



**PROGRAM REGIONALNY**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**UNIA EUROPEJSKA**  
EUROPEJSKI FUNDUSZ  
ROZWOJU REGIONALNEGO



# **„Ocena systemu informacji i promocji w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007 – 2013”**

## **RAPORT KOŃCOWY**

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

**Katowice, 27 luty 2009r.**

## **Raport metodologiczny z badania ewaluacyjnego**

*„Ocena systemu informacji i promocji w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013”*

został wykonany przez Konsorcjum składającego się z firm:

Grupa Gumulka – Kancelaria Prawa Finansowego Sp. z o.o. oraz

Grupa Gumulka Sp. z o.o (Wykonawca)

**został opracowany przez zespół badawczy w składzie:**

- Piotr Dusza – kierownik projektu,
- Agnieszka Matulewicz,
- Anna Kaniewska-Kowalska,
- Anna Bryzik,
- Iwona Kasprzyk,
- Dominika Gregorowicz,
- Katarzyna Kapolka

**na zlecenie Instytucji Zarządzającej**

**Regionalnym Programem Operacyjnym Województwa Podlaskiego**

## **Spis treści**

<b>Lista skrótów.....</b>	<b>4</b>
<b>1.Streszczenie.....</b>	<b>5</b>
Summary.....	11
<b>2.Wprowadzenie.....</b>	<b>17</b>
<b>3.Opis zastosowanej metodologii.....</b>	<b>19</b>
3.1 Opis koncepcji badania.....	19
3.2 Narzędzia badawcze, próba badawcza.....	20
<b>4. Opis wyników badania.....</b>	<b>25</b>
4.1 System zarządzania działaniami informacyjno-promocyjnymi.....	25
4.2 Stan świadomości grup docelowych, postawy wobec FE.....	37
4.2.1 Opinia publiczna.....	38
4.2.2 Potencjalni beneficjenci i beneficjenci.....	46
4.3 Ocena narzędzi komunikacji.....	61
4.3.1 Strona internetowa.....	61
4.3.2 Punkty informacyjne.....	69
4.3.3 Spotkania informacyjne, szkolenia.....	76
4.3.4 Działania informacyjno-promocyjne prowadzone w mediach.....	81
4.3.5 Materiały informacyjno-promocyjne.....	98
4.3.6 Konferencje i wydarzenia promocyjne.....	102
4.3.7 Podsumowanie.....	103
4.4 Analiza SWOT oraz drzewo problemów dla działań informacyjno-promocyjnych.....	111
<b>5. Wnioski i rekomendacje.....</b>	<b>116</b>
<b>Aneks.....</b>	<b>123</b>
Załącznik 1 Indeks tabel.....	123
Załącznik 2 Indeks ilustracji.....	126
Załącznik 3 Załączniki w wersji elektronicznej na płycie CD	
Baza danych z wynikami ankiety CATI	
Prezentacja multimedialna	
Transkrypcje wywiadów IDI	
Raport metodologiczny	

## **Lista skrótów**

BO – Beneficjent Ostateczny

CATI – kwestionariuszowy wywiad telefoniczny wspomagany komputerowo (ang. Computer Assisted Telephone Interview)

EFRR – Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego

ESOMAR - Europejskie Stowarzyszenie Badaczy Rynku i Opinii

FE – Fundusze Europejskie

ICC – Międzynarodowa Izba Handlu

IDI – indywidualny wywiad pogłębiony (ang. In-depth Interview)

IZ – Instytucja Zarządzająca

JST – jednostka samorządu terytorialnego

KSI (SIMIK 07-13) – Krajowy System Informatyczny Monitoringu i Kontroli Funduszy Europejskich i Funduszu Spójności w okresie 2007-2013

N – liczba osób odpowiadających na dane pytanie (skrót pojawiający się w tabelach)

NSS – Narodowa Strategia Spójności

Plan komunikacji – Plan komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013

PO – Programy Operacyjne

RPOWP – Regionalny Program Operacyjny Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013

Roczny Plan Działań – Roczny plan działań informacyjnych i promocyjnych na lata 2007-2008

UE – Unia Europejska

UMWP – Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego

WP – Województwo Podlaskie

WE – Wspólnota Europejska

ZPORR - Zintegrowany Program Operacyjny Rozwoju Regionalnego

## 1. Streszczenie

Badanie ewaluacyjne pn. „Ocena systemu informacji i promocji w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013”, zostało wykonane przez Konsorcjum składające się z firm: Grupa Gumulka – Kancelaria Prawa Finansowego Sp. z o.o. oraz Grupa Gumulka Sp. z o.o (Wykonawca) na zlecenie Instytucji Zarządzającej Regionalnym Programem Operacyjnym Województwa Podlaskiego (Zamawiający). Badania terenowe były prowadzone na początku roku 2009. W lutym tego roku powstał raport końcowy.

### **Celem przedmiotowego badania była:**

Ocena dotychczasowych działań informacyjno - promocyjnych realizowanych w ramach RPOWP na lata 2007 – 2013 z uwzględnieniem potencjału Instytucji Zarządzającej RPOWP w tym zakresie:

- ocena wykorzystanych narzędzi;
- ocena zakresu i skali podejmowanych działań (ocena ilościowa i jakościowa);
- ocena zastosowanych narzędzi pod kątem celów zawartych w *Planie Komunikacji RPOWP na lata 2007 – 2013*.

Zbadanie stanu świadomości społeczeństwa województwa na temat RPOWP na lata 2007 – 2013 oraz identyfikacja potrzeb w zakresie działań informacyjno – promocyjnych

- ocena rozpoznawalności Programu wśród społeczeństwa;
- identyfikacja wykorzystywanych źródeł informacji, z których społeczeństwo dowiaduje się o Programie;
- zbadanie skuteczności oraz użyteczności wykorzystywanych narzędzi komunikacji w odniesieniu do poszczególnych grup docelowych (ocena ilościowa i jakościowa);
- poznanie potrzeb społeczności w zakresie działań informacyjno – promocyjnych;
- preferowane w przyszłości kanały przekazu informacji o RPOWP na lata 2007 – 2013.

Analiza i ocena stosowanych narzędzi informacyjnych i promocyjnych w stosunku do potrzeb społeczeństwa w tym zakresie oraz wskazanie przyszłych kierunków działań.

Badanie objęło stopień znajomości problematyki związanej z RPOWP oraz rozpoznanie potrzeb informacyjnych wśród poszczególnych **grup docelowych** tj.: opinii publicznej, potencjalnych beneficjentów i beneficjentów oraz przedstawicieli mediów.

W zakresie oceny działań informacyjno – promocyjnych realizowanych w ramach RPOWP zbadane zostały materiały informacyjno – promocyjne, przyjęte dokumenty określające wytyczne dla tych działań oraz wskaźniki efektywności podejmowanych działań.

W przedmiotowym badaniu zastosowano następujące narzędzia i techniki badawcze: analizę dokumentów (Desk Research), analizę treści, badanie ankietowe (CATI), indywidualny wywiad pogłębiony (IDI), technikę tajemniczy klient.

## **System zarządzania działaniami informacyjno-promocyjnymi**

Podstawą prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych w województwie podlaskim w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013 (RPOWP) jest *Plan komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2007-2013*.

W badaniu ewaluacyjnym nie stwierdzono żadnych istotnych odstępstw od tego dokumentu programowego. Kadra wdrażająca *Plan komunikacji* uznała wszystkie zapisy dokumentu za praktyczne i umożliwiające realizację działań informacyjno-promocyjnych. Respondenci IDI ocenili, że zakres *Planu komunikacji* umożliwia podejmowanie decyzji oraz skuteczne informowanie, zgodnie z założonymi celami operacyjnymi.

W ramach wdrażania działań informacyjno-promocyjnych zapewniono skuteczny system monitorowania. System ten obejmuje monitorowanie wszystkich wyznaczonych wskaźników dla działań informacyjno-promocyjnych oraz potrzeb informacyjnych potencjalnych beneficjentów w zakresie różnych działań informacyjno-promocyjnych.

*W celu lepszego planowania działań informacyjno-promocyjnych w perspektywie długoterminowej zaleca się:*

- *zaktualizowanie wartości docelowej wskaźników dla działań informacyjno-promocyjnych (wartości wyznaczone do końca roku 2013 zostaną, w przypadku niektórych wskaźników osiągnięte znacznie wcześniej);*
- *uzupełnienie Planu komunikacji o wskaźniki dla grup docelowych - w ten sposób niniejszy dokument będzie pełniej definiował sposoby pomiaru celów operacyjnych;*
- *uszczegółowienie Harmonogramu działań informacyjno-promocyjnych zamieszczonego w Planie komunikacji w celu uzyskania większej spójności realizowanych działań.*

Komunikacja wewnętrzna w IZ oparta jest o standardowe narzędzia komunikacji poprzez które zapewniono efektywne porozumiewanie się. W oparciu o zebrane informacje zdiagnozowano, że w ramach komunikacji pomiędzy referatami występują nieznaczące bariery komunikacyjne, które mogą powodować, że informacje skierowane do potencjalnych beneficjentów nie zawsze będą aktualne. Bariery te polegają przede wszystkim na opóźnieniach w przekazywaniu wszystkim referatom ustaleń związanych z wdrażaniem RPOWP przygotowywanych na szczeblu kierowniczym oraz opóźnieniach w udzielaniu odpowiedzi pracownikom punktu informacyjnego.

Poziom kwalifikacji pracowników oraz obecny stan zatrudnienia, w subiektywnej ocenie przedstawicieli IZ biorących udział w wywiadach, zapewniają skuteczne realizowanie działań informacyjno-promocyjnych. Zaleca się, aby prowadzona polityka personalna została uzupełniona o jasny system motywacyjny. Powinno to przyczynić się do zmniejszenia rotacji na stanowiskach pracy w punkcie informacyjnym.

## **Poziom świadomości oraz postawy opinii publicznej**

Zasadniczym celem działań informacyjno-promocyjnych skierowanych do opinii publicznej jest: kreowanie świadomości odnośnie istoty i korzyści płynących z wdrażania Funduszy Europejskich. Wiedza przedstawicieli opinii publicznej na temat RPOWP powinna kształtować się na poziomie umożliwiającym identyfikację tego Programu.

W województwie podlaskim nie przygotowano systematycznej kampanii skierowanej do przedstawicieli opinii publicznej. Z tego powodu w tym obszarze nie osiągnięto spójności działań informacyjno-promocyjnych, co przyczyniło się do osiągnięcia niskich wartości wskaźników wyznaczonych dla pomiaru celów operacyjnych w tej grupie.

Cel działań informacyjno-promocyjnych jakim jest zwiększenie wiedzy i świadomości na temat RPOWP i FE nie został osiągnięty. Niemal żaden z przedstawicieli opinii publicznej nie potrafił podać pełnej nazwy lub skrótu RPOWP.

Ponadto poziom świadomości korzyści płynących dla województwa podlaskiego dzięki realizacji projektów w ramach RPOWP kształtuje się wśród przedstawicieli omawianej grupy docelowej również na niskim poziomie.

*Zaleca się, aby wykorzystać wszystkie dostępne narzędzia, włączając stronę internetową poświęconą RPOWP do informowania opinii publicznej o korzyściach dla województwa wynikających z wdrażania Programu.*

Cel działań informacyjno-promocyjnych jakim jest kreowanie pozytywnego wizerunku Unii Europejskiej został osiągnięty w znacznym stopniu. Pozytywne postawy względem Funduszy Europejskich prezentowała większość osób objętych badaniem. Respondenci zgodzili się ze stwierdzeniem, że Fundusze Europejskie są przydatne Polsce i wpływają na rozwój regionów. Nie wynika to jednak, zdaniem Zespołu Badawczego z działań informacyjno-promocyjnych bieżącego okresu programowania.

*Wykonawca rekomenduje zintensyfikowanie działań mających na celu poszerzenie wiedzy ogółu społeczeństwa na temat UE i RPOWP. Ważnym jest również, by nie zaprzestawać działań promujących. Należy systematycznie informować, propagować i pokazywać mieszkańcom województwa podlaskiego korzyści wynikające dla regionu z członkostwa Polski w UE, by utrwalić przychylne postawy opinii publicznej względem RPOWP. W tym celu zaleca się przygotowanie systematycznej kampanii informacyjno-promocyjnej obejmującej telewizję, radio i prasę regionalną.*

*Należy także podjąć energiczne starania o nawiązanie ścisłej i obustronnej współpracy z przedstawicielami telewizji regionalnej w celu upowszechniania wśród mieszkańców wiedzy na temat RPOWP oraz informacji o działaniach w tym zakresie.*

## **Poziom świadomości oraz postawy potencjalnych beneficjentów i beneficjentów**

Celem działań informacyjno-promocyjnych skierowanych do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów jest wspieranie poszczególnych przedstawicieli w aplikowaniu o środki z UE. Wsparcie to powinno zostać zapewnione poprzez łatwy i wszechstronny dostęp do informacji o możliwościach ubiegania się o środki w ramach RPOWP oraz aktywizację tej grupy w celu zwiększenia liczby składanych projektów.

Analiza wskaźników rezultatu i oddziaływania wyznaczonych dla pomiaru celów operacyjnych pozwoliła na ocenę skuteczności podejmowanych działań informacyjno-promocyjnych. Największa skuteczność została osiągnięta w przypadku generowania pozytywnych postaw względem Funduszy Europejskich. Uzyskanie wysokiego poziomu tego zjawiska stanowi podstawę do zachęcania potencjalnych beneficjentów i beneficjentów do ubiegania się o wsparcie finansowe w ramach RPOWP. Wysoka skuteczność została także osiągnięta w przypadku wzrostu poziomu świadomości potencjalnych beneficjentów i beneficjentów odnośnie RPOWP oszacowanego w oparciu o subiektywną ocenę dokonaną przez poszczególnych jej przedstawicieli.

*Wykonawca zaleca powtórzenie badań dotyczących przyrostu wiedzy w styczniu 2010 roku, co pozwoli na ocenę skuteczności działań informacyjno-promocyjnych w oddziaływaniu na poszczególne grupy docelowe w przebiegu wdrażania RPOWP.*

W kolejnych latach wdrażania RPOWP będą pojawiali się potencjalni beneficjenci, którzy realizowali projekty w bieżącym okresie programowania. Pojawi się zatem potrzeba podziału organizowanych szkoleń ze względu na poziom wiedzy uczestników. Takie działanie pozwoli na osiąganie coraz większej skuteczności prowadzonych działań.

Najniższe wartości osiągnął wskaźnik: dostrzeganie korzyści dla regionu związanych z wdrażaniem RPOWP. Zwiększenie wartości tego wskaźnika poprzez prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych skierowanych do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów powinno przebiegać dwutorowo.

*IZ powinna propagować wśród beneficjentów wiedzę o korzyściach, jakie osiąga region dzięki realizowanym przez nich projektom. Dodatkowo powinny być prowadzone działania informujące o projektach, które w największej mierze przyczyniły się do realizacji celów osi priorytetowych RPOWP.*

Badanie Ewaluacyjne wskazuje, że wiedza posiadana przez beneficjentów i potencjalnych beneficjentów RPOWP w zakresie zasad aplikacji i wdrażania RPOWP nie jest zadowalająca.

*Wykonawca proponuje jej podnoszenie poprzez rozbudowę i modyfikację strony internetowej, stałe podnoszenie kompetencji pracowników punktu informacyjnego oraz wprowadzenie większej ilości zajęć praktycznych z omawianego zakresu.*



## **Ocena realizowanych działań informacyjno-promocyjnych (narzędzi komunikacji)**

Do głównych działań informacyjno-promocyjnych realizowanych w ramach RPOWP w województwie podlaskim należą: strona internetowa, punkt informacyjny, spotkania informacyjne, szkolenia. W ramach wdrażania *Planu komunikacji* przeprowadzono także takie działania jak: wydanie artykułów sponsorowanych oraz dodatków prasowych.

W ramach przygotowania i aktualizacji strony internetowej wykorzystano 80,77% budżetu założonego na ten cel do końca roku 2008. Pomimo tego nie udało się osiągnąć wysokiego stopnia skuteczności, ponieważ strona internetowa tylko częściowo spełnia założone cele. Powodami są: niewielki stopień wykorzystania komunikacji dwukierunkowej, zbyt mały zakres przekazywanych informacji oraz niezadowalająca, zdaniem Wykonawcy przejrzystość zawartych wiadomości.

*Strona internetowa powinna być wykorzystywana do pozyskiwania informacji zwrotnych od potencjalnych beneficjentów i beneficjentów w zakresie oceny tego narzędzia, bieżącego monitoringu potrzeb poszczególnych grup docelowych oraz umożliwiać wymianę doświadczeń pomiędzy beneficjentami i potencjalnymi beneficjentami.*

*Należy zwiększyć zakres przekazywanych informacji w dwóch płaszczyznach. Chodzi o informowanie nowo pozyskanych potencjalnych beneficjentów oraz informowanie beneficjentów, którzy realizują projekty. W pierwszej płaszczyźnie zaleca się w szczególności przekazywanie informacji wstępnych o charakterze ogólnym, które umożliwiłyby uzyskanie wiedzy podstawowej. W drugiej płaszczyźnie zaleca się przekazywanie informacji beneficjentom na temat sposobów wdrażania projektów oraz ich rozliczania.*

*W celu zwiększenia przejrzystości strony internetowej należy uporządkować zamieszczane tam informacje ze względu na datę dodania oraz stopień istotności danego wydarzenia dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów. Można także dodać linki odwołujące (hiperłącze) w miejscach, w których znajduje się opis ścieżki dostępu do dokumentów.*

*Komunikaty zawarte na stronie internetowej powinny w większym stopniu zachęcać do zapisania się na otrzymywanie newslettera.*

Punkt informacyjny spełnia cele związane z udzielaniem potencjalnym beneficjentom ogólnych informacji w zakresie RPOWP. Umożliwienie bezpośredniego kontaktu z pracownikami IZ spotkało się z dużym zainteresowaniem ze strony tej grupy docelowej. W tym zakresie uzyskana przez niego efektywność jest bardzo wysoka. Należy podkreślić, że wysoka efektywność punktu informacyjnego w tym zakresie została osiągnięta pomimo dużego obciążenia pracą, które związane było z udzielaniem, do niedawna, informacji także w obrębie innych Programów Operacyjnych.

Pracownicy punktu informacyjnego nie posiadają wszechstronnej i gruntownej wiedzy na temat wdrażania projektów w ramach RPOWP, co ogranicza użyteczność punktu w komunikacji z beneficjentami. Fakt ten także może wynikać z wcześniejszego podziału obowiązków i przeciążenia pracą. Zastrzeżenia budzi także brak oznakowania budynku, w którym znajduje się punkt informacyjny. Brak oznakowania związany jest ze zmianą lokalizacji punktu informacyjnego i powinien być jak najszybciej uzupełniony.

*Rekomenduje się, aby przy głównej drodze ustawić kierunkowskaz prowadzący zainteresowanych do punktu*

*informacyjnego. Zaleca się także odpowiednie oznakowanie zewnętrznej strony budynku, które będzie jednoznacznie wskazywało na lokalizację punktu informacyjnego. IZ powinna zadbać o zwiększenie dostępności punktu informacyjnego poprzez zamieszczanie informacji o jego adresie i numerze telefonu w widocznym miejscu na stronie internetowej oraz rozwiązanie kwestii numeru telefonu, który zawsze będzie łączył dzwoniących bezpośrednio z punktem informacyjnym.*

Sposób promowania punktu informacyjnego wymaga modyfikacji, gdyż informacja o jego funkcjonowaniu nie dociera do wszystkich przedstawicieli grupy docelowej.

*Rekomenduje się promowanie punktu informacyjnego na stronie internetowej, oraz zwiększenie ilości działań promujących omawiane narzędzie na spotkaniach informacyjnych i szkoleniach.*

*Pracownicy punktu informacyjnego powinni informować potencjalnych beneficjentów o możliwości wzięcia udziału w spotkaniu informacyjnym/szkoleniu, jego zakresie tematycznym, planowanej dacie oraz sposobie zapisania się na listę osób zainteresowanych udziałem.*

Przeprowadzane przez IZ spotkania informacyjne i szkolenia specjalistyczne realizują założone cele, gdyż przekazują potencjalnym beneficjentom wiedzę dotyczącą ogłaszanych konkursów, procedury aplikacyjnej oraz wdrażania projektów. Ich skuteczność obniża zbyt późne informowanie potencjalnych beneficjentów i beneficjentów o organizowanych spotkaniach i szkoleniach.

Ilość zajęć praktycznych z zakresu aplikacji i wdrażania RPOWP organizowanych przez IZ nie spełnia potrzeb potencjalnych beneficjentów i beneficjentów.

*Należy zwiększyć ilość zajęć praktycznych podczas spotkań informacyjnych i szkoleń specjalistycznych, a także wprowadzić nowe, polegające na organizowaniu spotkań beneficjentów z potencjalnymi beneficjentami, którzy zamierzają realizować projekt o podobnej tematyce.*

Wykorzystywane przez IZ narzędzia w zbyt małym stopniu zachęcają potencjalnych beneficjentów do składania wniosków.

*Rekomenduje się uzupełnienie komunikatów kierowanych do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów na stronie internetowej oraz podczas spotkań i szkoleń o różne formy promocji mające zachęcać uczestników do składania wniosków. Komunikaty mogą promować realizowane projekty oraz korzyści, jakie wynikają dla regionu i dla przedsiębiorcy z wdrażania RPOWP.*

Szczegółowe wyniki uzyskane w ramach przeprowadzonego badania ewaluacyjnego oraz wnioski wraz z proponowanymi rekomendacjami zmieszczone są w głównej części raportu, do którego lektury serdecznie Państwa zapraszamy.

## Summary

The evaluation audit entitled „Evaluation of information and promotion system within the framework of the Regional Operational Programme for Podlaskie Voivodship for the years of 2007-2013”, was performed by the Consortium composed of : Grupa Gumulka – Kancelaria Prawa Finansowego Sp. z o.o. and Grupa Gumulka Sp. z o.o (Contractor) and commissioned by the Managing Authority of the Regional Operational Programme for Podlaskie Voivodship (Client). The field research was carried out at the beginning of 2009. In February this year a final report was produced..

### The aim of the audit was:

Evaluation of the information and promotion activities carried out so far under the Regional Operational Programme for the Podlaskie Voivodship (ROPPV) for the years of 2007 – 2013, taking into consideration the potential of the ROPPV Managing Authority in this respect:

- evaluation of tools used;
- evaluation of the scope and scale of undertaken activities (quantitative and qualitative evaluation);
- evaluation of tools used in view of goals included in the *ROPPV Communication Plan for RPOWP for the years of 2007 – 2013*.

Determination of the voivodship population's awareness of ROPPV for the years of 2007 – 2013 and identification of needs for information and promotion activities

- evaluation of the Programme's recognisability among the society;
- identification of the sources of information from which the members of the society find out about the Programme;
- examination of effectiveness and usefulness of used communication tools with reference to various target groups (quantitative and qualitative evaluation);
- identification of the society's needs for information and promotional activities;
- the channels for information about ROPPV for the years of 2007-2013, to be preferred in the future.

The analysis and evaluation of the information and promotion tools used, in relation to the society's needs in this respect and indication of future directions for actions.

The audit covered the knowledge of problems related to ROPPV and identification of information needs among the specific **target groups** i.e.: general public, potential beneficiaries and beneficiaries, as well as media representatives.

When evaluation the information and promotion activities carried out under ROPPV, the information and promotional materials, accepted documents specifying the guidelines for these

activities and indicators of effectiveness of the undertaken actions were examined.

In the audit, the following research tools and techniques were used: desk research, content analysis, computer aided telephone interviewing (CATI), individual depth interview (IDI), the 'mystery customer' technique.

### **Management system for information and promotion activities**

The basis for conducting information and promotion activities in Podlaskie Voivodship under the Regional Operational Programme for Podlaskie Voivodship for the years of 2007-2013 (ROPPV) is *The Communication Plan for Regional Operational Programme for 2007-2013*.

During the evaluation audit, no substantial deviations from the programme document have been found. The staff implementing *The Communication Plan* considered all the provisions of the documents as practical and enabling the performance of the information and promotion activities. The IDI respondents stated that the scope of *The Communication Plan* makes it possible to take decisions and inform effectively, in accordance with the assumed operational objectives.

When implementing the information and promotion activities, an effective monitoring system was ensured. The system enables monitoring of all the selected indicators for the information and promotion activities as well as the potential beneficiaries' needs for information about various information and promotion activities.

*In order to plan the information and promotion activities better in the long-term, it is recommended that:*

- *the target values of indicators for the information and promotion activities should be updated (the values set to be effective until the end of 2013 will be achieved much earlier, in case of some indicators);*
- *the Communication Plan should be supplemented by adding indicators of target groups – thus this document will define the methods for measuring of operational objectives in more detail;*
- *the Schedule for information and promotion activities, placed in the Communication Plan, should be made more specific, in order to achieve higher coherence of the activities.*

Internal communication in the Managing Authority is based on standard communication tools through which effective contact is achieved. Based on the information collected, it has been diagnosed that there are some minor barriers to communication between departments, which may cause the information aimed at potential beneficiaries to be not always up to date. These barriers involve, first of all, delays in communication of arrangements concerning the implementation of ROPPV, made on the management level, to all the departments and the delays in replying to the enquiry point staff's questions.

The employees' qualification and present level of employment, in the subjective view of the Managing Authorities' representatives participating in the interviews, ensure effective performance of the information and promotion activities. It is recommended that the HR policy should be supported with a clear incentive system. This should lead to lower turnover at the enquiry point workstations.

## **General public's level of awareness and attitudes**

The key aim of the information and promotion activities addressed to the general public is: to generate awareness about the nature of the EU funds and benefits resulting from their use. The general public's knowledge of ROPPV should allow its members to identify the Programme.

In the Podlaskie Voivodship, no regular campaign was prepared to target the public opinion. That is why no coherence of the information and promotion activities was achieved there, which led to low values of indicators selected for measuring the operational objectives in this group.

The aim of the information and promotion activities, i.e. improving knowledge of and awareness about ROPPV and EU funds, was not attained. Almost none of the general public's representative was able to give a full or abbreviated name of ROPPV.

Furthermore, the level of awareness about the benefits that the Podlaskie voivodship may derive from implementation of the projects within the framework of ROPPV also stays at a low level among the representatives of this target group.

*It is recommended that all the available tools, including a website devoted to ROPPV, should be used to inform the public opinion about the benefits for the voivodship resulting from implementation of the Programme.*

The aim of information and promotion activities, i.e. creation of a positive image of the European Union, was achieved to a large extent. Positive attitudes to the EU funds were presented by the majority of the people surveyed. The respondents agreed with the statement that the EU funds are very useful for Poland and contribute to the development of its regions. However, according to the evaluation team, this does not result from information and promotion activities in the current period of programming.

*The Contractor recommends that actions aimed at improvement of the society's knowledge of EU and ROPPV should be intensified. It is also important to continue promotion activities. The inhabitants of the Podlaskie voivodship should be regularly informed, made aware and shown the benefits resulting from the Poland's EU membership for this region, in order to reinforce the positive attitudes of the general public towards ROPPV. To this end, it is recommended that a regular information and promotion campaign should be devised, including TV, the radio and regional press.*

*Intense efforts should also be taken to establish close mutual cooperation with the representatives of the regional television, in order to raise the ROPPV profile among the inhabitants and inform about the actions taken in this respect.*

## **Potential beneficiaries and beneficiaries' level of awareness and attitudes**

The aim of information and promotion activities addressed to potential beneficiaries and beneficiaries is supporting individual representatives in applying for EU funding. This support should be ensured by easy and broad access to the information about possible application for funding within the framework of ROPPV and activation of this group in order to increase the number of submitted projects.

The analysis of result and effect indicators, chosen for measurement of the operational objectives, helped to evaluate the effectiveness of the undertaken information and promotion activities. The highest effectiveness was achieved in generating of positive attitudes towards the EU Funds. A high level achieved here serves as the basis for encouraging potential beneficiaries and beneficiaries to apply for the financial support under ROPPV.

High effectiveness was also achieved in increasing potential beneficiaries' and beneficiaries' awareness concerning ROPPV, estimated on the basis of subjective evaluation made by its individual representatives.

*The Contractor recommends that the evaluation concerning the increase in knowledge should be repeated in January 2010, based on which the effectiveness of information and promotion activities in affecting the individual target groups in course of the ROPPV implementation could be assessed.*

In the following years of the ROPPV implementation, potential beneficiaries who have carried out their projects in the current programming period will appear. Then there will be a need to divide the organised training according to the participants' level of knowledge. Such an action will contribute to increased effectiveness of the undertaken activities.

The lowest values were obtained in the indicator referred to as: perception of benefits for the regions resulting from the ROPPV implementation. The increase in its value, by conducting information and promotion activities addressed to potential beneficiaries and beneficiaries should be achieved in two ways.

*The Managing Authority should increase beneficiaries' awareness of the benefits that the region may obtain by performance of their projects. In addition, actions should be taken to inform about the projects which contributed to the fulfilment of the ROPPV priority axes to the largest extent.*

The evaluation audit shows that the knowledge possessed by beneficiaries and potential beneficiaries of ROPPV in the areas of application for and implementation of ROPPV is not satisfactory.

*The Contractor suggests it should be improved by expansion and modification of a website, a regular raise in the enquiry point staff's competence and introduction of more practical exercises in the discussed field.*

### **Evaluation of conducted information and promotion activities (communication tools)**

The main information and promotion activities within the ROPPV in Podlaskie Voivodship are: the website, the enquiry point, information meetings, training. Under the *Communication Plan* also such actions were taken like: publication of sponsored press releases and supplements.

When preparing and updating the website, 80.77% of the budget planned for this purpose was used by the end of 2008. Despite this, high effectiveness was not achieved as the website only partially

fulfilled the objectives. The reasons were a small degree of two-way communication used, too small scope of information conveyed and insufficient, according to the Contractor, clarity of the information contained.

*The website should be used for collection of feedback from potential beneficiaries and beneficiaries concerning evaluation of this tool, day-to-day monitoring of needs felt by individual target groups and it should allow the beneficiaries and potential beneficiaries to exchange their experiences.*

*The scope of the information conveyed should be increased in two fields . It concerns informing newly acquired potential beneficiaries as well as informing the beneficiaries who carry out the projects. In the first area, it is recommended that in particular, initial information of general type should be conveyed, in order to obtain the basic knowledge. In the second field , it is suggested that information should be provided to beneficiaries concerning implementation of projects and their cost breakdown.*

*In order to increase the clarity of the website, the information placed there should be put in order, in terms of attachment dates and relevance of a given event for potential beneficiaries and beneficiaries. Also, hyperlinks may be added in places where access to documents is described.*

*The messages on the website should encourage visitors more effectively to sign up for a newsletter.*

The enquiry point fulfils the objectives related to giving general ROPPV information to potential beneficiaries. An opportunity to contact the Managing Authority's staff directly was very well received by this target group. In this respect, the effectiveness was very high. It should be pointed out that the effectiveness of the enquiry point in this respect was achieved although the staff there had a very heavy workload related to giving information also about other Operational Programmes until recently.

The enquiry point staff do not have comprehensive and in-depth knowledge concerning the implementation of projects under ROPPV, which limits the usefulness of this point in contacts with beneficiaries. This may be due to the previous work division and their too heavy workload. There are also reservations concerning lack of proper marking on the building where the enquiry point is located. Lack of marking results from the fact that the enquiry point had been moved from another location and it should be made up for as quickly as possible.

*It is recommended that there should be a sign placed at the main road, to guide the ones interested to the enquiry point. It is also recommended that there should be appropriate marking on the building that will clearly indicate the location of the enquiry point. The Managing Authority should ensure easier accessibility of the enquiry point by placing information with its address and telephone number in a visible place on the website and by providing a telephone number which will connect the callers to the enquiry point directly.*

The way in which the enquiry point is promoted needs modification as the information about it does not reach all the representatives of the target group.

*It is recommended that the enquiry point should be advertised on the website and there should be more promotion activities aimed at calling attention to this tool at information meetings and training sessions.*

*The enquiry point staff should inform potential beneficiaries that they may take part in a information meeting/ training session, informing about their topics, planned dates and how to register for these events if interested in participation.*

The information meetings and specialised training sessions conducted by the Managing Authority fulfil their objectives as they provide potential beneficiaries with the information about the competitions, the application procedure and project implementation. Their effectiveness is reduced by the fact that potential beneficiaries and beneficiaries are informed about the meetings and training sessions not much in advance.

The number of practical exercises concerning the ROPPV application and implementation, organised by the Managing Authority does not meet the needs of potential beneficiaries and beneficiaries.

*The number of practical exercises during the information meetings and specialised training sessions should be increased, and new ones should be introduced i.e. organisation of meetings between beneficiaries and potential beneficiaries who intend to carry out similar projects.*

The tools used by the Managing Authority insufficiently encourage potential beneficiaries to submit applications.

*It is recommended that the messages targeted at potential beneficiaries and beneficiaries on the website and during the meetings and training sessions should be supplemented with various forms of promotion, to encourage participants to submit applications. The messages may promote the projects and benefits arising out of the ROPPV implementation for the region and for an entrepreneur.*

Detailed evaluation audit findings as well as the conclusions and the recommendations can be found in the main part of the report, which you are kindly invited to read.



## **2. Wprowadzenie**

Przedmiotem niniejszego raportu jest badanie ewaluacyjne pn. „Ocena systemu informacji i promocji w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013”, które zostało wykonane przez Konsorcjum składające się z firm: Grupa Gumulka – Kancelaria Prawa Finansowego Sp. z o.o. oraz Grupa Gumulka Sp. z o.o (Wykonawca) na zlecenie Instytucji Zarządzającej Regionalnym Programem Operacyjnym Województwa Podlaskiego.

Poniższy raport końcowy przedstawia wyniki z badania ewaluacyjnego, które zostały uporządkowane i przedstawione w postaci następujących elementów raportu:

- wprowadzenia, obejmującego opis przedmiotu badania oraz głównych założeń i celów badania,
- opisu zastosowanej metodologii, obejmującego opis koncepcji badania oraz ocenę wykorzystanych metod badawczych,
- opisu wyników badania, obejmującego ich analizę i interpretację,
- wniosków i rekomendacji.

### **Celem przedmiotowego badania była:**

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):

- ocena wykorzystanych narzędzi;
- ocena zakresu i skali podejmowanych działań (ocena ilościowa i jakościowa);
- ocena zastosowanych narzędzi pod kątem celów zawartych w *Planie Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007 – 2013*.

Zbadanie stanu świadomości społeczeństwa województwa na temat RPOWP na lata 2007 – 2013 oraz identyfikacja potrzeb w zakresie działań informacyjno – promocyjnych (w rozbiciu na poszczególne grupy):

- ocena rozpoznawalności Programu wśród społeczeństwa;
- identyfikacja wykorzystywanych źródeł informacji, z których społeczeństwo dowiaduje się o Programie;
- zbadanie skuteczności oraz użyteczności wykorzystywanych narzędzi komunikacji w odniesieniu do poszczególnych grup docelowych (ocena ilościowa i jakościowa);
- poznanie potrzeb społeczności w zakresie działań informacyjno – promocyjnych;
- preferowane w przyszłości kanały przekazu informacji o RPOWP na lata 2007 – 2013.

Analiza i ocena stosowanych narzędzi informacyjnych i promocyjnych w stosunku do potrzeb społeczeństwa w tym zakresie oraz wskazanie przyszłych kierunków działań.

**Analizy zostały przeprowadzone z uwzględnieniem następujących kryteriów ewaluacyjnych:**

- **Użyteczność** – ocena w jakim stopniu realizowane działania informacyjno – promocyjne odpowiadają potrzebom społeczeństwa województwa podlaskiego (potencjalnych beneficjentów);
- **Skuteczność** – ocena, czy cele dotychczasowych działań informacyjno – promocyjnych zostały osiągnięte;
- **Trafność** – ocena czy podejmowane działania informacyjno – promocyjne w ramach RPOWP na lata 2007 – 2013 odpowiadają rzeczywistym potrzebom w tym zakresie;
- **Efektywność** – ocena efektów, jakie osiągnięto przy poniesionych nakładach na realizację dotychczasowych działań informacyjno – promocyjnych.

### 3. Opis zastosowanej metodologii

#### 3.1 Opis koncepcji badania

Cele niniejszego badania zostały osiągnięte poprzez uzyskanie odpowiedzi na zamieszczone poniżej pytania badawcze. **Dodatkowe pytania badawcze zaproponowane przez Wykonawcę zostały wyróżnione pogrubioną czcionką.**

Tabela 1: Pytania ewaluacyjne

Pytania ewaluacyjne	Kryteria ewaluacyjne
<i>Ocena dotyczących działań informacyjno - promocyjnych realizowanych w ramach RPOWP na lata 2007 – 2013 z uwzględnieniem potencjału Instytucji Zarządzającej RPOWP</i>	
<b>Jaką strategię w zakresie informacji i promocji w ramach RPOWP przyjęto w województwie podlaskim?</b>	efektywność skuteczność
Czy podejmowane działania są wynikiem realizacji spójnej strategii promocji? W jaki sposób zapewniona została spójna strategia działań informacyjno-promocyjnych?	skuteczność
W jakim stopniu podejmowane dotychczas działania informacyjne i promocyjne realizują cele zawarte w projekcie Planu Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2007–2013 oraz w Rocznym Planie Działań Informacyjnych i promocyjnych na lata 2007-2008r.?	skuteczność
<b>W jakim stopniu przyjęta strategia jest spójna z wytycznymi MRR oraz strategiami informacyjnymi Funduszy Europejskich?</b>	skuteczność
W jakim stopniu stosowane narzędzia informacyjno – promocyjne trafiają do społeczeństwa województwa podlaskiego?	trafność
Czy jest zapewniony dostęp do dokumentów programowych, wniosków aplikacyjnych i innych dokumentów (bez konieczności bezpośredniego kontaktu z pracownikami Departamentu Zarządzania RPO)?	użyteczność
Czy realizowane działania informacyjno – promocyjne odpowiadają rzeczywistym potrzebom w tym zakresie?	trafność
<b>Czy w ramach RPOWP w województwie podlaskim zapewniono wszystkim projektodawcom szeroki i powszechny dostęp do informacji na temat możliwości pozyskania Funduszy Europejskich na realizację projektów? W jaki sposób?</b>	trafność
Czy istniejący potencjał odpowiedzialny za działania informacyjno – promocyjne jest wystarczający do zapewnienia odpowiedniego funkcjonowania systemu informacji i promocji w ramach RPOWP?	użyteczność
<b>W jakim stopniu działania informacyjno – promocyjne skłaniają potencjalnych beneficjentów do zaangażowania się w realizację projektów w ramach Funduszy Europejskich w woj. podlaskim?</b>	efektywność
<b>Czy działania informacyjno-promocyjne mają przełożenie na ilość i jakość składanych wniosków aplikacyjnych?</b>	efektywność
<i>Zbadanie stanu świadomości społeczeństwa województwa na temat RPOWP na lata 2007 – 2013 oraz identyfikacja potrzeb w zakresie działań informacyjno – promocyjnych</i>	
<b>Jak potencjalni beneficjenci/opinia publiczna oceniają działania informacyjno – promocyjne na temat RPOWP?</b>	użyteczność
Jakie skojarzenia u grup docelowych (potencjalnych beneficjentów) wywołują przygotowane materiały informacyjno – promocyjne? Jakie informacje są zapamiętywane?	skuteczność
W jakim stopniu potencjalni beneficjenci RPOWP znają cele i założenia tego Programu?	skuteczność
<b>Jakie jest nastawienie potencjalnych beneficjentów/ opinii publicznej do Funduszy Europejskich?</b>	skuteczność

Jaki jest poziom świadomości wśród potencjalnych beneficjentów/ opinii publicznej korzyści wynikających z realizacji projektów w ramach RPOWP oraz ogólnie wdrażania Funduszy Europejskich?	efektywność
W jakim stopniu i z jakich źródeł potencjalni beneficjenci otrzymują potrzebne im informacje na określone tematy (uwzględnienie komunikacji nieformalnej)	użyteczność efektywność
W jaki sposób najczęściej potencjalni beneficjenci uzyskują potrzebne im informacje na temat Funduszy Europejskich?	efektywność
Jakie potrzeby informacyjne nie są zaspokajane przez dotychczasowe działania? W jaki sposób uzupełnienie wspomnianych braków wpłynie na zwiększenie świadomości celów, istoty i oferowanych korzyści FE u poszczególnych grup docelowych?	efektywność
Czy informacje o możliwościach ubiegania się o środki w ramach RPOWP są łatwo dostępne dla wszystkich zainteresowanych? Czy informacje są dla nich zrozumiałe?	trafność
Czy potencjalni beneficjenci są odpowiednio wcześniej i w skuteczny sposób informowani o organizowanych spotkaniach, szkoleniach, konferencjach?	trafność efektywność
<i>Analiza i ocena stosowanych narzędzi informacyjnych i promocyjnych w stosunku do potrzeb społeczeństwa w tym zakresie oraz wskazanie przyszłych kierunków działań.</i>	
Jaki sposób przekazu / kanał komunikacyjny jest według potencjalnych beneficjentów najbardziej przydatny, najbardziej przyjazny dla osoby poszukującej informacji?	efektywność
Czy do działań informacyjno – promocyjnych Programu zostały wykorzystane odpowiednie kanały komunikacji?	trafność efektywność
Ocena materiałów informacyjno-promocyjnych pod względem: <ul style="list-style-type: none"> <li>– przejrzystości przekazu,</li> <li>– zawartej w nich treści</li> <li>– stopnia zrozumienia?</li> </ul>	użyteczność efektywność
Jakie treści zawierają wykorzystywane narzędzia komunikacji?	trafność
Które z wykorzystywanych narzędzi komunikacji są najbardziej adekwatne do potrzeb potencjalnych beneficjentów?	trafność
Jakie instrumenty komunikacji są najbardziej i najmniej efektywne?	efektywność
Jakich form informowania o Programie brakuje?	trafność użyteczność

### 3.2 Narzędzia badawcze, próba badawcza.

W przedmiotowym badaniu zastosowano następujące narzędzia i techniki badawcze: analizę dokumentów (desk research), analizę treści, „Burzę mózgów”, badanie ankietowe (CATI), indywidualne wywiady pogłębione (IDI), technikę „tajemniczy klient”, analizę SWOT, drzewo problemów/celów.

