

**Badanie ewaluacyjne
„Analiza potrzeb
informacyjnych
potencjalnych
beneficjentów RPO WL”**

**RAPORT KOŃCOWY
Urząd Marszałkowski
Województwa Lubelskiego**

Spis treści

SUMMARY REPORT	3
STRESZCZENIE RAPORTU	10
WYKAZ TERMINÓW I SKRÓTÓW UŻYWANYCH W RAPORCIE.....	17
WPROWADZENIE.....	18
CELE BADANIA.....	20
OPIS ZASTOSOWANEJ METODOLOGII PRAC	22
Zastosowane techniki ilościowe	22
Dodatkowe narzędzia badawcze i analizy jakościowe.....	26
WYNIKI I WNIOSKI Z BADAŃ	29
Wnioski z analizy Desk Research	30
Wnioski z monitoringu treści forów internetowych	42
Wyniki i wnioski z badania ilościowego metodą CATI	53
Wnioski z panelu eksperckiego	74
Analiza SWOT	88
WNIOSKI I REKOMENDACJE	90
Potrzeby informacyjne potencjalnych beneficjentów RPO WL	93
Ranking najbardziej skutecznych działań informacyjnych	97
Model skutecznej polityki komunikacyjnej RPO WL	100
OGRANICZENIA I PROBLEMY W REALIZACJI BADANIA.....	105

Spis załączników

Załącznik nr 1: Definicje grup beneficjentów

Załącznik nr 2: Kwestionariusz badania ilościowego CATI

Załącznik nr 3: Baza danych respondentów badania

Załącznik nr 4: Tabela z wynikami właściwymi z badania CATI

Załącznik nr 5: Spis dokumentów poddanych analizie Desk Research

Załącznik nr 6: Scenariusz panelu eksperckiego

Załącznik nr 7: Lista forów internetowych poddanych wstępnej weryfikacji treści



SUMMARY REPORT

The final report contains conclusions from an evaluation research entitled: 'Analysis of informational needs on the part of RPO WL¹ prospect beneficiaries,' conducted between 19 September and 10 December 2008 and commissioned by the Marshal's Office of Lubelskie Province in Lublin.

The research was practical in nature. Data and information collected in the course of the research, as well as recommendations developed on that basis are to be used to fine-tune or possibly modify the informational and promotional strategy of RPO WL for 2007-2013.

The report spells out objectives of the research as well as their operationalization and methodology of work which has been optimally adjusted to suit objectives set and research issues.

The main objective of the research has been to identify informational needs of prospective beneficiaries of the Regional Operational Program of Lubelskie Province for 2007-2013 as well as to indicate the most effective informational and promotional initiatives to satisfy needs determined.

The main objective is accompanied by detailed **research assumptions**, which are contained in the following catalogue:

- Identify and evaluate the level of knowledge on the part of prospect beneficiaries about the Program in question
- Identify and evaluate approaches to European Funds, in particular to RPO WL, as well as the perception of the function they serve in the region
- Evaluate informational initiatives undertaken up to date both by RPO Administration Authorities as well as by 2nd degree Mediation Agency
- Evaluate scheduled informational and promotional initiatives, including those under the RPO WL Communication Plan
- Specify informational initiatives which are the most appropriate and recommended from the perspective of prospect beneficiaries of the Program
- Identify the most accurate, effective, lasting, and useful informational initiatives
- Research and plan non-traditional communication channels with the view to increasing the effectiveness of messages about RPO WL reaching prospect beneficiaries, e.g. informational support for business environment institutions as well as consulting companies which render services to the beneficiaries of RPO WL in terms of support in the application process for structural funds

¹ Regional Operational Program of Lubelskie Province.



- Compile a ranking of the most effective informational initiatives which target specific beneficiary groups as well as develop an effective informational and promotional policy model in the region

The main section of the final report consists in the research of performance and in developing related recommendations which are to improve promotional and informational tools applied in familiarizing beneficiaries with the Regional Operational Program of Lubelskie Province.

Results collected in the course of 2 different types of research have provided the basis for developing suggested recommendations, i.e. specific quantitative research and a complimentary set of qualitative research.

- **Quantitative research**

- ◆ CATI telephone interview using a standard research questionnaire

- **Methods of qualitative research**

- ◆ **Desk research** – consisted in the diagnosis of IZ RPO WL informational and promotional initiatives conducted up to date, both in the context of national and regional sources, as well as internal IZ RPO WL documents
- ◆ Research of **Internet forums**
- ◆ **Panel of experts**
- ◆ **SWOT** analysis

Combining information collected as a result of qualitative and quantitative research allowed to formulate practical recommendations in areas identified by the Employer, and subsequently, to translate objectives set concerning the actual demand of prospect beneficiaries of RPO WL into specific promotional and informational initiatives.

The report contains conclusions from specific research, which are listed in the chronological order, in line with the work schedule. This is significant from the point of view of an orderly review of these formulated in the preliminary evaluation stage.