Zastosowanie wielu narzędzi jednocześnie pozwoliło uzupełnić informacje zdobyte jedną metodą – innymi, zwiększyć wiarygodność zbierania i analizy danych. Tak zwana triangulacja, czyli różnorodność technik analizy i gromadzenia informacji pozwoliła lepiej zweryfikować zadania problemowe oraz stworzyć możliwość dokonania odniesień i porównań.

Metody i narzędzia badawcze posłużyły do uzyskania szczegółowych informacji na temat sformułowanego celu badania, jak również odpowiedzi na postawione problemy i pytania badawcze. Zgromadzono materiał niezbędny do osiągnięcia celów badania i realizacji sformułowanych zadań

problemowych. Zaproponowane przez Wykonawcę metody i narzędzia przyczyniły się do sformułowania odpowiedzi na pytania badawcze. W celu dokonania oceny działań informacyjno – promocyjnych realizowanych w ramach RPOWP w województwie podlaskim, konieczne było przeprowadzenie badania wśród kilku grup respondentów reprezentujących różne grupy docelowe. Zastosowane podejście metodologiczne uwzględniające m.in. badania ankietowe, analizę dokumentów i materiałów, pomiar osiągniętych efektów działań dało możliwość zgromadzenia materiału badawczego uwzględniającego perspektywy różnych grup docelowych.

### **Analiza dokumentów**

W celu realizacji poszczególnych zadań problemowych, analizie zostały poddane następujące dokumenty (**analiza dokumentów - Desk Research**): strategiczne dokumenty wspólnotowe, strategiczne dokumenty krajowe. Jeśli chodzi o strategiczne dokumenty regionalne badaniem objęto przede wszystkim: *Plan Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007 – 2013 (Plan komunikacji)*; *Roczny Plan Działań Informacyjnych i Promocyjnych na lata 2007-2008r. (Roczny Plan Działań)* oraz *inne dokumenty wewnętrzne IZ RPOWP* (aktualizacje *Rocznego Planu Działań*, elementy sprawozdawcze), w kontekście realizowanych w regionie działań promocyjno – informacyjnych.

### **„Burza mózgów”**

W ramach niniejszego badania na etapie przygotowywania narzędzi badawczych, które zostały wykorzystane w niniejszej ewaluacji Wykonawca przeprowadził **„Burzę mózgów”**. Efektem zastosowania metody były: kwestionariusz CATI dla opinii publicznej, potencjalnych beneficjentów i beneficjentów, scenariusz indywidualnego wywiadu pogłębionego z kadrą zarządzającą, kierowniczą zaangażowaną w realizację działań informacyjno-promocyjnych, scenariusz indywidualnego wywiadu pogłębionego z pracownikami punktu informacyjnego oraz pracownikami Referatu Pomocy Technicznej RPOWP, kwestionariusz skierowany do przedstawicieli mediów, karta obserwacji.

### **Analiza treści**

W niniejszym badaniu **analiza treści** dotyczyła przygotowanych materiałów informacyjno – promocyjnych RPOWP w województwie podlaskim. Celem analizy było określenie czy wybrane narzędzia są skierowane do odpowiednich grup docelowych, czy są dostosowane do odbiorcy, czy intencje przekazu są dla odbiorców jasne, czy przekaz jest skuteczny.

W analizie uwzględniono występowanie terminów kluczowych, formy przekazu kwestii merytorycznych, dopasowania treści do możliwości i zakresu zainteresowania poszczególnych grup odbiorców. Badaniu zostały poddane następujące aspekty treści opracowanych i dostępnych materiałów: forma przekazu (użyty język, sformułowania), przejrzystość treści (łatwość zidentyfikowania intencji nadawcy), spójność, zawartość merytoryczna, nacechowanie przekazu (jakie wywołuje postawy i dyspozycje wobec treści u odbiorców).

### **Indywidualne wywiady pogłębione (IDI)**

Zastosowanie **wywiadów pogłębionych** umożliwiło zebranie informacji na temat komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej uwzględniającej rolę instytucji zarządzającej w przebiegu działań informacyjno-promocyjnych. Zostało przeprowadzonych osiem wywiadów z poszczególnymi przedstawicielami instytucji związanych z prowadzeniem działań informacyjno-promocyjnych. Przeprowadzono:

- 3 wywiady – z przedstawicielami kadry zarządzającej i kierowniczej zaangażowanej w realizację działań informacyjno – promocyjnych,
- 2 wywiady – z pracownikami punktu informacyjnego RPOWP,
- 3 wywiady – z pracownikami Referatu Pomocy Technicznej, Informacji i Promocji RPOWP.

Wywiady przeprowadzono w okresie 27.01- 28.01.2009 w siedzibie IZ RPOWP.

### **Wywiady telefoniczne wspomagane komputerowo (CATI)**

W niniejszym badaniu ewaluacyjnym przeprowadzono wywiady ankietowe techniką CATI (wywiady telefoniczne wspomagane komputerowo) z grupami docelowymi: opinia publiczna, potencjalni beneficjenci i beneficjenci RPOWP oraz media. Technika umożliwiła dotarcie do różnych grup respondentów w stosunkowo krótkim czasie. Zastosowano standaryzowane wywiady kwestionariuszowe, które zawierały pytania o charakterze zamkniętym jak i otwartym.

Struktura próby **opinii publicznej** została skonstruowana na podstawie danych Głównego Urzędu Statystycznego za rok 2006 tak, by odzwierciedlała badaną rzeczywistość, czyli populację zamieszkującą teren województwa. W ramach tej grupy docelowej zastosowano **dobór próby kwotowy**, który należy do najczęściej stosowanych metod nielosowego doboru próby wykorzystywanych m.in. w badaniach społecznych. Operatem losowania był spis abonentów – osób, których nazwiska widnieją w książkach telefonicznych. Badaniem zostało objętych 181 osób różniących się ze względu na płeć, wiek oraz miejsce zamieszkania (miasto/wieś). Należy zaznaczyć, że w ramach tej grupy respondentów Wykonawca przeprowadził dodatkowo 507 wywiadów z osobami, które wyraziły zgodę na udział w badaniu, natomiast w jednym z pierwszych pytań odpowiedziały, że nie słyszały o RPOWP. W takich przypadkach wywiad był kończony i nie był wliczany do całkowitej liczby zrealizowanej próby badawczej. Ponadto w czasie realizacji badania w grupie opinii publicznej ankieterzy spotkali się z około 1500 odmowami udziału w badaniu.

Wywiady ankietowe CATI zostały przeprowadzone z **potencjalnymi beneficjentami**, którzy byli uczestnikami szkoleń o tematyce dotyczącej RPOWP. W ramach tej kategorii zastosowany został **celowy dobór próby**. Operatem losowania, na podstawie którego Wykonawca dokonał doboru próby była lista uczestników reprezentujących różne instytucje w spotkaniach informacyjno-szkoleniowych. W ramach badania przeprowadzono 70 wywiadów z potencjalnymi beneficjentami RPOWP.

Wywiady CATI zostały przeprowadzono także z beneficjentami (projektodawcami) RPOWP, którzy są w trakcie realizacji projektów w ramach ww. programów. Dobór osób do badania został dokonany również w sposób **celowy**. W ramach badania przeprowadzono 51 wywiadów z

beneficjentami RPOWP.

Zarówno przedstawiciele opinii publicznej jak i przedstawiciele potencjalnych beneficjentów i beneficjentów proszeni byli o ocenę poszczególnych narzędzi komunikacji. W zakresie oceny niektórych narzędzi komunikacji uzyskano małą liczebność próby. Było to spowodowane niewielką ilością osób, które z danego narzędzia korzystały, w związku z czym mogły dokonać jego oceny.

W przedmiotowym badaniu przeprowadzono także wywiady CATI z **dziennikarzami prasowymi, radiowymi i telewizyjnymi**. Ankieta CATI miała charakter pytań otwartych, co umożliwiło pogłębienie informacji zebranych w tej grupie docelowej. Przeprowadzono 8 wywiadów z przedstawicielami dziennikarzy lokalnych i regionalnych mediów (obejmujących prasę, radio oraz telewizję regionalną). Informacje zwrotne zostały zebrane od, co najmniej, jednego przedstawiciela każdego z rodzajów ww. mediów. Przeprowadzono 2 wywiady z dziennikarzami telewizyjnymi oraz po 3 wywiady z dziennikarzami radiowymi i prasowymi. Uzyskane w trakcie badania informacje pochodziły, w przeważającej większości, bezpośrednio od dziennikarzy zajmujących się badaną tematyką oraz od redaktorów naczelnych badanych mediów.

Zakładany stopień realizacji ankiet w badaniu CATI został osiągnięty. Ogólny poziom responsywności wyniósł 89%.

Wywiady przeprowadzono w terminie 20.01- 03.02.2009 w siedzibie Wykonawcy.

### **Tajemniczy klient**

Ponadto w ramach niniejszej ewaluacji została wykorzystana metoda obserwacji w postaci techniki „tajemniczego klienta” w punkcie informacyjnym RPOWP. Obserwację przeprowadzono zarówno w postaci osobistych odwiedzin punktu – dwie obserwacje, jak również rozmów telefonicznych – dwie obserwacje. Obserwacje zostały przeprowadzone pod kątem dostępności, użyteczności, przejrzystości, zrozumienia oraz spełnienia ogólnych oczekiwań przekazywanych komunikatów dla zainteresowanych osób.

Obserwacje w postaci osobistych odwiedzin w punkcie informacyjnym przeprowadzone zostały dnia 22.01.2009 i 27.01.2009.

*Tabela 2: Zestawienie narzędzi oraz wielkość próby*

<b>ZESTAWIENIE NARZĘDZI ORAZ WIELKOŚĆ PRÓBY</b>
<p><b>Wywiady ankietowe techniką CATI z przedstawicielami następujących grup docelowych:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Potencjalni beneficjenci RPOWP: 70 wywiadów</b></li><li>• <b>Beneficjenci RPOWP: 51 wywiadów</b></li><li>• <b>Opinia publiczna – mieszkańcy województwa podlaskiego: 181 wywiadów</b></li><li>• <b>Dziennikarze - przedstawiciele regionalnych i lokalnych mediów: 8 wywiadów</b></li></ul> <p><b><u>Łączna liczba przeprowadzonych wywiadów CATI – 310.</u></b></p> <p><b>Indywidualne wywiady pogłębione</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>z kadrą zarządzającą i kierowniczą zaangażowaną w realizację działań informacyjno – promocyjnych – 3 wywiady,</b></li><li>• <b>z pracownikami punktu informacyjnego RPOWP 2 wywiady,</b></li><li>• <b>z innymi pracownikami Referatu Pomocy Technicznej Informacji i Promocji RPOWP 3 wywiady.</b></li></ul> <p><b><u>Łącznie 8 wywiadów IDI.</u></b></p> <p><b>Tajemniczy klient – w punkcie informacyjnym RPOWP</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>2 wizyty w punkcie informacyjnym,</b></li><li>• <b>2 rozmowy telefoniczne.</b></li></ul> <p><b><u>Łącznie 4 obserwacje.</u></b></p>

*Źródło: opracowanie własne*



## **4. Opis wyników badania**

W niniejszym badaniu określono stopień znajomości problematyki związanej z Regionalnym Programem Operacyjnym Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013 oraz rozpoznano potrzeby informacyjne poszczególnych grup docelowych. Wymienione cele zostały osiągnięte w oparciu o ilościową i jakościową analizę danych pochodzących z wywiadów CATI dostosowanych do wybranych grup docelowych.

Na podstawie danych zastanych i wywołanych dokonano oceny działań informacyjno-promocyjnych z uwzględnieniem eksperckiej analizy materiałów informacyjno-promocyjnych przekazanych do badania ewaluacyjnego.

Rzeczywisty stan realizacji *Planu komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013* został zbadany poprzez pomiar osiągniętych efektów działań informacyjno-promocyjnych w poszczególnych grupach docelowych. Do pomiaru efektów działań zastosowano m.in. indywidualne wywiady pogłębione, wywiady CATI. Analiza została przeprowadzona w odniesieniu do danych zastanych, tj. poszczególnych dokumentów programowych wskazanych przez Zamawiającego, jako mających kluczowy związek z prowadzonymi działaniami informacyjno-promocyjnymi.

Elementem podstawowym niniejszego rozdziału jest przedstawienie wyników badania i tym samym określenie rzeczywistego, obecnego stanu realizacji *Planu komunikacji*. Jednocześnie wykonana została ocena poszczególnych elementów działań informacyjnych i promocyjnych oraz systemu zarządzania tymi działaniami.

### **4.1 System zarządzania działaniami informacyjno-promocyjnymi.**

Podstawą prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych w województwie podlaskim w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013 (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. Na lata 2007 i 2008 powstał dokument zbiorczy: *Roczny Plan Działań Informacyjnych i Promocyjnych na lata 2007-2008*.

W realizację *Planu Komunikacji* w ramach RPOWP zaangażowana jest Instytucja Zarządzająca RPOWP, której funkcje pełni Zarząd Województwa Podlaskiego. Zarząd realizuje 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 dokumencie programowym (*Planie komunikacji*) określono szereg zadań szczegółowych<sup>1</sup>. W ramach działań informacyjno-promocyjnych nie wyznaczono żadnej Instytucji Pośredniczącej oraz partnerów współrealizujących *Plan komunikacji*.

W celu pełnej oceny wdrażania *Planu komunikacji*, na etapie zbierania danych wywołanych,

---

<sup>1</sup> Plan Komunikacji RPOWP str.11

włączono perspektywę instytucji realizującej działania informacyjno-promocyjne, perspektywę potencjalnych beneficjentów i beneficjentów, perspektywę opinii publicznej oraz mediów. Uwzględniając wymienione perspektywy, analizę treści oraz analizę dokumentów określone zostały możliwości i ograniczenia działań informacyjno-promocyjnych RPOWP w województwie podlaskim.

### **Planowanie działań informacyjnych i promocyjnych**

Ocena skuteczności prowadzonych działań dokonywana jest w odniesieniu do stopnia osiągnięcia zakładanych celów. W ramach niniejszego badania ewaluacyjnego dokonana została ocena poziomu osiągniętych celów oraz wskaźników dotyczących działań z zakresu informacji i promocji, sformułowanych w *Planie komunikacji* oraz *Rocznym Planie Działania Informacyjnych i Promocyjnych na lata 2007 i 2008*.

Należy zwrócić uwagę, iż oba dokumenty są na bieżąco aktualizowane co wskazuje, iż osoby odpowiedzialne za zarządzanie i wdrażanie Programu elastycznie reagują na zachodzące potrzeby i dostrzegają konieczność efektywnej realizacji zadań z zakresu informacji i promocji RPOWP.

Celem strategicznym *Planu komunikacji* jest:

Wsparcie realizacji RPOWP w maksymalnie efektywnym wykorzystaniu środków unijnych w województwie podlaskim oraz podniesienie świadomości mieszkańców regionu na temat Programu, dostępnego w jego ramach wsparcia, a także Funduszy Europejskich. Celem *Planu komunikacji* jest również podniesienie świadomości i wiedzy mieszkańców województwa podlaskiego na temat Narodowej Strategii Spójności i korzyści płynących z członkostwa Polski w Unii Europejskiej.

Do celów operacyjnych *Planu komunikacji* zaliczamy:

- promocję Funduszy Europejskich jako stymulatorów rozwoju regionu;
- zwiększenie wiedzy i świadomości opinii publicznej w zakresie działań podejmowanych przez Unię Europejską na rzecz rozwoju regionu;
- wspieranie beneficjentów i potencjalnych beneficjentów poprzez zapewnienie im łatwego i wszechstronnego dostępu do informacji o możliwościach ubiegania się o środki w ramach RPOWP, kryteriach wyboru i oceny projektów, obowiązujących w tym zakresie procedurach;
- aktywizację beneficjentów i potencjalnych beneficjentów w celu zwiększenia liczby składanych projektów w ramach RPOWP;
- rozwijanie zasady partnerstwa i współpracy z partnerami społecznymi i gospodarczymi na rzecz przejrzystego oraz efektywnego wykorzystania pomocy w ramach europejskiej polityki spójności;
- zapewnienie dostępu do różnego rodzaju materiałów informacyjnych, wniosków aplikacyjnych oraz dokumentów programowych i podręczników;
- informowanie opinii publicznej o pracach Komitetu Monitorującego RPOWP, realizowanych projektach, inwestycjach powstających dzięki Programowi;
- inicjowanie, prowadzenie i koordynację działań promocyjnych.

Z uwagi na fakt, iż celem badania była ocena dotychczas realizowanych działań informacyjno – promocyjnych w ramach RPOWP, z wyłączeniem działań dotyczących pozostałych Programów Operacyjnych wdrażanych w regionie w ramach Narodowej Strategii Spójności, nie dokonano całościowej analizy działań informacyjno – promocyjnych, które mogą być podejmowane w regionie. Trudno zatem odnieść się do ogólnie sformułowanych celów dotyczących podniesienia świadomości czy wiedzy mieszkańców województwa podlaskiego na temat korzyści wynikających z członkostwa Polski w UE, bądź wiedzy i świadomości na temat pozostałych Programów Operacyjnych. Dlatego też przede wszystkim odnosimy się do poziomu osiągniętych wskaźników ilościowych (według stanu na koniec 2008r.), które pośrednio obrazują stopień osiągnięcia celów działań informacyjno – promocyjnych na temat RPOWP oraz do poziomu realizacji wybranych celów operacyjnych, które zostały zbadane w ramach ewaluacji.

Wskaźniki dla działań informacyjno-promocyjnych

Analizując przyjęte wartości docelowe wskaźników dla działań informacyjno – promocyjnych, które mają zostać zrealizowane do końca 2013 roku należy zauważyć, że wiele z nich zostało określonych na „bezpiecznym poziomie” gwarantującym ich osiągnięcie. Należy jednak także zaznaczyć, że niektóre wartości docelowe wskaźników zostały oszacowane na wysokim poziomie wskazującym na szeroko zakrojone prowadzenie działań informacyjno – promocyjnych zarówno w latach 2007 – 2008, jak i w odniesieniu do planów na kolejne lata realizacji.

Zasadniczo Zespół Badawczy nie zauważa ryzyka nieosiągnięcia planowanych wartości wskaźników do końca roku 2013. Poniższa tabela przedstawia poziom realizacji poszczególnych wskaźników w latach 2007 – 2008.

*Tabela 3: Stan osiągnięcia planowanych wskaźników (wskaźniki zakładane w Planie komunikacji) dotyczących informacji i promocji - stan na koniec roku 2008*

Wskaźnik	Wartość docelowa (2013 rok)	Wartość osiągnięta (2007-2008)
Konferencje, seminaria, szkolenia, warsztaty	60 szt. 4900 uczestników	34 szt. 2109 uczestników
Przygotowanie, dystrybucja materiałów informacyjno-promocyjnych	40 rodzajów art. promocyjnych 40 000 szt. art. promocyjnych	<b>31</b> rodzajów art. promocyjnych <b>15 130</b> szt. art. promocyjnych
Organizacja konkursów o RPOWP	2 konkursy	<b>1</b> konkurs
Utworzenie i administrowanie stroną internetową	350 000 osób odwiedzających	309 475 osób odwiedzających
Newsletter	100 szt. wysłanych 800 – liczba subskrybentów	<b>114</b> - szt. wysłanych <b>900</b> – liczba subskrybentów
Utworzenie i działalność punktów informacyjnych	2500 informacji udzielonych osobiście 1500 odpowiedzi udzielonych mailowo 17 000 informacji udzielonych telefonicznie	<b>1011</b> - liczba informacji udzielonych osobiście <b>120</b> – odpowiedzi udzielone drogą mailową <b>3 620</b> - informacje udzielone telefonicznie

Utworzenie i działalność lokalnych punktów informacyjnych		W fazie organizacji
Współpraca z mediami	60 – liczba ogłoszeń prasowych 30 – liczba artykułów o RPOWP 15 – liczba spotów w TV 10 - Liczba informacji w radio	21 – ogłoszeń prasowych 10 – artykułów o RPOWP Spoty zaplanowane na 2009 rok Cykl audycji radiowych (20 emisji)

*Źródło: informacje dotyczące działań informacyjno-promocyjnych w ramach RPOWP*

Przedstawione powyżej wartości wskaźników pozwalają na sformułowanie wniosku, że działania informacyjno – promocyjne realizowane w ramach RPOWP prowadzone są w tym zakresie w skuteczny sposób. **Okazuje się jednak, że wartości docelowe założone dla niektórych wskaźników zostały niedoszacowane.** Można zauważyć, że np. po dwóch latach prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych w działaniu: konferencje, seminaria, szkolenia, warsztaty udział wzięła blisko połowa uczestników dla których te działania zostały przewidziane. W celu zwiększenia możliwości planowania działań informacyjno-promocyjnych zaleca się zaktualizowanie założonych wartości docelowych na poziomie dokumentów programowych.

#### Wskaźniki dla grup docelowych.

Planowanie działań informacyjno-promocyjnych, uwzględniające wieloletnią perspektywę wdrażania *Planu komunikacji* wymaga, zdaniem Zespołu Badawczego, określenia wskaźników dla grup docelowych. Zaleca się także określenie wartości docelowych do osiągnięcia na koniec okresu programowania. Wartości te nie zostały przyjęte na poziomie *Planu komunikacji*, co ogranicza odnoszenie się do nich podczas niniejszego i kolejnych badań ewaluacyjnych. **Określenie wskaźników oraz wartości przyczyniłoby się, przede wszystkim, do lepszego planowania działań komunikacyjnych oraz pełniejszego monitorowania systemu komunikacji.**

W ramach niniejszego badania Ewaluator proponuje przyjęcie wybranych wskaźników rezultatu i oddziaływania dla opinii publicznej oraz potencjalnych beneficjentów i beneficjentów.

Wskaźniki proponowane dla opinii publicznej<sup>2</sup>:

- dostrzeganie korzyści dla regionu związanych z wdrażaniem FE,
- wzrost poziomu świadomości społeczności regionalnej odnośnie FE,
- odsetek osób, które prezentują przychylne postawy względem FE.

Wskaźniki proponowane dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów:

- świadomość zasad aplikacji i wdrażania RPOWP,
- dostrzeganie korzyści dla regionu związanych z wdrażaniem RPOWP,
- wzrost poziomu zainteresowania RPOWP wśród potencjalnych beneficjentów i beneficjentów,
- wzrost poziomu świadomości potencjalnych beneficjentów i beneficjentów odnośnie RPOWP,
- odsetek osób, które prezentują przychylne postawy względem FE.

---

2 Definicje dla wymienionych wskaźników zostały zamieszczone w rozdziale 4.2 niniejszego opracowania.

**Wartości docelowe dla wymienionych wskaźników do osiągnięcia na koniec okresu programowania powinny powstać z uwzględnieniem wyników niniejszego badania ewaluacyjnego w tym zakresie.** Realizacja zadania, którego celem byłoby określenie poszczególnych wartości do osiągnięcia, przyczyniłaby się do lepszego planowania działań informacyjno-promocyjnych w perspektywie długoterminowej. Wyznaczenie docelowych wartości wskaźników mogłoby w przyszłości zwiększyć wartość informacyjną raportów ewaluacyjnych. Wartość osiągnięta w niniejszym badaniu mogłaby zostać porównana z wartością docelową. Strategiczne decyzje dla działań informacyjno-promocyjnych mogłyby zostać oparte także o tego rodzaju dane, co przyczyniłoby się do poprawy skuteczności wdrażania *Planu komunikacji*.

### Harmonogram działań informacyjno-promocyjnych

Wdrażanie działań informacyjno-promocyjnych powinno uwzględniać poszczególne etapy bieżącego okresu programowania. Inne zadania powinny być realizowane w pierwszym etapie wdrażania Programu (np. położenie nacisku na promocję RPOWP), inne w kolejnym (np. informowanie o rezultatach, dobrych praktykach). Długoterminowy plan działań informacyjno-promocyjnych będzie decydował o spójności wdrażanej strategii działań z zakresu informacji i promocji.

W *Planie komunikacji* zamieszczono harmonogram działań informacyjno-promocyjnych<sup>3</sup> określający działania, jakie będą realizowane w poszczególnych latach bieżącego okresu programowania. Według harmonogramu wszystkie działania, z niewielkimi wyjątkami, będą realizowane przez cały okres wdrażania Programu. Zdaniem Zespołu Badawczego należy zaplanować wyznaczone działania z większą szczegółowością. **Obecny harmonogram nie odzwierciedla w żadnym stopniu zróżnicowania poszczególnych działań ze względu na etapy wdrażania Programu.**

W roku 2008 rozpoczęły się działania informacyjno-promocyjne związane z pierwszymi ogłoszonymi naborami. Równolegle zaczęto także prowadzić szkolenia dla potencjalnych beneficjentów związane z wybranymi obszarami problemowymi. Szkolenia proponowane beneficjentom w tym obszarze mają rozwijać ich specjalistyczne umiejętności, często niezbędne do prawidłowego złożenia wniosku i umożliwiające prawidłową realizację projektu.

Wymienione przykłady intensyfikacji działań oraz ich cele nie zostały przyjęte na poziomie *Planu komunikacji*. **Zdaniem Zespołu Badawczego wymagane jest przyjęcie wytycznych, które określałyby, przykładowo, intensyfikację każdego działania w zależności od etapu wdrażania Programu. Należy, także w zależności od etapu wdrażania Programu, określić zadania jakie powinny być realizowane poprzez poszczególne działania.** Określenie czy wybrane działanie będzie realizowane w wybranym roku nie jest wystarczające, nie wyznacza szczegółowych zadań dla referatu odpowiedzialnego za informację i promocję. Brak spójnych wytycznych może rozmywać kształt działań informacyjno-promocyjnych.

Obecnie kształt prowadzonych działań zależny jest od poziomu spójności na bieżąco podejmowanych decyzji. Biorąc pod uwagę wymienione ograniczenie zaleca się więc, aby planowanie

---

3 *Plan komunikacji* Tabela 2 str. 19

działań informacyjno-promocyjnych w większym stopniu zostało odzwierciedlone na poziomie dokumentów programowych.

Działania informacyjne skierowane do potencjalnych beneficjentów związane z ogłaszaniem naboru na poszczególne konkursy wykorzystują różnorodne narzędzia, które wzajemnie się uzupełniają. Wymieniony zakres działań realizowany jest z zachowaniem zasady spójności. Zasada ta w mniejszym stopniu została zachowana w obrębie działań skierowanych do opinii publicznej. Działania skierowane do tej grupy nie zostały zaplanowane jako systematyczny cykl działań wykorzystujący różnorodne narzędzia komunikacji (telewizję, radio, prasę), dlatego trudno tutaj mówić o spójnej strategii promocyjnej.

#### Roczny Plan Działań Informacyjnych i Promocyjnych

*Roczny Plan Działań Informacyjnych i Promocyjnych* jest dokumentem, który tak jak wszystkie dokumenty planistyczne dopuszcza wprowadzanie niezbędnych zmian. W chwili obecnej dokument ten posiada dwie aktualizacje, co potwierdza, że działania informacyjno-promocyjne realizowane są z uwzględnieniem zmieniających się okoliczności zewnętrznych. W wymienionym dokumencie występują jednak takie elementy, które zdaniem Zespołu Badawczego powinny być zrealizowane do końca 2008 roku. Do tej pory nie udało się uruchomić regionalnych punktów informacyjnych. Nie została także przygotowana kampania medialna skierowana do ogółu społeczeństwa.

Określono kilka powodów braku realizacji działań wyznaczonych w *Rocznym Planie Działań*. W wyniku unieważnienia wielu ogłoszonych przetargów wdrożenie niektórych działań informacyjno-promocyjnych zostało opóźnione. Niestety unieważnienia przetargów wynikały nie tylko z braku potencjalnych wykonawców ale również z nieprawidłowo przygotowanej dokumentacji przetargowej. Miało to, zdaniem Zespołu Badawczego negatywny wpływ na osiągane cele działań informacyjno-promocyjnych, głównie poziom wiedzy i świadomości wśród mieszkańców województwa podlaskiego. Realizacja założeń *Planu komunikacji* była także ograniczona przez procedury administracyjne wynikające ze zmiany Zarządu, która miała miejsce w 2008 roku.

Wdrażanie *Planu Komunikacji* przez dłuższy okres było ograniczone do podstawowych, obowiązkowych działań. Można powiedzieć, że realizowany był pewien „plan minimum”. Podkreślić należy, że lata 2007/2008 były okresem, w którym szczególnie należało położyć nacisk na systematyczną promocję Programu. **Systematyczna kampania medialna powinna zostać jak najszybciej przygotowana i uruchomiona.** Tylko w ten sposób można będzie zapewnić realizację celów operacyjnych wyznaczonych dla województwa.

Obecnie planuje się ponowne ogłoszenie przetargu na przygotowanie kampanii medialnej. Zaangażowanie w realizację *Planu komunikacji* wyspecjalizowanych agencji przyczyni się do poprawy efektów działań informacyjno-promocyjnych skierowanych do opinii publicznej.

## System monitorowania

Skuteczność prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych będzie zależała od zastosowanego systemu monitoringu, w oparciu o który diagnozowane powinny być zarówno bieżące potrzeby grup docelowych jak i poziom realizacji założonych celów.

Stosowany system monitorowania umożliwia określenie wartości dla wszystkich wyznaczonych wskaźników działań informacyjno-promocyjnych. W oparciu o przekazane elementy sprawozdawczości<sup>4</sup> z działań informacyjno-promocyjnych można wnioskować, że system ten pozwala na skuteczne monitorowanie przyjętych wskaźników.

Do badania ewaluacyjnego zostały przekazane aktualizacje do *Rocznego Planu Działań*<sup>5</sup> na lata 2007 oraz 2008. Jak wynika z przeprowadzonych wywiadów aktualizacje wynikają z bieżąco diagnozowanego zapotrzebowania. **Zdaniem Zespołu Badawczego, aby usprawnić wdrażanie działań informacyjno-promocyjnych należałoby uzupełnić kolejne aktualizacje dokumentu o przyczyny wprowadzonych zmian.**

Obszary trudne dla grup docelowych są określane na podstawie ilości zapytań kierowanych do punktu informacyjnego. Prowadzone jest archiwum pytań i odpowiedzi realizowanych w ramach komunikacji z potencjalnymi beneficjentami. Monitoring potrzeb informacyjnych został przeprowadzony także w oparciu o spotkania przedstawicieli Departamentu Zarządzania RPOWP z potencjalnymi beneficjentami w poszczególnych powiatach. Na tej podstawie przygotowana została specjalna oferta szkoleniowa. Obszary problemowe, zdiagnozowane w poprzednim oraz obecnym okresie programowania, to m.in. pomoc publiczna, interpretacja wskaźników przez beneficjenta, ocena oddziaływania na środowisko. Dla potencjalnych beneficjentów przygotowano szkolenia z zakresu pomocy publicznej. **Przykład ten pokazuje, że prowadzone działania realizowane są z uwzględnieniem bieżącego, monitorowanego zapotrzebowania.**

W ramach organizowanych szkoleń prowadzony jest system ich oceny. Po zakończeniu szkolenia rozdawane są ankiety ewaluacyjne, w oparciu o które można ulepszać prowadzone działania.

Zdaniem Zespołu Badawczego niezbędne jest zróżnicowanie działań informacyjno-promocyjnych ze względu na monitorowaną aktywność gmin i powiatów. Zróżnicowanie to będzie możliwe jeżeli obecny system monitoringu uwzględnia ilość wniosków, które zostały złożone oraz ilość wniosków, które przeszły ocenę formalną i merytoryczną w zależności od powiatu czy gminy. Ważnym zadaniem jest udzielanie informacji i wsparcia szczególnie gminom mniej aktywnym. Istotne jest jak najszybsze reagowanie, gdyż zróżnicowanie to najprawdopodobniej będzie się powiększało. Istnieje duże prawdopodobieństwo, że gminy, czy beneficjenci z danego obszaru, posiadający już doświadczenie będą w dalszym ciągu skutecznie pozyskiwać środki europejskie. I odwrotnie, jeśli w danym regionie nie występują przykłady np. przedsiębiorców, którzy uzyskali wsparcie finansowe, trudno będzie o pozytywny odbiór społeczny wdrażanych działań. W pierwszym etapie analizy wyników monitoringu powinno się ustalić przyczyny braku aktywności i w dalszej kolejności uzależnić od nich prowadzone

---

<sup>4</sup> Informacje dotyczące działań informacyjno-promocyjnych w ramach RPOWP.

<sup>5</sup> *Aktualizacja Roczного Planu Działania z VIII 2008 roku oraz z XII 2008 roku*

działania informacyjno-promocyjne.

### **System komunikacji wewnętrznej**

Częstotliwość, zakres, sposób komunikowania się kadry zarządzającej i pracowników IZ będą decydowały o spójności informacji przekazywanych grupom docelowym, spójności działań bieżących oraz skuteczności wdrażania *Planu komunikacji*.

Wdrażanie działań informacyjno-promocyjnych wymaga sprawnie działającego systemu komunikacji wewnętrznej. Zgodnie z *Planem komunikacji* system ten zakłada informowanie m.in. o celach i zadaniach Instytucji Zarządzającej, planowanych działaniach, oficjalnych stanowiskach kadry kierowniczej, pojawiających się trudnościach, polityce personalnej. Komunikację wewnętrzną oparto o następujące narzędzia: pocztę elektroniczną, pisma, spotkania, dyskusje i narady (wymiana informacji pomiędzy pracownikami danego referatu, pomiędzy referatami), kursy i szkolenia.

W oparciu o informacje pochodzące z wywiadów z kadrą wdrażającą działania informacyjno-promocyjne należy stwierdzić, że poczta elektroniczna umożliwia szybkie i sprawne porozumiewanie się. Bardzo dobrze został oceniony funkcjonujący w Urzędzie Marszałkowskim Intranet. Narzędzie to zawiera szereg roboczych informacji z zakresu pracy Departamentu Zarządzania RPOWP oraz przydatne, zdaniem pracowników, informacje na temat Funduszy Europejskich. Każdy pracownik ma możliwość zapoznania się z bieżącymi ustaleniami, interpretacjami.

W ramach realizacji działań informacyjno-promocyjnych została powołana Grupa robocza ds. Informacji i Promocji, w której skład weszli przedstawiciele instytucji zaangażowanych we wdrażanie różnych Programów Operacyjnych realizowanych w województwie podlaskim. Powołanie grupy miało na celu zapewnienie koordynacji działań informacyjno-promocyjnych. Ponieważ spotkania grupy są głównym narzędziem komunikacji wewnętrznej związanym z *Planem komunikacji*, należy zapewnić możliwość proponowania spotkań wszystkim jej członkom. Taka zmiana zwiększyłaby bezpieczeństwo w obrębie spójności działań informacyjno-promocyjnych. Czynnikiem, który zapewnił będzie zwiększenie skuteczności tego narzędzia, realizację wyznaczonych celów spotkań, będzie oprócz zapewnienia zróżnicowanego składu zagwarantowanie swobody wypowiedzi oraz inicjatywy w zakresie proponowania spotkań.

Do tej pory działania informacyjno-promocyjne realizowane w województwie podlaskim były prowadzone niezależnie dla każdego z Programów. O ile działania informacyjne są w zasadniczej części niezależne dla każdego z Programów, o tyle działania promocyjne powinny być realizowane we współpracy. Wspólne działania promocyjne powinny wynikać z założonych celów operacyjnych, które dotyczą podnoszenia świadomości opinii publicznej w zakresie wiedzy ogólnej dotyczącej Funduszy Europejskich. **Ustalenie głównej, wspólnej linii promocyjnej zagwarantuje większą spójność tego elementu wdrażania *Planu komunikacji*.** W ramach RPOWP nie została przeprowadzona systematyczna kampania medialna. Rekomenduje się, aby cykl sponsorowanych spotów telewizyjnych oraz audycji radiowych przygotować we współpracy w ramach wdrażania różnych Programów Operacyjnych. W celu przygotowania wspólnej kampanii można wykorzystać wymienione narzędzie



komunikacji tj. spotkania Grupy roboczej ds. Informacji i Promocji.

W ramach komunikacji wewnętrznej odbywają się spotkania robocze na szczeblu kierowniczym. Przedmiotem tych spotkań jest m.in. przygotowywanie naborów oraz dokumentacji konkursowej, ustalanie interpretacji. Przygotowane informacje powinny być na bieżąco przekazywane wszystkim podległym pracownikom. Szczególnie ważne, ze względu na bezpośredni kontakt z potencjalnymi beneficjentami jest to, aby pracownicy punktów informacyjnych posiadali wiedzę o wszystkich ustaleniach. Zdaniem niektórych respondentów wywiadu występują w tym zakresie pewne ograniczenia. **Zdarza się, że wewnętrzne ustalenia związane z procesem przygotowywania wniosków nie zawsze są przekazywane na czas.** Taki stan rzeczy może obniżać spójność i aktualność informacji przekazywanych poszczególnym grupom docelowym. Proponuje się, aby usprawnić system przekazywania informacji ustalonych wewnątrz referatów wdrożeniowych innym referatom, które są zaangażowane bądź to we wdrażanie, bądź w informowanie o RPOWP.

Innym ważnym elementem komunikacji jest współpraca pomiędzy pracownikami punktów informacyjnych a pracownikami referatów wdrażających poszczególne priorytety. Zdarza się, że pracownicy punktów informacyjnych, w sytuacji, gdy potencjalni beneficjenci pytają o bardzo szczegółowe informacje, zgłaszają zapytania do odpowiedniego pracownika merytorycznego. Określono, że komunikacja w tym obszarze, w wyniku barier komunikacyjnych powoduje opóźnienia w informowaniu potencjalnych beneficjentów. W niniejszym badaniu ewaluacyjnym nie ustalono przyczyn występujących barier. Zaleca się, aby zwrócić szczególną uwagę na wymieniony aspekt komunikacji wewnętrznej oraz ustalić przyczyny jego ograniczeń.

Zadaniem IZ jest skuteczne informowanie potencjalnych beneficjentów, beneficjentów oraz opinii publicznej w zakresie tematyki związanej z RPOWP. Komunikaty, które powstają na poziomie poszczególnych referatów przygotowywane są w oparciu „o wzór informacji publicznej”. Zdaniem pracowników specjalizujących się w informacji i promocji nie wszystkie pisma są przygotowane w jasny i czytelny sposób. Zdarza się, że wybrane pismo jest zbiorem niepowiązanych ze sobą wytycznych, które są trudne w zrozumieniu nawet dla pracowników IZ.

Komunikaty IZ zamieszczane na stronach internetowych decydują o sposobie wypełniania wybranego załącznika. Ewaluator proponuje aby wypracować narzędzie komunikacji wewnętrznej, które włączałoby specjalistów w dziedzinie informacji i promocji w proces przygotowywania najważniejszych pism skierowanych do potencjalnych beneficjentów. Nie chodzi tutaj o akceptowanie wszystkich pojawiających się ogłoszeń ale tych, które są szczególnie skomplikowane ze względu na stopień trudności opisywanych procedur.

## **Polityka personalna**

Prawidłowo prowadzone działania informacyjno-promocyjne powinny opierać się o skuteczną politykę personalną.

W realizację działań informacyjno-promocyjnych zaangażowanych jest obecnie dziesięć osób. Polityka personalna oparta jest o weryfikujący kompetencje system rekrutacji. Wszyscy nowo

zatrudnieni pracownicy rozwiązują testy sprawdzające z wybranego zakresu wdrażania Programów Operacyjnych.

W ostatnim czasie powiększył się skład kadrowy pracowników punktu informacyjnego. W chwili obecnej zatrudnione są cztery osoby. Należy podkreślić, że obecny stan zatrudnienia jest, zdaniem pracowników, optymalny. Wcześniej występowało znaczne przeciążenie pracą. Zdarzało się, że potencjalni beneficjenci zmuszeni byli oczekiwać w długich kolejkach do punktu informacyjnego. Należy zaznaczyć, że przeciążenie pracą negatywnie wpływało na poziom świadczonych usług.

System szkoleń, które są prowadzone dla pracowników IZ jest oceniany pozytywnie. W jego ramach poszczególni pracownicy mogą zgłaszać zapotrzebowanie na wybrane szkolenia. Co roku przygotowany jest plan szkoleń zgodny z zapotrzebowaniem określonym przez poszczególne referaty. Pracownicy są zadowoleni z merytorycznego poziomu proponowanych szkoleń wewnętrznych. Ich zdaniem szkolenia te, zwiększając poziom kompetencji, wpływają na efektywność wykonania przydzielonych obowiązków. W obrębie prowadzonej polityki personalnej zapewniono możliwość podnoszenia swoich kwalifikacji w ramach studiów podyplomowych oraz kursów językowych. **Jednocześnie wśród pracowników zajmujących się działaniami informacyjno-promocyjnymi określono następujące potrzeby szkoleniowe: szkolenia z zakresu poszerzania wiedzy merytorycznej oraz szkolenia rozwijające umiejętności interpersonalne.**

Należy wnioskować, że poprzez rekrutację weryfikującą kompetencje oraz system szkoleń prowadzony adekwatnie do potrzeb pracowników, zapewnia się właściwy poziom kwalifikacji poszczególnych pracowników.

W oparciu o zebrane informacje należy stwierdzić jednak, że w ramach Instytucji Zarządzającej nie przygotowano systemu motywacyjnego. Zdecydowana większość respondentów wyraziła niezadowolenie z poziomu swoich wynagrodzeń oraz braku systemu premiowego.

Określono, że występuje zagrożenie rotacją na stanowiskach punktu informacyjnego. Ze względu na duży zakres wiedzy, jaki posiadać powinien taki pracownik oraz długi czas wdrożenia, zmiany stanu zatrudnienia będą negatywnie wpływały na osiąganie zadowalających efektów w obszarze działań informacyjno-promocyjnych.

**W oparciu o zebrane informacje określono, że głównymi ograniczeniami polityki personalnej są: niski poziom wynagrodzeń oraz brak jasnego systemu motywacyjnego.** Wymienione ograniczenia zwiększają prawdopodobieństwo rotacji na stanowiskach pracy, co w konsekwencji może negatywnie wpływać na działania informacyjne skierowane do potencjalnych beneficjentów.

## **Podsumowanie**

Podstawą prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych w województwie podlaskim w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013 (RPOWP) jest *Plan komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2007-2013*.

W badaniu ewaluacyjnym nie stwierdzono żadnych istotnych odstępstw od tego dokumentu

programowego. Kadra wdrażająca *Plan komunikacji* uznała wszystkie zapisy dokumentu za praktyczne i umożliwiające realizację działań informacyjno-promocyjnych. Respondenci IDI ocenili, że zakres *Planu komunikacji* umożliwia podejmowanie decyzji oraz skuteczne informowanie, zgodnie z założonymi celami operacyjnymi.

Dodatkowo respondenci podkreślali, że dokument ten jest użyteczny, ułatwia formułowanie podstawowych komunikatów oraz właściwe oznaczanie realizowanych projektów. Warto zaznaczyć, że wszystkie komunikaty, które zostały przygotowane w *Planie komunikacji* skierowane zostały, zdaniem Zespołu Badawczego do opinii publicznej. Zaleca się przygotowanie komunikatów skierowanych do potencjalnych beneficjentów.

W celu lepszego planowania w perspektywie długoterminowej należy zaktualizować wartość docelową wskaźników dla działań informacyjno-promocyjnych. Wartości wyznaczone do końca roku 2013 zostaną, w przypadku niektórych wskaźników osiągnięte znacznie wcześniej. *Plan komunikacji* jest na bieżąco aktualizowany, co wskazuje, że w ramach planowania działań informacyjno-promocyjnych właściwą wagę przypisuje się wszystkim istotnym elementom. Zaleca się, aby uzupełnić *Plan komunikacji* o wskaźniki dla grup docelowych. W ten sposób niniejszy dokument będzie pełniej definiował sposoby pomiaru celów operacyjnych.

W ramach wdrażania działań informacyjno-promocyjnych zapewniono skuteczny system monitorowania. System ten obejmuje monitorowanie wszystkich wyznaczonych wskaźników dla działań informacyjno-promocyjnych oraz potrzeb informacyjnych potencjalnych beneficjentów w zakresie różnych działań informacyjno-promocyjnych.

Działania informacyjno-promocyjne skierowane do potencjalnych beneficjentów są prowadzone z zachowaniem zasady spójności. Spójność działań w ramach poszczególnych naborów osiągana jest poprzez wykorzystanie różnorodnych działań informacyjno-promocyjnych, które są ze sobą powiązane i wzajemnie się uzupełniają.

W województwie podlaskim nie przygotowano systematycznej kampanii skierowanej do przedstawicieli opinii publicznej dlatego nie można mówić o spójności działań informacyjno-promocyjnych skierowanych do tej grupy docelowej. Harmonogram działań informacyjno-promocyjnych zamieszczony w *Planie komunikacji* powinien zostać uszczegółowiony, co zagwarantowałoby uzyskanie większej spójności realizowanych działań.

Komunikacja wewnętrzna oparta jest o standardowe narzędzia komunikacji poprzez które zapewniono efektywne porozumiewanie się. W oparciu o zebrane informacje zdiagnozowano, że w ramach komunikacji pomiędzy referatami występują nieznaczne bariery komunikacyjne, które mogą powodować, że informacje skierowane do potencjalnych beneficjentów nie zawsze będą aktualne.

Poziom kwalifikacji pracowników oraz obecny stan zatrudnienia zapewnia skuteczne realizowanie działań informacyjno-promocyjnych. Zaleca się, aby prowadzona polityka personalna została uzupełniona o jasny system motywacyjny. Powinno to przyczynić się do zmniejszenia rotacji na stanowiskach pracy w punkcie informacyjnym.

## 4.2 Stan świadomości grup docelowych, postawy wobec FE.

W niniejszym rozdziale przedstawiono wartości wskaźników rezultatu oraz oddziaływania. Wskaźniki te pozwalają mierzyć efekty systemu komunikacji. Wykonawca w oparciu o *Plan komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013* wyznaczył wskaźniki dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów RPOWP oraz opinii publicznej. Przedstawione wartości wskaźników pozwolą na ukierunkowanie podejmowanych działań informacyjno-promocyjnych w celu ich zoptymalizowania w zależności od grupy docelowej.

Poniższa tabela obrazuje rodzaje i wartości wyznaczonych wskaźników.

Tabela 4: Wartości wskaźników rezultatu oraz oddziaływania osiągnięte pod koniec 2008 roku

Grupa docelowa	Wskaźniki rezultatu	Wartość wskaźnika rezultatu	Wskaźniki oddziaływania	Wartość wskaźnika oddziaływania	Metody badania
Opinia publiczna	Dostrzeganie korzyści dla regionu związanych z wdrażaniem RPOWP	23,7%	Wzrost poziomu świadomości społeczności regionalnej odnośnie RPOWP	72,9%	Badanie CATI
			Odsetek osób, które prezentują przychylne postawy względem FE	82,9%	Badanie CATI
Potencjalni beneficjenci i beneficjenci	Świadomość zasad aplikacji i wdrażania RPOWP	63,6%	Wzrost poziomu zainteresowania RPOWP wśród potencjalnych beneficjentów i beneficjentów	36,1%	Badanie CATI
	Dostrzeganie korzyści dla regionu związanych z wdrażaniem RPOWP	47,1%	Wzrost poziomu świadomości potencjalnych beneficjentów i beneficjentów odnośnie RPOWP	86,8%	Badanie CATI
			Odsetek osób, które prezentują przychylne postawy względem FE	95,0%	Badanie CATI

Źródło: opracowanie własne

#### 4.2.1 Opinia publiczna

Opinia publiczna stanowi jedną z grup docelowych działań informacyjno-promocyjnych RPOWP prowadzonych w regionie. Opinia publiczna stanowi największą grupę odbiorców działań informacyjno-promocyjnych. Tworzą ją mieszkańcy województwa podlaskiego.

W niniejszym podrozdziale przedstawione zostaną wyniki ankiety CATI dotyczące poziomu świadomości przedstawicieli opinii publicznej w zakresie RPOWP. Zasadniczym celem działań informacyjno-promocyjnych względem przedstawicieli opinii publicznej jest: „podniesienie świadomości i wiedzy mieszkańców województwa podlaskiego na temat Narodowej Strategii Spójności i korzyści płynących z członkostwa Polski w UE”<sup>6</sup>. Wiedza przedstawicieli opinii publicznej na temat RPOWP powinna kształtować się na poziomie umożliwiającym identyfikację omawianego Programu.

Z przeprowadzonego badania CATI wynika, że poziom wiedzy opinii publicznej na temat RPOWP jest bardzo niski. Świadczy o tym chociażby fakt, że jedynie 2,8% badanych potrafiło podać pełną nazwę lub skrót RPOWP.

*Tabela 5: Znajomość Programu Operacyjnego – RPOWP przez przedstawicieli opinii publicznej*

Jak nazywa się Program Operacyjny nastawiony przede wszystkim na rozwój gospodarczy regionu, na zwiększenie atrakcyjności i konkurencyjności województwa podlaskiego?	
N=181	
respondent podaje skrót RPOWP	2,2%
respondent podaje pełną nazwę (Regionalny Program Operacyjny Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013)	0,6%
respondent podaje informacje wskazujące, że słyszał o RPOWP	11,6%
respondent podaje błędne informacje	5,5%
respondent udziela odpowiedzi „nie wiem”	80,1%

*Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI*

Przedstawiciele opinii publicznej stanowią z jednej strony najliczniejszą grupę odbiorców działań informacyjno-promocyjnych, jednakże jest to grupa, która charakteryzuje się najniższym poziomem wiedzy i świadomości odnośnie FE. Wynika to w dużej mierze z faktu, że przedstawiciele tej grupy docelowej nie mogą aplikować o środki unijne, a więc nie mogą z nich czerpać bezpośrednich korzyści. Mogą czerpać korzyści wynikające z inwestycji poczynionych przez inne grupy docelowe. (Wyjątek stanowią przedsiębiorcy, którzy zaliczani są do grupy potencjalnych beneficjentów). Jednakże opinia publiczna ma znaczący wpływ na wizerunek FE w regionie, głównie ze względu na swoją liczebność. Z tego też powodu działania informacyjno-promocyjne skierowane do opinii publicznej powinny koncentrować się na kreowaniu pozytywnego obrazu Unii Europejskiej i Funduszy Europejskich

---

<sup>6</sup> Plan komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013, s. 5.

realizowanych w regionie (głównie poprzez przedstawianie korzyści jakie płyną dla regionu dzięki UE) w tym przede wszystkim RPOWP.

### **Dostrzeganie korzyści dla regionu związanych z wdrażaniem RPOWP**

W ramach niniejszego rozdziału Wykonawca odpowie na pytanie: *Jaki jest poziom świadomości opinii publicznej korzyści wynikających z realizacji projektów w ramach RPOWP?*

**Dostrzeganie korzyści dla regionu związanych z wdrażaniem RPOWP** stanowi odpowiedź na pytanie „Jakie dostrzega Pan(i) ogólne korzyści dla regionu wynikające z realizacji projektów w ramach RPOWP?”. Wykonawca dokonał kategoryzacji odpowiedzi przedstawicieli opinii publicznej w ramach tego pytania. Poniżej przedstawiono przyjęte kategorie poziomu świadomości dostrzeganych korzyści dla regionu związanych z wdrażaniem RPOWP:

*Tabela 6: Przyjęty poziom świadomości o korzyściach dla regionu wynikających z realizacji projektów w ramach RPOWP (opinia publiczna)*

Poziom świadomości dostrzeganych korzyści dla regionu związanych z wdrażaniem RPOWP	Liczba wskazań
bardzo wysoki	powyżej 6
wysoki	5-6
średni	3-4
niski	1-2
bardzo niski	0

*Źródło: opracowanie własne*

Wskaźnik ten jest odsetkiem respondentów, których świadomość dostrzeganych korzyści dla regionu związanych z wdrażaniem Programu jest na co najmniej średnim poziomie w stosunku do ogółu badanych.

Poniższa tabela obrazuje w jaki sposób kształtuje się rozkład poziomu świadomości dostrzeganych korzyści dla regionu płynących z wdrażania RPOWP wśród przedstawicieli opinii publicznej biorących udział w badaniu CATI.

*Tabela 7: Poziom świadomości w zakresie dostrzeganych korzyści dla regionu związanych z wdrażaniem RPOWP (opinia publiczna)*

Poziom świadomości dostrzeganych korzyści dla regionu związanych z wdrażaniem RPOWP	bardzo niski	niski	średni	wysoki	bardzo wysoki
Odsetek potencjalnych beneficjentów oraz beneficjentów RPOWP	16,6%	59,7%	21,5%	2,2%	0,0%

*Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI*

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że poziom świadomości korzyści płynących dla regionu dzięki realizacji projektów w ramach RPOWP kształtuje się na poziomie co najmniej średnim u 23,7% badanych.

Ponad połowa badanych potrafiła wskazać 1 lub 2 korzyści, natomiast aż 16,6% respondentów nie potrafiło wskazać żadnych profitów dla województwa podlaskiego związanych z wdrażaniem RPOWP. Istotny jest również fakt, że poziom świadomości w omawianym zakresie u żadnego spośród badanych mieszkańców województwa podlaskiego nie kształtuje się na poziomie bardzo wysokim.

Rozkład odpowiedzi na pytanie: *Jakie dostrzega Pan(i) ogólne korzyści dla regionu wynikające z realizacji projektów w ramach RPOWP?* przedstawia poniższa tabela.

*Tabela 8: Korzyści dla regionu związane z wdrażaniem projektów dostrzegane przez opinię publiczną*

Jakie dostrzega Pan(i) ogólne korzyści dla regionu wynikające z realizacji projektów w ramach RPOWP? (pytanie wielokrotnego wyboru)		N=181
Korzyści ogólne		
wzrost gospodarczy regionu/tworzenie nowych pozarolniczych miejsc pracy		21,0%
podniesienie atrakcyjności inwestycyjnej województwa		6,6%
rozwój turystyki z wykorzystaniem walorów przyrodniczych i dziedzictwa kulturowego		5,5%
podniesienie konkurencyjności podlaskich firm w aspekcie krajowym i międzynarodowym		4,4%
Inne korzyści (pośrednie)		
usprawnienie/rozwój transportu drogowego/kolejowego/publicznego/drogowego		22,7%
poprawa środowiska naturalnego		13,3%
poprawa warunków życia mieszkańców		12,2%
rozwój infrastruktury edukacyjnej, wzmocnienie roli edukacji		9,9%
rozwój kultury		8,8%
zmniejszenie bezrobocia (podniesienie poziomu aktywności zawodowej oraz zdolności do zatrudnienia osób bezrobotnych i biernych zawodowo)		5,5%
rozwój społeczeństwa informacyjnego		2,2%
rozwój opieki zdrowotnej		0,6%
inne		13,8%
nie wiem		12,2%
RPO WP nie wiąże się z korzyściami dla regionu		4,4%

*Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI*

Analizując odpowiedzi respondentów na pytanie o korzyści płynące dla regionu dzięki realizacji projektów dofinansowanych RPOWP można zauważyć, że najczęściej wymienianymi korzyściami są

usprawnienie/rozwój transportu drogowego/kolejowego/publicznego/drogowego (22,7%), wzrost gospodarczy regionu/tworzenie nowych pozarolniczych miejsc pracy (21,0%).

Wynika to z faktu, że mieszkańcy województwa podlaskiego są świadomi, że te dwa obszary mają zasadniczy wpływ na rozwój województwa i obserwują jakie działania w tym zakresie są podejmowane.

Województwo podlaskie należy do najmniej rozwiniętych regionów w Polsce pod względem wprowadzania innowacyjnych technologii, a przemysł regionu związany jest głównie z rolnictwem.

Mieszkańcy wiedzą, iż położenie województwa podlaskiego sprawia, że może ono spełniać istotną rolę w krajowym i międzynarodowym systemie komunikacyjnym. Jednakże stan dróg i sieci transportowej może stanowić w tym zakresie poważną barierę (ponadto obniża standard życia mieszkańców).

Należy również pamiętać, że obecnie trwa końcowy etap wdrażania ZPORR. W województwie prowadzono działania promujące ten program. Liczne badania ewaluacyjne wskazują, że przedstawiciele opinii publicznej nie odróżniają poszczególnych Programów Operacyjnych. W świadomości tej grupy docelowej raczej funkcjonują takie pojęcia jak środki unijne, fundusze unijne, aniżeli konkretne Programy. Dzięki promocji funduszy unijnych prowadzonej tak na szczeblu lokalnym, jak również w zakresie ogólnopolskim, przedstawiciele opinii publicznej wiedzą, że fundusze unijne mają na celu poprawienie stanu dróg, tworzenie nowych miejsc pracy, ochronę środowiska. Jednakże nie identyfikują tych inwestycji z konkretnymi Programami. Tezę tę zdaje się potwierdzać chociażby fakt, że jedynie 2,8% badanych potrafiło podać pełną nazwę lub skrót RPOWP.

Mimo, iż RPOWP wdrażany jest dopiero od 2007 roku, a działania informacyjno-promocyjne znajdują się w początkowej fazie, rozkład odpowiedzi na pytania dotyczące poziomu świadomości korzyści dla regionu płynących z realizacji projektów w ramach RPOWP wskazuje, że niezbędnym jest zintensyfikowanie działań mających na celu poszerzenie stanu wiedzy mieszkańców na ten temat. Fakt iż 83,4% badanych potrafiło wskazać co najmniej jedną korzyść dla regionu wynikającą z wdrażania RPOWP świadczy, że działania informacyjno-promocyjne zmierzają w dobrym kierunku. Jednakże fakt, iż świadomość korzyści płynących dla regionu dzięki realizacji projektów w ramach RPOWP kształtuje się na poziomie co najmniej średnim jedynie u 23,7% badanych, świadczy iż koniecznym jest położenie większego nacisku na uświadamianie mieszkańcom województwa profitów jakie będzie czerpał ich region (i oni sami) dzięki realizacji projektów w ramach RPOWP.

### **Wzrost poziomu świadomości społeczności regionalnej odnośnie RPOWP**

W niniejszym rozdziale Wykonawca przedstawi jak zmienił się subiektywny poziom wiedzy mieszkańców województwa podlaskiego odnośnie RPOWP pomiędzy początkiem 2007 roku, a styczniem 2009 r.

**Wzrost poziomu świadomości społeczności regionalnej odnośnie RPOWP** jest to wzrost wiedzy w zakresie tematyki RPOWP u przedstawicieli opinii publicznej. Wskaźnik ten jest odsetkiem respondentów, u których odnotowano dodatnią różnicę między deklarowanym poziomem wiedzy. W ramach niniejszego badania brano pod uwagę deklarowany przez respondentów poziom wiedzy z końca



stycznia 2009 roku i z początku 2007 roku.

*Tabela 9: Poziom wiedzy o RPOWP na początku 2007 r. (opinia publiczna)*

Jaki był Pana(i) poziom wiedzy o RPOWP w 2007 roku? (na skali od 1 do 5 gdzie 1 oznacza niski, a 5 wysoki)						
N=181						
Niski	1	2	3	4	5	Wysoki
% wskazań	65,2%	19,9%	12,7%	2,2%	-	

*Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI*

Z badań przeprowadzonych przez Wykonawcę wynika, że średni poziom wiedzy o RPOWP mieszkańców województwa podlaskiego w roku 2007 roku plasował się na poziomie 1,5 na skali od 1 do 5. Fakt wskazania przez 85,1% badanych na niski i bardzo niski poziom wiedzy w tamtym czasie nie dziwi, gdyż RPOWP jest wdrażane dopiero od 2007 roku. Bardziej dziwi wskazanie przez 14,9% badanych poziomu wiedzy na temat RPOWP z początku 2007 roku na poziomie średnim lub wysokim. Zdaniem Wykonawcy te wskazania nie są do końca wiarygodne, gdyż w omawianym czasie nie podjęto jeszcze praktycznie żadnych działań informacyjno-promocyjnych. Fakt wskazania tych odpowiedzi może wynikać z pomylenia Programów Operacyjnych (np. ze ZPORR). Często zdarza się również, że respondenci wstydzą się przyznać do niskiego poziomu wiedzy w danym temacie.

*Tabela 10 Poziom wiedzy o RPOWP na początku stycznia 2009 r. (opinia publiczna)*

Jaki jest obecny poziom Pana(i) wiedzy o RPOWP? (na skali od 1 do 5 gdzie 1 oznacza niski, a 5 wysoki)						
N=181						
Niski	1	2	3	4	5	Wysoki
% wskazań	16,6%	33,1%	35,4%	14,4%	0,5%	

*Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI*

Średni deklarowany poziom wiedzy przedstawicieli opinii publicznej z początku stycznia 2009 roku wynosił 2,5 na skali od 1 do 5.

W ramach niniejszego badania Wykonawca odnotował wzrost deklarowanego poziomu świadomości społeczności regionalnej odnośnie RPOWP (między początkiem 2007 r., a styczniem 2009 r.) na poziomie 72,9%.

Taki wynik nie dziwi, gdyż między 2007 a 2009 rokiem rozpoczęły się działania informacyjno-promocyjne. O RPOWP oraz innych Programach Operacyjnych realizowanych w województwie podlaskim można było usłyszeć w radiu, przeczytać w gazecie lub też w ulotce.

Deklarowany poziom wiedzy mieszkańców województwa podlaskiego na poziomie 2,5 nie jest zadowalający (nie osiągnął nawet poziomu średniego). Wykonawca rekomenduje zintensyfikowanie działań informacyjno-promocyjnych skierowanych do tej grupy docelowej. Ważne, aby komunikaty były przekazywane w zwięzły, przystępny i ciekawy sposób, tak by zainteresować mieszkańców omawianą tematyką.

### **Odsetek osób, które prezentują przychylne postawy względem FE**

W ramach badania ewaluacyjnego „Ocena systemu informacji i promocji w ramach RPOWP na lata 2007 – 2013” Wykonawca obliczył również poziom wskaźnika mierzącego postawy mieszkańców województwa podlaskiego względem Funduszy Europejskich.

Jak zaznaczono w *Planie komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007–2013*, opinia publiczna „w zasadniczy sposób decyduje o tym jak są postrzegane Fundusze Europejskie. Decyduje o pozytywnym lub negatywnym nastawieniu do funduszy unijnych i samej Unii Europejskiej. [...] Działania skierowane do społeczeństwa [...] mają przede wszystkim ukazać pozytywne efekty korzystania ze środków przyznanych regionowi przez Unię Europejską oraz kreować jej pozytywny wizerunek wśród mieszkańców województwa podlaskiego”<sup>7</sup>.

Nastawienie mieszkańców województwa do Unii Europejskiej i Funduszy Europejskich w znacznej mierze warunkuje ich stosunek do RPOWP.

**Odsetek osób, które prezentują przychylne postawy względem FE** odnosi się do stwierdzeń na temat FE, do których miała się odnieść opinia publiczna. Respondenci mieli określić czy FE: są przydatne w Polsce, wpłyną na rozwój regionów, zmniejszą bezrobocie, wpłyną na konkurencyjność polskiej gospodarki, wpłyną na rozwój infrastruktury, poprawią ogólne warunki życia. Dla każdego respondenta obliczono średnioogólną wartość odpowiedzi udzielonych na ww. stwierdzenia. Wskaźnik ten jest odsetkiem respondentów, u których odnotowano przychylne postawy w stosunku do ogółu badanych, tj. średnia wyniosła co najmniej 4 (na skali od 0 do 5, gdzie 0 oznacza nie wiem, 1 - nie, 2 – raczej nie, 3 – i tak i nie, 4 – raczej tak, 5 – tak). Obliczając wartość wskaźnika nie uwzględniono braków danych.

*Tabela 11: Ocena nastawienia przedstawicieli opinii publicznej do Funduszy Europejskich*

Fundusze Europejskie	tak	raczej tak	i tak i nie	raczej nie	nie	nie wiem	N
są przydatne w Polsce	84,5%	12,7%	1,6%	-	0,6%	0,6%	181
wpłyną na rozwój regionów	71,3%	22,7%	4,4%	1,6%	-	-	181
zmniejszą bezrobocie	29,8%	30,9%	19,7%	12,3%	4,5%	2,7%	178
wpłyną na konkurencyjność polskiej gospodarki	58,6%	28,5%	5,6%	3,4%	1,1%	2,8%	179
wpłyną na rozwój infrastruktury	65,7%	26,0%	3,9%	1,6%	0,6%	2,2%	181
poprawią ogólne warunki życia	54,5%	26,1%	7,2%	8,3%	1,7%	2,2%	180

*Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI*

Z analizy przeprowadzonej przez Wykonawcę wynika, że działania informacyjno-promocyjne prowadzone tak w poprzednim okresie programowania, jak również w obecnym zdołały ukształtować przychylne postawy wobec FE u mieszkańców województwa podlaskiego.

Wartość wskaźnika **odsetek osób, które prezentują przychylne postawy względem FE** wynosi 82,9%.

<sup>7</sup> Plan komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013, s. 7.

Niemal wszyscy respondenci (97,2% - suma odpowiedzi tak i raczej tak) zgodzili się ze stwierdzeniem, że Fundusze Europejskie są w Polsce przydatne. Ponad 90% badanych zgodziło się również ze stwierdzeniami, że FE wpłyną na rozwój regionów (94,0%) oraz, że wpłyną na rozwój infrastruktury (91,7%). Najmniejszy odsetek respondentów zgodził się ze stwierdzeniem, że FE zmniejszą bezrobocie. Wyniki niniejszego badania wskazują, że zarówno działania informacyjno-promocyjne prowadzone w okresie przedakcesyjnym, jak również w czasie późniejszym, działania o zasięgu ogólnopolskim, jak również o zakresie regionalnym przyczyniły się do ukształtowania pozytywnego wizerunku FE wśród opinii publicznej.

Mimo, iż (jak pokazują liczne badania) przedstawiciele opinii publicznej charakteryzują się niskim poziomem wiedzy o UE i FE, są pozytywnie nastawieni do UE i FE oraz wierzą, że będą one miały pozytywny wpływ na sytuację w Polsce i w regionie.

Mimo iż wyniki niniejszego badania ewaluacyjnego wskazują, że zdecydowana większość mieszkańców województwa podlaskiego prezentuje przychylne postawy względem UE należy stale pokazywać tej grupie docelowej rezultaty korzystania z FE, oraz szanse jakie daje regionowi UE i FE. Stale wysyłanie pozytywnych komunikatów pozwoli utrwalić postawy mieszkańców województwa podlaskiego względem UE, a także może spowodować zmianę nastawienia do omawianej tematyki wśród „eurosceptyków”.

## **Podsumowanie**

Powyższy rozdział był poświęcony kwestii poziomu wiedzy i świadomości przedstawicieli opinii publicznej odnośnie RPOWP.

Podstawowymi celami działań informacyjno-promocyjnych skierowanych do tej grupy docelowej są:

- podniesienie wiedzy i świadomości w zakresie RPOWP i FE,
- kreowanie pozytywnego wizerunku Unii Europejskiej.

Cel działań informacyjno-promocyjnych jakim jest zwiększenie wiedzy i świadomości na temat RPOWP i FE nie został osiągnięty lub też został osiągnięty w minimalnym stopniu. Niemal żaden (97,2%) z przedstawicieli opinii publicznej nie był w stanie podać pełnej nazwy lub skrótu RPOWP. Ponadto poziom świadomości korzyści płynących dla województwa podlaskiego dzięki realizacji projektów w ramach RPOWP kształtuje się wśród przedstawicieli omawianej grupy docelowej na poziomie co najmniej średnim u 23,7% badanych. Oznacza to, że respondenci są świadomi, iż fundusze unijne niosą za sobą pewne korzyści, jednakże nie są w stanie ich wymienić lub też potrafią wymienić niewielką ich część (ponad połowa badanych potrafiła wskazać 1 lub 2 korzyści, natomiast aż 16,6% respondentów nie potrafiło wskazać żadnych profitów dla województwa podlaskiego związanych z wdrażaniem RPOWP).

Jednakże cel działań informacyjno-promocyjnych jakim jest kreowanie pozytywnego wizerunku Unii Europejskiej został osiągnięty w znacznym stopniu. Spośród osób objętych badaniem aż 82,9% prezentowało pozytywne postawy względem UE i FE. Nie wynika to jednak, zdaniem Zespołu Badawczego z działań informacyjno-promocyjnych bieżącego okresu programowania.

Zdecydowana większość respondentów prezentuje przychylne postawy względem FE. Mieszkańcy województwa podlaskiego zgodzili się ze stwierdzeniem, że Fundusze Europejskie są w Polsce przydatne, wpływają na rozwój regionów oraz wpłyną na rozwój infrastruktury.

Należy zaznaczyć, że zgodnie z „Modelem 5Z”, który zakłada, że ścieżka budowania relacji z tą grupą docelową powinna zakończyć się na zrozumieniu przez poszczególnych przedstawicieli korzyści wynikających z wdrażania Programów. Oznacza to, że działania skierowane do opinii publicznej powinny przede wszystkim kreować świadomość odnośnie istoty i korzyści wynikających z istnienia i korzystania z RPOWP.

Działania informacyjno-promocyjne zdołały ukształtować postawy sprzyjające wdrażaniu RPOWP w regionie. Jednakże należy zaznaczyć, że na kształt postaw miały wpływ także inne czynniki, takie jak np. kampania ogólnokrajowa czy ogólny, wieloletni wpływ mediów w tym zakresie.

Wykonawca rekomenduje zintensyfikowanie działań mających na celu poszerzenie wiedzy ogółu społeczeństwa na temat UE i RPOWP. Ważnym jest również, by nie zaprzestawać działań promujących RPOWP. Należy systematycznie informować, propagować i pokazywać mieszkańcom korzyści wynikające dla regionu z członkostwa Polski w UE, by utrwalić przychylne postawy opinii publicznej względem RPOWP.

#### 4.2.2 Potencjalni beneficjenci i beneficjenci

Potencjalni beneficjenci i beneficjenci to grupa szczególnie zainteresowana pozyskiwaniem wiedzy z zakresu RPOWP. *Plan komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013* zakłada, że: „Działania skierowane do nich [potencjalnych beneficjentów i beneficjentów-przyp. Wykonawca] mają na celu zachęcenie do ubiegania się o dotacje w ramach Programu poprzez dostarczenie zrozumiałych i rzetelnych informacji o możliwościach korzystania z Funduszy, procedurach aplikowania itd.”<sup>8</sup>

W niniejszym podrozdziale przedstawione zostaną wyniki ankiety CATI dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów RPOWP w zakresie deklarowanego przez nich poziomu posiadanej wiedzy i świadomości na temat RPOWP.

*Tabela 12: Znajomość RPOWP przez potencjalnych beneficjentów i beneficjentów*

Jak nazywa się Program Operacyjny nastawiony przede wszystkim na rozwój gospodarczy regionu, na zwiększenie atrakcyjności i konkurencyjności województwa podlaskiego? (Pytanie wielokrotnego wyboru) N=121	
Respondent podaje skrót RPOWP	47,1%
Respondent podaje pełną nazwę (Regionalny Program Operacyjny Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013)	53,7%
Respondent podaje błędne informacje	9,1%
Respondent udziela odpowiedzi „nie wiem”	15,7%

*Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI*

RPOWP jest Programem w wysokim stopniu rozpoznawanym przez omawianą grupę. 47,1% po przedstawionym opisie potrafi podać skrót Programu, którego ten opis dotyczy, a 53,7% potrafi wskazać jego pełną nazwę. Podawanie którejs z omówionych odpowiedzi można traktować zamiennie, jako wskaźnik rozpoznania przedmiotu badania, jako że respondent był proszony o odpowiedź, po udzieleniu której nie był dopytywany o skrót/pełną nazwę Programu. Jedynie 15,7% respondentów nie potrafi zidentyfikować RPOWP na podstawie jego opisu, a 9,1% respondentów podaje błędne informacje. Jednak ze względu na fakt, że potencjalni beneficjenci i beneficjenci są bezpośrednimi odbiorcami dotacji ich wiedza na temat istnienia Programu powinna być jeszcze wyższa.

#### Świadomość zasad aplikacji i wdrażania RPOWP

Wskaźnik rezultatu: świadomość zasad aplikacji i wdrażania RPOWP jest odsetkiem respondentów, których świadomość zasad aplikacji i wdrażania RPOWP kształtuje się na co najmniej średnim poziomie, wg skali określonej przez Wykonawcę, którą przedstawiono w dalszej części opracowania.

W tabeli poniżej zawarto pytania, które decydują o poziomie świadomości zasad aplikacji i wdrażania RPOWP. Do każdego pytania przypisano możliwą liczbę wskazań oraz wagę. W ostatniej kolumnie

---

8 *Plan komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013*, Białystok, 2009, s.6.

określono liczbę punktów, jaką przypisywano beneficjentowi, który dokonał wyodrębnionej liczby wskazań. Suma przyznanych punktów dla każdego respondenta daje ogólny poziom świadomości zasad aplikacji i wdrażania RPOWP.

Poniżej znajduje się tabela określająca przyznaną maksymalną liczbę punktów, liczbę wskazań w ramach danego pytania oraz wagi przyznane poszczególnym pytaniom określającym zasady aplikacji i wdrażania RPOWP.

*Tabela 13: Liczba punktów przyznanych respondentowi w ramach pytań określających zasady aplikacji i wdrażania RPOWP*

Waga	Maksymalna liczba punktów	Pytanie	Liczba wskazań	Liczba punktów (Liczba wskazań*waga)
15	30	Jakie są główne cele RPOWP?	Cele główne 0 1 2	0 15 30
15	30	Jakie są cele strategiczne RPOWP?	0 1-2 powyżej 2	0 15 30
10	10	Proszę wymienić instytucje, w których należy złożyć wniosek o dofinansowanie projektu w ramach RPOWP?	0 1	0 10
30	90	Na jakiego rodzaju działania/formy wsparcia można uzyskać dofinansowanie w ramach RPOWP?	0 1-2 3-4 powyżej 4	0 30 60 90
15	45	Jakie dokumenty należy złożyć w celu aplikowania o środki w ramach RPOWP?	0 1-2 3-4 powyżej 4	0 15 30 45
15	45	Jakie informacje beneficjenci przedstawiają we wniosku o dofinansowanie projektu?	0 1-2 3-4 powyżej 4	0 15 30 45

*Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI*

Maksymalna liczba punktów, jaką mógł uzyskać każdy z respondentów wynosi 250.

Wykonawca dokonał kategoryzacji poziomu świadomości w ramach pięciostopniowej skali (bardzo wysoki, wysoki, średni, niski, bardzo niski). Podejmując próbę kategoryzacji zmiennej poziom świadomości Wykonawca odniósł się do maksymalnej liczby uzyskanych punktów przez respondentów w badanej grupie docelowej tj. potencjalnych beneficjentów oraz beneficjentów RPOWP. Przyjęty podział poziomu świadomości w tym zakresie przedstawia poniższa tabela:

*Tabela 14: Przyjęty poziom świadomości zasad aplikacji i wdrażania RPOWP*

Poziom świadomości zasad aplikacji i wdrażania RPOWP	Liczba punktów (RPOWP)
bardzo wysoki	176-250
wysoki	139-175
średni	89-138
niski	39-88
bardzo niski	0-38

*Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI*

W końcowym etapie badania przeliczono, jak wśród badanej grupy docelowej rozkłada się poziom świadomości zasad aplikacji i wdrażania RPOWP.

*Tabela 15: Poziom świadomości w zakresie zasad aplikacji i wdrożenia RPOWP*

Poziom świadomości zasad aplikacji i wdrożenia RPOWP	bardzo niski	niski	średni	wysoki	bardzo wysoki
Odsetek potencjalnych beneficjentów oraz beneficjentów RPOWP	5,0%	31,4%	45,4%	16,5%	1,7%

*Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI*

Niepełna połowa respondentów ankiety CATI posiada wiedzę z zakresu aplikacji i wdrażania na średnim poziomie, natomiast tylko 1,7% na poziomie bardzo wysokim. Zdaniem Wykonawcy wiedza na poziomie bardzo wysokim nie jest niezbędna do prawidłowego aplikowania i wdrażania projektu. Opisywany wskaźnik będzie osiągać najwyższe wartości na poziomie średnim i wysokim.

Niepokojącym jest fakt, że aż 31,4% respondentów nie zna zasad aplikacji i wdrażania. Może to wynikać ze zlecenia większości zadań firmom zewnętrznym, jednak nawet w takim przypadku brak wiedzy w omawianym zakresie jest zjawiskiem niekorzystnym. **Rekomenduje się zatem, aby zintensyfikować działania skierowane do potencjalnych beneficjentów mające na celu podniesienie ich poziomu wiedzy na temat aplikacji i wdrażania projektów współfinansowanych z funduszy unijnych.**

Z przeprowadzonego badania wynika, że wartość wskaźnika oddziaływania: **poziom świadomości zasad aplikacji i wdrażania RPOWP** obliczana jako odsetek respondentów, których świadomość w badanym zakresie kształtuje się na co najmniej średnim poziomie wynosi 63,6%. Jest to zadowalająca wartość biorąc pod uwagę etap wdrażania Programu, zatem skuteczność prowadzonych w tym zakresie działań informacyjno-promocyjnych można określić jako wysoką. Potencjalni beneficjenci i beneficjenci w wysokim stopniu przyswoili wiedzę niezbędną do pozyskiwania środków finansowych w ramach RPOWP.

Aby dokonać szczegółowej analizy czynników wpływających na przytoczoną wartość wskaźnika zostanie przeprowadzona analiza poszczególnych pytań wchodzących w skład tego wskaźnika.



## Główne i strategiczne cele RPOWP

Potencjalni beneficjenci i beneficjenci powinni znać cele RPOWP. Wynika to ze Strategii komunikacji Funduszy Europejskich, która jako jeden z celów działań informacyjnych i promocyjnych określa: „budowanie społecznego poparcia i zaangażowania beneficjentów i potencjalnych beneficjentów programów w realizację celów danego programu.” Jego osiągnięcie będzie łatwiejsze, jeśli omawiana grupa docelowa będzie posiadała wiedzę z zakresu celów RPOWP na średnim lub wysokim poziomie.

Respondenci ankiety CATI wskazywali następujące cele RPOWP:

*Tabela 16: Cele główne i strategiczne RPOWP*

Jakie są cele główne i strategiczne RPOWP? (Pytanie wielokrotnego wyboru)		N=121
Cele główne		
wzrost gospodarczy regionu/tworzenie nowych pozarolniczych miejsc pracy		57,0%
podniesienie konkurencyjności podlaskich firm w aspekcie krajowym i międzynarodowym		37,2%
podniesienie atrakcyjności inwestycyjnej województwa		28,1%
rozwój turystyki z wykorzystaniem walorów przyrodniczych i dziedzictwa kulturowego		13,2%
inne		11,6%
nie wiem		15,7%
brak odpowiedzi		4,1%
Cele strategiczne		
konkurencyjność, innowacyjność (podniesienie konkurencyjności i innowacyjności gospodarki województwa podlaskiego)		50,4%
rozwój komunikacji, transportu (zwiększenie dostępności komunikacyjnej województwa podlaskiego poprzez unowocześnianie infrastruktury transportowej wpływającej na rozwój regionu)		25,6%
wzrost atrakcyjności i konkurencyjności turystycznej województwa podlaskiego		23,1%
podniesienie atrakcyjności inwestycyjnej regionu poprzez poprawę jakości infrastruktury społecznej		19,0%
rozwój regionalnej infrastruktury informatycznej		10,7%
zachowanie dziedzictwa środowiska naturalnego poprzez inwestycje infrastrukturalne zmniejszające negatywne skutki cywilizacji		5,8%
inne		13,2%
nie wiem		19,0%
brak odpowiedzi		13,2%

*Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI*

Najbardziej rozpoznawalne cele główne dotyczą rozwoju gospodarki województwa podlaskiego (57%) oraz podniesienia konkurencyjności firm w regionie (37,2%). Jest to element bardzo ważny dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów ze względu na niski poziom rozwoju gospodarki województwa podlaskiego w porównaniu z województwami Polski środkowej i zachodniej.



Cele strategiczne są znane większości respondentów. Najczęściej wymieniane dotyczą podniesienia innowacyjności i konkurencyjności gospodarki województwa podlaskiego (50,4%) oraz rozwoju komunikacji i transportu (25,6%). Często wymieniany był także wzrost atrakcyjności turystycznej regionu (23,1%).

15,7% respondentów nie potrafi podać żadnego celu głównego, a 19% żadnego celu szczegółowego RPOWP. Wpływ ma na to wczesny etap wdrażania Programu, jednak wyniki niniejszego badania sygnalizują **potrzebę zintensyfikowania procesu informowania potencjalnych beneficjentów i beneficjentów o charakterze Programu.**

Uzyskane wyniki wskazują, że potencjalni beneficjenci i beneficjenci skupiają się głównie na działaniach bezpośrednio związanych z rozwojem gospodarki. Rozwój turystyki, infrastruktury informatycznej, ochrona środowiska naturalnego itp. są w postrzeganiu omawianej grupy celami drugorzędnymi.

### **Instytucja, w której należy złożyć wniosek o dofinansowanie projektu**

Aż 93,4% respondentów wie, że wniosek należy złożyć w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Podlaskiego. Jest to duży odsetek, zwłaszcza, że w skład badanej grupy weszli beneficjenci realizujący projekty, oraz potencjalni beneficjenci, którzy nie aplikowali jeszcze o środki w ramach RPOWP. Działania promocyjne prowadzone przez IZ skutecznie rozpowszechniają informacje o jej funkcji w procesie pozyskiwania Funduszy.

### **Działania, na które można uzyskać wsparcie w ramach RPOWP**

Poniższa tabela przedstawia odsetek wskazań respondentów na konkretne działania, na które można uzyskać wsparcie w ramach RPOWP.

*Tabela 17: Znajomość przez potencjalnych beneficjentów i beneficjentów rodzaju działania/formy wsparcia, na którą można uzyskać dofinansowanie w ramach RPOWP*

Na jakiego rodzaju działania/formy wsparcia można uzyskać dofinansowanie w ramach RPOWP? (Pytanie wielokrotnego wyboru)		N=121
przedsiębiorczość (rozwój przedsiębiorczości, innowacyjne inwestycje w przedsiębiorstwach)		58,7%
transport (rozwój infrastruktury drogowej, transport publiczny, lotniczy, kolejowy)		52,1%
środowisko (ochrona powietrza, odnawialne źródła energii)		33,9%
turystyka (rozwój infrastruktury turystycznej)		29,8%
edukacja (wsparcie infrastruktury edukacyjnej – przedszkolnej, szkół podstawowych, gimnazjalnych, ponadgimnazjalnych, wyższych)		28,9%
kanalizacja, odpady (infrastruktura wodno – ściekowa i gospodarka odpadami)		25,6%
szkolenia (rozwój bazy medycznej w regionie)		24,0%
kultura (rozwój infrastruktury kulturalnej, ochrona dziedzictwa kulturowego)		18,2%
rozwój infrastruktury rekreacyjno – sportowej		11,6%
informatyzacja – rozwój społeczeństwa informacyjnego (budowa sieci teleinformatycznych, tworzenie Publicznych Punktów Dostępu do Internetu, moduły informacyjne, platformy e-usług)		9,9%

tworzenie centrów (np. promocji, doskonalenia zawodowego, zaawansowanych technologii, badawczo-rozwojowych, logistycznych)	6,6%
tworzenie terenów wystawienniczych, udział w imprezach targowych, realizacja kampanii reklamowych promujących region	5,0%
rozwój bazy noclegowej i gastronomicznej	4,1%
badania – sektor B+R (innowacje, badania, rozwój technologiczny)	4,1%
inne	5,8%
nie wiem	5,0%
brak odpowiedzi	0,8%

*Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI*

Respondenci posiadają wiedzę na temat działań, jakie objęte są dofinansowaniem- każdy z respondentów wymieniał średnio 3,1 działań, na które można uzyskać wsparcie. Najczęściej wymienianymi typami projektów były te z zakresu rozwoju przedsiębiorczości (58,7%) i transportu (52,1%), podobnie jak w przypadku wymienianych celów RPOWP. Spowodowane jest to największym zainteresowaniem tymi obszarami. Potencjalni beneficjenci i beneficjenci zdają sobie także sprawę, że w ramach RPOWP można uzyskać dofinansowania na działalność związaną z ochroną środowiska, rozwojem edukacji oraz rozwojem infrastruktury wodno-ściekowej i gospodarki odpadami.

Najrzadziej wskazywane działania to realizacja kampanii reklamowych promujących region (5,0%), rozwój bazy noclegowej i gastronomicznej (4,1%) oraz rozwój technologiczny (4,1%). Potencjalni beneficjenci i beneficjenci najczęściej przypominali sobie te działania, którymi są najbardziej zainteresowani oraz te, o których najczęściej słyszeli. Oznacza to, że działania z ostatnich pozycji w tabeli są zbyt mało promowane. **Wykonawca stwierdził, że najbardziej niepokojący jest niski wskaźnik wymieniania budowy społeczeństwa informacyjnego, jako że jest to proces istotny dla sprawniej realizacji innych działań, zwłaszcza związanych z rozwojem i unowocześnianiem gospodarki.**

Jedynie 5% respondentów nie знаło działalności, na którą można uzyskać dotację z RPOWP. Oznacza to, że działania informacyjno-promocyjne były skuteczne w rozpowszechnianiu wiedzy w omawianym zakresie.