Conclusion and Recommendations

General conclusions have been formulated based on research assumptions set in the research so that evaluation questions could be answered as well as research assumptions could be addressed based on research results produced.



Perception of Structural Funds by Polish People

Desk Research supported by qualitative conclusions from the panel of experts points out to the fact that the level of social awareness about the benefits of EU subsidies, including RPO WL, is relatively low. Experiences recorded by beneficiaries in a former program rollout as well as a stereotype of an office worker which prevails in Poland, i.e. an unpleasant and unhelpful person, are the cause of a low level of trust demonstrated towards institutions which support efforts to obtain EU subsidies, as well as low levels of self-confidence in seizing the funds demonstrated by beneficiaries.

- ◆ This information leads to the conclusion that the starting point for the communication of RPO WL is not point zero, which equates the lack of knowledge or the lack of approach to the researched phenomenon.
- ◆ RPO WL communication initiatives must offset negative feelings and opinions popularized as a result of experiences from the previous program period.

Overcoming resistance and convincing prospect beneficiaries that it is worthwhile to apply for RPO WL support may be done by way of consolidating positive opinions among the general public and target beneficiaries on the subject of European Funds as well as related benefits.

- ◆ **Improving the opinion about European Funds within the widest reach possible** (starting with the general public and ending with individual opinions) provides a solution which allows to increase the motivation of RPO WL beneficiaries for obtaining funds under RPO WL.
- ◆ **Knowledge transferred through informal informational channels**, i.e. friends or colleagues, is a motivator and has a significant impact on actions taken by the beneficiaries

Positive opinions on European Funds and eventually RPO WL can be generated in two ways:

- ◆ Spotless and efficient service and assistance provided to RPO WL beneficiaries
- ◆ Through creating impact on opinion-making groups and environments by way of useful messages

Issues with RPO WL Communication

Main issues related to RPO WL communication initiatives are identical to issues related to the communication of European Funds in Poland and include as follows:

- ◆ The language of the messages is too complex
- ◆ Technical component of the information does not correspond to the actual needs of recipients

Another communication issue consists in streamlining communication and informational initiatives under all EU programs available to beneficiaries. Communication initiatives under programs such as RPO WL frequently raise interest of individuals or companies which may not apply for subsidies under a specific program. Such a situation often causes discouragement and frustration among beneficiaries and has an adverse impact on the image of European Funds in general, which also includes RPO WL.



Issues which should be counteracted in the process of RPO WL communication :

- ◆ issues related to the lack of knowledge and conviction of prospect RPO WL beneficiaries (major problems – resolving them will require the most prolonged and consistent actions.)
- ◆ issues related to the quality of informational materials (issues which are relatively the easiest to resolve and which require the shortest time to resolve them.)

Initiatives aimed at improving RPO WL informational materials may result in a positive effect of a twofold nature:

- ◆ within a short period of time, reduce issues which are most frequently voiced by beneficiaries
- ◆ in a longer-term perspective, thanks to the motivational and educational factor, create impact on changing the approach of the society to European Funds, including to RPO WL.

The RPO WL communication model assumes long-lasting and consistent activities which cover both brand image creation initiatives for the European Funds as well as motivational and educational initiatives, aimed to change the opinion of prospect beneficiaries by way of:

- ◆ adjusting the language of messages to fit the capacity of prospect beneficiaries of the program, both by way of specifying message contents as well as formats and translations
- ◆ identifying tools of effective targeting of information, e.g. beneficiary qualifier discussed in the report

Target Groups for RPO WL Informational Initiatives

Decree of the Council (EC) no. 1083/2006 lists target groups for informational and promotional activities related to the consistency policy of the European Union, including European Funds (hence RPO WL), of a very wide reach and high level of detail.

Taking into account numerous and dispersed informational target groups, as part of research work, a communication model which would narrow down the number of target groups for communication initiatives was needed to be developed.

The communication model in the report assumes routing messages to four main recipient groups, while using them as information media:

- ◆ **media and decision-makers**
- ◆ **beneficiaries and prospect beneficiaries**

Thanks to an effective and consistent transfer of valuable information as well as quality service rendered to main and most important message recipient groups, spontaneous dissemination of positive opinions about European Funds, including RPO WL, is possible.