### **Dokumenty, które należy złożyć w celu aplikowania o dotację w ramach RPOWP**

Aby potencjalni beneficjenci mogli skutecznie starać się o uzyskanie dotacji powinni wiedzieć, z jakich elementów składa się dokumentacja konkursowa. Odpowiedzi dotyczące tego zagadnienia udzielane podczas badania CATI zawiera poniższa tabela.

*Tabela 18: Znajomość przez potencjalnych beneficjentów i beneficjentów dokumentów, które należy złożyć w celu aplikowania o środki w ramach RPOWP*

Jakie dokumenty należy złożyć w celu aplikowania o środki w ramach RPOWP? (Pytanie wielokrotnego wyboru)		N=121
wniosek o dofinansowanie projektu		91,7%
studium wykonalności inwestycji		44,6%
biznesplan		33,9%
oświadczenia beneficjenta (o niekaralności, o niezaleganiu z należnościami wobec US i ZUS, o pomocy publicznej, o kwalifikowalności VAT i inne)		20,7%
harmonogram realizacji projektu (harmonogram rzeczowo-finansowy)		16,5%
dokumenty określające sytuację finansową beneficjenta		16,5%
formularz w zakresie oceny oddziaływania na środowisko		14,0%
wypis z KRS		8,3%
zaświadczenie organu odpowiedzialnego za monitorowanie obszarów NATURA 2000		6,6%
kopia statutu beneficjenta		5,0%
deklaracja odnośnie stworzonych miejsc pracy		1,7%
inne		9,1%
nie wiem		5,0%

*Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI*

Respondenci posiadają wybiórczą wiedzę na temat dokumentacji konkursowej. Najczęściej wymieniany jest wniosek o dofinansowanie (91,7%) oraz biznesplan/ studium wykonalności inwestycji (łącznie 78,5%). Są to dokumenty najistotniejsze, a ich przygotowanie wymaga największego zaangażowania, jednak istotną kwestią jest także posiadanie przez potencjalnych beneficjentów wiedzy o niezbędnych załącznikach, jakie należy złożyć razem z wnioskiem.

Załączniki- oświadczenia beneficjenta wskazuje zaledwie 20,7%, a inne załączniki poniżej 17% respondentów. **Zapoznanie potencjalnych beneficjentów z zawartością dokumentacji konkursowej powinno odbywać się już podczas spotkań informacyjnych.** Duża liczba dokumentów może odstraszyć od składania projektu lub samodzielnego przygotowywania dokumentacji. Istotną rolą IZ jest zatem uświadomienie potencjalnym beneficjentom, że stopień trudności w przygotowaniu dokumentacji nie przerasta ich możliwości oraz wskazanie miejsc (np. punktu informacyjnego), w którym mogą uzyskać niezbędną pomoc zakresie przygotowania dokumentacji projektowej.

### **Informacje, jakie należy zawrzeć we wniosku o dofinansowanie**

Wniosek o dofinansowanie projektu, jako niezbędny dokument, który należy przygotować w celu ubiegania się o dofinansowanie projektu wskazało 91,7% respondentów ankiety CATI. W poniższej tabeli ujęto odpowiedzi respondentów dotyczące wiedzy, z jakich elementów składa się omawiany dokument.

*Tabela 19: Znajomość przez potencjalnych beneficjentów i beneficjentów informacji zawartych we wniosku o dofinansowanie w ramach RPOWP*

Jakie informacje beneficjenci przedstawiają we wniosku o dofinansowanie projektu? (Pytanie wielokrotnego wyboru) N=121	
informacje dotyczące projektu (m.in. numer i nazwa priorytetu, działania, tytuł projektu, okres i obszar wdrażania projektu)	61,2%
opis celów projektu	58,7%
dane dotyczące beneficjenta	56,2%
budżet projektu	44,6%
opis działań realizowanych w ramach projektu	31,4%
opis rezultatów projektu	29,8%
harmonogram realizacji projektu	29,8%
oświadczenia beneficjenta	18,2%
doświadczenie beneficjenta przy realizacji podobnych projektów	12,4%
uzasadnienie realizacji projektu	9,9%
zgodność projektu z prawem zamówień publicznych	8,3%
zgodność projektu z politykami horyzontalnymi UE ( polityka zatrudnienia, ochrona środowiska, równość szans, społeczeństwo informacyjne)	8,3%
promocja projektu	6,6%
opis grup docelowych projektu i sposoby rekrutacji uczestników projektu	3,3%
pomoc publiczna (informacje na temat pomocy publicznej w ramach projektu)	3,3%
inne	0,0%
nie wiem	9,1%

*Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI*

Respondenci posiadają dużą wiedzę na temat elementów, które należy zawrzeć we wniosku o dofinansowanie- średnia liczba wskazań różnych elementów wyniosła 3,8. Najczęściej wymieniane były: informacje dotyczące projektu (61,2%), opis celów projektu (58,7%), dane dotyczące beneficjenta (56,2%) oraz budżet projektu (44,6%). Jedynie 9,1% respondentów nie potrafiło udzielić odpowiedzi na pytanie dotyczące elementów, z jakich składa się wniosek.

Umiejętność prawidłowego przygotowania wniosku jest podstawą do ubiegania się o dofinansowanie. Znajomość wniosku o dofinansowanie świadczy o skuteczności prowadzonych w tym zakresie działań informacyjno-promocyjnych.

Przełożenie działań informacyjno-promocyjnych na ilość i jakość składanych wniosków aplikacyjnych. Przeprowadzone badanie ewaluacyjne nie wskazuje jednoznacznie, iż prowadzone działania informacyjno – promocyjne skierowane do wnioskodawców przyczyniają się do większej ilości, a przede wszystkim lepszej jakości składanych wniosków aplikacyjnych.

Co prawda przedstawiciele IZ biorący udział w indywidualnych wywiadach pogłębionych zwracają uwagę, że w porównaniu z poprzednim okresem programowania sytuacja w tym zakresie znacznie się

poprawiła, ale nie można tej ewentualnie występującej poprawy przypisać jedynie prowadzonym działaniom informacyjno – promocyjnym. Tym bardziej, że w dalszym ciągu spora liczba wniosków składanych przez projektodawców jest odrzucana na etapie oceny formalnej bądź merytorycznej.

Ponadto wielu respondentów badania CATI przeprowadzonego wśród beneficjentów i potencjalnych beneficjentów twierdzi, iż skorzystanie z proponowanych narzędzi informacji i promocji nie przybliżyło ich do podjęcia decyzji o złożeniu wniosku o dofinansowanie projektu. Szczegółowe informacje w tym zakresie przedstawione są w rozdziałach dotyczących wyników przeprowadzonego badania CATI.

Dokonałymiśmy analizy przykładowych naborów wniosków w ramach RPOWP, pod względem liczby złożonych projektów oraz liczby wniosków, które przeszły pozytywnie ocenę formalną i merytoryczną. Z informacji zamieszczonych na stronie internetowej [www.rpowp.wrotapodlasia.pl](http://www.rpowp.wrotapodlasia.pl) wynika, że w ramach RPOWP występują działania i poddziałania cieszące się bardzo dużym zainteresowaniem wnioskodawców. Sytuacja taka ma miejsce przede wszystkim w przypadku konkursów dedykowanych samorządom powiatowym lub gminnym (np. projekty dotyczące przebudowy i integracji dróg, czy poprawy infrastruktury transportowej) oraz przedsiębiorcom – najliczniejszej grupie potencjalnych beneficjentów mogących skorzystać ze wsparcia w ramach RPOWP. Zdarzają się konkursy, na które „spływają” pojedyncze wnioski.

W poniższej tabeli przedstawiamy liczbę wniosków, które zostały złożone przez wnioskodawców w odpowiedzi na ogłoszone konkursy oraz liczbę projektów, które nie przeszły pozytywnie oceny formalnej i merytorycznej.

*Tabela 20: Zestawienie oceny formalnej i merytorycznej wniosków*

lp	Nr działania / poddziałania	Liczba wniosków złożonych na dany konkurs	Liczba wniosków odrzuconych na etapie oceny formalnej	Liczba wniosków odrzuconych na etapie oceny merytorycznej
1	2.1.2	139	13	62
2	6.2	49	13	5
3	6.1	76	16	9
4	3.2	63	32	19
5	1.1	1	0	0
6	3.1	27	3	6
7	6.3	33	4	brak danych
8	1.4	355	64	brak danych
9	1.2.1	1	0	1
10	5.1	12	8	brak danych
11	5.2	2	1	brak danych

*Źródło: opracowanie własne*

W badanym okresie nie dysponowaliśmy danymi na temat wyników oceny merytorycznej wniosków w

ramach niektórych konkursów (ocena dokonywana w trakcie realizacji badania ewaluacyjnego). Można jednak zauważyć, że występują konkursy w ramach których ponad połowa wniosków nie przechodzi pozytywnie oceny formalnej bądź merytorycznej. Ponadto niemal co piąty wniosek przygotowany przez przedsiębiorców – jedną z kluczowych grup beneficjentów RPOWP – zawiera błędy formalne uniemożliwiające zakwalifikowanie projektu do oceny merytorycznej.

Winą za taki stan rzeczy należy zapewne w pierwszej kolejności obarczyć wnioskodawców, nie można jednak zapomnieć, że niezwykle istotnym dla procesu prawidłowego przygotowania dokumentacji projektowej przez wnioskodawców jest prowadzenie szeroko zakrojonych działań informacyjno – promocyjnych wspomagających potencjalnych beneficjentów w aplikacji o środki. W szczególności należy objąć wspomniane grupy szkoleniami o tematyce wynikającej z bieżącego zapotrzebowania wnioskodawców oraz popartej analizą najczęściej popełnianych przez nich błędów.

### **Dostrzeganie korzyści dla regionu związanych z wdrażaniem RPOWP**

Wskaźnik rezultatu: dostrzeganie korzyści dla regionu związanych z wdrażaniem RPOWP stanowi odpowiedź na pytanie „Jakie dostrzega Pan(i) ogólne korzyści dla regionu wynikające z realizacji projektów w ramach RPOWP?”. Wykonawca dokonał kategoryzacji odpowiedzi potencjalnych beneficjentów i beneficjentów RPOWP w ramach tego pytania. Poniżej przedstawiono przyjęte kategorie poziomu świadomości dostrzeganych korzyści dla regionu związanych z wdrażaniem RPOWP:

*Tabela 21: Przyjęty poziom świadomości o korzyściach dla regionu wynikających z realizacji projektów w ramach RPOWP (potencjalni beneficjenci i beneficjenci)*

Poziom świadomości dostrzeganych korzyści dla regionu związanych z wdrażaniem RPOWP	Liczba wskazań
bardzo wysoki	powyżej 7
wysoki	5-6
średni	3-4
niski	1-2
bardzo niski	0

*Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI*

Wskaźnik ten jest odsetkiem respondentów, których świadomość dostrzeganych korzyści dla regionu związanych z wdrażaniem RPOWP jest na co najmniej średnim poziomie. Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że wartość omawianego wskaźnika rezultatu wynosi **47,1%**. Biorąc pod uwagę specyfikę omawianej grupy docelowej należy stwierdzić, że skuteczność działań informacyjno-promocyjnych związana z zapoznawaniem omawianej grupy docelowej z korzyściami płynącymi dla województwa podlaskiego z realizacji RPOWP jest raczej niska.

Poniższa tabela obrazuje sposób, w jaki kształtuje się rozkład poziomu świadomości korzyści dla regionu wynikających z wdrażania RPOWP.



*Tabela 22: Poziom świadomości w zakresie dostrzeganych korzyści dla regionu związanych z wdrażaniem FE*

Poziom świadomości dostrzeganych korzyści dla regionu związanych z wdrażaniem FE	bardzo niski	niski	średni	wysoki	bardzo wysoki
Odsetek potencjalnych beneficjentów oraz beneficjentów RPOWP	0,8%	52,1%	38,8%	6,6%	1,7%

*Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI*

Pozytywnym aspektem jest fakt, że zaledwie 1 respondent nie potrafił podać żadnej odpowiedzi na powyższe pytanie. Jednak 52,1% respondentów ankiety CATI potrafi wymienić zaledwie 1-2 korzyści dla regionu płynące z wdrażania RPOWP. Pomimo wczesnego okresu wdrażania Programu potencjalni beneficjenci i beneficjenci są grupą, która powinna dobrze orientować się w tej tematyce, jako że założeniem *Planu komunikacji* jest zachęcanie ich „/.../ do tego, aby jak najszerzej propagować całą ideę i markę Funduszy Europejskich w regionie, a przez to zmotywować ich do korzystania z Programu.”<sup>9</sup> Wyniki badania przedstawia poniższa tabela:

*Tabela 23: Korzyści dla regionu wynikające z realizacji projektów w ramach RPOWP.*

Jakie dostrzega Pan(i) ogólne korzyści dla regionu wynikające z realizacji projektów w ramach RPOWP? (Pytanie wielokrotnego wyboru) <span style="float: right;">N=121</span>	
Korzyści ogólne	
wzrost gospodarczy regionu/tworzenie nowych pozarolniczych miejsc pracy	62,8%
podniesienie konkurencyjności podlaskich firm w aspekcie krajowym i międzynarodowym	28,9%
podniesienie atrakcyjności inwestycyjnej województwa	23,1%
rozwój turystyki z wykorzystaniem walorów przyrodniczych i dziedzictwa kulturowego	15,7%
Korzyści szczegółowe	
usprawnienie/rozwój transportu drogowego/kolejowego/publicznego/drogowego	31,4%
rozwój infrastruktury edukacyjnej, wzmocnienie roli edukacji	15,7%
poprawa warunków życia mieszkańców	13,2%
poprawa środowiska naturalnego	10,7%
zmniejszenie bezrobocia (podniesienie poziomu aktywności zawodowej oraz zdolności do zatrudnienia osób bezrobotnych i biernych zawodowo)	9,9%
rozwój społeczeństwa informacyjnego	8,3%
rozwój opieki zdrowotnej	7,4%
rozwój kultury	5,8%
inne	18,2%

<sup>9</sup> *Plan komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013*, Białystok, 2009, s.6.

nie wiem	0,8%
RPOWP nie wiąże się z korzyściami dla regionu	0,0%

*Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI*

Potencjalni beneficjenci i beneficjenci w wyższym stopniu znają korzyści (cele) ogólne RPOWP niż korzyści szczegółowe. Ze względu na specyfikę województwa najczęściej udzielaną odpowiedzią był: wzrost gospodarczy regionu/tworzenie nowych pozarolniczych miejsc pracy (62,8%). Respondenci wymieniali także podniesienie konkurencyjności firm (28,9%) oraz podniesienie atrakcyjności inwestycyjnej województwa (23,1%).

Znajomość celów szczegółowych wśród omawianej grupy docelowej jest wybiórcza. Najwięcej respondentów (31,4%) wskazało rozwój transportu, gdyż pozytywne zmiany zachodzące w tych obszarze wpływają na podniesienie komfortu życia, zatem są w wysokim stopniu zauważalne. Kolejne wskazania osiągnęły wartość poniżej 16%, a zainteresowanie nimi w dużej mierze zależy od specyfiki działalności, jaką zajmuje się potencjalny beneficjent. Duża ilość celów szczegółowych wpływa na to, że większość beneficjentów pozyskuje wiedzę głównie z zakresów związanych z wykonywaną przez nich pracą.

Pozytywnym efektem kampanii informacyjno-promocyjnej jest fakt, że nikt z respondentów nie twierdził, iż wdrażanie RPOWP nie wiąże się z korzyściami dla regionu, a tylko jedna osoba nie potrafiła podać żadnej korzyści.

### **Wzrost poziomu świadomości potencjalnych beneficjentów i beneficjentów odnośnie RPOWP**

W niniejszym podrozdziale zostanie przedstawiona zmiana w poziomie wiedzy badanej grupy pomiędzy początkiem 2007 roku, a styczniem 2009 roku, co pozwoli ocenić skuteczność prowadzonej kampanii informacyjno-promocyjnej.

Wskaźnik oddziaływania: wzrost poziomu świadomości potencjalnych beneficjentów i beneficjentów odnośnie RPOWP jest to przyrost wiedzy na temat możliwości uzyskania wsparcia w ramach RPOWP. Wskaźnik ten jest odsetkiem respondentów, u których odnotowano dodatnią różnicę między deklarowanym poziomem wiedzy w zakresie Programu pod koniec stycznia 2009 roku w porównaniu z okresem przed udziałem w działaniach informacyjno-promocyjnych prowadzonych przez IZ RPOWP. Poniższa tabela przedstawia deklarowany przez respondentów poziom wiedzy z zakresu RPOWP, jaki posiadali przed udziałem w działaniach informacyjno-promocyjnych.

*Tabela 24: Poziom wiedzy o RPOWP na początku 2007 r. (potencjalni beneficjenci i beneficjenci)*

**Jaki był Pana(i) poziom wiedzy o RPOWP przed udziałem w działaniach informacyjno-promocyjnych prowadzonych przez IZ RPOWP?**



(na skali od 1 do 5 gdzie 1 oznacza niski, a 5 wysoki)					
N=121					
Poziom wiedzy	Bardzo niski	Niski	Średni	Wysoki	Bardzo wysoki
% wskazań	23,1%	38,0%	22,3%	14,9%	1,7%

*Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI*

Z przeprowadzonych badań wynika, że wśród omawianej grupy docelowej wiedza na temat RPOWP przed udziałem w działaniach informacyjno-promocyjnych kształtowała się na niskim poziomie. 61,1% respondentów stwierdziło, że przed wykorzystaniem narzędzi informacji i promocji posiadali „skromną” wiedzę z zakresu RPOWP (suma odpowiedzi *niski* i *bardzo niski*). Uzyskane wyniki są oczywiste, biorąc pod uwagę etap wdrażania Programu i informowania o nim. W tym kontekście dziwić może fakt, że 38,9% ankietowanych oceniło swoją wiedzę w tym okresie jako kształtującą się co najmniej na poziomie średnim. Potencjalni beneficjenci i beneficjenci zainteresowani dotacjami unijnymi mogli poszukiwać informacji o nowym okresie programowania w innych źródłach, aby wstępnie zapoznać się z możliwościami i ograniczeniami, jakich można się spodziewać.

Wysuniętą hipotezę potwierdzają uzyskane w trakcie badania odpowiedzi na pytanie: *Z jakich źródeł dowiedział(a) się Pan(i) o możliwościach uzyskania wsparcia z RPOWP? W pytaniu „chodzi” o informację wstępną.* 26,4% respondentów stwierdziło, że informację wstępną pozyskało z telewizji ogólnopolskiej, 26,4% z telewizji regionalnej, natomiast 13,2% z radia.

Rozkład deklarowanego poziomu wiedzy po udziale w działaniach informacyjno-promocyjnych prowadzonych przez IZ RPOWP przedstawia się następująco:

*Tabela 25: Poziom wiedzy na początku stycznia 2009 (potencjalni beneficjenci i beneficjenci)*

Jaki jest obecny poziom Pana(i) wiedzy o RPOWP (po udziale w działaniach bieżącego okresu programowania)?					
(na skali od 1 do 5 gdzie 1 oznacza niski, a 5 wysoki)					
N=121					
Poziom wiedzy	Bardzo niski	Niski	Średni	Wysoki	Bardzo wysoki
% wskazań	1,7%	5,7%	24,0%	55,4%	13,2%

*Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI*

Z otrzymanych wyników widać wyraźny wzrost poziomu wiedzy z zakresu Programu. Jedynie 1,7% respondentów oceniło ją na poziomie bardzo niskim, natomiast aż 68,6% stwierdziło, że ich poziom wiedzy jest wysoki lub bardzo wysoki. Zatem po okresie 1,5 roku prowadzenia przez IZ działań informujących potencjalnych beneficjentów i beneficjentów o RPOWP nastąpiło wyraźne przesunięcie wyników procentowych w kierunku coraz wyższego deklarowanego poziomu wiedzy.

Wskaźnik oddziaływania: wzrost poziomu świadomości potencjalnych beneficjentów i beneficjentów odnośnie RPOWP wynosi **86,8%**. Respondenci są zatem przekonani, że wykorzystywanie proponowanych narzędzi komunikacji o RPOWP dostarcza im potrzebnych informacji. Wysoka skuteczność działań informacyjno-promocyjnych przejawia się w tym, że potencjalni beneficjenci i beneficjenci wyrażają przekonanie, że korzystanie z narzędzi komunikacji prowadzi do poszerzania

wiedzy o Programie.

### **Odsetek osób, które prezentują przychylne postawy względem Funduszy Europejskich**

Wskaźnik oddziaływania: odsetek osób, które prezentują przychylne postawy względem FE został obliczony na podstawie uzyskanych odpowiedzi na pytania: Czy FE: są przydatne w Polsce, wpłyną na rozwój regionów, zmniejszą bezrobocie, wpłyną na konkurencyjność polskiej gospodarki, wpłyną na rozwój infrastruktury, poprawią ogólne warunki życia. Dla każdego respondenta obliczono średnią ogólną wartość odpowiedzi udzielonych na ww. stwierdzenia. Wskaźnik ten jest odsetkiem respondentów, u których odnotowano przychylne postawy w stosunku do ogółu badanych tj. średnia wyniosła co najmniej 4. Pomiar został dokonywany na sześciostopniowej skali, gdzie 0 oznacza *nie wiem*, 1-*nie*, 2- *raczej nie*, 3- *i tak i nie*, 4- *raczej tak*, 5- *tak*. Obliczając wartość wskaźnika nie uwzględniono braków danych.

*Tabela 26: Ocena nastawienia potencjalnych beneficjentów i beneficjentów do Funduszy Europejskich*

Fundusze Europejskie N=121	tak	raczej tak	i tak i nie	raczej nie	nie	nie wiem
są przydatne w Polsce	92,6%	5,8%	1,6%	-	-	-
wpłyną na rozwój regionów	87,6%	11,6%	0,8%	-	-	-
zmniejszą bezrobocie	48,8%	33,9%	9,9%	5,0%	0,7%	1,7%
wpłyną na konkurencyjność polskiej gospodarki	71,9%	21,5%	3,3%	2,5%	-	0,8%
wpłyną na rozwój infrastruktury	85,1%	13,2%	1,7%	-	-	-
poprawią ogólne warunki życia	81,0%	14,9%	3,3%	0,8%		

*Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI*

Z przeprowadzonej analizy wynika, że wartość omawianego wskaźnika rezultatu wynosi **95%**. Zatem działania informacyjno-promocyjne prowadzone w latach 2007-2008, jak również w poprzednim okresie programowania z wysokim stopniem skuteczności ukształtowały przychylne postawy potencjalnych beneficjentów i beneficjentów RPOWP względem Funduszy Europejskich.

Aż 98,4% respondentów ankiety CATI (suma odpowiedzi *tak* i *raczej tak*) stwierdziło, że Fundusze Europejskie są przydatne Polsce, natomiast żaden z respondentów nie zaprzeczył temu stwierdzeniu. Przeważająca większość zgodziła się ze zdaniem, iż wpłyną one na rozwój regionów, infrastruktury, konkurencyjność polskiej gospodarki oraz poprawią ogólne warunki życia. Najniżej została oceniona rola funduszy w zmniejszeniu bezrobocia. Powodem może być specyfika badanej grupy. Potencjalni beneficjenci i beneficjenci RPOWP skupiają się głównie na tym Programie, którego cele nie wiążą się bezpośrednio z rozwojem kapitału ludzkiego.

### **Podsumowanie**

Analiza wskaźników rezultatu i oddziaływania pozwoliła na ocenę skuteczności podejmowanych działań informacyjno-promocyjnych. Największa skuteczność została osiągnięta w przypadku generowania

pozytywnych postaw względem Funduszy Europejskich. Uzyskanie wysokiego poziomu tego zjawiska stanowi podstawę do zachęcania potencjalnych beneficjentów i beneficjentów do ubiegania się o dotacje w ramach RPOWP.

Duża skuteczność została także osiągnięta w przypadku wzrostu poziomu świadomości potencjalnych beneficjentów i beneficjentów odnośnie RPOWP. Jest to wynik oczekiwany ze względu na fakt, że porównywano okres sprzed rozpoczęcia prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych ze styczniem 2009 roku. **Wykonawca zaleca powtórzenie badań dotyczących przyrostu wiedzy w styczniu 2010 roku, co pozwoli na ocenę skuteczności działań informacyjno-promocyjnych w oddziaływaniu na poszczególne grupy docelowe w trakcie wdrażania RPOWP.**

Jednym z celów, jakie IZ chce osiągnąć względem potencjalnych beneficjentów jest zapewnienie im wszechstronnego dostępu do informacji związanych z aplikowaniem o środki unijne. Na dotychczasowym etapie wdrażania Programu wiedza z tego zakresu kształtuje się na poziomie zadowalającym. Ogłaszanie kolejnych konkursów wiąże się z koniecznością prowadzenia kolejnych spotkań informacyjnych i szkoleń. W kolejnych latach wdrażania RPOWP będą pojawiali się potencjalni beneficjenci, którzy realizowali projekty w bieżącym okresie programowania. **Pojawi się zatem potrzeba podziału organizowanych szkoleń ze względu na poziom wiedzy uczestników.** Takie działanie pozwoli na osiąganie coraz większej skuteczności prowadzonych działań.

Najniższe wartości osiągnął wskaźnik: dostrzeganie korzyści dla regionu związanych z wdrażaniem RPOWP. Zwiększenie wartości tego wskaźnika poprzez prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych skierowanych do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów powinno przebiegać dwutorowo. IZ powinna propagować wśród beneficjentów wiedzę o korzyściach, jakie osiąga region dzięki realizowanemu przez nich projektowi. Dodatkowo powinny być prowadzone działania informujące o projektach, które w największej mierze przyczyniły się do realizacji celów osi priorytetowych RPOWP.

## 4.3 Ocena narzędzi komunikacji

### 4.3.1 Strona internetowa

Strona internetowa [www.rpowp.wrotapodlasia.pl](http://www.rpowp.wrotapodlasia.pl) jest wg *Planu komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013* narzędziem przeznaczonym dla potencjalnych beneficjentów: „Serwis internetowy (...) jest źródłem informacji dla potencjalnych beneficjentów o aktualnych możliwościach skorzystania z pakietu pomocowego RPOWP oraz obowiązujących procedurach i wymogach związanych z projektami.”<sup>10</sup> Stworzenie strony www założono na 2007r., a rozbudowę na 2008r. Działania te zostały zrealizowane. W *Planie komunikacji* nie uwzględniono dopasowania treści strony internetowej do potrzeb beneficjentów i opinii publicznej ani dalszego dostosowywania ich do potrzeb potencjalnych beneficjentów. **Należy zmodyfikować zapisy *Planu komunikacji* i rozszerzyć grupę docelową o beneficjentów i opinię publiczną. Należy także zadbać o stałe dostosowywanie wyglądu i zawartości strony internetowej do oczekiwań jej odbiorców.**

## PERSPEKTYWA POTENCJALNYCH BENEFICJENTÓW I BENEFICJENTÓW

W *Planie komunikacji* strona internetowa jest traktowana jako narzędzie komunikacji:

- jednostronnej
- skierowanej głównie do potencjalnych beneficjentów.

Działania promocyjno-informacyjne powinny skupiać się nie tylko na angażowaniu potencjalnych beneficjentów w składanie wniosków, ale także udzielać pomocy beneficjentom w prawidłowej realizacji projektu. Strona internetowa mogłaby skutecznie spełniać te funkcje, dzięki szerokiemu zasięgowi i powszechnej dostępności zawartej na niej treści. Brak wsparcia podczas wdrażania projektów może zniechęcać potencjalnych beneficjentów, zwłaszcza właścicieli małych firm i mikroprzedsiębiorstw do składania wniosków. Pomimo tego IZ podejmuje niewiele działań wspomagających beneficjentów poprzez stronę internetową.

Omawiane narzędzie jest skierowane do potencjalnych beneficjentów, jednak zawiera niewiele informacji ogólnych, wprowadzających do problematyki aplikowania o fundusze. Nie zawiera prostych wyjaśnień kwestii związanych z pozyskiwaniem środków z RPOWP. Informacje tego typu trudno także znaleźć na stronie [www.wrotapodlasia.pl](http://www.wrotapodlasia.pl).

---

<sup>10</sup> *Plan komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013*, Białystok, 2009, s.8.

Tabela 27: Źródła pozyskiwania informacji wstępnych

Z jakich źródeł dowiedział(a) się Pan(i) o możliwości uzyskania wsparcia z RPOWP? Chodzi o uzyskanie informacji wstępnej. N=121	
<a href="http://www.wrotapodlasia.pl">www.wrotapodlasia.pl</a>	67,80%
<a href="http://www.rpowp.wrotapodlasia.pl">www.rpowp.wrotapodlasia.pl</a>	42,10%

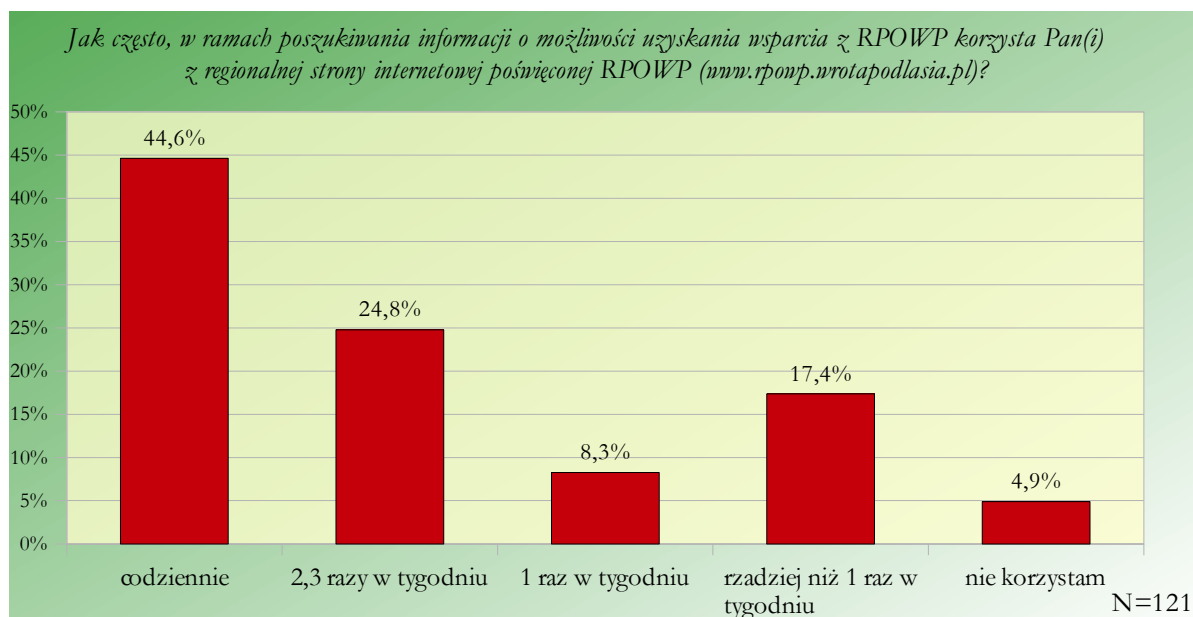
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI

Serwis internetowy umożliwia dwukierunkowy przekaz informacji pomiędzy różnymi grupami.

**IZ powinna wykorzystać tę cechę do pozyskiwania informacji zwrotnych od potencjalnych beneficjentów i beneficjentów w zakresie oceny tego narzędzia, bieżącego monitoringu potrzeb poszczególnych grup docelowych oraz możliwości wymiany doświadczeń pomiędzy beneficjentami i potencjalnymi beneficjentami.** Dotychczas pozyskiwanie informacji zwrotnych od potencjalnych beneficjentów i beneficjentów za pomocą strony internetowej zostało ograniczone do umożliwienia im oceny odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania oraz zadawania pytań drogą mailową.

Na podstawie częstotliwości korzystania ze strony internetowej przez potencjalnych beneficjentów i beneficjentów na poniższym wykresie wyróżniono kilka kategorii odbiorców.

Wykres 1: Częstotliwość korzystania ze strony internetowej (potencjalni beneficjenci i beneficjenci)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI

Aż 77,7% respondentów badania CATI deklaruje, że korzysta ze strony internetowej [www.rpowp.wrotapodlasia.pl](http://www.rpowp.wrotapodlasia.pl) co najmniej raz w tygodniu. Wskazuje to na wysoki stopień trafności doboru omawianego narzędzia w stosunku do potrzeb potencjalnych beneficjentów i beneficjentów. Poszukiwane informacje dotyczą: konkursów (m.in. terminu naborów, wyników poszczególnych etapów

oceny, wyboru projektów do dofinansowania) oraz bieżących informacji (m.in. z zakresu wprowadzanych zmian).

Strona internetowa umożliwia także bezpośredni dostęp do niezbędnych dokumentów, bez konieczności kontaktu z pracownikami Departamentu Zarządzania Regionalnym Programem Operacyjnym.

Zakładka „Akty prawne i dokumenty” zawiera wiele pozycji przydatnych zarówno z punktu widzenia osoby aplikującej o środki – przygotowującej projekt, jak i beneficjentów Programu, których projekty zostały przyjęte do realizacji. Szczególnie przydatną dla wskazanych obydwu grup osób jest zakładka „Dokumenty” zawierająca:

- dokumenty programowe (np. „Regionalny Program Operacyjny Województwa Podlaskiego na lata 2007 – 2013”, „Szczegółowy Opis Priorytetów Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007 – 2013”),
- wytyczne (dokumenty „szczebla ministerialnego” oraz wewnętrzne dokumenty IZ RPOWP ułatwiające wnioskodawcom przygotowanie projektów, realizację projektów beneficjentom, i inne),
- wzory wniosków (wraz z instrukcjami ich wypełniania oraz wzorami załączników do wniosków),
- wzory umów,
- kryteria wyboru projektów (dokumenty dotyczące kryteriów formalnych i merytoryczno – technicznych na podstawie których dokonywana jest ocena składanych projektów),
- wskaźniki (lista wskaźników służących monitorowaniu postępu realizacji Programu, które uwzględniane są w projektach – wskaźniki produktu i rezultatu)
- wniosek beneficjenta o płatność (wzór dokumentu wraz z instrukcją wypełniania),
- dokumenty z zakresu informacji i promocji.

Elementami umieszczonymi na stronie i zaspokajającymi istotne potrzeby informacyjne są także: instrukcja do ustaw oraz informacje o planowanych szkoleniach.

Jedynie 4,9% badanych w ogóle nie wykorzystuje strony internetowej do pozyskiwania informacji na temat zasad aplikacji w ramach RPOWP. Zapytani o przyczynę wskazywali brak tego typu potrzeb, brak wiedzy, że istnieje takie źródło pozyskiwania informacji oraz zlecenie pisanie wniosku firmie zewnętrznej.

Ocena informacji uzyskiwanych poprzez stronę internetową przedstawia się następująco:

Tabela 28: Ocena charakteru informacji uzyskanych ze strony internetowej [www.rpowp.wrtapodlasia.pl](http://www.rpowp.wrtapodlasia.pl) przez potencjalnych beneficjentów i beneficjentów

Jak ocena Pan(i) informacje o możliwości uzyskania wsparcia w ramach RPOWP, procedurze składania wniosków, na stronie internetowej <a href="http://www.rpowp.wrtapodlasia.pl">www.rpowp.wrtapodlasia.pl</a> ?	tak	raczej tak	i tak i nie	raczej nie	nie	N
Informacje były użyteczne, odpowiadały moim oczekiwaniom	54,4%	37,7%	3,5%	0,9%	3,5%	114
Należy zwiększyć zakres przekazywanych informacji	24,3%	25,3%	9,0%	19,8%	21,6%	111
Informacje były przekazane w przejrzysty sposób	57,0%	26,3%	7,0%	5,3%	4,4%	114
Informacje były zrozumiałe	64,9%	26,3%	7,0%	0,9%	0,9%	114
Łatwo mogę znaleźć na stronie potrzebną informację	44,7%	27,2%	14,9%	9,6%	3,6%	114
Korzystanie z tej strony przybliżyło mnie do podjęcia decyzji o złożeniu wniosku o dofinansowanie	31,6%	13,5%	7,2%	7,2%	40,5%	111

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI

Najwyżej została oceniona zrozumiałość informacji zawartych na analizowanej stronie internetowej. Aż 64% respondentów ankiety CATI jednoznacznie stwierdziło, że uzyskane informacje są zrozumiałe. Pomimo tego, że 82,8% respondentów uznało, że sposób przekazu był przejrzysty (suma odpowiedzi *tak* i *raczej tak*) wielu z nich miało **trudności w znalezieniu potrzebnej informacji**. Problemy w odnalezieniu na stronie poszukiwanych komunikatów sygnalizowali także pracownicy IZ podczas badania IDI. Potencjalni beneficjenci i beneficjenci nie zawsze posiadają wystarczającą ilość czasu, aby dokładnie przeglądać materiały informacyjne. Strona internetowa powinna umożliwić im szybkie znalezienie potrzebnych wiadomości. Zdarza się, że pracownicy punktów informacyjnych odbierają telefony z prośbą o wskazanie umiejscowienia na stronie internetowej konkretnych wiadomości.

Analiza strony internetowej wykazała, że jej ogólna struktura jest przejrzysta; poziome i pionowe zakładki ułatwiają odnalezienie poszukiwanego zakresu tematycznego. **Jednak w obrębie zakładek przejrzystość nie została zachowana.** Występują przypadki uwypuklania informacji, które nie mają dużego znaczenia dla odbiorców, natomiast dotarcie do najistotniejszych komunikatów jest dużo trudniejsze. Za przykład posłuży analiza zakładki *szkolenia*. Po kliknięciu na nią ukazuje się opis tylko jednego szkolenia, które odbyło się we wrześniu ubiegłego roku. Natomiast znalezienie szkoleń, na które można się zapisać wymaga bardziej szczegółowego zapoznania się ze stroną, co może zniechęcać czytelnika. **Poszukiwanie informacji jest także utrudnione ze względu na nieprawidłowe funkcjonowanie wyszukiwarki zagadnień.** Przykładowo, wpisując RPOWP powinien w pierwszej kolejności pojawić się link do dokumentu *Regionalny Program Operacyjny Województwa Podlaskiego na lata*



2007-2013. Pojawiające się odnośniki dotyczą wprowadzie RPOWP ale są to informacje szczegółowe i odnoszące się do wydarzeń bieżących.

Przytoczone trudności w odnalezieniu ogłoszeń o organizowanych szkoleniach wymagają natychmiastowej interwencji, ponieważ niemożność znalezienia bieżących szkoleń, ogranicza dostępność do tego narzędzia.

**W celu zwiększenia przejrzystości strony internetowej należy uporządkować zamieszczane tam informacje ze względu na datę dodania oraz stopień istotności danego wydarzenia dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów. Można także dodać linki odwołujące (hiperłącze) w miejscach, w których znajduje się opis ścieżki dostępu do dokumentów lub uwag o których opisuje notatka - zwiększy to przejrzystość strony i szybkość pozyskiwania informacji.**

**Jednocześnie zdaniem wykonawcy należy zwiększyć zakres informacji przekazywanych na stronie internetowej.** Przekazywane informacje dotyczą głównie kwestii ściśle związanych ze składaniem wniosku o dofinansowanie, od etapu poszukiwania odpowiednich konkursów do złożenia wniosku (informacje o RPOWP, dokumentach programowych i dokumentacji konkursowej, ogłaszanych konkursach, zakończeniu oceny merytorycznej i formalnej, terminach zawierania umów, list wskaźników). Zbyt mało komunikatów skierowanych jest do beneficjentów. Wprowadzenie tego typu informacji przyniosłoby korzyści zarówno beneficjentom, którzy mogliby w łatwy i szybki sposób (po przeprojektowaniu strony) znaleźć wskazówki prawidłowego wdrażania i rozliczania projektów, a także dla pracowników punktu informacyjnego, którzy otrzymywaliby mniej maili z zapytaniami.

Bardzo dobrym pomysłem jest umieszczanie informacji o szkoleniach organizowanych dla potencjalnych beneficjentów poszczególnych działań.

Aż 92,8% respondentów ankiety CATI deklaruje, że komunikaty przeczytane na stronie internetowej są użyteczne (suma odpowiedzi *tak* i *raczej tak*). Jednak jedynie 45% respondentów twierdzi, że korzystanie ze strony przybliżyło ich do decyzji o złożeniu wniosku o dofinansowanie. Oznacza to, że omawiane narzędzie pełni głównie funkcje informacyjną. **Warto uzupełnić to narzędzie o różne formy promocji mające zachęcać czytelników do składania wniosków. Jednym z takich komunikatów może być promowanie realizowanych projektów oraz korzyści, jakie przynoszą dla regionu i dla przedsiębiorcy.**

**Strona powinna także w większym stopniu zachęcać do zapisania się jako subskrybent Newslettera. Okienko, które temu służy jest widoczne, natomiast nie wyjaśnia sposobu działania tego narzędzia, ani nie ukazuje korzyści, jakie płyną z zapisania się na listę subskrybentów.** Zdaniem Wykonawcy należy uświadamiać potencjalnym beneficjentom, że wpisanie na listę subskrybentów Newslettera nie zabiera zainteresowanej osobie dużo czasu, a przynosi korzyści w postaci przekazywanych aktualności bezpośrednio na adres poczty elektronicznej. Dodatkową zaletą tego narzędzia komunikacji jest ograniczenie kosztów finansowych zarówno po stronie subskrybenta (nie ma konieczności ponoszenia kosztów dojazdu do Punktów Informacyjnych ani kosztów rozmów telefonicznych), jak i Departamentu Zarządzania RPOWP (ewentualne ograniczenie kosztów osobowych związanych z wynagrodzeniem pracowników obsługujących punkt informacyjny).