Main Informational Needs of RPO WL Beneficiaries

Informational needs of RPO WL beneficiaries relate to the most straightforward and the most useful method of communication possible for a given group, which subsequently results in the fact that informational initiatives should include messages from three main functional groups as follows:

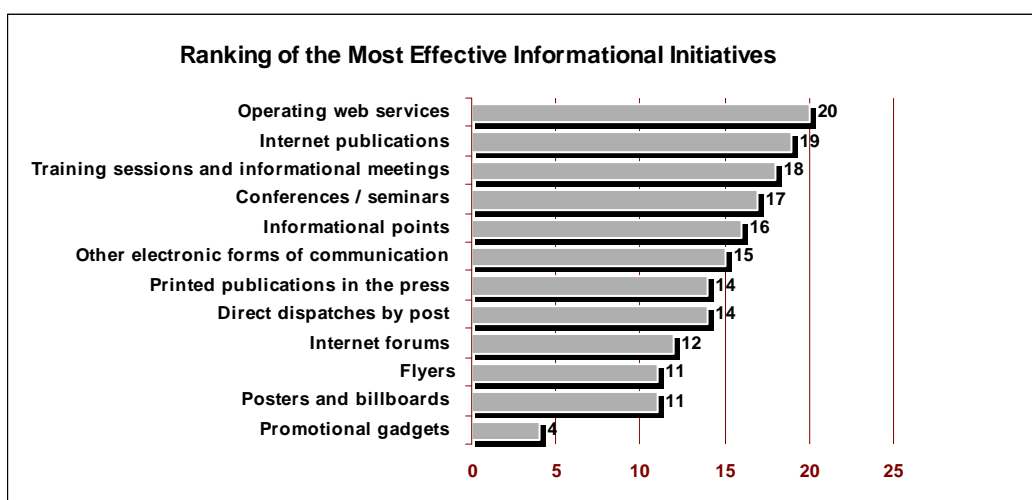
- ◆ **promotional initiatives** build the European Funds brand through RPO WL and raise awareness about European Funds having feasible impact on Poland's economic growth on the macro scale, while also about being concerned with small businesses and being available to them
- ◆ **motivational initiatives** evoke interest on the part of prospect beneficiaries in obtaining European Funds, as well as bring up related self-confidence levels of beneficiaries
- ◆ **educational initiatives** support beneficiaries at each stage of the application process for a RPO WL subsidy

Informational needs of RPO WL beneficiaries can be narrowed down to three main questions, the fact which has been confirmed at all stages of the evaluation:

- ◆ Can I – an entity such as my company – may be granted the subsidy?
- ◆ What can the funds granted to me subsidize?
- ◆ What should be done – what actions should be taken – in order to secure the funds?

The Most Effective Communication Channels

In order to compile a ranking of specific informational groups, which would be the most adequate and compliant with all cross-verification research methods, a matrix which facilitates the evaluation of a selected communication channel based on each research method has been compiled.



- Such a high rating evaluation of the most interactive forms of communication, which consists in website services as well as training sessions and conferences confirms the thesis that procedures of applying for EU subsidies are so complicated that most beneficiaries need hands-on support in the process
- Interactive information transmission channels may also perfectly well serve as a contributor to rebuilding a positive image of European Funds and office workers who service them as open-minded and helpful individuals

The table below lists specific communication initiative groups in the ranking as well as conclusions and recommendations related to initiatives in each of the channels specified.

Ranking of Communication Initiative Groups, Conclusions and Recommendations

Position according to the ranking	Communication Initiative Groups	Conclusions and Recommendations
1;2	Web initiatives	<ul style="list-style-type: none"> ■ The most important and effective group of initiatives <ul style="list-style-type: none"> ◆ source of information which is selected intuitively by beneficiaries ◆ allows for simultaneous and almost instant monitoring of self-effectiveness ■ In web communication, both the development of tools (services, filters, and qualifiers) as well as the contents of messages, always keeping the recipient in mind foremost, is the most important <ul style="list-style-type: none"> ◆ web messages must be brief, pithy, and useful ◆ They must have filters which allow the user to be transferred to more advanced levels of information ■ Knowledge obtained by the beneficiary as a result of using a well developed web tool should be: <ul style="list-style-type: none"> ◆ narrow – restricted to the field of the greatest interest to the user ◆ in-depth – allowing to gain the most detailed information in the field of particular interest to the beneficiary.
3;4;5	Direct Initiatives	<ul style="list-style-type: none"> ◆ popular because of considerable difficulties with acquiring information from other sources available ◆ easily accepted by prospects beneficiaries ◆ generating both a threat of deepening negative opinions about European Funds as well as a chance of prompt improvement of their image ◆ as far as direct initiatives are concerned, open-mindedness and competences of individuals who serve as trainers and consultants is the most important factor ◆ effective monitoring of informational point operations is of high significance, consisting not only in completing questionnaires by participants or beneficiaries, but also in keeping the record of successful applications submitted by individuals using this source of information

6;7	Web and Press Publications	<ul style="list-style-type: none"> ■ Legible language and usefulness of the message to prospect RPO WL beneficiaries are the conditions of the effectiveness of these initiatives ■ In this case, an effective message may be a regular depiction of a process of acquiring subsidies by various institutions <ul style="list-style-type: none"> ◆ Such message serves both the educational role – by showing what steps should be taken in order to be granted the subsidy ◆ and also motivational and promotional roles, by showing a story of a real person, raising conviction among prospective beneficiaries that it is possible to obtain subsidies.
8;10	Informational Publishing Houses	
9	Internet Forums	<ul style="list-style-type: none"> ■ At present, internet forums are not a widely used source of information by RPO WL prospective beneficiaries ■ Still, the current trend (a continuously growing number of users and individuals who search for information via the Internet) points to the requirement of monitoring this informational channel especially so that it is the most open and interactive stream of information as well as a source of valuable and honest opinions.) ■ Monitoring and responding to opinions and queries appearing on Internet forums may lead to <ul style="list-style-type: none"> ◆ higher level of knowledge on the part of RPO WL prospect beneficiaries ◆ improved opinion about European Funds, including RPO WL, and about office workers who service them.
11	External Publicity	<ul style="list-style-type: none"> ◆ One of the lowest-rated among informational channels <ul style="list-style-type: none"> – possible to be applied only in promotional activities – aimed to raise RPO WL brand recognition
12	Promotional Gadgets	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ineffective – in communication with RPO WL beneficiaries

Selection of communiqués with the promotional, motivational, and educational message worded in a user-friendly way for beneficiaries, and using the most effective communication channels, may result in increasing the level of knowledge about the Regional Operational Program of Lubelskie Province, hence a higher number of applicants for subsidies.



STRESZCZENIE RAPORTU

Raport końcowy zawiera wnioski z zaprojektowanego badania ewaluacyjnego: „Analiza potrzeb informacyjnych potencjalnych beneficjentów RPO WL”, przeprowadzonego w okresie 19 września – 10 grudnia 2008 roku na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubelskiego w Lublinie.

Zaprojektowane badanie miało charakter praktyczny. Zgromadzone podczas badania dane oraz informacje, a także zbudowane na ich podstawie rekomendacje mają zostać wykorzystane do doprecyzowania lub ewentualnej modyfikacji strategii informacji i promocji RPO WL na lata 2007-2013.

W raporcie przedstawione zostały szczegółowo cele badania wraz z ich operacjonalizacją, jak również metodyka i metodologia prac, które w optymalny sposób dostosowane zostały do założonych celów i problemów badawczych.

Głównym celem badania było rozpoznanie potrzeb informacyjnych potencjalnych beneficjentów Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013 oraz wskazanie najbardziej efektywnych działań informacyjno-promocyjnych mających zaspokoić zidentyfikowane potrzeby.

Do celu głównego zostały sformułowane szczegółowe **zagadnienia badawcze**, które zamknęły się w następującym katalogu:

- Rozpoznanie i ocena poziomu wiedzy potencjalnych beneficjentów na temat przedmiotowego Programu
- Identyfikacja i ocena postaw wobec Funduszy Europejskich, a w szczególności RPO WL oraz postrzegania ich roli w regionie
- Ocena działań informacyjnych podejmowanych dotychczas zarówno przez IZ RPO oraz IP II stopnia
- Ocena zaplanowanych działań informacyjno-promocyjnych w tym w ramach Planu Komunikacji RPO WL
- Określenie działań informacyjnych najbardziej odpowiednich i pożądaných z punktu widzenia potencjalnych beneficjentów Programu;
- Określenie najbardziej trafnych, skutecznych, trwałych i efektywnych oraz użytecznych działań informacyjnych
- Zbadanie innych niż tradycyjne i zaplanowane kanałów komunikacyjnych pod względem zwiększenia efektywności dotarcia komunikatów dotyczących RPO WL do potencjalnych beneficjentów np. wsparcie informacyjne dla instytucji otoczenia biznesu oraz firm doradczych i konsultingowych świadczących usługi na rzecz beneficjentów RPO WL w zakresie starania się o wsparcie z funduszy strukturalnych



- Sporządzenie rankingu najbardziej skutecznych działań informacyjnych skierowanych do poszczególnych grup beneficjentów oraz stworzenie modelu skutecznej polityki informacyjno-promocyjnej w regionie

Główną część raportu końcowego stanowią analiza wyników badań i zaprojektowane na tej podstawie rekomendacje, które służyć mają poprawie stosowanych narzędzi promocji i informacji w celu przybliżenia beneficjentom Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego.

Bazą dla zaproponowanych rekomendacji stały się wyniki zgromadzone w trakcie 2 różnych rodzajów przeprowadzonych badań – badania właściwego ilościowego oraz komplementarnie dobranego zestawu badań jakościowych.

- **Badanie ilościowe**

- ◆ wywiad telefoniczny CATI przy użyciu standaryzowanego kwestionariusza badawczego

- **Metody badań jakościowych**

- ◆ analiza **Desk research** – obejmowała diagnozę dotychczasowych działań informacyjno – promocyjnych IZ RPO WL, zarówno w kontekście źródeł krajowych, regionalnych, jak i wewnętrznych dokumentów IZ RPO WL
- ◆ analiza **forów internetowych**
- ◆ **panel ekspertów**
- ◆ analiza **SWOT**

Połączenie informacji zgromadzonych w wyniku badań ilościowych oraz jakościowych, pozwoliło na sformułowanie praktycznych rekomendacji w obszarach wskazanych przez Zamawiającego, a w konsekwencji na odniesienie założonych celów do rzeczywistego zapotrzebowania potencjalnych beneficjentów RPO WL na konkretne działania promocyjne i informacyjne.