Funkcją **Newslettera** wg założeń *Planu komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013* jest bezpłatne dostarczanie: ”/.../ potencjalnym beneficjentom i wszystkim osobom zainteresowanym Programem najnowszych informacji odnośnie postępów jego realizacji.”<sup>11</sup> Założono, że do końca 2013 roku zostanie wysłane 100 sztuk newslettera, który osiągnie 800 subskrybentów. W porównaniu z wartościami osiągniętymi w latach 2007-2008, które przekroczyły przyjęte wartości docelowe wynika, że efektywność prowadzonych działań jest bardzo wysoka. Jednak Wykonawca stwierdza, że założone wartości są zbyt niskie w porównaniu do potrzeb odbiorców. **Rekomenduje się zweryfikowanie Planu Komunikacji pod kątem omówionych wartości docelowych wskaźników z uwzględnieniem realnych potrzeb potencjalnych beneficjentów i beneficjentów.**

Przyjęta konstrukcja Newslettera jest poprawna- znajduje się data, krótkie streszczenie wiadomości oraz hiperłącze odnoszące czytelnika do strony internetowej, na której można znaleźć bardziej szczegółowe informacje. Aby subskrybent nie traktował otrzymywanych informacji jako spamu zawarta jest nota dotycząca polityki prywatności oraz dane kontaktowe nadawcy- Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podlaskiego. Zaobserwowano jednak błąd w programie polegający na niespełnianiu założonej funkcji przez link mający pomóc w uzyskaniu pełnego dostępu do treści narzędzia, w przypadku, gdy pojawia się komunikat, że program pocztowy nie obsługuje w pełni poprawie wiadomości HTML.

**Po zamówieniu subskrypcji Newsletter pojawia się na skrzynce w momencie pojawienia się nowych wiadomości. Wykonawca uważa, że wraz z zapisem subskrybent powinien otrzymać pod wskazany adres mailowy ostatnio rozsyłane wiadomości lub ewentualnie powinien otrzymać potwierdzenie, że został zapisany na listę mailingową.** W obecnej formie zidentyfikowano brak komunikacji zwrotnej, która upewniłaby internautę, że proces rejestracji przebiegł pomyślnie.

Internet umożliwia dotarcie do konkretnych osób poprzez kontakt mailowy. Dotychczas jest on wykorzystywany do informowania wszystkich beneficjentów, a także potencjalnych beneficjentów JST (gdyż do nich można dotrzeć nawet imiennie) o organizowanych dla nich szkoleniach i spotkaniach. **Nie stosuje się jednak dotarcia do potencjalnych beneficjentów poprzez zbieranie od nich maili w trakcie składania projektów.** Takie działanie pozwala na bezpośrednie dotarcie do potencjalnych beneficjentów, którym nie udało się uzyskać dofinansowania podczas ogłaszania kolejnych konkursów.

---

<sup>11</sup> *Plan komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013*, Białystok, 2009, s.9.

## PERSPEKTYWA OPINII PUBLICZNEJ

Z analizy treści strony internetowej [www.rpowp.wrotapodlasia.pl](http://www.rpowp.wrotapodlasia.pl) wynika, że nie jest ona skierowana do opinii publicznej, bowiem zamieszczone na niej informacje dotyczą głównie szczegółowych kwestii związanych z aplikowaniem i wdrażaniem RPOWP. Jedyne informacje, które mogłyby zainteresować omawianą grupę znajdują się na stronie głównej i dotyczą krótkiej charakterystyki Programu oraz szczegółowych działań, na które można uzyskać dofinansowanie. Zamieszczone w tej zakładce komunikaty nie są jednak napisane w sposób przystępny dla przeciętnego czytelnika. Na stronie brak komunikatów zrozumiałych dla osób nieorientowanych w tematyce FE, dlatego cechuje się niską użytecznością w stosunku do omawianej grupy docelowej. **Wykonawca rekomenduje, aby wykorzystać stronę internetową poświęconą RPOWP do informowania opinii publicznej o korzyściach dla województwa wynikających z wdrażania Programu.**

Strony internetowe UM dotyczące RPOWP są bardzo rzadko czytane przez opinię publiczną.

Tabela 29: Częstotliwość korzystania ze stron internetowych UM przez opinię publiczną

Jak często korzysta Pan(i) ze stron internetowych Urzędu Marszałkowskiego?	Strona internetowa	
	<a href="http://www.wrotapodlasia.pl">www.wrotapodlasia.pl</a> N=22	<a href="http://www.rpowp.wrotapodlasia.pl">www.rpowp.wrotapodlasia.pl</a> N=9
codziennie	0,6%	-
2,3 razy w tygodniu	2,8%	-
1 raz w tygodniu	3,3%	0,6%
rzadziej niż 1 raz w tygodniu	12,1%	4,4%
nie korzystam	81,2%	95,0%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI

Jedynie 18,8% respondentów badania CATI korzysta ze strony [www.wrotapodlasia.pl](http://www.wrotapodlasia.pl), a tylko 5,0% ze strony poświęconej RPOWP. Przedstawiciele opinii publicznej najczęściej deklarowali, że czytają ją rzadziej niż raz w tygodniu. Zdaniem Wykonawcy optymalna częstotliwość korzystania ze strony internetowej poświęconej RPOWP przez opinię publiczną to jedno wejście na 2-3 tygodnie.

Respondenci nie potrafili wymienić żadnych informacji dotyczących zapamiętywanych treści ze stron internetowych. Potwierdza to wnioski wyciągnięte na podstawie analizy treści, że przekazy nie są atrakcyjne dla opinii publicznej, zatem nie będą przez nią zapamiętywane.

**Po uzupełnieniu strony internetowej o informacje atrakcyjne dla mieszkańców województwa podlaskiego należy zintensyfikować działania związane z jej promocją. Należy przedstawiać ją jako dogodne źródło wiadomości o rozwoju regionu i o możliwościach wzięcia udziału w realizowanych projektach oraz ich rezultatach np. w formie beneficjenta ostatecznego.**

Zasadność rozszerzenia grupy docelowej, do której skierowana jest strona internetowa o opinie publiczną jest zasadna, gdyż 59,8% respondentów, którzy deklarowali chęć pozyskiwania w przyszłości informacji o RPOWP deklarowało, że wykorzystają w tym celu regionalne strony internetowe.

*Tabela 30: Chęć skorzystania z dodatkowych źródeł informacji na temat RPOWP w przyszłości (opinia publiczna)*

Z jakich źródeł skorzystał(aby) Pan(i)?	tak	raczej tak	i tak i nie	raczej nie	nie	N
Ze stron regionalnych poświęconych tej tematyce	52,3%	7,5%	6,5%	7,5%	26,2%	107

*Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI*

Efektywność prowadzonych działań dotyczących strony internetowej kształtuje się na niskim poziomie, jako, że przy wykorzystaniu 80,77% przeznaczonego na ten cel budżetu nie udało się osiągnąć wysokiego stopnia użyteczności tego medium dla szerokiego grona użytkowników.

Nie udało się również osiągnąć wysokiego stopnia skuteczność strony internetowej, ponieważ tylko częściowo spełnia założone cele. Powodami są: niewielki stopień wykorzystania komunikacji dwukierunkowej, zbyt mały zakres przekazywanych informacji (zwłaszcza w zakresie ogólnych informacji o RPOWP) oraz niska przejrzystość zawartych wiadomości. W najwyższym stopniu zaspokaja potrzeby informacyjne potencjalnych beneficjentów, którzy poszukują informacji o konkursach oraz aktualności dotyczących RPOWP.

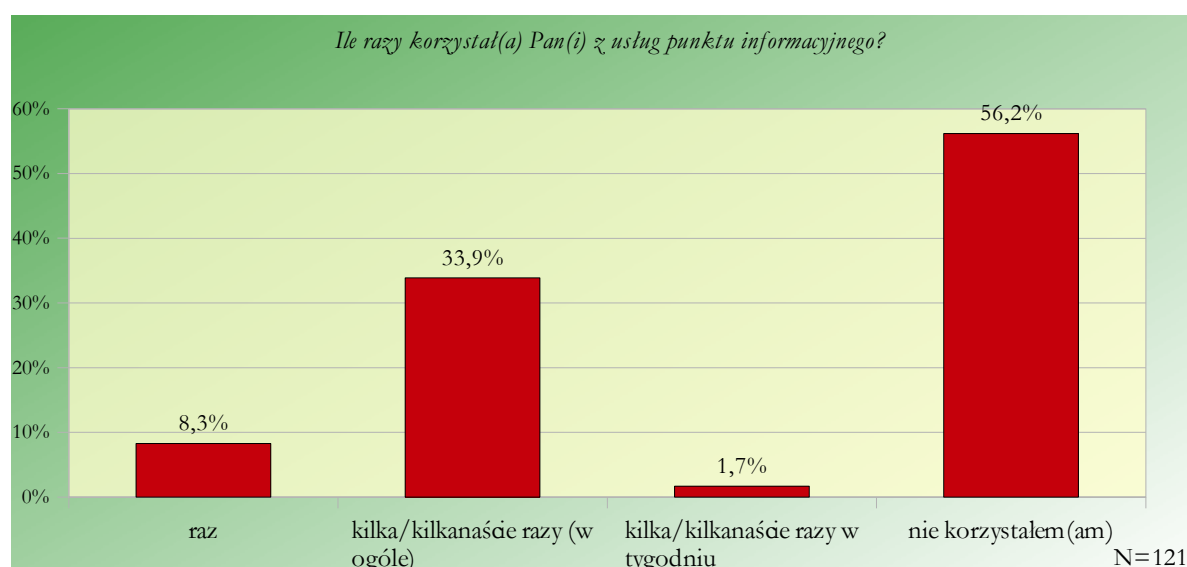
Newsletter jest narzędziem spełniającym swoje cele, jednak jego szata graficzna oraz konstrukcja wymaga szczegółowego dopracowania. Zwiększenie jego skuteczności można uzyskać poprzez dopracowanie sposobu zachęcania potencjalnych beneficjentów i beneficjentów do zapisywania się w celu otrzymania subskrypcji.

#### 4.3.2 Punkty informacyjne

Według Planu komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013 punkt informacyjny przeznaczony jest dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów jako narzędzie umożliwiające uzyskanie wszelkich informacji na temat dotacji w ramach RPOWP.

Częstotliwość korzystania z punktu informacyjnego przez respondentów ankiety CATI została przedstawiona na poniższym wykresie.

Wykres 2: Częstotliwość korzystania z punktu informacyjnego



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI

Aż 56,2% respondentów ankiety CATI deklaruje, że nie korzystało z punktu informacyjnego, co wskazuje na niską trafność tego narzędzia odnośnie potrzeb potencjalnych beneficjentów i beneficjentów. Powodami niewykorzystywania omawianego narzędzia są:

- brak potrzeby w tym zakresie (72,1%);
- niewiedza o jego istnieniu (17,6%);
- pogląd, że jest on niewystarczającym źródłem informacji (2,9%);
- inne (7,4%).

Innymi powodami zaniechania pozyskiwania wiadomości w punkcie informacyjnym są: zlecenie przygotowania dokumentacji firmie zewnętrznej oraz niemożność dodzwonienia się do punktu.

Znaczny odsetek osób deklaruje niewiedzę o istnieniu punktu informacyjnego. **Uzyskany wynik wskazuje, że sposób promowania tego narzędzia wymaga modyfikacji, gdyż nie dociera do wszystkich członków grupy docelowej.** Analiza treści oraz opinie respondentów potwierdzają, że nie jest on promowany na stronie internetowej, a na spotkaniach informacyjnych i szkoleniach jest reklamowany w niewystarczającym stopniu.

Jedynie 43,8% respondentów korzystało z punktu informacyjnego; większość z nich zasięgała tam informacji kilka lub kilkanaście razy. Oznacza to, że pozyskana w ten sposób informacje okazały się

przydatne. **Można stąd wnioskować, że znaczącej poprawy wymaga propagowanie informacji o istnieniu i specyfice tego narzędzia.** Spośród osób, które zadeklarowały chęć pozyskiwania informacji na temat RPOWP w przyszłości, 64,4% zadeklarowało, że skorzystałoby z punktu informacyjnego.

W 2007 roku założono zorganizowanie trzech punktów informacyjnych- w Białymstoku, Łomży i Suwałkach. Do tej pory uruchomiono tylko jeden- w IZ, natomiast dwa pozostałe nie są ujęte w aktualizacji *Rocznego Planu Działań Informacyjnych i Promocyjnych na 2008 rok*<sup>12</sup>. **Częstotliwość osobistych wizyt w punkcie informacyjnym stanowi uzasadnienie dla niezwłocznego uruchomienia kolejnych punktów w innych miastach regionu.**

*Tabela 31: Forma korzystania z usług punktu informacyjnego przez potencjalnych beneficjentów i beneficjentów*

W jakiej formie korzystał(a) Pan(i) z usług punktu informacyjnego?(Pytanie wielokrotnego wyboru, odpowiedzi udzielali respondenci, którzy przynajmniej raz korzystali z punktu informacyjnego). (pytanie wielokrotnego wyboru) N=53	
telefonicznie	94,3%
osobiście	37,7%
mailowo	17,0%

*Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI*

Aż 94,3% respondentów deklaruje, że korzystało z punktu informacyjnego drogą telefoniczną. Przytoczone wartości uzasadniają słuszność stworzenia infolinii w odpowiedzi na potrzeby osób zainteresowanych pozyskiwaniem informacji z zakresu RPOWP. Uzasadnieniem są także wysokie wartości wskaźników korzystania z punktu informacyjnego i infolinii osiągnięte w latach 2007-2008 w porównaniu z wartością docelową. Odnotowano 1011 wizyt osobistych, 120 odpowiedzi udzielonych drogą mailową oraz 3 620 informacji udzielonych telefonicznie.

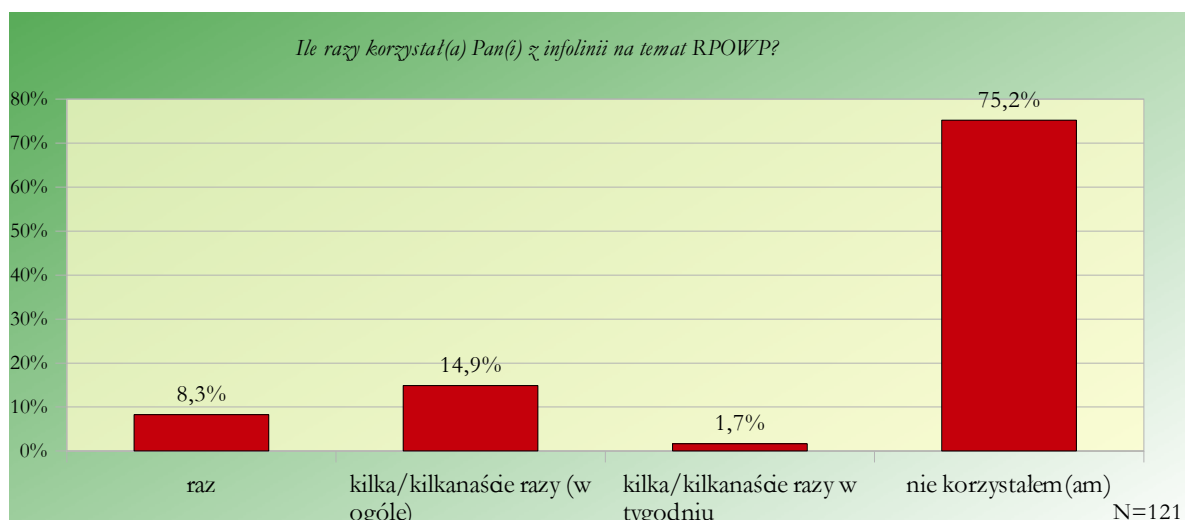
**Także pracownicy punktu twierdzą, że od momentu jego powstania liczba osób telefonujących i odwiedzających była bardzo duża, aż do tego stopnia, że udzielanie bieżących informacji uniemożliwiło wykonywanie pozostałych obowiązków. Oznacza to, że potencjalni beneficjenci są zainteresowani bezpośrednim kontaktem z pracownikiem IZ. Utworzenie dodatkowych punktów w innych miastach ułatwiłoby zaspokojenie tej potrzeby.**

Deklarowana częstotliwość korzystania z infolinii zaprezentowana jest na wykresie poniżej.

---

12 Aktualizacja do *Rocznego Planu Działań informacyjnych i promocyjnych na lata 2007-2008*

Wykres 3: Częstotliwość korzystania z infolinii RPOWP



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI

Aż 75,2% respondentów deklarowało, że nie korzystało z infolinii. Podawanymi powodami rezygnacji z uzyskiwania informacji tą drogą są:

- brak potrzeby w tym zakresie (75,8%);
- niewiedza o jej istnieniu (14,3%);
- trudności z połączeniem (1,1%);
- pogląd, że jest ona niewystarczającym źródłem informacji (4,4%);
- inne (4,4%).

Jakościowa analiza wypowiedzi respondentów wskazuje, że brak potrzeby skorzystania z infolinii wynika z uzyskiwania wiadomości drogą telefoniczną z punktu informacyjnego. Niektórzy potencjalni beneficjenci i beneficjenci wprost stwierdzili, że uzyskują informacje telefonicznie, jednak nie odróżniają infolinii od punktu informacyjnego. Zatem uzyskany wynik 75,2% osób niekorzystających z infolinii nie wskazuje na faktyczne użytkowanie narzędzia, a jedynie na nierozpoznawalność jego nazwy.

Ocena informacji uzyskanych przez respondentów w punkcie informacyjnym i infolinii przedstawia poniższa tabela.

Tabela 32: Ocena charakteru informacji uzyskanych z punktów informacyjnych, infolinii przez potencjalnych beneficjentów i beneficjentów

Jak ocena Pan(i) informacje o możliwości uzyskania wsparcia w ramach RPO WP, procedurze składania wniosków przekazanych za pośrednictwem punktu informacyjnego i infolinii?	tak	raczej tak	i tak i nie	raczej nie	nie	N
Informacje były użyteczne, odpowiadały moim oczekiwaniom	34,4%	54,1%	1,6%	1,6%	8,2%	61
Należy zwiększyć zakres przekazywanych informacji	53,3%	20,0%	8,3%	11,7%	6,7%	60

Informacje były przekazane w przejrzysty sposób	32,8%	45,9%	11,5%	-	9,8%	61
Informacje były zrozumiałe	41,0%	49,2%	1,6%	-	8,2%	61
Informacje były przekazywane przez kompetentne osoby	32,8%	34,4%	27,9%	-	4,9%	61
Dostęp do punktów informacyjnych jest dogodny ze względu na dobre ich oznakowanie w instytucji	33,9%	16,1%	33,9%	14,3%	1,8%	56
Korzystanie z usług punktu informacyjnego przybliżyło mnie do podjęcia decyzji o złożeniu wniosku o dofinansowanie	21,7%	30,0%	20,0%	10,0%	18,3%	60

*Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI*

Potencjalni beneficjenci i beneficjenci ocenili informacje uzyskane w punkcie informacyjnym i infolinii jako zrozumiałe (90,2%- suma odpowiedzi *tak* i *raczej tak*) i przekazywane w przejrzysty sposób (78,7%- suma odpowiedzi *tak* i *raczej tak*). Podobnie jak w przypadku pozostałych narzędzi, pomimo wysokiej oceny stopnia użyteczności pozyskiwanych wiadomości, jedynie nieco ponad połowa respondentów zadeklarowała, że korzystanie z omawianych narzędzi przybliżyło ich do podjęcia decyzji o złożeniu wniosku o dofinansowanie. **Funkcjonowanie punktu informacyjnego w zbyt małym stopniu tworzy pozytywne postawy względem RPOWP wśród petentów oraz zachęca ich do pozyskiwania dotacji.**

Kompetencje pracowników punktu informacyjnego i infolinii przez 32,8% respondentów zostały ocenione jako bardzo wysokie (odpowiedzi *tak*), jednak aż 27,9% oceniło je jako kształtujące się na średnim poziomie (odpowiedzi *i tak i nie*). Potencjalni beneficjenci i beneficjenci czasami kontaktują się z punktem informacyjnym, w celu uzyskania bardzo szczegółowych informacji związanych z konkretnym działaniem. Osoba udzielająca informacji musi poszukać szczegółów w dokumentacji lub zadzwonić z pytaniem do pracownika merytorycznego. Może to powodować wrażenie niskich kompetencji. Specyfika organizowania pracy w punkcie informacyjnym, gdzie do niedawna pracowały dwie osoby, uniemożliwia wykwalfikowanie pracowników do tego stopnia, aby gruntownie znali każde z realizowanych poddziałań oraz specyfikę wszystkich pojawiających się problemów. Pracownicy podczas badania IDI ocenili swoje kompetencje jako wysokie, co argumentowali umiejętnością udzielania wszechstronnych informacji beneficjentom wszystkich konkursów.

Aż 53,3% respondentów stwierdziło, że należy zwiększyć zakres przekazywanych wiadomości, co jest bezpośrednio związane z omówioną powyżej oceną kompetencji pracowników.

Największe zastrzeżenia budzi sposób oznakowania punktu informacyjnego. Jedynie 50% potencjalnych beneficjentów i beneficjentów stwierdziło, że dostęp do punktu jest dogodny. Oznaczenia dotyczące lokalizacji punktu informacyjnego RPOWP ograniczają się do umieszczenia go na spisie pokoi. **Rekomenduje się zadbanie o pojawienie się kierunkowskazu przy głównej drodze, prowadzącego zainteresowanych do punktu informacyjnego oraz odpowiednie oznakowanie zewnętrznej strony budynku, które będzie jednoznacznie wskazywało na lokalizację tego „narzędzia informacji”.**



Ocenę punktu informacyjnego na podstawie badania tajemniczy klient dokonano w zakresie: dostępności, oceny uzyskanych informacji, jakości obsługi, stopnia zachęcania do dalszego pozyskiwania informacji i składania wniosku.

**Dostępność**- w tej kategorii zbadano łatwość w znalezieniu numeru telefonu i adresu siedziby punktu informacyjnego oraz możliwość nawiązania kontaktu telefonicznego oraz bezpośredniego z pracownikiem punktu.

Informacja o adresie i numerze telefonu punktu informacyjnego RPOWP jest trudna do znalezienia. Nie są one promowane ani na [www.wrotapodlasia.pl](http://www.wrotapodlasia.pl) ani na stronie [www.rpowp.wrotapodlasia.pl](http://www.rpowp.wrotapodlasia.pl).

Nie można ich także wyszukać poprzez opcję: szukaj w serwisie. Trudność w odnalezieniu tych danych może zniechęcić potencjalnych beneficjentów i beneficjentów do dalszego ich poszukiwania. W konsekwencji zrezygnują z korzystania z punktu informacyjnego. Po uzyskaniu odpowiedniego numeru i adresu pojawiają się kolejne problemy. W przypadku kontaktu telefonicznego dotyczą one automatycznego łączenia z różnymi działami zamiast z punktem informacyjnym. Po właściwym przekierowaniu nadal nie wiadomo czy zostało się dobrze połączonym, gdyż osoba odbierająca telefon nie informuje, że dodzwoniliśmy się do punktu informacyjnego RPOWP. W przypadku wizyty osobistej odnalezienie punktu informacyjnego także nie jest łatwe, ponieważ budynek, w którym się znajduje nie jest oznakowany.

**IZ** powinna zadbać o zwiększenie dostępności punktu informacyjnego m.in. poprzez odpowiednie oznakowanie punktu informacyjnego, zamieszczanie informacji o jego adresie i numerze telefonu w widocznym miejscu na stronie internetowej oraz rozwiązaniem kwestii numeru telefonu, który zawsze będzie łączył dzwoniących bezpośrednio z punktem informacyjnym.

**Ocena uzyskanych informacji**- w tej kategorii zbadano zrozumiałość, przejrzystość i szczegółowość informacji uzyskanych w punkcie informacyjnym oraz ich dostosowanie do potrzeb i możliwości językowych odbiorcy. W analizie uwzględniono także uzyskane materiały informacyjno- promocyjne.

Wszystkie osoby realizujące badanie tajemniczy klient stwierdziły, że informacje były przejrzyste, przekazywane w zrozumiały sposób w odpowiedniej kolejności. Dostosowanie języka do potrzeb odbiorcy przejawiało się w rozwijaniu niezrozumiałych skrótów oraz tłumaczeniu wszystkich niezrozumiałych kwestii łatwiejszym językiem. Pracownicy punktu nie rozszerzali przekazywanych wiadomości poza zakres pytania, często ograniczając je do jednego zdania. Dopiero w momencie zadawania dodatkowych pytań poszerzali przekazane informacje. W przypadku potencjalnych beneficjentów posiadających wybiórczą wiedzę z zakresu RPOWP i poszczególnych działań ograniczanie się wyłącznie do konkretnej odpowiedzi na postawione pytanie może nie prowadzić do pełnego zaspokojenia potrzeb informacyjnych.

Komunikaty cechowały się dużym stopniem ogólności. W odpowiedzi na pytania o szczegółowe kwestie pracownicy odsyłali petentów do strony internetowej i dokumentacji. Opcjonalnie proponowali ponowny kontakt telefoniczny w przypadku problemów z odnalezieniem odpowiedzi.

Jedynymi materiałami informacyjno-promocyjnymi otrzymanymi w punkcie informacyjnym była



wizytówka pracownika. Jeden „tajemniczy klient” otrzymał także *Regionalny Program Operacyjny Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013*.

**Jakość obsługi**- w tej kategorii zbadano kompetencje pracowników punktu informacyjnego, sposoby przekazywania informacji, chęć udzielenia informacji oraz ogólny stosunek do petenta.

Pracownik punktu informacyjnego posiada odpowiednie kwalifikacje do udzielania informacji ogólnych. W przypadku szczegółowych poszukuje odpowiednich zapisów w dokumentacji lub pyta innych pracowników.

Sposoby przekazywania informacji podczas wywiadów telefonicznych zostały ocenione pozytywnie, natomiast podczas wizyt osobistych neutralnie. Pracownicy nie wykorzystują różnorodnych kanałów przekazu ograniczając się do komunikatów werbalnych, nawet w trakcie przytaczania cytatów z dokumentacji. Pod tym względem przekaz nie jest dostosowany do rozmówcy, któremu trudno nadażyć za dużą ilością danych nie wspomaganych elementami drukowanymi. W tym zakresie proponujemy, aby wszystkie omawiane problemy związane np. z dokumentacją konkursową mogły być śledzone na papierowym egzemplarzu, przekazanym potencjalnemu beneficjentowi na początku rozmowy. Wzrokowa analiza przekazywanych informacji powinna zwiększyć stopień przyswojenia i zapamiętania udzielanych informacji.

Postawa osoby udzielającej informacje została oceniona jako pozytywna oraz neutralna (przez dwie różne osoby).

**Stopień zachęcania do dalszego pozyskiwania informacji i składania wniosku**- w tej kategorii zbadano czy pracownik potrafi zainteresować potencjalnych beneficjentów i beneficjentów przekazywanymi informacjami, zainteresować tematyką RPOWP, skłonić do złożenia wniosku, skłonić do dalszego pozyskiwania informacji w zakresie RPOWP.

Pracownik punktu informacyjnego udziela wiadomości wyłącznie w zakresie zadanego pytania. Nie wykracza poza jego zakres w celu dopowiedzenia istotnych informacji. W żaden sposób nie zachęca także do dalszego pozyskiwania informacji na temat RPOWP. Potencjalni beneficjenci, którzy kontaktują się z punktem informacyjnym w celu pozyskania wstępnych informacji mogą być zniechęceni do dalszego zdobywania informacji.

W zachowaniu i wypowiedziach pracownika nie zaobserwowano podejmowania próby zainteresowania tematyką Programu. **Tajemniczy klient nie był informowany o spotkaniach informacyjnych ani o szkoleniach z zakresu, z którego starał się pozyskać informacje. W przypadku, gdy potencjalny beneficjent uzyska w punkcie informacyjnym wszystkie poszukiwane informacje prawdopodobnie nie dotrze do niego informacja o organizowanych szkoleniach.**

Udzielający odpowiedzi nie potrafi zainteresować problematyką Funduszy Europejskich ani nie stara się nakłonić do pozyskiwania środków finansowych. Petentowi nie zostały przedstawione informacje o korzyściach, jakie może osiągnąć dzięki funduszom pochodzącym z RPOWP.

**Wyniki badania wskazują, że pracownicy punktu informacyjnego ograniczają bezpośredni kontakt z beneficjentem do udzielania konkretnych, ogólnych odpowiedzi na zadane pytania oraz do odsyłania do strony internetowej [www.rpowp.wrotapodlasia.pl](http://www.rpowp.wrotapodlasia.pl).**

Punkt informacyjny spełnia cele związane z udzielaniem potencjalnym beneficjentom ogólnych informacji w zakresie RPOWP. Umożliwienie bezpośredniego kontaktu z pracownikami IZ spotkało się z dużym zainteresowaniem ze strony grupy docelowej. W tym zakresie uzyskana przez niego efektywność jest bardzo wysoka.

Użyteczność omawianego narzędzia dla beneficjentów nie jest jednak wysoka ze względu na nieposiadanie przez pracowników punktu informacyjnego wszechstronnej i gruntownej wiedzy na temat wdrażania projektów w ramach poszczególnych działań.

Zastrzeżenia budzi także mała dostępność do omawianego narzędzia na skutek braku oznakowania budynku, w którym się znajduje i nieprawidłowego zamieszczania danych teleadresowych, co może zniechęcić potencjalnych beneficjentów do dalszych poszukiwań adresu lub numeru telefonu, pod którym można uzyskać niezbędne informacje.

#### 4.3.3 Spotkania informacyjne, szkolenia.

Zgodnie z *Planem komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013* spotkania i szkolenia „/.../służyć mogą zarówno przekazywaniu ogólnych informacji, jak również będą wykorzystywane do przekazywania szczegółowej wiedzy skierowanej do wąskich grup docelowych.”<sup>13</sup> Założono, że w okresie 2007-2013 zostaną przeprowadzone konferencje, seminaria, szkolenia i prezentacje, łącznie w liczbie 60. Dotychczas osiągnięta wartość wskaźnika realizacji wynosi 56,7%, a organizowane działania spotkały się z bardzo dużym zainteresowaniem, co potwierdza wysoką trafność doboru narzędzia do grupy docelowej. Biorąc pod uwagę wczesny etap wdrażania Programu widać, że założono zbyt małą wartość docelową w stosunku do potrzeb potencjalnych beneficjentów i beneficjentów.

*Tabela 33: Potrzeba zwiększenia ilości spotkań/szkoleń/warsztatów/konferencji/seminariów (potencjalni beneficjenci i beneficjenci)*

Czy Pana(i) zdaniem należałoby zwiększyć N=119	tak	raczej tak	i tak i nie	raczej nie	nie	nie wiem
Ilość spotkań informacyjnych/szkoleń specjalistycznych	47,1%	26,1%	10,0%	7,6%	5,9%	3,3%
Ilość organizowanych warsztatów	57,1%	20,2%	5,0%	4,2%	8,4%	5,1%
Ilość organizowanych konferencji	26,9%	21,8%	16,0%	18,5%	12,6%	4,2%
Ilość organizowanych seminariów	34,5%	21,8%	13,4%	15,1%	10,9%	4,3%

*Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI*

Jak wynika z powyższej tabeli respondenci ankiety CATI deklarują potrzebę zwiększenia ilości omawianych działań informacyjno- promocyjnych, zwłaszcza spotkań informacyjnych, szkoleń oraz warsztatów.

W ramach działań informacyjno- promocyjnych Referat Pomocy Technicznej Informacji i Promocji zorganizował 22 szkolenia, w których udział wzięło 1165 uczestników.

Zaproszenia potencjalnych beneficjentów do udziału w spotkaniach odbywają się za pośrednictwem:

- informacji zamieszczanych na stronie [www.rpowp.wrotapodlasia.pl](http://www.rpowp.wrotapodlasia.pl) (około 10 dni przed planowanym spotkaniem);
- newslettera wysyłanego do subskrybentów (około 10 dni przed planowanym spotkaniem);
- ogłoszenia w prasie o zasięgu regionalnym (około 7 dni przed planowanym spotkaniem);
- informacji przekazywanych zrzeszeniom przedsiębiorców;
- informacji imiennych w przypadku JST, beneficjentów oraz instytucji, z którymi współpracuje IZ RPOWP.

Z uzyskanych wyników badań można wnioskować, że IZ w odpowiednim stopniu informuje o odbywających się szkoleniach JST, beneficjentów, zrzeszenia przedsiębiorców i organizacje, z którymi

<sup>13</sup> *Plan komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013*, Białystok, 2009, s.8.

współpracuje. Pozostali potencjalni beneficjenci muszą sami poszukiwać wiadomości poprzez zapisanie się na newsletter, bądź poprzez sprawdzanie komunikatów na stronie internetowej. Nie jest wykorzystywane narzędzie polegające na utworzeniu listy mailingowej wszystkich potencjalnych beneficjentów biorących udział w spotkaniach informacyjnych, szkoleniach specjalistycznych oraz składających wnioski o dofinansowanie, co pozwoliłoby na szersze dotarcie do potencjalnych beneficjentów podczas organizowania kolejnych spotkań informacyjnych, szkoleń i konferencji.

*Wykres 4: Informowanie potencjalnych beneficjentów i beneficjentów o organizowanych spotkaniach, szkoleniach dotyczących RPOWP.*



*Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI*

Informacje o organizowanych spotkaniach są przekazywane około 10 dni przed ich planowaniem. W opinii 18,2% respondentów ankiety CATI jest to niewystarczające wyprzedzenie czasowe. W wypadku natłoku pracy nie zawsze istnieje możliwość przełożenia zadań przeznaczonych na dzień szkolenia albo zorganizowania zastępstwa w czasie 10 dni. Plany urlopowe także mogą spowodować, że informacja dotrze do osoby zainteresowanej zbyt późno.

Osoby biorące udział w spotkaniach i szkoleniach w następujący sposób oceniały uzyskane za ich pomocą informacje:

*Tabela 34: Ocena charakteru informacji przekazanych w ramach spotkań i szkoleń przez potencjalnych beneficjentów i beneficjentów*

Jak ocena Pan(i) informacje o możliwości uzyskania wsparcia w ramach RPOWP, procedurze składania wniosków, które zostały przekazane w ramach spotkań, w których brał(a) Pan(i) udział?	tak	raczej tak	i tak i nie	raczej nie	nie	N
Informacje były użyteczne, odpowiadały moim oczekiwaniom	46,6%	29,7%	11,0%	9,3%	3,4%	118
Należy zwiększyć zakres przekazywanych informacji	46,2%	30,8%	3,4%	9,4%	10,2%	117

Informacje były przekazane w przejrzysty sposób	58,1%	28,2%	8,5%	1,7%	3,5%	117
Informacje były zrozumiałe	57,6%	32,2%	3,4%	3,4%	3,4%	118
Informacje były przekazane przez kompetentne osoby	59,0%	26,5%	6,8%	4,3%	3,4%	117
Dostęp do spotkań informacyjnych jest dogodny	75,4%	15,3%	4,2%	3,4%	1,7%	118
Udział w spotkaniu informacyjnym przybliżył mnie do podjęcia decyzji o złożeniu wniosku o dofinansowanie	34,8%	9,6%	12,2%	6,1%	37,3%	115

*Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI*

Respondenci ankiety CATI bardzo dobrze ocenili dostęp do spotkań informacyjnych i szkoleń specjalistycznych. IZ podejmuje starania, aby organizować spotkania i szkolenia nie tylko w Białymstoku, ale również w innych miejscowościach, w zależności od rozproszenia przestrzennego beneficjentów działania, w ramach którego ogłaszany jest konkurs.

Wiadomości uzyskiwane za pomocą omawianych działań zostały opisane jako zrozumiałe i przekazywane w przejrzysty sposób. Pomimo tego, że 76,3% respondentów oceniło informacje jako użyteczne (suma odpowiedzi *tak* i *raczej tak*), jedynie 34,8% zadeklarowało, że udział w omawianych działaniach przybliżył ich do podjęcia decyzji o złożeniu wniosku, a 37,3% stwierdziło stanowczo, że spotkania i szkolenia nie spełniły wobec nich takiej funkcji. Oznacza to, że skuteczność omawianych narzędzi kształtuje się na średnim poziomie. Powodem może być fakt, że obecność na szkoleniu jest konsekwencją podjęcia decyzji o złożeniu wniosku, nie wymagającej wzmocnienia. Jednak istnieje grupa potencjalnych beneficjentów, którzy przychodzą na spotkania informacyjne w celu uzyskania wstępnych informacji o danym konkursie. **Rekomenduje się położenie większego nacisku na zachęcanie uczestników omawianych działań do składania wniosków o dofinansowanie, poprzez przedstawianie na spotkaniach informacyjnych i szkoleniach najlepszych realizowanych projektów oraz korzyści, jakie przyniosły one beneficjentowi oraz regionowi.**

Aż 98,1% ankietowanych wyraziło chęć dalszego wykorzystywania omawianych narzędzi komunikacji.

*Tabela 35: Chęć uczestnictwa/korzystania z działań informacyjno-promocyjnych w przyszłości przez potencjalnych beneficjentów i beneficjentów*

Chcąc w przyszłości uzyskać więcej informacji na temat możliwości pozyskania wsparcia w ramach RPO WP skorzystałby(skorzystałaby) Pan(i)	tak	raczej tak	i tak i nie	raczej nie	nie	nie wiem
ze spotkań informacyjnych/szkoleń, seminariów, konferencji itp.	85,5%	12,5%	1,0%	1,0%	-	-

*Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI*

Przeważająca liczba respondentów ankiety CATI uważa, że należy zwiększyć zakres informacji przekazywanych podczas spotkań i szkoleń. Sytuacja taka wynika z faktu, że dotychczas tematyka

szkoleń była dobierana na podstawie wiedzy i doświadczenia pracowników IZ, bez diagnozy potrzeb potencjalnych beneficjentów. Oprócz tego szkolenia nie były różnicowane pod względem poziomu wiedzy potencjalnych beneficjentów i beneficjentów. W przypadku spotkań informacyjnych jest to uzasadnione specyfiką poruszanych tematów, natomiast w przypadku szkoleń **rekomenduje się zorganizowanie co najmniej dwóch z każdej tematyki: dla osób posiadających doświadczenie oraz dla osób zupełnie nieorientowanych w danej tematyce**. Zwiększenie użyteczności omawianego narzędzia można uzyskać poprzez **organizowanie spotkań beneficjentów realizujących zbliżone tematycznie projekty podczas których będą mogli wymienić doświadczenia i wątpliwości związane z ich wdrażaniem**.

Wiadomości i umiejętności, którymi potencjalni beneficjenci i beneficjenci są najbardziej zainteresowani przedstawia poniższa tabela.

*Tabela 36: Rodzaj informacji, które zdaniem potencjalnych beneficjentów i beneficjentów są najbardziej potrzebne na spotkaniach informacyjnych, szkoleniach specjalistycznych*

Jakiego rodzaju informacje są Panu(i) najbardziej potrzebne w ramach spotkań informacyjnych, szkoleń specjalistycznych? (pytanie wielokrotnego wyboru)		N=121
procedura aplikacyjna (jakie dokumenty, gdzie złożyć)		42,1%
wniosek (sposób wypełniania i składania)		40,5%
istota RPOWP, cele, korzyści		28,9%
możliwości dofinansowania (w ramach jakich działań można uzyskać wsparcie i kto może się o nie starać)		24,8%
terminy konkursów, harmonogram naborów		9,9%
maksymalne dofinansowanie (jakie można uzyskać środki)		9,1%
finansowanie (np. o tym jakie koszty są kwalifikowane, jakie są formy płatności, czy koszty są refundowane, czy zaliczkowane, informacje o rozliczeniu)		9,1%
informacje nie są mi potrzebne		6,6%
warunki jakie trzeba spełnić		0,8%
inne		26,4%
nie wiem		3,3%
brak odpowiedzi		0,8%

*Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI*

Uzyskane wyniki wskazują, że główne potrzeby informacyjne potencjalnych beneficjentów i beneficjentów dotyczą podstawowych kwestii związanych z aplikowaniem, m.in. omówienia procedury aplikacyjnej (42,1%), sposobu wypełniania wniosku (40,5%), szczegółów dotyczących możliwości uzyskania dofinansowania (24,8%). Omawiana grupa jest także zainteresowana pozyskiwaniem informacji z zakresu podstawowych kwestii dotyczących RPOWP: jego istoty, celów oraz zakładanych

korzyści dla beneficjentów i ogólnie województwa podlaskiego. Wynika to z wczesnego etapu wdrażania RPOWP.

Oprócz zaprezentowanych kwestii, potencjalni beneficjenci zainteresowani są także poszerzaniem wiedzy z zakresu kosztów kwalifikowanych oraz dokumentacji związanej z ochroną środowiska. Respondenci zwracali uwagę na niewystarczającą ilość zajęć praktycznych zarówno w kwestii przygotowania dokumentacji (np. najczęściej popełniane błędy) jak i wymiany doświadczeń pomiędzy beneficjentami. Częściowo potrzeba ta jest zaspokajana poprzez organizowanie szkoleń w formie studium przypadku oraz rezerwowaniu czasu na zadawanie dużej ilości pytań przez uczestników. **Niemniej otrzymane wyniki wskazują, że należy zwiększyć ilość tych działań, a także wprowadzić nowe, polegające na organizowaniu spotkań beneficjentów z potencjalnymi beneficjentami, którzy zamierzają realizować projekt o podobnej tematyce.** Kontakt z osobą, która uzyskała dofinansowanie powoduje, że potencjalni beneficjenci są w wyższym stopniu przekonani o możliwości poprawnego przygotowania dokumentacji konkursowej oraz prawidłowego wdrożenia projektu.

6,6% respondentów ankiety CATI udzieliło odpowiedzi, że informacje uzyskiwane podczas spotkań informacyjnych i szkoleń nie są im potrzebne. Jako powód podawane są następujące czynniki:

- potrzebne informacje zamieszczone są na stronie internetowej;
- przekonanie o niemożności ubiegania się o środki;
- niezajmowanie się pracą przy projekcie, udział w szkoleniu wynikał z okresowego włączenia respondenta do prac przy projekcie.

Przeprowadzane przez IZ spotkania informacyjne i szkolenia specjalistyczne realizują założone cele, gdyż przekazują potencjalnym beneficjentom wiedzę dotyczącą ogłaszanych konkursów, procedury aplikacyjnej oraz wdrażania projektów. Ich skuteczność obniża **zbyt późne informowanie potencjalnych beneficjentów i beneficjentów o organizowanych spotkaniach i szkoleniach** oraz zbyt niskie motywowanie uczestników do złożenia wniosku o dofinansowanie.