Raport zawiera wnioski z poszczególnych badań podane chronologicznie – zgodnie z harmonogramem prac. Ma to znaczenie ze względu na weryfikację tez postawionych na wstępnym etapie ewaluacji w sposób uporządkowany.

Wnioski i rekomendacje

Wnioski ogólne zostały sformułowane w oparciu o postawione w badaniu cele badawcze tak, aby na podstawie otrzymanych wyników badań, zarówno ilościowych jak i jakościowych uzyskać odpowiedź na sformułowane pytania ewaluacyjne i zagadnienia badawcze.

Postrzeganie funduszy strukturalnych przez Polaków

Z analizy Desk Research popartej wnioskami jakościowymi z panelu ekspertów wynika, iż poziom świadomości społecznej na temat korzyści płynących z dotacji unijnych, w tym z RPO WL jest stosunkowo niski. Doświadczenia beneficjentów wyniesione z poprzedniego okresu programowania oraz panujący w Polsce stereotyp nieprzyjemnego i mało skłonnego do pomocy urzędnika, są przyczyną niskiego poziomu zaufania do instytucji wspierających starania o dotacje unijne, jak również niskiego poziomu wiary we własne możliwości wśród beneficjentów w aspekcie dotarcia do środków.

- ◆ z informacji tej wypływa wniosek, iż punktem wyjścia dla komunikacji RPO WL nie jest punkt „zerowy”, oznaczający brak wiedzy, czy brak nastawienia do badanego zjawiska
- ◆ działania komunikacyjne RPO WL muszą niwelować negatywne emocje i opinie rozpowszechniane na skutek doświadczeń z poprzedniego okresu programowania

Pokonanie oporów i przekonanie potencjalnych beneficjentów, że warto starać się o wsparcie z RPO WL może nastąpić poprzez wzmacnianie pozytywnych opinii wśród ogółu społeczeństwa, jak i docelowych beneficjentów na temat Funduszy Europejskich i korzyści z nich płynących.

- ◆ **poprawa opinii na temat Funduszy Europejskich w jak najszerszej skali** (od ogółu społeczeństwa do jednostkowych opinii), jest rozwiązaniem pozwalającym na wzrost motywacji wśród beneficjentów RPO WL do pozyskiwania środków w ramach RPO WL
- ◆ **wiedza przekazywana poprzez nieformalne kanały informacji**, jakimi są „znajomi”, czy „współpracownicy” ma funkcję motywacyjną i silny wpływ na podejmowane przez beneficjentów działania

Generowanie pozytywnych opinii na temat FE oraz docelowo RPO WL, możliwe jest na dwa sposoby:

- ◆ poprzez nienaganne i sprawne obsługiwanie i pomoc beneficjentom RPO WL
- ◆ poprzez oddziaływanie użytecznymi komunikatami na środowiska i grupy opiniotwórcze

Problemy w komunikacji RPO WL

Główne problemy w działaniach komunikacyjnych RPO WL są tożsame z problemami w komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce i obejmują:

- ◆ zbyt skomplikowany język przekazu
- ◆ zakres merytoryczny informacji niedostosowany do rzeczywistych potrzeb odbiorców

Problemem w zakresie komunikacji jest również brak ujednoczenia działań komunikacyjnych i informacyjnych w ramach wszystkich dostępnych dla beneficjentów programów unijnych. Działania komunikacyjne programów typu RPO WL wzbudzają niejednokrotnie zainteresowanie osób czy firm, które nie mogą ubiegać się o dotację w ramach tego konkretnego programu. Taka sytuacja wywołuje niejednokrotnie zniechęcenie i frustrację wśród beneficjentów, wpływając negatywnie na wizerunek Funduszy Europejskich w ogóle, w tym również RPO WL.



Problemy, którym należy przeciwdziałać w procesie komunikacji RPO WL:

- ◆ problemy związane z brakiem wiedzy i przekonaniami potencjalnych beneficjentów RPO WL (problemy najtrudniejsze - ich zniwelowanie będzie wymagało najdłuższych i najbardziej konsekwentnych działań)
- ◆ problemy związane z jakością przygotowanych materiałów informacyjnych (problemy relatywnie najprostsze do pokonania i wymagające najkrótszego czasu na ich rozwiązanie)

Działania zmierzające do poprawy materiałów informacyjnych o RPO WL mogą przynieść dwojaki pozytywny efekt:

- ◆ w krótkim okresie zniwelować problemy najczęściej artykułowane przez beneficjentów
- ◆ w dłuższej perspektywie, dzięki efektowi motywacji i edukacji, wpłynąć na zmianę nastawienia społeczeństwa do Funduszy Europejskich, w tym do RPO WL

Model komunikacji RPO WL zakłada długotrwałe i konsekwentne aktywności obejmujące zarówno działania z zakresu kreowania marki FE, jak również działania motywacyjne i edukacyjne, zmierzające do zmiany opinii potencjalnych beneficjentów poprzez:

- ◆ dostosowanie języka przekazu do możliwości potencjalnych beneficjentów programu zarówno poprzez wskazanie treści, jak również form i tłumaczeń komunikatów
- ◆ wskazanie narzędzi skutecznego targetowania informacji, jak na przykład opisany w raporcie kwalifikator beneficjentów

Grupy docelowe działań informacyjnych RPO WL

Rozporządzenie Rady (WE) nr 1083/2006 wymienia grupy docelowe działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących polityki spójności Unii Europejskiej, w tym FE, a więc i RPO WL, o bardzo szerokim zakresie i dużym stopniu szczegółowości.

Przy licznych i rozproszonych grupach docelowych informacji, w ramach prac badawczych, należało stworzyć taki model komunikacji, który będzie zawęzał ilość grup docelowych dla działań komunikacyjnych.

Model komunikacyjny w raporcie zakłada kierowanie komunikatów do czterech głównych grup odbiorców wykorzystując je jednocześnie, jako przekaźniki informacji:

- ◆ **media i decydenci**
- ◆ **beneficjenci i potencjalni beneficjenci**

Dzięki skutecznemu i konsekwentnemu przekazywaniu wartościowych informacji oraz wysokiej jakości obsłudze głównych i najważniejszych grup odbiorców komunikatów, możliwe jest uzyskanie samoistnego efektu rozprzestrzeniania się pozytywnych opinii o Funduszach Europejskich w tym o RPO WL.



Główne potrzeby informacyjne beneficjentów RPO WL

Potrzeby informacyjne beneficjentów RPO WL obejmują możliwie najprostszy i najbardziej użyteczny sposób komunikacji dla danej grupy, co w konsekwencji sprawia, iż działania informacyjne powinny obejmować komunikaty z trzech głównych grup funkcjonalnych:

- ♦ **promocyjne** – budujące markę Funduszy Europejskich poprzez RPO WL – uświadamiające, że Fundusze Europejskie mają realny wpływ na rozwój gospodarczy Polski w skali makro, ale dotyczą również małych podmiotów gospodarczych i są dla nich dostępne
- ♦ **motywacyjne** – wzbudzające wśród potencjalnych beneficjentów zainteresowanie pozyskaniem Funduszy Europejskich, a jednocześnie budujące wiarę we własne możliwości beneficjentów w tym zakresie
- ♦ **edukacyjne** – wspierające beneficjenta na każdym etapie drogi w kierunku pozyskania dotacji z RPO WL

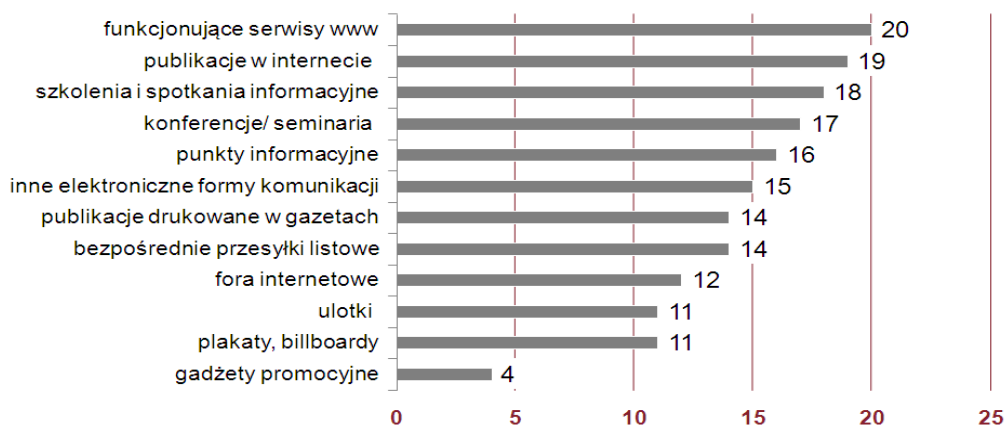
Potrzeby informacyjne beneficjentów RPO WL zamykają się w trzech głównych pytaniach, co zostało potwierdzone na wszystkich etapach ewaluacji:

- ♦ czy ja – taki podmiot gospodarczy jak moja firma – może otrzymać dofinansowanie?
- ♦ na co mogę uzyskać dofinansowanie?
- ♦ co zrobić – jakie podjąć działania, żeby uzyskać dofinansowanie?