**Aby w wyższym stopniu zaspokajać potrzeby informacyjne potencjalnych beneficjentów i beneficjentów rekomenduje się przeprowadzanie stałej diagnozy, aby możliwie szybko uzupełniać wiedzę i umiejętności osób zainteresowanych pozyskaniem wsparcia finansowego.**

#### **4.3.4 Działania informacyjno-promocyjne prowadzone w mediach.**

##### **4.3.4.1 Działania prowadzone w mediach.**

Współpraca z mediami, zgodnie z zapisami zawartymi w *Planie komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2007-2013* ma służyć przede wszystkim opinii publicznej: „działania wykorzystujące współpracę z prasą, radiem, telewizją o zasięgu regionalnym będą kluczowym elementem przy realizacji *Planu Komunikacji* w szczególności w odniesieniu do opinii publicznej.<sup>14</sup>”

##### **Telewizja regionalna**

Telewizja jest uważana za jedną ze skuteczniejszych form docierania do masowego odbiorcy, gdyż stwarza warunki do pełnego zaprezentowania wizerunku Programu Operacyjnego poprzez operowanie ruchem, kolorami, słowem i dźwiękiem. Ponadto przekazy telewizyjne wiążą się z szerszym niż w przypadku innych materiałów promocyjnych zasięgiem przekazu.

Jak wynika z przeprowadzonej analizy dokumentów oraz indywidualnych wywiadów pogłębionych przeprowadzonych z osobami odpowiedzialnymi za informację i promocję, do chwili obecnej nie wyemitowano w TV jeszcze żadnego spotu dotyczącego RPOWP. W dokumentach dostarczonych przez Zamawiającego pojawiają się sprzeczne informacje odnośnie planowanego terminu rozpoczęcia działań związanych z emitowaniem spotów telewizyjnych dotyczących omawianego Programu. Według informacji dotyczących działań informacyjno-promocyjnych w ramach RPOWP, przekazanych przez Zamawiającego w tabeli *Stan osiągnięcia planowanych wskaźników (wskaźniki zakładane w Planie Komunikacji) dotyczących informacji i promocji – stan na koniec 2008 r.* zaznaczono, że emisja spotów telewizyjnych zaplanowana jest dopiero na 2009 rok w związku z przyjętą strategią promocji. Natomiast w *Rocznym Planie Działań Informacyjnych i Promocyjnych na lata 2007-2008* przygotowanie i emisja spotów telewizyjnych są przewidziane na III/IV kwartał 2008 r. W *Planie komunikacji*, rozpoczęcie współpracy z mediami (zamieszczanie informacji, artykułów ogłoszeń, audycji w prasie, radiu i telewizji) przewidziane jest już na 2007 rok.

Z przedstawionych przez Zamawiającego dokumentów wynika, że działania informacyjno-promocyjne prowadzone w mediach wynikające z inicjatywy IZ RPOWP realizowane są z pominięciem telewizji (do tej pory nie wyemitowano np. cyklu spotów telewizyjnych).

Zdaniem Wykonawcy zasadnym byłoby zrealizowanie kampanii informacyjnej dotyczącej RPOWP w formie krótkich, cyklicznie pojawiających się programów telewizyjnych czy spotów reklamowych. Wydaje się, że ze względu na stosunkowo dużą popularność TVP3 Białystok mogłaby być odpowiednim medium skierowanym do tej grupy docelowej.

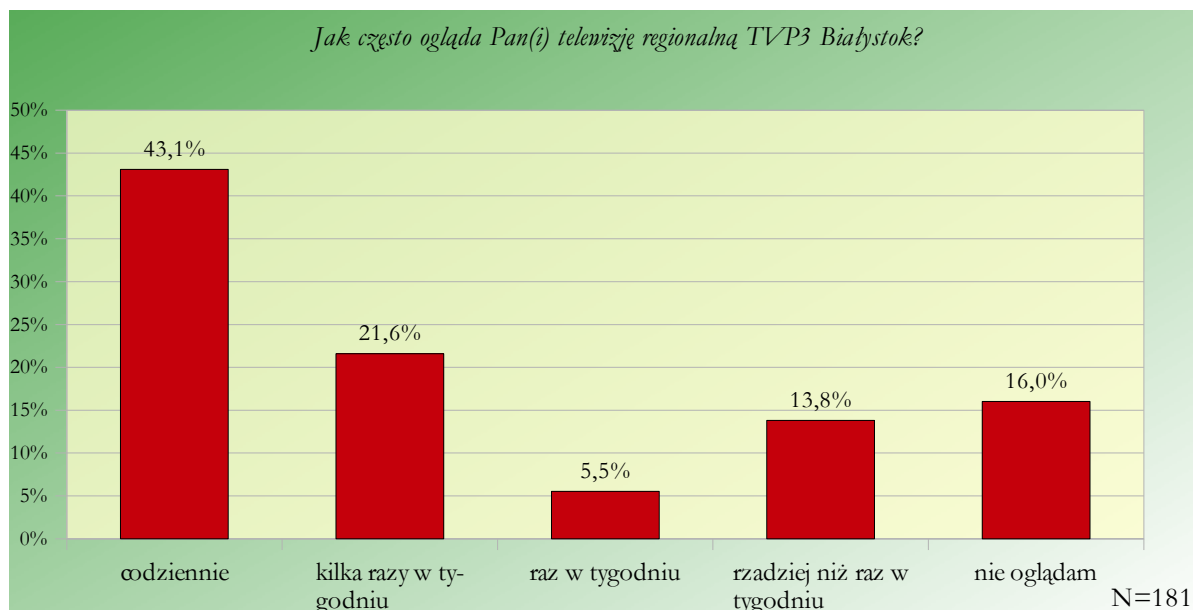
Częstotliwość oglądania TVP3 Białystok przez przedstawicieli opinii publicznej przedstawia poniższa tabela.

---

14 *Plan komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013*, Białystok, 2009, s.10.



Wykres 5: Częstotliwość oglądania TVP3 Białostok przez przedstawicieli opinii publicznej

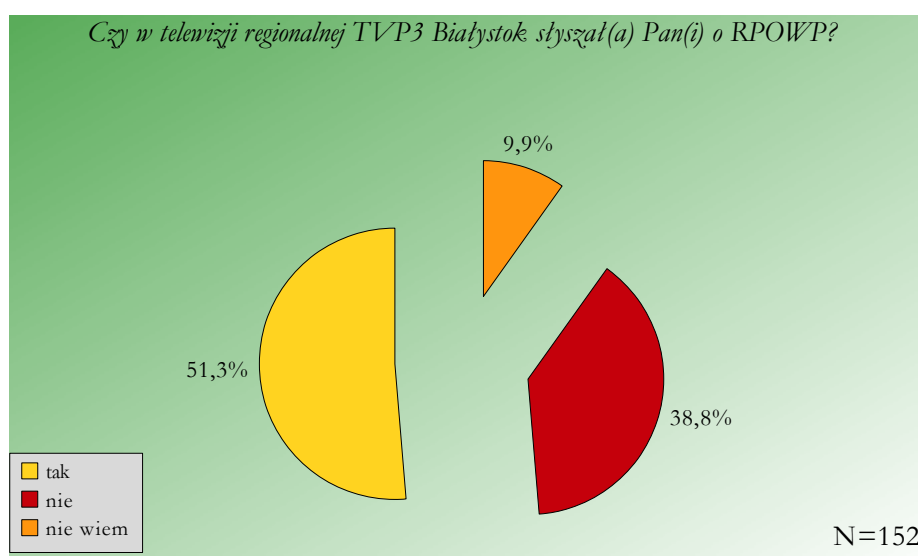


Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI

Mimo, iż do tej pory IZ RPOWP nie podjęła żadnych działań w celu zaprezentowania mieszkańcom województwa podlaskiego omawianego Programu w telewizji, znaczna część respondentów stwierdziła, że w TVP3 Białostok słyszała o RPOWP. Zdaniem Wykonawcy respondenci widzieli informacje dotyczące RPOWP, które pojawiały się np. w wiadomościach, będące sprawozdaniami z wydarzeń w regionie lub też widzieli audycje poświęcone innym programom unijnym (być może z poprzedniego okresu programowania).

Rozkład odpowiedzi na pytanie: *Czy w telewizji regionalnej TVP3 Białostok słyszał(a) Pan(i) o RPOWP?* przedstawia poniższy wykres.

Wykres 6: Zasięg informacji o RPOWP przekazywanych w telewizji regionalnej



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI

Większość badanych informacje dotyczące RPOWP przekazywane za pośrednictwem telewizji ocenia dobrze (47,4%) i średnio (44,9%).

*Tabela 37: Ocena informacji na temat RPOWP przekazywanych w telewizji (opinia publiczna)*

Jak ogólnie ocenia Pan(i) informacje na temat RPOWP przekazywane w telewizji?		N=78
bardzo dobrze		5,1%
dobrze		47,4%
średnio		44,9%
źle		2,6%
bardzo źle		0,0%

*Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI*

Mimo, iż informacje przekazywane przez TV są dobrze oceniane przez respondentów raczej nie wpływają na zwiększenie poziomu wiedzy badanych o RPOWP. Zdecydowana większość respondentów nie potrafiła powiedzieć jakiej konkretnie tematyki dotyczyły informacje o RPOWP przekazywane przez TVP3 Białystok.

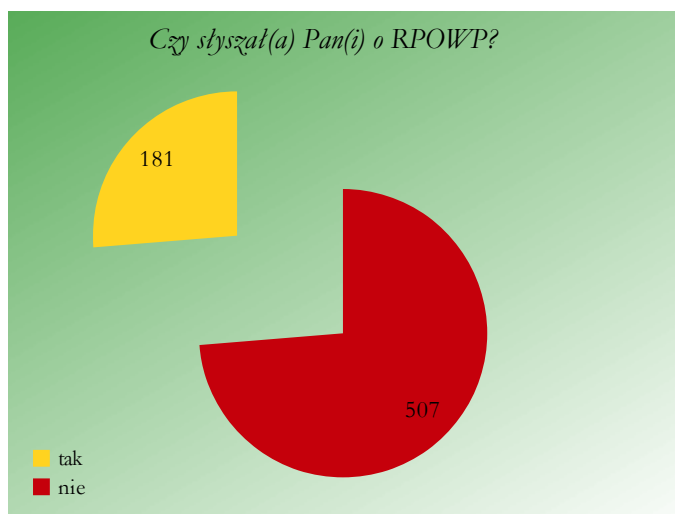
Spośród osób, które stwierdziły, że słyszały w TVP3 Białystok o RPOWP tylko 11,5% potrafiło powiedzieć czego dotyczyły te informacje, a 88,5% udzieliło odpowiedzi *nie wiem, nie pamiętam* lub udzieliło błędnej informacji (np. *co przysługuje młodym małżeństwom, dotacje dla młodych rolników*).

Z informacji jakie Wykonawca uzyskał w trakcie niniejszego badania wynika, że do tej pory nie przeprowadzono żadnej kampanii informacyjnej (ani w TV regionalnej, ani w TV ogólnopolskiej) dotyczącej RPOWP. Jedyne informacje odnośnie RPOWP na jakie mogli napotkać respondenci z tej grupy docelowej emitowane w TV były jedynie krótkimi relacjami dziennikarskimi ze zorganizowanych szkoleń, konferencji i innych wydarzeń, a nie były konsekwencją spójnej kampanii informacyjnej.

O tym jak bardzo brakuje spójnej kampanii skierowanej do tej grupy docelowej świadczy fakt, że podczas badania CATI, by przeprowadzić 181 wywiadów z przedstawicielami opinii publicznej ankieterzy musieli zakończyć rozmowę z 507 respondentami, którzy na pytanie: *Czy słyszał(a) Pan(i) o RPOWP?* odpowiedzieli *Nie* (wywiad mógł być kontynuowany tylko z osobami, które słyszały o RPOWP).

Rozkład odpowiedzi na to pytanie przedstawia poniższy wykres.

Wykres 7: Zasięg informacji o RPOWP



*Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI*

O potrzebie zintensyfikowania działań informacyjnych i promocyjnych w telewizji świadczy również fakt, że 82,2% przedstawicieli opinii publicznej na pytanie: *Czy Pana(i) zdaniem należałoby zwiększyć ilość audycji i ogłoszeń w telewizji regionalnej na temat RPOWP?* odpowiedziało *tak* (56,1%) lub *raczej tak* (26,1%). 68,9% badanych chciałoby, aby zwiększyć ilość audycji i ogłoszeń na temat RPOWP w telewizji krajowej.

W ramach badania CATI przedstawicieli opinii publicznej zapytano również, czy są inne stacje TV (oprócz TVP3 Białystok), w których chcieliby usłyszeć informacje na temat RPOWP. Największa liczba badanych stwierdziła, że chętnie zobaczyłaby informacje o RPOWP w TVP (1 i 2), TVN (oraz TVN24) oraz w TV Polsat. Jednakże zdaniem Wykonawcy zamieszczanie spotów informacyjnych o RPOWP w telewizji ogólnopolskiej nie jest konieczne (i ze względu na wysokie koszty - nieefektywne). Informacje te są istotne dla mieszkańców i ważne by w tym regionie były nagłaśniane.

Pracownicy IZ RPOWP, z którymi przeprowadzono indywidualne wywiady pogłębione brak spójnej kampanii telewizyjnej często tłumaczyli chęcią przedstawienia w ramach emitowanych w telewizji spotów efektów wdrażania RPOWP. Pokazywanie pozytywnych efektów podjętych działań jest bardzo ważne, jednak należy pamiętać, że *Plan komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013*, w części poświęconej współpracy z mediami mówi „Działania te będą informowały o możliwościach ubiegania się o dotacje oraz postępach w realizacji RPOWP”<sup>15</sup>.

Należy pamiętać, że telewizja jest najlepszym nośnikiem informacji skierowanych do opinii publicznej. Wykorzystanie obrazu i dźwięku, ciekawa forma przekazu sprzyjają zapamiętywaniu przekazywanych komunikatów. Ponadto informacja, która pojawia się w mediach jest dla tej grupy docelowej często wiarygodna.

W chwili obecnej jest jeszcze zbyt wcześnie by przedstawiać efekty wdrażania RPOWP, jednakże można przedstawiać cele omawianego Programu. Ważne jest, by mieszkańcy województwa podlaskiego znali nazwę, skrót tak ważnego, istotnego dla ich regionu Programu, jakim jest RPOWP. Ważne jest również,

---

<sup>15</sup> *Plan komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013*, Białystok, 2009, s.10.

by znali cele i możliwości jakie stwarza dla województwa oraz korzyści jakie oni sami (mieszkańcy województwa podlaskiego) będą czerpać dzięki wdrażaniu RPOWP.

Na podstawie niniejszego badania Wykonawca może stwierdzić, że działania informacyjno-promocyjne RPOWP prowadzone za pomocą telewizji regionalnej ze względu na szeroki zasięg, popularność, łatwość zapamiętywania informacji przekazywanych przez TV mogłyby być skuteczne, efektywne i użyteczne dla tej grupy docelowej. Telewizja w porównaniu z innymi analizowanymi narzędziami komunikacji cechuje się również wysokim stopniem trafności, gdyż jest preferowanym źródłem pozyskiwania informacji przez przedstawicieli opinii publicznej, a wiadomości przekazywane za jej pośrednictwem uważane są za wiarygodne.

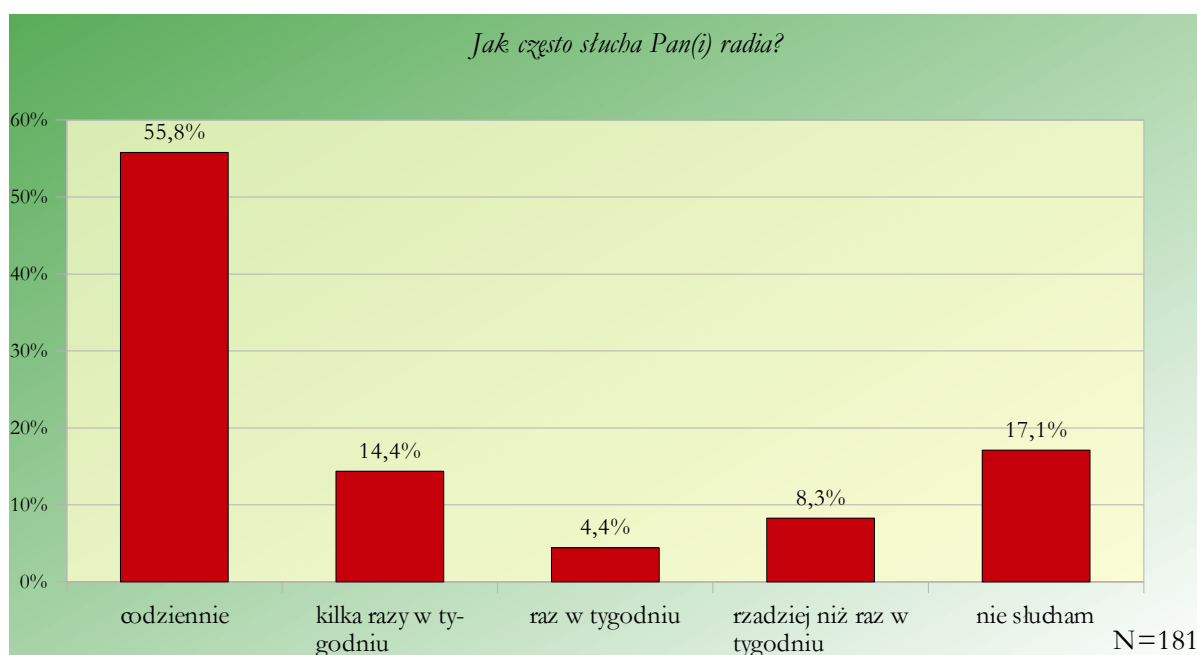
## Radio regionalne

Radio jest bardzo popularnym medium, źródłem rozrywki i informacji dla przedstawicieli opinii publicznej. 70,2% mieszkańców województwa podlaskiego słucha radia kilka razy w tygodniu lub częściej. Z tego powodu radio wydaje się być dobrym nośnikiem informacji dotyczących RPOWP.

Za pomocą przekazów radiowych można oddziaływać tylko na jeden ze zmysłów – słuch, jednakże można to robić za pomocą słowa i muzyki. Ciekawa forma przekazu sprzyja zapamiętywaniu przedstawianych treści.

Częstotliwość słuchania radia przez przedstawicieli opinii publicznej obrazuje poniższa tabela.

*Wykres 8: Częstotliwość słuchania radia przez opinię publiczną*

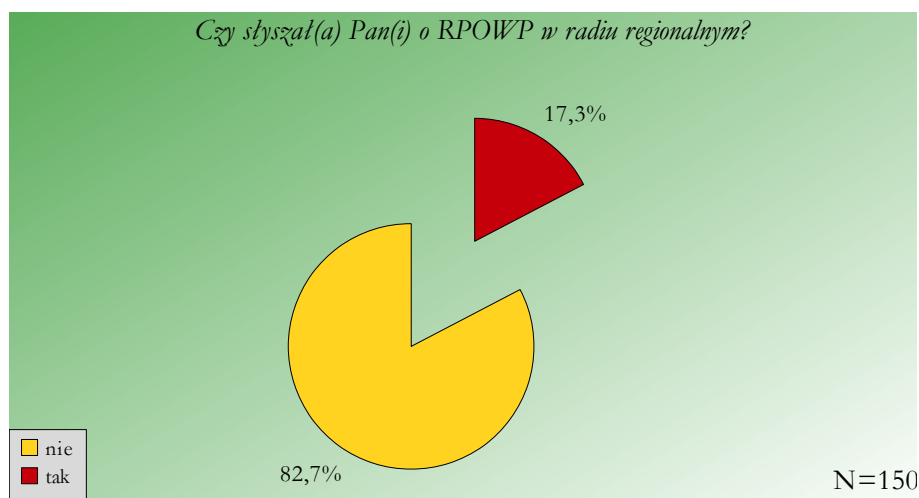


*Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI*

W ramach niniejszego badania przedstawicielom omawianej grupy docelowej zadano również pytanie dotyczące tego, jakich rozgłośni radiowych słuchają najczęściej. Najpopularniejszymi stacjami radiowymi wśród mieszkańców są: Radio Białystok, RMF FM, Polskie Radio (I, II, III Program) oraz Radio ZET.

Mimo iż, jak wynika z przeprowadzonych badań, w radiu regionalnym wyemitowano audycje dotyczące RPOWP, 82,7% badanych stwierdziło, że nie słyszało w radiu regionalnym o omawianym Programie. Rozkład odpowiedzi na pytanie *Czy słyszał(a) Pan(i) o RPOWP w radiu regionalnym?* przedstawia poniższy wykres.

Wykres 9: Zasięg informacji o RPOWP przekazywanych w radiu regionalnym



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI

Taki rozkład odpowiedzi może wskazywać na fakt, że informacje o RPOWP były nadawane w innym radiu niż to, którego słucha większość badanych, lub też były nadawane o innym czasie antenowym. Spośród osób, które słyszały o RPOWP w radiu regionalnym, 69,2% badanych uzyskało te informacje z Radia Białystok, 3,8% z Radia Łomża, a 27% nie pamiętało, w której rozgłośni emitowane były informacje na temat RPOWP, które słyszeli.

Tabela 38: Zasięg informacji o RPOWP przekazywanych w radiu regionalnym (podział ze względu na płeć i miejsce zamieszkania)

Czy spotkał(a) się Pan(i) z informacjami na temat RPOWP w radiu regionalnym?	miasto		wieś		N
	kobieta	mężczyzna	kobieta	mężczyzna	
Słyszałem(am) o RPOWP w radiu regionalnym	35,5%	25,8%	20,2%	18,5%	124
Nie słyszałem(am) o RPOWP w radiu regionalnym	19,2%	42,3%	23,1%	15,4%	26

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI

W ramach niniejszego badania Wykonawca dokonał również analizy odpowiedzi respondentów (którzy słuchają radia) na pytanie: *Czy spotkał(a) się Pan(i) z informacjami na temat RPOWP w radiu regionalnym?* w podziale ze względu na miejsce zamieszkania i płeć.

Z analizy udzielonych odpowiedzi na powyższe pytanie wynika, że informacje na temat RPOWP częściej docierają do mieszkańców miast, natomiast w ograniczonym stopniu docierają do mieszkańców wsi. **Wykonawca rekomenduje przeprowadzenie badań, które wskażą za pomocą jakich kanałów (media, jakie radio, jaka TV) najlepiej dotrzeć do mieszkańców wsi.**

Analizując rozkład odpowiedzi można zauważyć również, że znacznie więcej kobiet niż mężczyzn zadeklarowało, że słyszało w radiu o RPOWP.

W ramach niniejszego badania przekazano Wykonawcy przykładowe audycje radiowe dotyczące

RPOWP emitowane w Radiu Nadzieja. Z informacji, które Zespół Badawczy uzyskał w ramach niniejszego badania wynika, że wymienione radio nie cieszy się dużą popularnością wśród mieszkańców województwa podlaskiego. Wykonawca nie dysponuje informacjami dotyczącymi tego czy w innych rozgłośniach radiowych były emitowane audycje dotyczące RPOWP będące konsekwencją zaplanowanych działań informacyjno-promocyjnych. Z tego powodu trudno powiedzieć czy informacje, z którymi zetknęli się ankietowani przedstawiciele opinii publicznej były zaplanowanymi działaniami informacyjnymi czy też były relacjami dziennikarskimi z wydarzeń, które miały miejsce w regionie.

W ramach niniejszego badania przedstawiciele opinii publicznej poproszono o ocenę informacji radiowych dotyczących RPOWP. Średnia ocena tychże audycji kształtowała się na poziomie 3,4 (ocena średnia).

Poniższa tabela zawiera procentowy rozkład odpowiedzi respondentów na pytanie o ocenę informacji dotyczących RPOWP zamieszczonych w radiu.

*Tabela 39: Ocena informacji na temat RPOWP przekazywanych w radiu (opinia publiczna)*

Jak ogólnie ocenia Pan(i) informacje przekazywane w radiu?		N=26
bardzo dobrze		3,9%
dobrze		34,6%
średnio		61,5%
źle		-
bardzo źle		-

*Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI*

Mimo iż większość respondentów oceniło te informacje średnio lub dobrze, niewielu z nich zapamiętało treść audycji o RPOWP. Z 26 ankietowanych 65,4% udzieliło odpowiedzi *nie pamiętam, nie wiem* lub udzieliło odpowiedzi błędnej. 19,2% badanych udzieliło bardzo ogólnych informacji (np.: *że są dotacje, coś ogólnie było o tym Programie powiedziane*), a 15,4% potrafiło określić czego dotyczyła dana audycja (*dofinansowanie szkół, basen z funduszy, ścieżka rowerowa, dofinansowanie dla Łomży*).

W ramach niniejszego badania Zespół Badawczy wykonał analizę treści audycji radiowych dostarczonych przez Zamawiającego. Analizowane audycje były emitowane w Radiu Nadzieja, od poniedziałku do piątku o godzinie 8:15. Zdaniem Wykonawcy dobrą praktyką jest cykliczne emitowanie audycji dotyczących określonej tematyki, o stałej porze, przez 5 dni w tygodniu. Dzięki takiemu działaniu odbiorca, który chce dowiedzieć się czegoś więcej w danym temacie wie gdzie i o której godzinie będą nadawane nowe informacje.

Wykonawca pozytywnie ocenił również fakt, że audycje te miały charakter krótkich, kilkuminutowych wiadomości - dzięki czemu w audycjach nie występuje nadmiar informacji, który mógłby zakłócić proces zapamiętywania.

Na początku i na końcu każdej audycji z tego cyklu pojawiały się informacje mówiące, że audycja dotyczy *Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013*. Pod koniec programu

pojawiała się również informacja mówiąca o tym, że audycja ta jest nadawana codziennie o stałej porze oraz, że jest ona dofinansowywana przez Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego.

Zdaniem Wykonawcy audycje te nie były zaadresowane do przedstawicieli opinii publicznej (raczej do potencjalnych beneficjentów lub do beneficjentów). Prowadzący operował językiem trudnym, dla większości osób, które nie miały do czynienia z funduszami unijnymi niezrozumiałym (używanie pojęć takich jak np.: beneficjent, indykatorywna lista projektów kluczowych itd).

W ramach niniejszego badania mieszkańcom województwa podlaskiego zadano również pytanie, czy ich zdaniem należałoby zwiększyć liczbę audycji radiowych dotyczących RPOWP? 67,2% respondentów uznało, że należy zwiększyć ilość informacji przekazywanych za pośrednictwem radia. Wziąwszy pod uwagę fakt, że tylko 17,3% respondentów stwierdziło, że słyszało w radiu informacje o RPOWP (mimo wyemitowania cyklu 20 audycji) zintensyfikowanie działań informacyjnych i promocyjnych wydaje się być koniecznością. Jednakże takie działania należy poprzedzić gruntowną analizą rynku, potrzeb grup docelowych, zasięgu konkretnych stacji radiowych.

Działania informacyjno-promocyjne podejmowane poprzez radio nie charakteryzowały się efektywnością, trafnością ani też skutecznością. Mimo podjęcia tychże działań jedynie niewielki odsetek badanych zetknął się z informacjami emitowanymi przez radio, a większość osób, które zetknęły się z tymi informacjami nie zapamiętała ich treści.

Zdaniem Zespołu Badawczego treść audycji nadawanych w Radiu Nadzieja zawiera informacje zbyt szczegółowe z punktu widzenia opinii publicznej. W celu osiągnięcia lepszych efektów za pośrednictwem tego kanału komunikacji, należy uprościć stosowane słownictwo, unikać informacji z obszarów procedur oraz należy podkreślać cele i efekty wdrażania RPOWP.

Z analizy treści audycji emitowanych w Radiu Nadzieja wynika, że przekazy te były dostosowane do potrzeb potencjalnych beneficjentów. Jeżeli audycje te zostałyby wyemitowane w rozgłośni radiowej popularnej wśród potencjalnych beneficjentów, w odpowiednim czasie antenowym, wydaje się, że w ten sposób spełniłyby wymóg wysokiej efektywności, trafności i skuteczności. Audycje skierowane do beneficjentów i potencjalnych beneficjentów mogą charakteryzować się wyższym stopniem szczegółowości niż informacje skierowane do opinii publicznej.



## **Prasa regionalna**

Artykuły i ogłoszenia prasowe mają za zadanie wpłynąć na podjęcie decyzji o aplikacji (wśród przedstawicieli potencjalnych beneficjentów) oraz wytworzyć pozytywny wizerunek RPOWP wśród przedstawicieli opinii publicznej.

Artykuły i ogłoszenia w mediach drukowanych zawierają pogłębiony komunikat. Poprzez szczegółowe zaprezentowanie celu głównego oraz celów szczegółowych, działań skierowanych do poszczególnych grup docelowych oraz (w późniejszej fazie) efektów tych działań - odbiorca może pogłębić swoją wiedzę o RPOWP.

Artykuły i ogłoszenia w prasie mogą zawierać te elementy, które w TV, radio czy też w innych materiałach informacyjno-promocyjnych nie zostały ujęte, bądź celowo nie zostały zaakcentowane.

Artykuły i ogłoszenia prasowe, rozszerzają przekaz i rozpowszechniają go. Odbiorca komunikatów telewizyjnych czy radiowych może tylko rejestrować przekaz, ale jako czytelnik może dłużej i dokładniej wczytać się w treść przekazu, co ułatwia przyswajanie wiadomości.

Z przeprowadzonych badań wynika, że 53% przedstawicieli opinii publicznej czyta prasę regionalną raz w tygodniu lub częściej.

*Tabela 40: Częstotliwość czytania prasy regionalnej przez opinię publiczną*

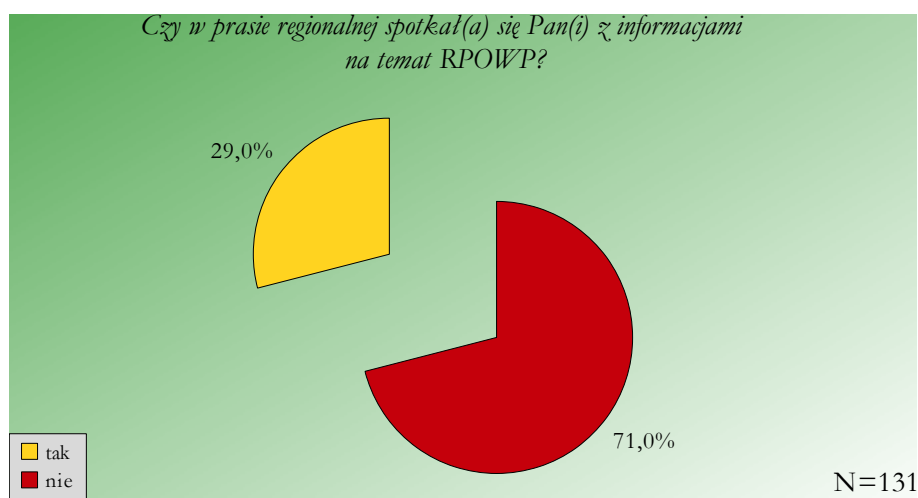
Jak często czyta Pan(i) prasę regionalną ?		N=181
codziennie		9,9%
kilka razy w tygodniu		22,1%
raz w tygodniu		21,0%
rzadziej niż raz w tygodniu		21,0%
nie czytam		26,0%

*Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI*

Z informacjami dotyczącymi RPOWP zetknęło się tylko 29,0% badanych, którzy czytają prasę regionalną. Jest to bardzo niski wskaźnik zważywszy na fakt, że w prasie ukazało się 21 ogłoszeń prasowych i 10 artykułów o RPOWP opublikowanych na zlecenie IZ. Wykonawca nie dysponuje wiedzą na temat ilości artykułów dotyczących RPOWP, które były publikowane w prasie regionalnej, bez związku z działaniami informacyjno-promocyjnymi podjętymi przez IZ.

Zasięg informacji o RPOWP przekazywanych w prasie regionalnej przedstawia poniższy wykres.

Wykres 10: Zasięg informacji o RPOWP przekazywanych w prasie regionalnej



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI

Analizując rozkład odpowiedzi na pytanie *Czy spotkał(a) się Pan(i) z informacjami na temat RPOWP w prasie regionalnej?* w podziale ze względu na miejsce zamieszkania i płeć respondentów, można zauważyć, że informacje te dotarły przede wszystkim do mieszkańców miast. Nie zauważono znaczącego zróżnicowania w tym zakresie ze względu na płeć respondentów.

Tabela 41: Zasięg informacji o RPOWP przekazywanych w prasie regionalnej (podział ze względu na płeć i miejsce zamieszkania)

Czy spotkał(a) się Pan(i) z informacjami na temat RPOWP w prasie regionalnej?	miasto		wieś		N
	kobieta	mężczyzna	kobieta	mężczyzna	
Czytałem(am) o RPOWP w prasie regionalnej	34,2%	36,8%	13,2%	15,8%	38
Nie czytałem(am) o RPOWP w prasie regionalnej	30,1%	24,7%	23,7%	21,5%	93

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI

Podobnie jak w przypadku pozostałych narzędzi Wykonawca zaleca wykonanie kompleksowej analizy potrzeb informacyjnych mieszkańców województwa podlaskiego, uwzględniającej informacje, które chcieliby uzyskać oraz najbardziej preferowaną przez daną grupę docelową formę przekazu komunikatu (TV, prasa, radio, jaka TV, jakie radio, jaka gazeta).

W ramach niniejszego badania mieszkańcy województwa podlaskiego zostali również poproszeni o ocenę informacji, dotyczących RPOWP, z którymi spotkali się w prasie regionalnej.

Rozkład odpowiedzi na pytanie: *Jak ocenia Pan(i) informacje na temat RPOWP przekazane w prasie regionalnej?* przedstawia poniższa tabela.

*Tabela 42: Ocena charakteru informacji przekazanych w prasie regionalnej przez opinię publiczną (nie uwzględniono odpowiedzi nie wiem)*

Jak ocenia Pan(i) informacje na temat RPOWP przekazane w prasie regionalnej?	tak	raczej tak	i tak i nie	raczej nie	nie	N
Informacje były interesujące	39,4%	21,2%	30,3%	6,1%	3	33
Informacje te były dla mnie użyteczne	27,3%	6,1%	30,3%	21,2%	15,1	33
Należy zwiększyć zakres przekazywanych informacji	41,2%	23,5%	14,7%	14,7%	5,9%	34
Informacje były przekazane w przejrzysty sposób	58,8%	11,8%	20,6%	8,8%	-	34
Informacje były zrozumiałe	55,9%	17,7%	23,5%	2,9%	-	34
Informacje są łatwo dostępne	55,9%	11,8%	20,5%	11,8%	-	34
Po tych informacjach chciałem(am) dowiedzieć się czegoś więcej na temat RPO WP	21,2%	9,1%	24,2%	27,3%	18,2%	33

*Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI*

Przedstawiciele opinii publicznej najwyżej ocenili zrozumiałość i przejrzystość informacji dotyczących RPOWP zamieszczonych w prasie. Najniżej została oceniona użyteczność tychże informacji. Fakt, iż przedstawiciele opinii publicznej najniżej ocenili użyteczność informacji na temat RPOWP zamieszczonych w prasie nie dziwi. Informacje te miały na celu podniesienie poziomu wiedzy przedstawicieli omawianej grupy docelowej. Wykonawca przypuszcza, że ze względu na fakt, iż mieszkańcy (nie będący przedsiębiorcami) nie mogą czerpać bezpośrednich korzyści z RPOWP (aplikując o dotacje) nie ocenili ich jako użyteczne.

Gdy zapytano respondentów o treść artykułów prasowych dotyczących RPOWP stosunkowo duży odsetek badanych zapamiętał, iż artykuły te dotyczyły: dotacji dla przedsiębiorców, budowy chodników, dróg, rozwoju województwa. Wykonawca zwrócił uwagę na większą szczegółowość odpowiedzi udzielanych przez respondentów, którzy zadeklarowali, że czytali w prasie regionalnej o RPOWP niż to miało miejsce w przypadku uprzednio omawianych narzędzi komunikacji. Zapewne wynika to faktu, że publikacje prasowe w odróżnieniu od uprzednio omawianych narzędzi komunikacji, dają autorowi możliwość zamieszczenia dużej ilości w miarę szczegółowych informacji. Czytelnikowi natomiast dają możliwość ewentualnego powrotu do danej informacji w razie takiej potrzeby. Wielokrotne przeczytanie danej wiadomości sprzyja zapamiętaniu jej treści.

W ramach niniejszej ewaluacji Wykonawca dokonał analizy treści artykułów zamieszczonych w Kurierze Porannym, Gazecie Wyborczej, oraz w Podlaskich Wiadomościach Gospodarczych, które zostały przekazane na potrzeby badania przez Zamawiającego.

W Gazecie Wyborczej ukazał się cykl artykułów *Jak ugryźć 636 milionów Euro?* W pierwszym artykule z tej serii przedstawiono główne założenia RPOWP - miał on charakter wprowadzający. W następnych częściach tego cyklu pokazano: w jaki sposób dzięki unijnym dotacjom pochodzącym z tego Programu można wspierać rozwój innowacyjności, jak wygląda proces składania oraz wyboru projektów w ramach

RPOWP, a także ukazano możliwości dofinansowania inwestycji związanych z rozwojem turystyki i kultury w regionie. W ostatniej części tego cyklu zaprezentowano informacje o zamieszczonych konkursach oraz statystyki dotyczące złożonych projektów (podsumowanie realizacji programu w 2008 roku).

Zdaniem Wykonawcy treść opisywanej serii artykułów była dostosowana do potrzeb przedstawicieli opinii społecznej oraz potencjalnych beneficjentów i beneficjentów. Artykuły te prezentowały cele, założenia oraz możliwości jakie RPOWP daje regionowi. Należy tu zwrócić uwagę również na „chwytliwy” tytuł artykułu, który zachęca do przeczytania jego treści.

W Gazecie Wyborczej pojawił się również artykuł pt *Kierunek Wschód*. Treść i forma graficzna opisywanej publikacji była również dostosowana do potrzeb wszystkich grup docelowych. Artykuł ten zawierał liczne fotografie obrazujące przyszłe efekty podejmowanych działań w ramach RPOWP oraz efekty wdrażania ZPORR. Artykuł ten kładzie nacisk na cele RPOWP, opisuje, że intencją wdrażania opisywanego Programu Operacyjnego jest zdynamizowanie rozwoju gospodarczego regionu, poprzez rozbudowę infrastruktury transportowej, turystykę, innowacyjność i inwestycje. Mimo, iż artykuł ten zawierał dużo informacji, napisany był w przystępny sposób, który umożliwił przyswojenie jego treści także osobom, które do tej pory nie miały do czynienia z FE. Ponadto dzięki ukazaniu efektów wdrażania ZPORR oraz planowanych inwestycji w ramach RPOWP kreował pozytywny obraz tak omawianego programu, jak również ogólnie FE i Unii Europejskiej.

W ramach niniejszego badania Wykonawca poddał analizie również dodatek dotyczący RPOWP, który ukazał się w Kurierze Porannym. Dodatek ten charakteryzował się ciekawą formą graficzną, która zachęcała, by zapoznać się z jego treścią. Był on zapewne zaadresowany do potencjalnych beneficjentów, ponieważ treść, skomplikowany język nie był dostosowany do wiedzy i świadomości opinii publicznej. W końcowej części tego dodatku zamieszczono słowniczek, który w założeniu miał wyjaśniać niektóre pojęcia, jednakże w rzeczywistości definicje poszczególnych pojęć nie w każdym przypadku ułatwiają zrozumienie ich znaczenia. Należy jednak zwrócić uwagę na dużą ilość szczegółowych informacji, które stanowiły znakomite źródło wiedzy dla osób, które wcześniej uzyskały podstawowe informacje dotyczące RPOWP.

Kolejny cykl artykułów poddany analizie treści został zamieszczony w Wiadomościach Gospodarczych. Profil gazety, jak również treść analizowanych publikacji wskazują, że były one skierowane do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów. Artykuły te zawierają bardzo szczegółowe informacje o samym RPOWP, o działaniach jakie można realizować w ramach poszczególnych osi priorytetowych, grupach docelowych oraz kryteriach wyboru projektów realizowanych w ramach RPOWP. Artykuły te były wyśmienitym kompendium wiedzy dla osób chcących aplikować o środki unijne w ramach RPOWP.

W ramach niniejszego badania Wykonawca dokonał również analizy treści ogłoszeń dotyczących RPOWP zamieszczonych w prasie regionalnej, przekazanych przez Zamawiającego na potrzeby badania ewaluacyjnego. Analizie treści poddano ogłoszenia dotyczące konkursu plastycznego dla dzieci i młodzieży, ogłoszenie skierowane do przedsiębiorców będące zaproszeniem na spotkanie warsztatowe

poświęcone praktycznym aspektom wypełniania wniosku aplikacyjnego oraz ogłoszenie o konkursie o dofinansowanie projektów w ramach Osi Priorytetowej I Wzrost innowacyjności i wspierania przedsiębiorczości w regionie. Wszystkie z poddanych analizie treści ogłoszenia cechowały się szatą graficzną dostosowaną do odbiorców, rozmiar ogłoszenia (fakt, że zajmowało całą stronę) również zwracał na nie uwagę. Jest to ważne gdyż „w gąszczu” drobnych ogłoszeń łatwo byłoby je przeoczyć. Ogłoszenie skierowane do dzieci było kolorowe, napisane w sposób zachęcający dzieci i młodzież do udziału w konkursie. W ogłoszeniu znalazły się również informacje dotyczące terminu nadsyłania prac, terminu uroczystego wręczenia nagród oraz informacje wskazujące skąd można uzyskać dodatkowe informacje.

Ogłoszenie o konkursie oraz ogłoszenie będące zaproszeniem na spotkanie warsztatowe również zawierały wszystkie niezbędne informacje (do kogo są skierowane, termin i miejsce składania ofert konkursowych, termin rekrutacji uczestników warsztatów oraz daty i miejsca przeprowadzenia szkoleń). Ogłoszenia te zawierały również informacje o stronie internetowej [www.rpowp.wrotapodlasia.pl](http://www.rpowp.wrotapodlasia.pl), skąd czytelnicy w razie potrzeby będą mogli czerpać dodatkowe, niezbędne im informacje.

Ogłoszenia prasowe dotyczące RPOWP nie budzą żadnych zastrzeżeń Wykonawcy.

W prasie pojawiło się wiele publikacji dotyczących RPOWP skierowanych do poszczególnych grup docelowych, które charakteryzowały się różnym stopniem skomplikowania.

Mimo, iż liczne artykuły były przeznaczone dla różnych grup docelowych i publikowane były w różnych gazetach, spotkało się z nimi niewielu badanych przedstawicieli opinii publicznej. Wykonawca uważa, że wynika to z faktu, iż niewielu respondentów w ogóle kojarzy nazwę i skrót RPOWP. Z tego powodu nawet jeżeli w prasie, którą czytają pojawiły się artykuły poświęcone temu programowi – nie czytali ich. Publikacje prasowe stanowią taką grupę narzędzi komunikacji, które wymagają od odbiorcy poświęcenia swojego czasu oraz skupienia na ich treści - wczytania się (w odróżnieniu od radia czy TV). Innymi słowy odbiorca treści przekazywanych w formie publikacji prasowych przeczyta je, jeżeli uprzednio osiągnie pewien minimalny stopień świadomości w danym temacie. Ważne jest, aby w pierwszej kolejności zaznajomić opinię publiczną z tematyką RPOWP stosując inne narzędzia – takie których często słuchamy „w tle” (radio, TV), a w następnej kolejności (kiedy odbiorcy przekazu kojarzą już nazwę, skrót RPOWP) należy wystosować narzędzia o większym stopniu skomplikowania, szczegółowości.

Trudno ocenić efektywność, trafność, skuteczność i użyteczność tego narzędzia komunikacji ze względu, na fakt, iż niewielu respondentów spotkało się z artykułami prasowymi na temat RPOWP. Jednakże osoby, które spotkały się z publikacjami prasowymi na temat RPOWP oceniły je wysoko. Mimo, iż przedstawiciele opinii publicznej nie ocenili wysoko użyteczności tego narzędzia komunikacji, zdaniem Wykonawcy spełniło ono w pewnym zakresie swoje zadanie – podniosło poziom wiedzy części mieszkańców województwa podlaskiego na temat RPOWP.

#### **4.3.4.2 Współpraca z mediami.**

Zasadniczym celem polityki komunikacji określonym na poziomie *Planu komunikacji* jest zapewnienie dotarcia z informacjami na temat RPOWP do jak najszerszego grona odbiorców. Media to jeden z najważniejszych kanałów komunikacji z opinią publiczną oraz nośnik informacji do niej skierowanych. W myśl zapisów *Planu komunikacji* informacje przekazywane są za pomocą mediów regionalnych i lokalnych. Posiadają one kluczową rolę w kształtowaniu świadomości mieszkańców województwa podlaskiego na temat Funduszy Europejskich i RPOWP. Z tego względu, instytucja zaangażowana we wdrażanie FE w województwie podlaskim jest zobligowana do prowadzenia stałej współpracy z mediami w celu upowszechniania informacji na temat Programu oraz zachęcenia do ubiegania się o fundusze unijne.

Harmonogram działań informacyjno-promocyjnych zakłada intensywną współpracę z mediami zarówno regionalnymi, jak i lokalnymi podczas całego okresu programowania.

Cel i zakres oceny współpracy pomiędzy mediami a instytucją odpowiedzialną za realizację działań informacyjno-promocyjnych dotyczących RPOWP został osiągnięty na drodze analizy przyjętych obszarów badawczych. Obejmowały one m.in. ocenę takich zagadnień jak:

- nawiązanie i utrzymywanie współpracy na linii instytucja-medium, ze szczególnym akcentem położonym na podmiot inicjujący współpracę,
- zapewnienie i upowszechnienie mechanizmu współpracy,
- procesu komunikacji i pozyskiwania informacji od IZ,
- poziomu zadowolenia omawianej grupy docelowej z materiałów dostarczanych przez instytucje odpowiedzialną za realizację działań informacyjno-promocyjnych,
- zakłóceń i opóźnień w komunikacji.

Na podstawie uzyskanych informacji można stwierdzić, że w ramach działań podjętych przez Instytucję Zarządzającą nie został w pełni zapewniony mechanizm współpracy z mediami. Obecnie nadal brak współpracy z medium jakim jest telewizja regionalna TVP3 Białystok. Ze strony Instytucji Zarządzającej, współpracę z mediami prowadzi Biuro Prasowe z Rzecznikiem Urzędu Marszałkowskiego na czele. Współpraca mediów z przedstawicielami UM ma mniejszy zakres i służy do pozyskania informacji uzupełniających do komunikatów płynących z UM.

Proces komunikacji i pozyskiwania informacji od IZ, funkcjonuje, zdaniem większości przedstawicieli mediów, na dobrym poziomie. Początkowe stadium pozyskania informacji na temat RPOWP przebiega w oparciu o komunikację elektroniczną (mail), który jest rozsyłany do mediów zainteresowanych daną tematyką. Jest to główny kanał wymiany informacji, dostarczający wiadomości podstawowych, często w opinii przedstawicieli mediów, ogólnikowych i o wstępnym charakterze. Poglębianie otrzymanych informacji podstawowych ma miejsce głównie na drodze telefonicznej z Dyrektorem Departamentu odpowiedzialnego za wdrażanie RPOWP. Dodatkowo wykorzystywanymi kanałami informacji są konferencje prasowe, na których dziennikarze dowiadują się szczegółowych

informacji z zakresu wdrażania RPOWP. Natomiast w zakresie bieżących działań, przedstawiciele mediów bardzo często odsyłani są na stronę internetową [www.rpowp.wrotapodlasia.pl](http://www.rpowp.wrotapodlasia.pl).

Wysoki poziom zadowolenia ze współpracy z IZ prowadzi do wzrostu zaangażowania mediów lokalnych i regionalnych w prowadzoną kampanię informacyjno-promocyjną. Większość przedstawicieli mediów jest zadowolona ze współpracy z IZ w zakresie przekazywania informacji na temat RPOWP. Ogólnie przedstawiciele mediów stwierdzili, że nie mają problemów z pozyskiwaniem informacji z kompetentnego źródła. Dla tej grupy docelowej ta forma komunikacji jest dogodna.

Obecnie można jednak zauważyć niezadowolenie przedstawicieli telewizji regionalnej w zakresie współpracy z UM. Zdaniem tej grupy docelowej występują zakłócenia w procesie komunikacji z Instytucją Zarządzającą RPOWP i nie jest łatwo uzyskać informacje na temat RPOWP. W celu poszerzenia informacji w zakresie konkretnego tematu odsyłani są do Rzecznika, a taka sytuacja w opinii przedstawicieli tego medium nie jest dobra, gdyż nie ma bezpośredniej współpracy i wymiany informacji z osobami odpowiedzialnymi ze strony IZ za zarządzanie i wdrażanie RPOWP.

Zdaniem przedstawicieli mediów, przejrzystość otrzymywanych materiałów ze strony UM jest różna. W przypadku, gdy otrzymywane informacje nie są do końca przejrzyste i zrozumiałe, przedstawiciele mediów uzyskują szczegółowych informacji od pracowników odpowiedzialnych merytorycznie za realizację Programu (tj. Dyrektorów) w celu pogłębienia swojej wiedzy. Pojawiały się również opinie, że zaproszenia na konferencję prasową mają zbyt ogólny charakter. **Warto, by programy konferencji prasowych zawierały dodatkowo krótkie streszczenia omawianych tematów.** W trakcie wywiadów CATI zwrócono uwagę, że zakres otrzymywanych informacji ze strony UM mógłby być większy. Wydaje się, że nie wszystkie informacje dotyczące RPOWP docierają do mediów.

Jeden z przedstawicieli IZ, uważa że prasa interesuje się funduszami przede wszystkim w momencie gdy pojawiają się jakieś „sensacje”, a nie jest często zainteresowana przekazywaniem dobrych praktyk. Przedstawiciele mediów podkreślają jednak, że wybierają informacje najciekawsze, które byłyby najistotniejsze z punktu widzenia czytelnika, słuchacza lub widza. **Działania Instytucji Zarządzającej w zakresie zwiększenia zaangażowania mediów w proces komunikacji powinny objąć, wzrost ilości przekazywanych informacji dotyczących RPOWP**, tak by dać mediom szerszy wybór treści do artykułów, audycji radiowych i telewizyjnych.

Zdaniem przedstawicieli mediów, komunikaty dotyczące wyników poszczególnych naborów pojawiają się wybiórczo. Informacje, które są przekazywane dotyczą głównie naborów charakteryzujących się spektakularnym działaniem np. w zakresie naboru na działanie 2.1.2 (infrastruktura drogowa) lub też charakteryzujących się dużą liczbą ubiegających się o pomoc beneficjentów. W opinii przedstawicieli mediów występuje nadal luka informacyjna w zakresie przekazywanych informacji o działaniach „mniej spektakularnych”. Niemniej jednak, komunikaty dotyczące tego zagadnienia są w pełni dostępne na stronie internetowej instytucji zaangażowanej w działania informacyjno-promocyjne.

Przedstawiciele mediów raczej nie korzystają aktualnie z punktów informacyjnych. Korzystali z

nich jedynie na początku wdrażania Programu, z chwilą działania punktów informacyjnych. Uzyskane informacje za pośrednictwem tego źródła oceniają jednak bardzo dobrze.

Jednak podstawowym źródłem pozyskiwania bieżących informacji na temat RPOWP jest strona internetowa poświęcona tej tematyce. Zawartość merytoryczna strony internetowej, stworzonej i zarządzanej przez IZ wśród większości przedstawicieli mediów nie budzi żadnych zastrzeżeń. Zdaniem tej grupy docelowej, informacje zawarte na stronie internetowej [www.rpowp.wrotapodlasia.pl](http://www.rpowp.wrotapodlasia.pl) są dobrze przygotowane i nie ma problemów ze znalezieniem interesujących materiałów. Pojawiały się jednak informacje, że przedstawione treści na tej stronie nie są wystarczające. Zwrócono uwagę na nieaktualność prezentowanych tam informacji w zakresie przekazywania informacji dotyczących zmieniających się procedur konkursowych, wytycznych MRR, które miały miejsce w trakcie trwania danego konkursu.

Przedstawiciele mediów poszukując informacji często korzystają z innych źródeł wiedzy jak np. strona internetowa Ministerstwa Rozwoju Regionalnego oraz inne strony poświęcone funduszom unijnym. Pozyskane informacje z innych źródeł stanowią dla nich element uzupełniający.

Do tej pory IZ RPOWP nie przeprowadziła jeszcze kampanii medialnej na temat Programu. Ukazał się jedynie cykl artykułów na temat RPOWP w prasie oraz kilka audycji w Radiu Nadzieja. Zwrócono uwagę, że w regionalnej prasie brak jest dziennikarzy, którzy biegle poruszają się w problematyce funduszy, w związku z tym współpraca z mediami jest znacznie utrudniona, często kończy się ona na artykułach sponsorowanych.

Analizując informacje pochodzące od przedstawicieli mediów oraz kadry zarządzającej należy stwierdzić, że nie została do końca zapewniona współpraca pomiędzy tymi jednostkami umożliwiającą prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych. Instytucja Zarządzająca inicjuje przekazywanie informacji, korzystając z newslettera na stronach internetowych oraz mailingu do zainteresowanych, współpracujących dziennikarzy. Listy mailingowe zostały przygotowane przez IZ i są aktywnie wykorzystywane. Większość mediów jest ogólnie zadowolona z przebiegu współpracy z Instytucją Zarządzającą (za wyjątkiem przedstawicieli telewizji regionalnej, którym jak do tej pory nie zaproponowano współpracy).

Przedstawiciele telewizji regionalnej są zainteresowani współpracą w zakresie przekazywania informacji na temat RPOWP. Osoby te zwracały uwagę, że w poprzednim okresie programowania były audycje na temat funduszy unijnych w początkowej fazie wdrażania Programów, a potem pod koniec okresu programowania pojawiały się audycje o charakterze podsumowującym ich realizację. Informacje takie emitowane były po głównym wydaniu aktualności.

**Rekomenduje się nawiązanie ścisłej współpracy z telewizją regionalną celem rozpowszechnienia informacji na temat RPOWP wśród opinii publicznej.**

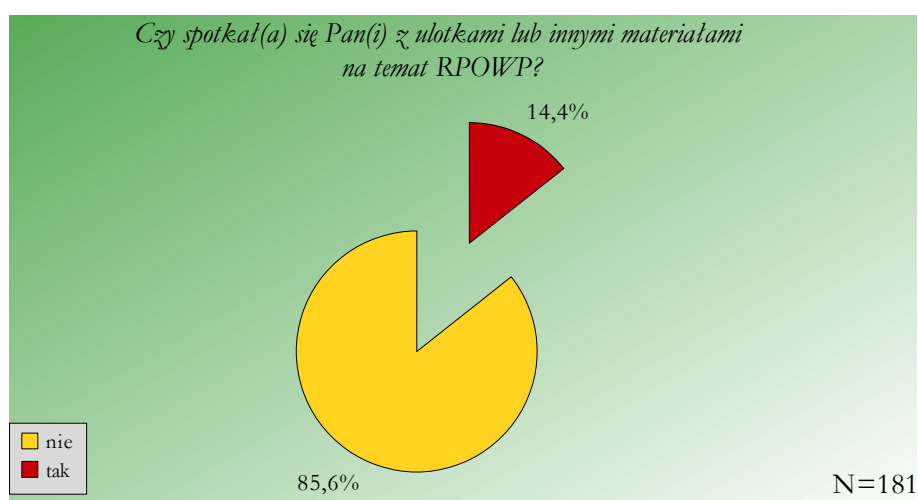


#### 4.3.5 Materiały informacyjno-promocyjne.

Ulotki i broszury informacyjne stanowią pierwszy bodziec służący zainteresowaniu Funduszami Europejskimi oraz Programem RPOWP przedstawicieli opinii publicznej oraz potencjalnych beneficjentów.

W trakcie badania CATI 85,6% przedstawicieli opinii publicznej stwierdziło, że w ogóle nie spotkało się z ulotkami/plakatami/broszurami dotyczącymi RPOWP.

*Wykres 11: Styczność opinii publicznej z ulotkami i innymi materiałami informacyjnymi na temat RPOWP*



*Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników CATI*

Zdaniem Zespołu Badawczego może to wynikać z faktu, że tego typu materiały nie są szeroko rozpowszechnione wśród mieszkańców województwa podlaskiego. Ulotki dystrybuowane są jedynie w urzędach lub punkcie informacyjnym.

W ramach niniejszego badania Wykonawca dokonał również analizy odpowiedzi na pytanie: *Czy spotkał(a) się Pani(i) z ulotkami lub innymi materiałami na temat RPOWP?* ze względu na miejsce zamieszkania oraz płeć.

Z analizy udzielonych odpowiedzi wynika, że ulotki oraz inne materiały informacyjne częściej docierają do mieszkańców miast, natomiast w ograniczonym stopniu do mieszkańców wsi.

Zaleca się rozpowszechnienie ulotek, broszur w urzędach gmin, bibliotekach oraz innych miejscach odwiedzanych przez mieszkańców terenów wiejskich w celu zwiększenia ich świadomości na temat RPOWP oraz Funduszy Europejskich.

Analizując rozkład odpowiedzi na to pytanie nie można zauważyć wyraźnego zróżnicowania ze względu na płeć.

*Tabela 43: Zasięg informacji o RPOWP przekazywanych w ulotkach/ materiałach informacyjnych (podział ze względu na płeć i miejsce zamieszkania)*

Czy spotkał(a) się Pan(i) z ulotkami lub innymi materiałami na temat RPOWP?	miasto		wieś		N
	kobieta	mężczyzna	kobieta	mężczyzna	
Spotkał(a) się z ulotkami/plakatami/broszurami	42,3%	27,0%	11,5%	19,2%	26
Nie spotkał(a) się z ulotkami/plakatami/broszurami	31,6%	27,1%	22,6%	18,7%	155

*Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników CATI*

W ramach niniejszego badania przekazano Wykonawcy przykładową ulotkę oraz broszurę informacyjną skierowaną do przedsiębiorców.

Działania wydawnicze zostały podjęte i są realizowane zgodnie z harmonogramem działań informacyjno-promocyjnych zawartym w *Planie komunikacji*. Kolportaż ulotek informacyjnych w ramach RPOWP rozpoczęto w 2007 roku i jest on kontynuowany zgodnie z harmonogramem. Do końca 2008 roku IZ przygotowała i dokonała dystrybucji 31 rodzajów artykułów promocyjnych, w ramach których były dokumenty programowe, ulotki, gadżety itp.. Wykonawca nie dysponuje informacjami dotyczącymi ilości rodzajów ulotek oraz broszur na temat RPOWP, które zostały przygotowane.

Wygląd ulotki, broszury (układ graficzny) w znaczący sposób ułatwia czytanie i wyszukiwanie informacji. Decyduje on o tzw. „pierwszym wrażeniu” i w dużej mierze przesądza o nastawieniu mieszkańca do zawartych w nich informacji. Wygląd ulotki, broszury może zachęcać lub zniechęcać do zapoznania się z treścią tam zamieszczoną, a więc atrakcyjność jest pierwszym warunkiem tego, żeby ulotka trafiła do przedstawiciela opinii publicznej i była skuteczna.

Ulotka analizowana przez Wykonawcę zawiera wstępne informacje dotyczące: celów oraz struktury Programu, beneficjentów działań, Instytucji, do której należy się zwrócić w celu uzyskania odpowiedzi na pytania szczegółowe, adresu strony www, numerów kontaktowych do punktów informacyjnych.

Broszura skierowana do przedsiębiorcy jest napisana przystępnym, zrozumiałym językiem. Zawiera krok po kroku podstawowe informacje jak zdobyć środki unijne w ramach RPOWP. Zakres informacji przekazywanych za pośrednictwem tego narzędzia dotyczy m.in. takich zagadnień jak: kto z przedsiębiorców i w ramach jakich działań może się ubiegać o dofinansowanie, załączniki jakie są wymagane na etapie składania wniosku oraz podpisania umowy, adresu strony www, numerów kontaktowych do punktów informacyjnych.

W broszurze Wykonawca znalazł drobne błędy literowe jak np. „zwór”, „porojektów”. Przy najbliższym druku broszur skierowanych do przedsiębiorców należy skorygować tego rodzaju błędy literowe.

Zdaniem Wykonawcy szata graficzna jak i ich treść broszury i ulotki nie budzi zastrzeżeń. Grafika ulotki oraz broszury przyciąga uwagę czytającego. Na stronie tytułowej broszury znajduje się rysunek przygotowany w ramach konkursu „Jak RPO zmieniło mój region?” skierowanego do dzieci i młodzieży. Zawartość merytoryczna ulotki oraz broszury w wyczerpujący sposób prezentuje informacje niezbędne z punktu widzenia przedstawiciela opinii publicznej, który poszukuje informacji wstępnych.

Respondenci korzystający z ulotek/plakatów/materiałów informacyjnych pozytywnie ocenili treści zawarte w nich pod względem ich użyteczności, przejrzystości i zrozumiałości. Osoby, które spotkały się z ulotkami i innymi materiałami informacyjnymi zostały zapytane o informacje, które utkwiły w ich pamięci najbardziej. Należy zauważyć, że ponad 70% odpowiedzi na to pytanie, było stwierdzeniem „*nie pamiętam nic*” lub „*nie pamiętam dokładnie*”. Warto pamiętać, że ulotka ma wstępny charakter. Ma ona m.in. na celu odesłać czytelnika do innych działań informacyjno-promocyjnych, jakim są np. strona internetowa [www.rpowp.wrotapodlasia.pl](http://www.rpowp.wrotapodlasia.pl) czy punkt informacyjny.

Ponad połowa badanych stwierdziła, że po informacjach zawartych w ulotkach/plakatach/materiałach informacyjnych chciały uzyskać więcej informacji na temat RPOWP. Należy również zaznaczyć, że zdaniem większości respondentów badania (83,3%) należy zwiększyć ilość ulotek i materiałów informacyjnych na temat RPOWP. Ponadto 67,0% respondentów stwierdziło, że należy również zwiększyć zakres przekazywanych informacji w ramach tego narzędzia komunikacji.

*Tabela 44: Ocena charakteru informacji przekazanych w ramach ulotek/plakatów/materiałów informacyjnych przez opinię publiczną*

Jak ocena Pan(i) informacje przekazane w ramach ulotek/plakatów/materiałów informacyjnych?	tak	raczej tak	i tak i nie	raczej nie	nie	N
Informacje były interesujące	34,8%	21,7%	26,1%	17,4%	-	23
Informacje te były dla mnie użyteczne	43,5%	17,4%	17,4%	21,7%	-	23
Należy zwiększyć zakres przekazywanych informacji	62,5%	20,8%	8,3%	4,2%	4,2%	24
Informacje były przekazane w przejrzysty sposób	30,4%	26,1%	17,4%	21,7%	4,4%	23
Informacje były zrozumiałe	30,4%	34,8%	13,0%	17,4%	4,4%	23
Ulotki, plakaty są łatwo dostępne	25,0%	29,2%	12,5%	25,0%	8,3%	24
Po tych informacjach chciałem(am) dowiedzieć się czegoś więcej na temat RPOWP	36,4%	18,2%	13,6%	4,5%	27,3%	22

*Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników CATI*

Z założenia ulotki, broszury powinny trafiać do opinii publicznej, jako, że zawierają podstawowe informacje na temat RPOWP służące budowaniu świadomości społeczności lokalnej. Jednakże, jak wynika z przeprowadzonego badania materiały te trafiły zaledwie do 14,4% przedstawicieli opinii publicznej. Wobec tego, działania informacyjno-promocyjne względem opinii publicznej powinny skoncentrować się na usprawnieniu komunikacji poprzez zwiększenie ilości kolportażu ulotek oraz większej precyzji dostarczania informacji do przedstawicieli tej grupy. **W celu kształtowania wizerunku oraz budowaniu świadomości społeczności lokalnych względem RPOWP właściwym rozwiązaniem byłoby przedstawienie ogólnych korzyści wynikających z realizacji RPOWP poprzez prezentację konkretnych projektów mających szczególne znaczenie dla**

**rozwoju regionu.** Nacisk na prezentowanie takich informacji powinien nastąpić niezwłocznie po zakończeniu pierwszych projektów lub po częściowej ich realizacji.

#### **4.3.6 Konferencje i wydarzenia promocyjne.**

Zgodnie z założeniami *Planu komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013* na terenie województwa prowadzone były liczne działania informacyjno-promocyjne w tym konferencje, mające na celu informowanie o możliwościach wykorzystania funduszy unijnych. Spotkania te służyły zarówno przekazaniu informacji ogólnych, jak również szczegółowej wiedzy skierowanej do konkretnych grup docelowych, a ponadto zaprezentowaniu „dobrych praktyk” ilustrujących korzyści płynące dla regionu dzięki wykorzystaniu funduszy unijnych.

W ramach zaplanowanych działań informacyjno-promocyjnych w latach 2007-2008 zorganizowano dwie konferencje tj. konferencję inauguracyjną dotyczącą uruchomienia RPOWP oraz konferencję podsumowującą pierwszy rok wdrażania Programu, w których udział wzięło 536 osób. Z uwagi na duże zainteresowanie tego typu wydarzeniami prowadzone są szeroko zakrojone działania informacyjne. Jak wynika z indywidualnych wywiadów pogłębionych z pracownikami Urzędu Marszałkowskiego o konferencjach powiadomione były wszystkie jednostki samorządów terytorialnych województwa, oraz instytucje współpracujące z IZ, informacje dotyczące konferencji zamieszczone zostały na stronie internetowej, ponadto rozesłane newsletterem do subskrybentów.

Oprócz działań informacyjno-promocyjnych przeznaczonych dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów RPOWP, Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego podjął działania skierowane do innych grup docelowych. Z myślą o szerzeniu świadomości korzyści płynących z funduszy unijnych do uczniów szkół podstawowych i gimnazjów województwa podlaskiego skierowany został konkurs plastyczny zatytułowany „Jak RPOWP zmieni mój region?”. Celem konkursu, obok szerzenia wiedzy na temat RPOWP było zachęcenie uczniów i nauczycieli do aktywnego zainteresowania się tematyką RPOWP, zwrócenie uwagi na zmiany jakie zaidą w regionie dzięki Programowi, a ponadto promocja RPOWP wśród mieszkańców. Jak wynika z przeprowadzonych wywiadów na konkurs napłynęło ok 800 prac, co przekroczyło oczekiwania organizatorów. Obok poszerzania wiedzy uczniów na temat RPOWP omawiany konkurs zwrócił uwagę szkół na środki, w ramach których mogłyby aplikować jako grupa potencjalnych beneficjentów.

Zainteresowanie jakim cieszyły się omawiane konferencje i konkurs plastyczny świadczą o zasadności podejmowania tego typu działań, zarówno w celu zaspokojenia potrzeb informacyjnych grup docelowych, jak i upowszechniania wiedzy z zakresu środków unijnych i szans jakie otwierają się dzięki nim w regionie. Omawiane narzędzia informacji i promocji zostały dobrane adekwatnie do potrzeb informacyjnych grup docelowych. Z uwagi na chęć zainteresowania RPOWP uczniów szkół podstawowych i gimnazjalnych, konkurs plastyczny to trafny pomysł, który nie tylko w ciekawy sposób promuje fundusze unijne, ale także stanowi bodziec do aktywnego poszukiwania informacji na temat Programu, a co za tym idzie spełnia założone cele poprzez poszerzanie wiedzy nie tylko tej konkretnej grupy docelowej ale także nauczycieli oraz rodziców.

#### 4.3.7 Podsumowanie

Ogólną ocenę działań informacyjno-promocyjnych prowadzonych przez IZ dokonaną przez potencjalnych beneficjentów i beneficjentów przedstawia poniższa tabela.

Tabela 45: Ocena działań informacyjno-promocyjnych dokonana przez potencjalnych beneficjentów i beneficjentów

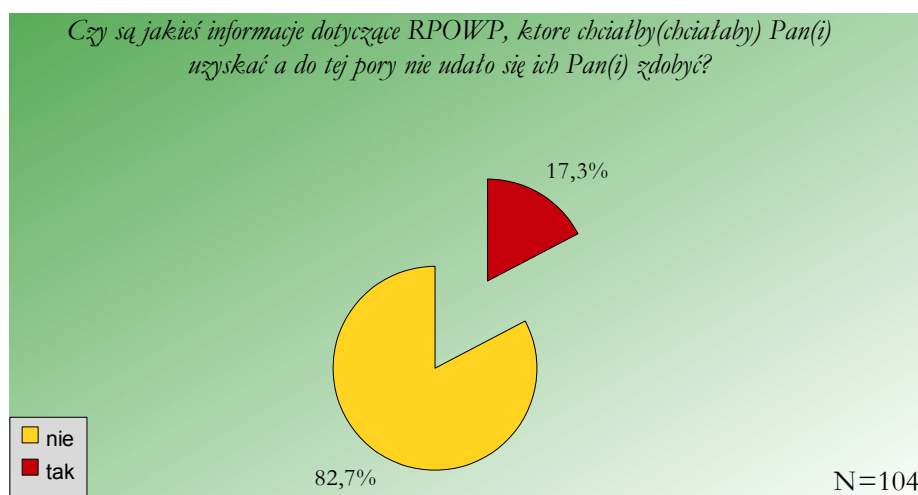
Jak ogólnie ocenia Pan(i) działania informacyjno-promocyjne na temat RPOWP realizowane w województwie podlaskim?		N=121
bardzo dobrze		6,6%
dobrze		51,2%
średnio		34,7%
źle		2,5%
bardzo źle		-
trudno powiedzieć/nie wiem		5,0%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI

51,2% respondentów ocenia prowadzone działania informacyjno-promocyjne jako dobre, 34,7% jako średnie. Jest to wynik zadowalający, biorąc pod uwagę wczesny etap wdrażania pomocy technicznej, na którym działalność informacyjna i promocyjna w zakresie RPOWP nie jest ujęta w spójny system. Pozytywnym aspektem jest brak odpowiedzi *bardzo źle* oraz uzyskanie bardzo niskiego wyniku dla odpowiedzi *źle* (2,5%). Ogólnie można zatem stwierdzić, że omawiane działania oceniane są pozytywnie.

Przytoczone powyżej opinie są uzależnione od faktu, czy IZ udało się zaspokoić potrzeby informacyjne potencjalnych beneficjentów i beneficjentów.

Wykres 12: Poziom zaspokojenia potrzeb informacyjnych potencjalnych beneficjentów i beneficjentów.



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI

82,7% respondentów zadeklarowało, że udało im się zdobyć wszystkie poszukiwane do tej pory wiadomości na temat RPOWP.

17,3% respondentów stwierdziło, że dotychczasowe działania informacyjno-promocyjne nie pozwoliły im na uzyskanie wszystkich niezbędnych informacji w zakresie RPOWP. Najczęściej wskazywanymi problemami, których nie udało się im rozwiązać poprzez uczestnictwo w spotkaniach informacyjnych, szkoleniach specjalistycznych lub korzystaniu ze strony internetowej są:

- rozliczanie projektów;
- budżet jako element wniosku o dofinansowanie;
- ochrona środowiska;
- dobre przykłady (wnioski, którym udało się uzyskać dofinansowanie).

Potencjalni beneficjenci i beneficjenci zwracali uwagę, że wraz z przechodzeniem kolejnych etapów aplikacji i wdrażania potrzebne są im coraz bardziej szczegółowe informacje, które trudno uzyskać poprzez kontakt z pracownikami punktu informacyjnego oraz ze strony internetowej.

Zaproponowany przez Wykonawcę wskaźnik oddziaływania: wzrost poziomu zainteresowania RPOWP wśród potencjalnych beneficjentów i beneficjentów pozwoli ocenić skuteczność prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych w zakresie aktywizacji omawianej grupy docelowej.

**Wzrost poziomu zainteresowania RPOWP wśród potencjalnych beneficjentów i beneficjentów** jest to średni wzrost poziomu zainteresowania określający przybliżenie potencjalnego beneficjenta i beneficjenta do podjęcia decyzji o złożeniu wniosku o dofinansowanie po udziale w spotkaniach, skorzystaniu z regionalnych stron internetowych, punktów informacyjnych oraz infolinii.

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.

Z przeprowadzonych badań wynika, że wartość wskaźnika wzrost poziomu zainteresowania RPOWP wśród potencjalnych beneficjentów i beneficjentów wynosi **36,1%**. Jest to wynik niezadowalający, jako, że działania skierowane do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów mają na celu zmotywowanie ich do ubiegania się o środki unijne. Można zatem stwierdzić, że skuteczność oddziaływania szkoleń, spotkań, punktu informacyjnego i strony internetowej jest niska.

Wykonawca rekomenduje uzupełnienie stosowanych narzędzi o elementy zachęcające omawianą grupę docelową do składania wniosków. Opisany efekt można osiągnąć poprzez prezentowanie na stronie internetowej, spotkaniach i szkoleniach większej ilości przykładowych wniosków, które przeszły pomyślnie ocenę merytoryczną i formalną, propagowanie dobrych praktyk oraz organizowanie spotkań z beneficjentami, którzy ukończyli realizację projektu.

Jednym z najistotniejszych elementów działań informacyjno – promocyjnych na temat RPOWP jest przekazywanie informacji dotyczących możliwości pozyskania wsparcia na realizację projektów przez beneficjentów. Niezwykle ważne jest, aby umożliwić wszystkim potencjalnie zainteresowanym grupom beneficjentów szeroki i powszechny dostęp do informacji na temat możliwości pozyskania funduszy na realizację projektów.

Przeprowadzone przez Zespół Badawczy analizy wskazują, że zapewnia się projektodawcom dostęp do potrzebnych informacji z punktu widzenia aplikowania o fundusze w ramach RPOWP.

Główny nacisk w tym zakresie został położony przez przedstawicieli IZ na stronę internetową [www.rpowp.wrotapodlasia.pl](http://www.rpowp.wrotapodlasia.pl) na której zamieszczane są wszelkie niezbędne dla projektodawców informacje. Szczególne znaczenie dla osób potencjalnie zainteresowanych pozyskaniem wsparcia na realizację projektów w ramach RPOWP mają zakładki: „Aktualności i szkolenia” oraz „Konkursy/Projekty”.

Mając na uwadze powszechny w obecnych czasach dostęp do Internetu, można uznać, że promocja Programu za pośrednictwem tego medium jest właściwym rozwiązaniem. Wydaje się jednak, że wskazana strona internetowa Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego nie jest we właściwy sposób promowana. W celu zapewnienia szerszego dostępu do strony internetowej dla większego grona potencjalnych beneficjentów, można by prowadzić działania zachęcające do skorzystania ze strony. Można w tym zakresie przeprowadzić analizę odwiedzin najbardziej popularnych w regionie stron internetowych (np. portali miejskich) i tam zamieścić „bannery reklamowe” RPOWP. Proponujemy także podtrzymywać prowadzoną promocję strony internetowej podczas organizowanych spotkań, szkoleń, konferencji, jak również w punktach informacyjnych.

Oczywiście działania informacyjno – promocyjne na temat RPOWP nie kończą się na stronie internetowej. Jednym z narzędzi trafiających do szerokiego grona odbiorców są informacje i ogłoszenia prasowe. Jednakże z uwagi na ilość i zakres przekazywanych informacji oczywistym jest, że nie wszystkie tematy interesujące dla wnioskodawców mogą zostać zamieszczone w prasie.

Należy więc stwierdzić, iż prasa, w szczególności regionalna i lokalna, w odpowiednim stopniu jest angażowana w proces ogłaszania o poszczególnych naborach.

Ponadto w celu umożliwienia szerokiego dostępu wnioskodawcom do wiadomości na temat Programu, w tym informacji na temat organizowanych spotkań informacyjnych i szkoleń, nawiązywane są kontakty z samorządami gminnymi oraz np. organizacjami zrzeszającymi przedsiębiorców, które przekazują przygotowane informacje w swoich społecznościach lokalnych lub wśród członków swoich organizacji. W tym miejscu trzeba również wspomnieć o spotkaniach informacyjnych oraz szkoleniach organizowanych poza Białymstokiem (np. w Łomży, Suwałkach), aby udogodnić udział w nich przedstawicielom wnioskodawców mieszkających w większej odległości od stolicy województwa.

Informacje dotyczące możliwości pozyskania Funduszy Europejskich na realizację projektów w ramach RPOWP są również powszechnie dostępne w punktach informacyjnych (poprzez osobiste wizyty, telefonicznie, mailowo) oraz poprzez uruchomioną infolinię.



Ogólną ocenę działań informacyjno-promocyjnych prowadzonych przez IZ dokonałą przez przedstawicieli opinii publicznej przedstawia poniższa tabela.

*Tabela 46: Ocena działań informacyjno-promocyjnych przez przedstawicieli opinii publicznej*

Jak ogólnie ocenia Pan(i) działania informacyjno-promocyjne na temat RPOWP realizowane w województwie podlaskim?		N=181
bardzo dobrze		2,2%
dobrze		24,3%
średnio		33,7%
źle		11,0%
bardzo źle		2,2%
trudno powiedzieć/nie wiem		26,5%

*Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI*

26,5% badanych ocenia prowadzone działania informacyjno-promocyjne dobrze i bardzo dobrze, natomiast 13,2% respondentów ocenia te działania źle i bardzo źle. Zdaniem Wykonawcy nie jest to wynik zadowalający.

Taka ocena działań informacyjnych i promocyjnych może wynikać z faktu, że do tej grupy skierowano niewiele działań. Mimo, iż przedstawiciele opinii publicznej nie mogą sami aplikować o środki unijne, należy pamiętać, że tworzą oni najliczniejszą grupę docelową komunikatów informacyjno-promocyjnych. Grupa ta ma znaczący wpływ na klimat jaki tworzy się wokół RPOWP i Unii Europejskiej.

Jak pokazano to w rozdziałach dotyczących poziomu wiedzy i świadomości znaczna część mieszkańców województwa podlaskiego nie potrafi podać ani skrótu, ani pełnej nazwy RPOWP.

Powyższe rozdziały były poświęcone narzędziom komunikacji skierowanym do poszczególnych grup docelowych. Oceniając skuteczność poszczególnych narzędzi Wykonawca zadał respondentom pytanie o źródła, z jakich chcieliby skorzystać w przyszłości by uzyskać więcej informacji o RPOWP? Rozkład odpowiedzi na to pytanie przedstawia poniższa tabela (różne wartości N wynikają z nieuwzględnienia odpowiedzi *nie wiem*).

*Tabela 47: Narzędzia z jakich przedstawiciele opinii publicznej chcieliby czerpać wiedzę o RPOWP w przyszłości*

Z jakich źródeł skorzystał(aby) Pan(i)?	tak	raczej tak	i tak i nie	raczej nie	nie	N
Z telewizji regionalnej	57,2%	21,4%	2,7%	9,8%	8,9%	112
Z telewizji ogólnopolskiej	45,5%	23,6%	3,6%	11,8%	15,5%	110
Z radia regionalnego	40,0%	19,1%	5,5%	17,3%	18,1%	110
Z radia ogólnopolskiego	33,9%	21,1%	3,7%	23,9%	17,4%	109
Z prasy regionalnej	55,0%	19,8%	4,5%	9,0%	11,7%	111
Ze stron regionalnych poświęconych tej tematyce	52,3%	7,5%	6,5%	7,5%	26,2%	107
Z ulotek, materiałów informacyjnych	48,6%	20,7%	9,0%	6,3%	15,4%	111

*Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI*

Analizując zawartość powyższej tabeli widać, że najbardziej pożądanym przez mieszkańców województwa podlaskiego narzędziem komunikacji jest to, którego w ogóle do tej pory w procesie [przekazywania informacji o RPOWP nie uruchomiono – telewizja regionalna. 78,6% badanych (suma odpowiedzi *tak i raczej tak*) chciałoby uzyskać informacje na temat RPOWP właśnie z tego źródła. 74,8% badanych chciałoby uzyskać informacje z prasy regionalnej.

Najmniej popularnym źródłem informacji wśród mieszkańców województwa podlaskiego jest radio ogólnopolskie i radio regionalne.

## **ZESTAWIENIE WNIOSKÓW DLA POSZCZEGÓLNYCH NARZĘDZI**

### **Strona internetowa**

- Omawiane narzędzie jest skierowane do potencjalnych beneficjentów, jednak zawiera niewiele informacji ogólnych, wprowadzających do problematyki aplikowania o fundusze.
- IZ podejmuje niewiele działań wspomagających beneficjentów poprzez stronę internetową.
- Strona internetowa jest trafna w stosunku do potrzeb potencjalnych beneficjentów i beneficjentów.
- Strona internetowa umożliwia bezpośredni dostęp do niezbędnych dokumentów, bez konieczności bezpośredniego kontaktu z pracownikami Departamentu Zarządzania Regionalnym Programem Operacyjnym.
- Informacje zawarte na stronie internetowej są zrozumiałe
- Przezrystość komunikatów zawartych na stronie internetowej jest zbyt niska w stosunku do potrzeb potencjalnych beneficjentów i beneficjentów.
- Strona internetowa w zbyt małym stopniu motywuje do podjęcia decyzji o złożeniu wniosku.
- Omawiane narzędzie nie jest skierowane do opinii publicznej, bowiem zamieszczone na niej informacje dotyczą głównie szczegółowych kwestii związanych z aplikowaniem i wdrażaniem RPOWP.
- Newsletter jest narzędziem spełniającym założone cele, jednak jego szata graficzna oraz konstrukcja wymaga szczegółowego dopracowania. Zwiększenie jego skuteczności można uzyskać poprzez dopracowanie sposobu zachęcania potencjalnych beneficjentów i beneficjentów do zapisywania się w celu otrzymania subskrypcji.

### **Punkt informacyjny**

- Informacje przykazywane w punkcie informacyjnym i infolinii są zrozumiałe, dostosowane do umiejętności językowych odbiorcy, przedstawione w przejrzysty sposób.
- Funkcjonowanie punktu informacyjnego w zbyt małym stopniu obejmuje tworzenie pozytywnych postaw względem RPOWP wśród petentów oraz zachęcanie ich do pozyskiwania dotacji. W zachowaniu i wypowiedziach pracownika punktu nie zaobserwowano podejmowania próby zainteresowania tematyką Programu.
- Pracownicy punktu nie rozszerzali przekazywanych wiadomości poza zakres pytania, często ograniczając je do jednego zdania.
- Sposoby przekazywania informacji podczas wywiadów telefonicznych zostały ocenione pozytywnie, natomiast podczas wizyt osobistych neutralnie. Pracownicy nie wykorzystują różnorodnych kanałów przekazu ograniczając się do komunikatów werbalnych.
- Dostępność punktu informacyjnego jest zbyt niska. Informacja o adresie i numerze telefonu punktu informacyjnego RPOWP jest trudna do znalezienia. Nie są one promowane ani na stronie [www.wrotapodlasia.pl](http://www.wrotapodlasia.pl) ani na [www.rpowp.wrotapodlasia.pl](http://www.rpowp.wrotapodlasia.pl) Nie można ich także

wyszukać poprzez opcję: szukaj w serwisie.

- W punkcie informacyjnym trudno uzyskać szczegółowe informacje związane z konkretnym działaniem, które są poszukiwane przez beneficjentów.
- Pracownicy punktu informacyjnego nie informują zgłaszających się do nich potencjalnych beneficjentów i beneficjentów o spotkaniach informacyjnych ani o szkoleniach z zakresu, z którego starają się pozyskać informacje.
- Pracownicy punktu informacyjnego ograniczają bezpośredni kontakt z beneficjentem do udzielania konkretnych, ogólnych odpowiedzi na zadane pytania oraz do odsyłania do strony internetowej [www.rpowp.wrotapodlasia.pl](http://www.rpowp.wrotapodlasia.pl).

### **Spotkania informacyjne, szkolenia specjalistyczne**

- IZ skutecznie informuje o odbywających się szkoleniach JST, beneficjentów, zrzeszenia przedsiębiorców i organizacje, z którymi współpracuje.
- Informacje o organizowanych spotkaniach są przekazywane około 10 dni przed ich planowaniem. Dla niektórych potencjalnych beneficjentów i beneficjentów jest to zbyt krótki termin.
- Dostęp do spotkań i szkoleń jest dobry.
- Wiadomości przekazywane na spotkaniach są zrozumiałe, przykazywane w przejrzysty sposób, natomiast ich zakres nie w pełni zaspokaja potrzeby informacyjne potencjalnych beneficjentów i beneficjentów.
- W ramach spotkań informacyjnych i szkoleń specjalistycznych prowadzona jest niewystarczająca ilość zajęć praktycznych zarówno w kwestii przygotowania dokumentacji (np. najczęściej popełniane błędy) jak i wymiany doświadczeń pomiędzy beneficjentami.

### **Kampania prowadzona w mediach**

- Zasadnym byłoby zrealizowanie kampanii informacyjnej dotyczącej RPOWP w formie krótkich, cyklicznie pojawiających się programów telewizyjnych czy spotów reklamowych.
- Komunikaty medialne powinny charakteryzować się jasnym i zrozumiałym przekazem.
- Większość przedstawicieli opinii publicznej uważa, że należy zwiększyć ilość audycji i ogłoszeń w telewizji regionalnej.
- Radio jest bardzo popularnym medium, źródłem rozrywki i informacji dla przedstawicieli opinii publicznej. Większość mieszkańców województwa podlaskiego słucha radia kilka razy w tygodniu lub częściej.
- Mimo iż, jak wynika z przeprowadzonych badań, w radiu regionalnym wyemitowano audycje dotyczące RPOWP, większość badanych stwierdziło, że nie słyszało w radiu regionalnym o omawianym Programie.
- Około połowa przedstawicieli opinii publicznej czyta prasę regionalną raz w tygodniu lub częściej.