Najefektywniejsze kanały komunikacji

W celu wykonania rankingu poszczególnych grup działań informacyjnych najbardziej adekwatnego i zgodnego ze wszystkimi wzajemnie weryfikującymi się metodami badawczymi, wykonano macierz pozwalającą na ocenę wybranego kanału komunikacji według każdej z metod badawczych.

Ranking najbardziej skutecznych działań informacyjnych



- Tak wysoka ocena najbardziej interaktywnych form komunikacji, jakimi są serwisy www oraz szkolenia i konferencje potwierdza tezę, iż procedury ubiegania się o dotacje unijne są tak skomplikowane, że większość beneficjentów potrzebuje aktywnego wsparcia w tym procesie
- Interaktywne kanały przekazywania informacji mogą również z powodzeniem pełnić funkcję czynnika wpływającego na odbudowanie pozytywnego wizerunku Funduszy Europejskich i urzędników je obsługujących, jako osób otwartych i chętnych do pomocy

Poniższa tabela prezentuje poszczególne grupy działań komunikacyjnych w rankingu oraz wnioski i rekomendacje dotyczące działań w każdym z wymienionych kanałów.

Ranking grup działań komunikacyjnych, wnioski i rekomendacje

Miejsce w rankingu	Grupy działań komunikacyjnych	Wnioski i rekomendacje
1;2	Działania prowadzone przez Internet	<ul style="list-style-type: none"> ■ Najważniejsza i najbardziej efektywna grupa działań <ul style="list-style-type: none"> ◆ intuicyjnie wybierane przez większość beneficjentów źródło informacji ◆ pozwalające na jednoczesne i niemal natychmiastowe monitorowanie własnej skuteczności ■ W komunikacji internetowej najważniejsze jest konstruowanie zarówno narzędzi (serwisy, filtry, kwalifikatory), jak i treści komunikatów przede wszystkim z myślą o odbiorcy <ul style="list-style-type: none"> ◆ komunikaty internetowe muszą być krótkie, treściwe i użyteczne ◆ muszą zawierać filtry pozwalające odbiorcy przechodzić na bardziej zaawansowane poziomy informowania ■ Wiedza beneficjenta uzyskana w efekcie używania dobrze skonstruowanego narzędzia internetowego powinna być <ul style="list-style-type: none"> ◆ wąska – zamykać się w najbardziej interesującym go obszarze ◆ głęboka – pozwalająca zdobyć najbardziej szczegółowe informacje w obszarze konkretnie interesującym beneficjenta
3;4;5	Działania prowadzone w kontakcie bezpośrednim	<ul style="list-style-type: none"> ◆ popularne ze względu na duże trudności w przyswajaniu informacji z innych dostępnych źródeł ◆ chętnie akceptowane przez potencjalnych beneficjentów ◆ generujące zarówno zagrożenie pogłębienia negatywnych opinii na temat Funduszy Europejskich, ale również szansę szybkiej poprawy tego wizerunku ◆ w przypadku relacji bezpośrednich najwięcej zależy od otwartości i kompetencji osób pełniących funkcje szkoleniowe lub doradcze ◆ bardzo istotny jest skuteczny monitoring działalności punktów informacyjnych polegający nie tylko na wypełnianiu przez uczestników czy beneficjentów odwiedzających punkty informacyjne ankiet, ale również na prowadzeniu statystyk skutecznie składanych przez korzystających z tych źródeł informacji, wniosków

Miejsce w rankingu	Grupy działań komunikacyjnych	Wnioski i rekomendacje
6;7	Publikacje w internecie i w prasie	<ul style="list-style-type: none"> ■ Warunkiem skuteczności tego typu działań jest zrozumiały język i użyteczność przekazu dla potencjalnych beneficjentów RPO WL ■ Skutecznym przekazem może w tym przypadku być cykliczne opisywanie procesów pozyskiwania dotacji przez różnego rodzaju instytucje <ul style="list-style-type: none"> ◆ tego typu przekaz pełni zarówno funkcję edukacyjną – pokazując jakie kroki należy wykonać, aby dotację uzyskać ◆ ale również funkcję motywacyjną i promocyjną pokazując historię prawdziwego człowieka - buduje wśród potencjalnych beneficjentów przekonanie, że uzyskanie dotacji jest możliwe
8;10	Wydawnictwa informacyjne	
9	Fora internetowe	<ul style="list-style-type: none"> ■ W chwili obecnej fora internetowe nie są szeroko wykorzystywanym źródłem informacji przez potencjalnych beneficjentów RPO WL ■ Jednak obecny trend (stały wzrost liczby użytkowników i osób poszukujących informacji w Internecie) sugeruje konieczność monitorowania tego kanału informacyjnego zwłaszcza, że jest to najbardziej otwarty i interaktywny strumień informacji oraz źródło bardzo cennych i szczerych opinii ■ Monitoring i aktywne odpowiadanie na opinie i zapytania zamieszczone na forach internetowych mogą spowodować <ul style="list-style-type: none"> ◆ podniesienie poziomu wiedzy potencjalnych beneficjentów RPO WL ◆ poprawienie opinii na temat Funduszy Europejskich w tym RPO WL oraz obsługujących je urzędników
11	Reklama zewnętrzna	<ul style="list-style-type: none"> ■ Jedna z najniżej ocenionych grup kanałów informacyjnych –możliwa do wykorzystania jedynie w działaniach promocyjnych – mających na celu budowanie rozpoznawalności marki RPO WL
12	Gadżety promocyjne	<ul style="list-style-type: none"> ■ W komunikacji z beneficjentami RPO WL nieskuteczne