- Z informacjami dotyczącymi RPOWP zamieszczonymi w prasie zetknęło się niewielu respondentów.
- Przedstawiciele opinii publicznej najwyżej ocenili zrozumiałość i przejrzystość informacji dotyczących RPOWP zamieszczonych w prasie.
- Osoby, które spotkały się z publikacjami prasowymi na temat RPOWP oceniły je wysoko.
- W oparciu o analizę treści, można powiedzieć, że system identyfikacji wizualnej przedstawiony w *Planie komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013* jest wdrażany i uwzględniany podczas przygotowania wszelkich materiałów bieżącej polityki komunikacji.

#### **Ulotki, broszury, inne materiały informacyjno-promocyjne**

- Zawierają podstawowe informacje dotyczące RPOWP.
- Zawartość broszury przekazanej Wykonawcy na potrzeby niniejszego badania dostosowana jest do potrzeb potencjalnych beneficjentów, którzy poszukują informacji wstępnych.
- Niewielu przedstawicieli opinii publicznej zetknęło się z tymi narzędziami informacyjno-promocyjnymi, a osoby które je widziały zasadniczo nie zapamiętały czego dotyczyły informacje w nich zawarte. Wygląd, treść, miejsce i sposób rozprowadzania ulotek, broszur, folderów itp. powinny być w większym stopniu dopasowane do specyfiki tej grupy docelowej.
- Zakres informacji przekazywany za pośrednictwem ulotek, które zostały przekazane do badania ewaluacyjnego, nie jest dostosowany do poziomu wiedzy i świadomości przedstawicieli opinii publicznej.

#### 4.4 Analiza SWOT oraz drzewo problemów dla działań informacyjno-promocyjnych.

Analiza SWOT została przeprowadzona po zakończeniu procesu gromadzenia materiału badawczego w ramach przeprowadzonych wywiadów i badania ankietowego CATI oraz po dokonaniu analizy dostępnych i przekazanych przez Zamawiającego dokumentów dotyczących działań informacyjno – promocyjnych. Przeprowadzone analizy przyczyniły się do identyfikacji mocnych i słabych stron realizowanych działań (czynniki wewnętrznych dotyczących stanu obecnego) oraz określenia szans i zagrożeń dla działań związanych z informacją i promocją RPO WP (czynniki dotyczących spodziewanych zjawisk przyszłych).

Tabela 48: Analiza SWOT - mocne i słabe strony

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Wysoki poziom osiągnięcia wskaźników dla działań informacyjno-promocyjnych (pewność wypełnienia zakładanych wartości wskaźników do roku 2013).</li><li>2. Bieżąca aktualizacja dokumentów dot. działań informacyjno-promocyjnych (np. <i>Planu komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013, Rocznego Planu Działan Informacyjnych i Promocyjnych na lata 2007-2008</i>).</li><li>3. Działania informacyjno-promocyjne skierowane do potencjalnych beneficjentów są realizowane z zachowaniem zasady spójności.</li><li>4. Kompetentna kadra zajmująca się realizacją działań informacyjno-promocyjnych, w tym osoby posiadające doświadczenie z poprzedniego okresu programowania.</li><li>5. Entuzjazm osób zajmujących się informacją i promocją RPOWP.</li><li>6. Monitorowanie wszystkich wskaźników określonych dla działań z zakresu informacji i promocji RPOWP.</li><li>7. Zapewnienie efektywnej komunikacji wewnętrznej w IZ, opartej o standardowe narzędzia komunikacji.</li><li>8. Prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych skierowanych do szerokiego grona odbiorców (np. konkurs plastyczny dla dzieci i młodzieży).</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Niedoszacowanie wartości docelowych dla wskaźników działań informacyjno-promocyjnych.</li><li>2. Brak przyjęcia wskaźników monitorowania prowadzonych działań dla poszczególnych grup docelowych.</li><li>3. Brak systematycznej, spójnej kampanii promocyjnej skierowanej do opinii publicznej.</li><li>4. Ograniczenia administracyjne (występujące szczególnie w początkowym okresie wdrażania Programu), uniemożliwiające realizację działań informacyjno-promocyjnych.</li><li>5. Lokalizacja punktu informacyjnego (w znacznej odległości od centrum miasta).</li><li>6. Brak nawiązanej współpracy z telewizją regionalną w zakresie przekazywania informacji na temat RPOWP.</li><li>7. Wybór nieodpowiednich narzędzi komunikacji (rozgłośni radiowej), w których emitowane były audycje dotyczące RPOWP.</li><li>8. Brak systemu motywacyjnego dla pracowników</li></ol>

Źródło: opracowanie własne

Koniecznym wydaje się podejmowanie w ramach informacji i promocji RPOWP takich działań, które przyczynią się do utrzymywania i rozwijania mocnych stron oraz niwelowania słabych stron. W przeciwnym razie zdiagnozowane w ramach niniejszego badania mocne strony mogą stać się słabymi punktami realizowanych działań. Z drugiej strony należy dążyć do usprawniania działań informacyjno –

promocyjnych pod kątem przekształcania ich słabych stron w mocne strony.

Należy dążyć do rozwijania pozytywnego wizerunku Instytucji Zarządzającej w oczach opinii społecznej, nad którym powinny pracować również osoby zaangażowane w proces informacji i promocji RPOWP. Kwestia ta bezpośrednio wiąże się z zatrudnianiem doświadczonych pracowników oraz ich fachowym podejściem do wykonywanych zadań i obowiązków. Wypracować je można m.in. poprzez adekwatny do potrzeb system szkoleń specjalistycznych oraz system motywacyjny.

Zauważamy, że niezwykle istotnym aspektem wśród mocnych stron jest doświadczenie pracowników zajmujących się informacją i promocją RPOWP. Od wysokiej jakości kapitału ludzkiego zależy w dużej mierze powodzenie realizowanych zadań. Pomimo, iż wiele osób realizujących działania informacyjno – promocyjne to młodzi pracownicy, których staż pracy w Urzędzie nie jest bardzo długi, to jednak należy zwrócić uwagę, że są to osoby doświadczone w zagadnieniach związanych z Funduszami Strukturalnymi, w tym posiadające doświadczenie zdobyte w poprzednim okresie programowania. Za cenny atut uważamy także widoczny entuzjazm pracowników zajmujących się informacją i promocją RPOWP.

Do mocnych stron zaliczono także: rzetelne monitorowanie wskaźników dla działań informacyjno – promocyjnych, wysoki poziom osiągnięcia tychże wskaźników, bieżącą aktualizację dokumentów dotyczących informacji i promocji RPOWP.

Ponadto pozytywnie oceniamy prowadzenie działań z zakresu informacji i promocji wśród licznych grup odbiorców. Jako swoistą wartość dodaną należy potraktować działania ukierunkowane na dzieci, które nie są wskazane jako grupa docelowa działań informacyjno – promocyjnych (np. zorganizowanie konkursu plastycznego dla dzieci i młodzieży).

Do słabych stron systemu zaliczyliśmy brak przyjęcia wskaźników monitorowania prowadzonych działań dla poszczególnych grup docelowych, do których są one kierowane.

Zauważamy także, iż pewne wskaźniki dla działań informacyjno-promocyjnych nie zostały odpowiednio doszacowane, stąd już teraz, na początkowym etapie realizacji Programu, wiele wskaźników zostało osiągniętych na poziomie ponad 100%.

Jednakże głównym problemem, który został zapisany po stronie słabych stron jest brak systematycznej, spójnej kampanii skierowanej do opinii publicznej oraz po części wiążący się z nim brak nawiązania współpracy z telewizją regionalną w zakresie przekazywania informacji na temat RPOWP.

Okoliczność ta może przyczynić się do utrzymywania niskiego poziomu świadomości i wiedzy opinii publicznej na temat rezultatów wdrażania Programu w regionie.

Problem stanowi także brak systemu motywacyjnego dla pracowników. Sytuacja ta może w przyszłości nie wpłynąć korzystnie na utrzymanie doświadczonych pracowników w strukturach IZ oraz ich poziom motywacji do pracy.

W kolejnym etapie analizy określone zostały potencjalne szanse i zagrożenia dla działań informacyjno – promocyjnych RPOWP, które mogą przyczynić się do wystąpienia korzystnych zmian lub negatywnie ocenianych zjawisk w przyszłości.

*Tabela 49: Analiza SWOT - szanse i zagrożenia*

SZANSE	ZAGROŻENIA
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Przeprowadzenie kampanii medialnej, m.in. w celu zwiększenia świadomości opinii publicznej na temat korzyści wynikających z realizacji RPOWP.</li><li>2. Przeprowadzenie analizy rynku (przede wszystkim analizy zasięgu mediów w kontekście potrzeb grup docelowych działań informacyjno-promocyjnych).</li><li>3. Dostosowanie treści przekazywanych komunikatów do potrzeb poszczególnych grup docelowych (ich wiedzy, zdolności percepcyjnych, itp.).</li><li>4. Uruchomienie lokalnych punktów informacyjnych w innych miastach regionu.</li><li>5. Nawiązanie współpracy z innymi IZ w zakresie przekazywania informacji na temat dobrych praktyk dotyczących realizacji działań informacyjno-promocyjnych.</li><li>6. Utrzymanie funkcjonującego systemu szkoleniowego dla pracowników (włączanie pracowników w proces wyboru tematyki szkoleń) oraz stworzenie systemu motywacyjnego dla pracowników.</li><li>7. Doszacowanie wartości wskaźników dla działań informacyjno-promocyjnych, przyjętych w <i>Planie komunikacji</i>.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Wyższy poziom wynagrodzeń w prywatnych firmach consultingowych, który może w przyszłości być przyczyną rotacji kadr.</li><li>2. Zmieniające się przepisy prawa, interpretacje zapisów dokumentów, wytycznych, itp. powodujące konieczność wprowadzania zmian w przekazywanych komunikatach.</li><li>3. Brak spójności prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych w obrębie różnych programów operacyjnych wdrażanych w regionie (brak osiągnięcia celów operacyjnych <i>Planu komunikacji</i>).</li><li>4. Zniechęcenie wnioskodawców do korzystania z działań informacyjno-promocyjnych z powodu utrudnień w korzystaniu z narzędzi komunikacji.</li><li>5. Nieefektywne wykorzystanie środków na realizację działań informacyjno-promocyjnych, w związku z występującymi opóźnieniami (np. w realizacji procedur zamówień publicznych).</li><li>6. Zbyt ogólny harmonogram działań informacyjno-promocyjnych – zagrożenie dla spójności wdrażania <i>Planu komunikacji</i></li></ol>

*Źródło: opracowanie własne*

Należy zwrócić uwagę, że zdiagnozowane w czasie prowadzonej analizy słabe i mocne strony działań informacyjno – promocyjnych na temat RPOWP oraz stojące przed nimi szanse i zagrożenia są ze sobą ściśle powiązane. Należy dążyć do tego, aby czynniki, które zostały określone jako zagrożenia dla prawidłowego funkcjonowania tychże działań, poprzez realizację odpowiedniego *Planu komunikacji*, stały się szansami dla procesów informacji i promocji.

Utrzymanie wysokiego poziomu kadr poprzez odpowiednio funkcjonujący system motywacyjno – szkoleniowy, dostosowanie treści komunikatów do potrzeb grup docelowych, uruchomienie lokalnych punktów informacyjnych może w przyszłości zagwarantować skuteczną realizację działań wewnątrz Instytucji, jak również efektywną współpracę z potencjalnymi beneficjentami, beneficjentami i innymi grupami do których kierowane są komunikaty dotyczące RPOWP.

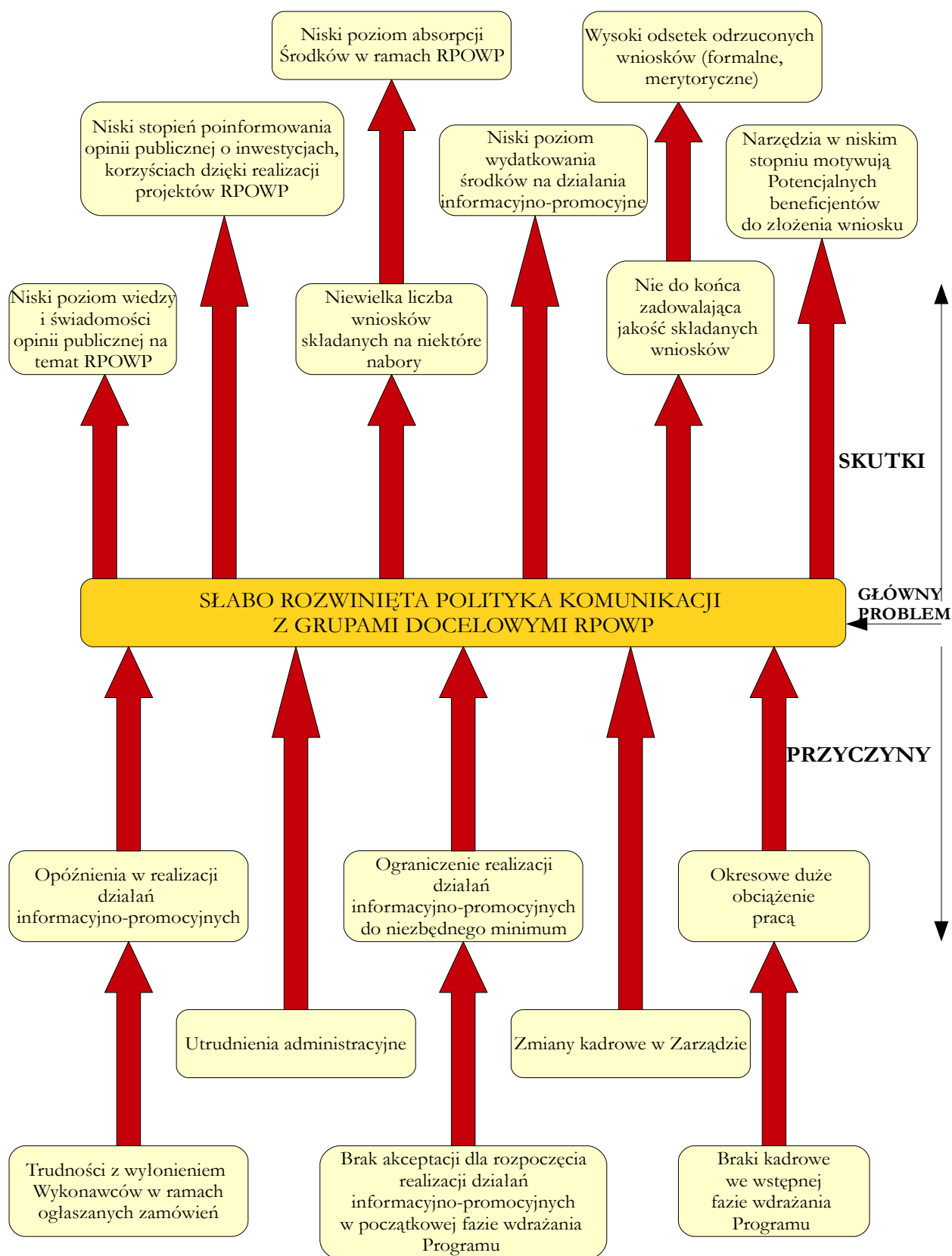
Konkretne rozwiązania rekomendowane do wdrożenia w ramach realizowanych działań informacyjno –



promocyjnych przedstawione są w rozdziale dotyczącym rekomendacji z badania.

Wyniki przeprowadzonej analizy SWOT dały podstawy do stworzenia drzewa problemów występujących przy realizacji działań informacyjno – promocyjnych. Na tym etapie wdrażania Programu trudno było dokonać jednoznacznej identyfikacji głównego problemu występującego w ramach informacji i promocji RPOWP. Występuje wiele czynników, które potencjalnie mogą stanowić istotny problem w skutecznym zarządzaniu i wdrażaniu tychże działań. Biorąc pod uwagę zdiagnozowane mocne i słabe strony oraz szanse i zagrożenia wydaje się, że istotnym problemem, który występuje, a którego skutki mogą być negatywne dla realizacji działań informacyjno – promocyjnych jest **słabo rozwinięta polityka komunikacji z grupami docelowymi RPOWP**.

## Schemat 1 Drzewo problemów



## 5. Wnioski i rekomendacje

*Tabela 50: Wnioski i rekomendacje – system zarządzania działaniami informacyjno-promocyjnymi*

Lp	WAGA <sup>16</sup>	ZDIAGNOZOWANY PROBLEM WNIOSEK	REKOMENDACJA, SPOSÓB WDROŻENIA	OCZEKIWANY EFEKT
1	5	Wszystkie działania, zarówno działania promocyjne jak i działania informacyjne, prowadzone w ramach Programów wdrażanych w województwie przebiegają niezależnie.	Cele operacyjne wyznaczone do realizacji w <i>Planie komunikacji</i> dotyczą m.in. podnoszenia świadomości o FE. Aby osiągnąć tak zdefiniowane cele należy w tym zakresie zacieśnić współpracę pomiędzy Programami. Główna linia kampanii promocyjnej powinna być spójna w obrębie działań prowadzonych w ramach różnych Programów Operacyjnych.	Zwiększenie skuteczności i efektywności prowadzonych działań promocyjnych.
2	4	Na poziomie <i>Planu komunikacji</i> nie zostały określone wystarczająco szczegółowe wytyczne odnoszące się do planowania działań informacyjno-promocyjnych. Harmonogram działań informacyjno-promocyjnych jest w chwili obecnej zbyt ogólny.	Rekomenduje się przygotowanie wytycznych, które uwzględniają zapotrzebowanie na działania informacyjno-promocyjne z uwzględnieniem etapów wdrażania RPOWP. Harmonogram działań informacyjno-promocyjnych należy uzupełnić o cele działań informacyjno-promocyjnych z podziałem na wybrane narzędzia oraz lata. Należy uwzględnić intensyfikację wybranych narzędzi w poszczególnych latach (np. zróżnicować w poszczególnych latach ilość emitowanych ulotek, czy organizowanych szkoleń specjalistycznych).	Zwiększenie spójności długoterminowego planowania działań informacyjno-promocyjnych.
3	3	Zdarza się, że wewnętrzne ustalenia dotyczące dokumentacji konkursowej, które powstają w różnych referatach IZ nie są przekazywane do Referatu Pomocy Technicznej Informacji i Promocji.	Zaleca się jeszcze większe usprawnienie komunikacji wewnętrznej w tym zakresie. Stopień aktualności informacji posiadanych przez Referat Pomocy Technicznej Informacji i Promocji będzie decydował o skuteczności informowania potencjalnych beneficjentów.	Zwiększenie skuteczności informowania potencjalnych beneficjentów.
4	3	Na poziomie <i>Planu komunikacji</i> nie zostały przyjęte wskaźniki rezultatu i oddziaływania	Zaleca się przyjęcie wskaźników rezultatu i oddziaływania dla grup docelowych.	Zwiększenie możliwości monitorowania, ewaluacji w

16 5 – Bardzo wysoka waga rekomendacji; 4 – Wysoka waga; 3 – Średnia waga; 2 Niska waga; 1- Bardzo niska waga

*Badanie ewaluacyjne pn.  
„Ocena systemu informacji i promocji w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013”*

		dla grup docelowych. W związku z tym nie zostały także wyznaczone wartości docelowe do osiągnięcia na koniec okresu programowania. Brak wskaźników ogranicza możliwości efektywnego pomiaru celów operacyjnych.	Proponuje się uwzględnić wskaźniki, które w niniejszym badaniu zaproponował Wykonawca. Zaleca się także wyznaczenie szacunkowych wartości docelowych do osiągnięcia na koniec okresu programowania dla wymienionych wskaźników. Zaleca się także uwzględnienie wskaźników przyjętych w <i>Strategii komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce w ramach Narodowej Strategii Spójności na lata 2007-2013</i> .	zakresie osiągania celów operacyjnych.
5	3	Wartości docelowe wskaźników dla działań informacyjno-promocyjnych zostały niedoszacowane.	Większość założonych wskaźników albo już została osiągnięta albo zostanie osiągnięta znacznie wcześniej niż do końca roku 2013. Aby zapewnić skuteczne działania informacyjno-promocyjne należy zaktualizować założone wartości w przypadku tych działań, które będą kontynuowane do końca okresu programowania.	Zwiększenie możliwości planowania działań informacyjno-promocyjnych, zwiększenie efektywności działań.
6	2	Aktualizacje wprowadzane do <i>Rocznego Planu Działań RPOWP na lata 2007-2008</i> wynikają ze zdiagnozowanych potrzeb na działania informacyjno-promocyjne. Obszary te nie zostały opisane w tym dokumencie.	Rekomenduje się, aby w <i>Rocznym Planie Działań</i> zamieszczać uzasadnienie, wyjaśnienie zmiany budżetu przewidzianego dla wybranych działań. Dzięki temu możliwe będzie pełniejsze monitorowanie zmian zachodzących w realizacji działań informacyjno-promocyjnych.	Zwiększenie możliwości planowania działań informacyjno-promocyjnych.

*Badanie ewaluacyjne pn.  
„Ocena systemu informacji i promocji w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013”*

*Tabela 51: Wnioski i rekomendacje - działania informacyjno-promocyjne*

<b>Lp</b>	<b>WAGA<sup>17</sup></b>	<b>ZDIAGNOZOWANY PROBLEM WNIOSEK</b>	<b>REKOMENDACJA, SPOSÓB WDROŻENIA</b>	<b>OCZEKIWANY EFEKT</b>
1	5	Zbyt mała przejrzystość strony internetowej. Logo RPOWP zamieszczone na stronie <a href="http://www.rpowp.wrotapodlasia.pl">www.rpowp.wrotapodlasia.pl</a> jest całkowicie niewidoczne.	W celu zwiększenia przejrzystości strony internetowej należy uporządkować zamieszczane tam informacje ze względu na datę dodania oraz stopień istotności danego wydarzenia dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów. Można także dodać linki odwołujące (hiperłącze) w miejscach, w których znajduje się opis ścieżki dostępu do dokumentów lub uwag, o których opisuje notatka. Zaleca się także, aby zdecydowanie zwiększyć rozmiar logo RPOWP.	Zwiększenie przejrzystości strony internetowej.
2	5	W chwili obecnej działania informacyjne i promocyjne nie mają charakteru systematycznej kampanii informacyjno-promocyjnej.	Rekomenduje się przygotowanie kampanii informacyjno-promocyjnej będącej konsekwencją spójnej polityki informacyjnej IZ RPOWP.	Zwiększenie wiedzy i świadomości społeczeństwa odnośnie RPOWP i tym samym zrealizowanie celów operacyjnych RPOWP.
3	5	Przedstawiciele opinii publicznej nie identyfikują ani nazwy ani skrótu RPOWP.	Rekomenduje się systematyczne i intensywne wysyłanie podstawowych, krótkich informacji dotyczących RPOWP do przedstawicieli opinii publicznej. Najlepszymi narzędziami komunikacji w tym zakresie będą radio i telewizja regionalna.	Takie działanie wpłynie na zakorzenienie w świadomości przedstawicieli tej grupy docelowej marki RPOWP.
4	5	Wykorzystywane przez IZ narzędzia w zbyt małym stopniu zachęcają potencjalnych beneficjentów do składania wniosków.	Rekomenduje się uzupełnienie komunikatów kierowanych do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów na stronie internetowej oraz podczas spotkań i szkoleń o różne formy promocji mające zachęcać uczestników do składania wniosków. Komunikaty mogą promować realizowane projekty oraz korzyści, jakie wynikają dla regionu i dla przedsiębiorcy z wdrażania RPOWP.	Wzrost ilości i jakości składanych wniosków.

<sup>17</sup> 5 – Bardzo wysoka waga rekomendacji; 4 – Wysoka waga; 3 – Średnia waga; 2 Niska waga; 1- Bardzo niska waga

*Badanie ewaluacyjne pn.  
„Ocena systemu informacji i promocji w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013”*

5	5	Niska wartość wskaźnika: „dostrzeganie korzyści dla regionu związanych z wdrażaniem RPOWP” przez opinię publiczną.	Wykonawca rekomenduje, aby wykorzystać stronę internetową poświęconą RPOWP do informowania opinii publicznej o korzyściach dla województwa wynikających z wdrażania Programu.	Wzrost wskaźnika „dostrzeganie korzyści dla regionu związanych z wdrażaniem RPOWP” dla opinii publicznej.
6	5	Ilość zajęć praktycznych z zakresu aplikacji i wdrażania RPOWP organizowanych przez IZ nie spełnia potrzeb potencjalnych beneficjentów i beneficjentów.	Należy zwiększyć ilość zajęć praktycznych podczas spotkań informacyjnych i szkoleń specjalistycznych, a także wprowadzić nowe, polegające na organizowaniu spotkań beneficjentów z potencjalnymi beneficjentami, którzy zamierzają realizować projekt o podobnej tematyce. Rekomenduje się także umieszczanie na stronie internetowej poprawnie wypełnionej dokumentacji konkursowej.	Wzrost liczby i jakości składanych wniosków.
7	5	Sposób promowania punktu informacyjnego wymaga modyfikacji, gdyż informacja o jego funkcjonowaniu nie dociera do wszystkich członków grupy docelowej.	Rekomenduje się promowanie punktu informacyjnego na stronie internetowej, oraz zwiększenie ilości działań promujących omawiane narzędzie na spotkaniach informacyjnych i szkoleniach.	Wzrost zainteresowania potencjalnych beneficjentów pozyskiwaniem informacji w punkcie informacyjnym.
8	5	Do chwili obecnej IZ nie nawiązała współpracy z przedstawicielami telewizji regionalnej.	Należy podjąć energiczne starania o nawiązanie ścisłej i obustronnej współpracy z przedstawicielami telewizji regionalnej w celu upowszechniania wśród mieszkańców województwa podlaskiego wiedzy na temat RPOWP oraz informacji o działaniach w tym zakresie.	Zwiększenie świadomości mieszkańców województwa podlaskiego z zakresu wdrażania RPOWP.
9	4	Niewielu przedstawicieli opinii publicznej spotkało się audycjami radiowymi i publikacjami prasowymi na temat RPOWP.	Zaleca się wykonanie analizy potrzeb przedstawicieli poszczególnych grup docelowych w zakresie preferowanych typów narzędzi komunikacji oraz w zakresie preferowanych tytułów (jakie radio, jaka TV, jaka gazeta).	Większa efektywność, skuteczność trafność i skuteczność podejmowanych działań informacyjno-promocyjnych.
10	4	Niezadawalający poziom świadomości potencjalnych beneficjentów i beneficjentów w zakresie zasad aplikacji i wdrażania RPOWP.	Podnoszenie poziomu świadomości potencjalnych beneficjentów i beneficjentów w zakresie zasad aplikacji i wdrażania RPOWP poprzez rozbudowę i modyfikację strony internetowej, stałe podnoszenie kompetencji pracowników punktu informacyjnego oraz wprowadzenie większej ilości zajęć praktycznych z omawianego zakresu. Wykonawca uważa, że zapoznanie potencjalnych beneficjentów z zawartością dokumentacji konkursowej powinno odbywać się podczas spotkań informacyjnych dotyczących konkretnych działań.	Wzrost poziomu świadomości potencjalnych beneficjentów i beneficjentów w zakresie zasad aplikacji i wdrażania RPOWP. Wzrost ilości i jakości składanych wniosków.

*Badanie ewaluacyjne pn.  
„Ocena systemu informacji i promocji w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013”*

11	4	Strona internetowa nie wykorzystuje możliwości dwukierunkowego przepływu informacji pomiędzy IZ a beneficjentami.	Strona internetowa powinna być wykorzystywana do pozyskiwania informacji zwrotnych od potencjalnych beneficjentów i beneficjentów w zakresie oceny tego narzędzia, bieżącego monitoringu potrzeb poszczególnych grup docelowych oraz umożliwiać wymianę doświadczeń pomiędzy beneficjentami i potencjalnymi beneficjentami.	Uzyskiwanie informacji zwrotnych od potencjalnych beneficjentów i beneficjentów z zakresu ich potrzeb informacyjnych.
12	4	Zbyt mała dostępność punktu informacyjnego.	Rekomenduje się zadbanie o pojawienie się przy głównej drodze kierunkowskazu prowadzącego zainteresowanych do punktu informacyjnego, oraz odpowiednie oznakowanie zewnętrznej strony budynku, które będzie jednoznacznie wskazywało na lokalizację punktu informacyjnego. IZ powinna zadbać o zwiększenie dostępności punktu informacyjnego m.in. poprzez odpowiednie oznakowanie punktu informacyjnego, zamieszczanie informacji o jego adresie i numerze telefonu w widocznym miejscu na stronie internetowej oraz rozwiązaniem kwestii numeru telefonu, który zawsze będzie łączył dzwoniących bezpośrednio z punktem informacyjnym.	Zwiększenie liczby osób korzystających z punktu informacyjnego.
13	3	Konieczność stałego monitorowania wpływu narzędzi komunikacyjnych wykorzystywanych przez IZ na wzrost poziomu świadomości potencjalnych beneficjentów i beneficjentów odnośnie RPOWP.	Wykonawca zaleca powtórzenie badań dotyczących przyrostu wiedzy o RPOWP wśród potencjalnych beneficjentów i beneficjentów w styczniu 2010 roku, co pozwoli na ocenę skuteczności działań informacyjno-promocyjnych w oddziaływaniu na omawianą grupę docelową w trakcie wdrażania RPOWP.	Uzyskanie oceny skuteczności prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych w stosunku do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów.
14	3	W kolejnych latach wdrażania RPOWP będą pojawiali się potencjalni beneficjenci, którzy realizowali projekty w bieżącym okresie programowania. Spowoduje to znaczne zróżnicowanie w poziomie wiedzy dotyczącej aplikowania i wdrażania projektu posiadanej przez potencjalnych beneficjentów.	Wykonawca zaleca podział organizowanych szkoleń ze względu na poziom wiedzy uczestników. W przypadku dużej liczby chętnych zaleca się organizowanie co najmniej dwóch szkoleń dotyczących danej problematyki o różnym stopniu szczegółowości przekazywanych informacji.	Zaspokajanie zróżnicowanych potrzeb informacyjnych potencjalnych beneficjentów.



*Badanie ewaluacyjne pn.  
„Ocena systemu informacji i promocji w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013”*

15	3	Brak zachęcania czytelników strony internetowej do zapisania się na listę subskrybentów newslettera.	Komunikaty zawarte na stronie internetowej powinny w większym stopniu zachęcać do zapisania się na otrzymywanie newslettera. Okienko, które temu służy jest widoczne, natomiast powinno wyjaśniać sposób działania tego narzędzia oraz ukazywać korzyści, jakie płyną z zapisania się na listę subskrybentów.	Wzrost liczby subskrybentów.
16	3	Funkcjonowanie punktu informacyjnego w zbyt małym stopniu obejmuje tworzenie pozytywnych postaw względem RPOWP wśród petentów oraz w zbyt małym stopniu zachęca ich do pozyskiwania dotacji.	Rekomenduje się stworzenie komunikatów skierowanych do osób odwiedzających punkt informacyjny, które będą tworzyły/wzmacniały pozytywne postawy względem RPOWP oraz zachęcały petentów do pozyskiwania funduszy. Proponowany efekt można osiągnąć poprzez umieszczanie w punkcie informacyjnym plakatów prezentujących realizowane projekty, rozdawaniu ulotek opisujących/obrazujących korzyści, jakie można osiągnąć dzięki wdrażaniu projektu.	Stworzenie/umocnienie pozytywnych postaw względem RPOWP oraz wzrost liczby składanych wniosków.
17	3	Pracownicy punktu informacyjnego nie informują petentów o planowanych spotkaniach informacyjnych ani o szkoleniach.	Pracownicy punktu informacyjnego powinni informować potencjalnych beneficjentów o możliwości wzięcia udziału w spotkaniu informacyjnym/szkoleniu, jego zakresie tematycznym, planowanej dacie oraz sposobie zapisania się na listę osób zainteresowanych udziałem.	Wzrost ilości osób zainteresowanych uczestnictwem w szkoleniach specjalistycznych i spotkaniach informacyjnych.
18	3	Zakres informacji przekazywanych mediom przez IZ jest niewystarczający.	Rekomenduje się zwiększenie ilości informacji przekazywanych mediom o podejmowanych działaniach w ramach RPOWP. Zwiększenie zakresu powinno dotyczyć przekazywania wyników przeprowadzonych konkursów, rezultatów realizowanych projektów, korzyści dla regionu i mieszkańców wynikających z wdrażania RPOWP.	Szerszy wybór treści do artykułów, audycji radiowych i telewizyjnych.
19	2	Po zamówieniu subskrypcji brak potwierdzenia powodzenia rejestracji, a newsletter pojawia się na skrzynce w momencie pojawienia się nowych wiadomości.	Wykonawca uważa, że wraz z zapisem subskrybent powinien otrzymać pod wskazany adres mailowy ostatnio rozsyłane wiadomości. Ewentualnie powinien otrzymać potwierdzenie, że został zapisany na listę mailingową newslettera.	Wzrost zadowolenia nowych użytkowników newslettera ze sposobu funkcjonowania tego narzędzia.
20	2	Trudności z przekazaniem informacji dotyczących ogłaszanych konkursów	Rekomenduje się prowadzenie działań umożliwiających pozyskanie maili kontaktowych od jak największej liczby potencjalnych beneficjentów m.in. poprzez	Uzyskanie możliwości imiennego informowania potencjalnych



*Badanie ewaluacyjne pn.  
„Ocena systemu informacji i promocji w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013”*

		niektórym z potencjalnych beneficjentów.	gromadzenie adresów mailowych od osób składających wnioski.	beneficjentów o ogłaszanych konkursach, w których mogą brać udział.
21	2	Informacje o organizowanych spotkaniach są przekazywane około 10 dni przed ich planowaniem. Dla niektórych potencjalnych beneficjentów i beneficjentów nie jest to wystarczające.	Informowanie o organizowanych spotkaniach i szkoleniach powinny być przekazywane z większym wyprzedzeniem czasowym.	Większa liczba uczestników spotkań informacyjnych i szkoleń specjalistycznych.

Katowice dnia 27.02.2009r.

Piotr Dusza

Kierownik projektu

## **Aneks**

### **Załącznik 1 Indeks tabel**

#### **Indeks tabel**

Tabela 1: Pytania ewaluacyjne.....	19
Tabela 2: Zestawienie narzędzi oraz wielkość próby.....	24
Tabela 3: Stan osiągnięcia planowanych wskaźników (wskaźniki zakładane w Planie komunikacji) dotyczących informacji i promocji - stan na koniec roku 2008.....	27
Tabela 4: Wartości wskaźników rezultatu oraz oddziaływania osiągnięte pod koniec 2008 roku.....	37
Tabela 5: Znajomość Programu Operacyjnego – RPOWP przez przedstawicieli opinii publicznej.....	38
Tabela 6: Przyjęty poziom świadomości o korzyściach dla regionu wynikających z realizacji projektów w ramach RPOWP (opinia publiczna).....	39
Tabela 7: Poziom świadomości w zakresie dostrzeganych korzyści dla regionu związanych z wdrażaniem RPOWP (opinia publiczna).....	39
Tabela 8: Korzyści dla regionu związane z wdrażaniem projektów dostrzegane przez opinię publiczną.....	40
Tabela 9: Poziom wiedzy o RPOWP na początku 2007 r. (opinia publiczna).....	42
Tabela 10 Poziom wiedzy o RPOWP na początku stycznia 2009 r. (opinia publiczna).....	42
Tabela 11: Ocena nastawienia przedstawicieli opinii publicznej do Funduszy Europejskich .....	43
Tabela 12: Znajomość RPOWP przez potencjalnych beneficjentów i beneficjentów.....	46
Tabela 13: Liczba punktów przyznanych respondentowi w ramach pytań określających zasady aplikacji i wdrażania RPOWP.....	47
Tabela 14: Przyjęty poziom świadomości zasad aplikacji i wdrażania RPOWP.....	48
Tabela 15: Poziom świadomości w zakresie zasad aplikacji i wdrożenia RPOWP.....	48
Tabela 16: Cele główne i strategiczne RPOWP.....	49
Tabela 17: Znajomość przez potencjalnych beneficjentów i beneficjentów rodzaju działania/formy wsparcia, na którą można uzyskać dofinansowanie w ramach RPOWP .....	50
Tabela 18: Znajomość przez potencjalnych beneficjentów i beneficjentów dokumentów, które należy złożyć w celu aplikowania o środki w ramach RPOWP .....	52
Tabela 19: Znajomość przez potencjalnych beneficjentów i beneficjentów informacji zawartych we wniosku o dofinansowanie w ramach RPOWP .....	53
Tabela 20: Zestawienie oceny formalnej i merytorycznej wniosków.....	54
Tabela 21: Przyjęty poziom świadomości o korzyściach dla regionu wynikających z realizacji projektów w ramach RPOWP (potencjalni beneficjenci i beneficjenci).....	55
Tabela 22: Poziom świadomości w zakresie dostrzeganych korzyści dla regionu związanych z wdrażaniem FE .....	56
Tabela 23: Korzyści dla regionu wynikające z realizacji projektów w ramach RPOWP.....	56
Tabela 24: Poziom wiedzy o RPOWP na początku 2007 r. (potencjalni beneficjenci i beneficjenci).....	58
Tabela 25: Poziom wiedzy na początku stycznia 2009 (potencjalni beneficjenci i beneficjenci).....	58
Tabela 26: Ocena nastawienia potencjalnych beneficjentów i beneficjentów do Funduszy Europejskich .....	

.....	59
Tabela 27: Źródła pozyskiwania informacji wstępnych.....	62
Tabela 28: Ocena charakteru informacji uzyskanych ze strony internetowej <a href="http://www.rpowp.wrtapodlasia.pl">www.rpowp.wrtapodlasia.pl</a> przez potencjalnych beneficjentów i beneficjentów.....	64
Tabela 29: Częstotliwość korzystania ze stron internetowych UM przez opinię publiczną.....	67
Tabela 30: Chęć skorzystania z dodatkowych źródeł informacji na temat RPOWP w przyszłości (opinia publiczna).....	68
Tabela 31: Forma korzystania z usług punktu informacyjnego przez potencjalnych beneficjentów i beneficjentów.....	70
Tabela 32: Ocena charakteru informacji uzyskanych z punktów informacyjnych, infolinii przez potencjalnych beneficjentów i beneficjentów.....	71
Tabela 33: Potrzeba zwiększenia ilości spotkań/szkoleń/warsztatów/konferencji/seminariów (potencjalni beneficjenci i beneficjenci).....	76
Tabela 34: Ocena charakteru informacji przekazanych w ramach spotkań i szkoleń przez potencjalnych beneficjentów i beneficjentów.....	77
Tabela 35: Chęć uczestnictwa/korzystania z działań informacyjno-promocyjnych w przyszłości przez potencjalnych beneficjentów i beneficjentów .....	78
Tabela 36: Rodzaj informacji, które zdaniem potencjalnych beneficjentów i beneficjentów są najbardziej potrzebne na spotkaniach informacyjnych, szkoleniach specjalistycznych.....	79
Tabela 37: Ocena informacji na temat RPOWP przekazywanych w telewizji (opinia publiczna).....	83
Tabela 38: Zasięg informacji o RPOWP przekazywanych w radiu regionalnym (podział ze względu na płeć i miejsce zamieszkania).....	87
Tabela 39: Ocena informacji na temat RPOWP przekazywanych w radiu (opinia publiczna).....	88
Tabela 40: Częstotliwość czytania prasy regionalnej przez opinię publiczną.....	90
Tabela 41: Zasięg informacji o RPOWP przekazywanych w prasie regionalnej (podział ze względu na płeć i miejsce zamieszkania).....	91
Tabela 42: Ocena charakteru informacji przekazanych w prasie regionalnej przez opinię publiczną (nie uwzględniono odpowiedzi nie wiem).....	92
Tabela 43: Zasięg informacji o RPOWP przekazywanych w ulotkach/materiałach informacyjnych (podział ze względu na płeć i miejsce zamieszkania).....	99
Tabela 44: Ocena charakteru informacji przekazanych w ramach ulotek/plakatów/materiałów informacyjnych przez opinię publiczną.....	100
Tabela 45: Ocena działań informacyjno-promocyjnych dokonana przez potencjalnych beneficjentów i beneficjentów.....	103
Tabela 46: Ocena działań informacyjno-promocyjnych przez przedstawicieli opinii publicznej.....	106
Tabela 47: Narzędzia z jakich przedstawiciele opinii publicznej chcieliby czerpać wiedzę o RPOWP w przyszłości.....	107
Tabela 48: Analiza SWOT - mocne i słabe strony.....	111

Tabela 49: Analiza SWOT - szanse i zagrożenia.....	113
Tabela 50: Wnioski i rekomendacje – system zarządzania działaniami informacyjno-promocyjnymi....	116
Tabela 51: Wnioski i rekomendacje - działania informacyjno-promocyjne.....	118

## **Załącznik 2 Indeks ilustracji**

### **Indeks ilustracji**

Wykres 1: Częstotliwość korzystania ze strony internetowej (potencjalni beneficjenci i beneficjenci).....	62
Wykres 2: Częstotliwość korzystania z punktu informacyjnego.....	69
Wykres 3: Częstotliwość korzystania z infolinii RPOWP.....	71
Wykres 4: Informowanie potencjalnych beneficjentów i beneficjentów o organizowanych spotkaniach, szkoleniach dotyczących RPOWP.....	77
Wykres 5: Częstotliwość oglądania TVP3 Białystok przez przedstawicieli opinii publicznej.....	82
Wykres 6: Zasięg informacji o RPOWP przekazywanych w telewizji regionalnej.....	82
Wykres 7: Zasięg informacji o RPOWP.....	84
Wykres 8: Częstotliwość słuchania radia przez opinię publiczną.....	86
Wykres 9: Zasięg informacji o RPOWP przekazywanych w radiu regionalnym.....	87
Wykres 10: Zasięg informacji o RPOWP przekazywanych w prasie regionalnej .....	91
Wykres 11: Styczność opinii publicznej z ulotkami i innymi materiałami informacyjnymi na temat RPOWP.....	98
Wykres 12: Poziom zaspokojenia potrzeb informacyjnych potencjalnych beneficjentów i beneficjentów. ....	103