Kompozycja komunikatów o przesłaniu promocyjnym, motywacyjnym i edukacyjnym podana przyswajalnym dla beneficjenta językiem, za pośrednictwem najbardziej efektywnych kanałów komunikacji, ma szansę spowodować wzrost wiedzy o Regionalnym Programie Operacyjnego Województwa Lubelskiego, a co za tym idzie, wzrost ilości dobrze składanych wniosków o dotację.

WYKAZ TERMINÓW I SKRÓTÓW UŻYWANYCH W RAPORCIE

TERMINY I SKRÓTY	
UE	Unia Europejska
FE	Fundusze Europejskie
EFRR	Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego
RPO WL	Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013
IZ	Instytucja Zarządzająca
IP II	Instytucja Pośrednicząca II Stopnia
UMWL	Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego w Lublinie
CATI	<i>Computer Assisted Telephone Interviewing</i> - badanie ankietowe realizowane z wykorzystaniem telefonu ze wspomaganie komputerowym
FGI	<i>Focus Group Interviewing</i> - zogniskowany wywiad grupowy; dyskusja w gronie 6-10 osób, kierowana przez moderatora według scenariusza badawczego
LAWP	Lubelska Agencja Wspierania Przedsiębiorczości w Lublinie
ZPORR	Zintegrowany Program Operacyjny Rozwoju Regionalnego
SAPARD	Specjalny Program Akcesyjny na Rzecz Rozwoju Rolnictwa i Obszarów Wiejskich
PHARE	<i>Poland and Hungary: Assistance for Restructuring their Economies</i> - powstał w roku 1989 w celu udzielania materialnej pomocy państwom kandydującym do Wspólnot Europejskich
AIDA	AIDA – anglojęzyczny termin używany w marketingu na określenie zestawu kolejnych reakcji klienta wobec komunikacji Attention – przyciągnięcie uwagi Interest – zainteresowanie Desire – wzbudzenie potrzeby Action – przekonywanie do zakupu
ATL	Above The Line – oznacza strategię masowych działań komunikacyjnych prowadzonych w mediach tradycyjnych typu telewizja, radio, prasa, reklama zewnętrzna (in. outdoor) itp.
BTL	Below The Line – oznacza strategię działań komunikacyjnych działania reklamowe skierowanych do konkretnego odbiorcy: są to elementy typu punkty prezentacji, bezpośredni mailing itp.
TTL	Łączenie technik ATL i BTL – również komunikacja w Internecie
FAQ	Frequently Asked Questions - to zbiory "często zadawanych pytań" i odpowiedzi na nie, tworzone głównie po to, aby uwolnić się od ciągłego odpowiadania na stale powtarzające się i nudne (dla odpowiadającego) pytania.

WPROWADZENIE

Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013 jest niepowtarzalną szansą dla województwa lubelskiego na absorpcję środków unijnych przy pomocy oddolnego zarządzania, co w konsekwencji przyczyni się rozwoju gospodarczego regionu i podniesienia jakości życia jego mieszkańców. Właściwa informacja i promocja RPO WL skierowana do beneficjentów, jest niezbędnym elementem kształtowania świadomości o korzyściach płynących z wdrażania RPO WL oraz kształtowania potencjału referencyjnego funduszy w regionie. Optymalnie zaprojektowane działania informacyjno- promocyjne pełnić mają również funkcję motywacyjną wobec interesariuszy RPO, maksymalizując działania podejmowane przez nich w celu uzyskania dofinansowania ze środków unijnych w ramach RPO WL.

Działania informacyjno – promocyjne prowadzone przez IZ RPO WL mają zapewnić mieszkańcom dostęp do rzetelnej i przystępnej informacji na temat działań prowadzonych przez IZ RPO, a także przybliżyć informację o możliwości ubiegania się o wsparcie ze środków EFRR.²

Jednym z przedsięwzięć IZ RPO WL służących realizacji postulatów skutecznej kampanii informacyjnej i promocyjnej RPO WL jest projekt ewaluacji dotychczasowych i rekomendacji przyszłych działań: „Analiza potrzeb informacyjnych potencjalnych beneficjentów RPO WL”, którego realizacja rozpoczęła się we wrześniu 2008 roku. Projekt badawczy zrealizowany został w konsorcjum firm F5 Consulting Sp. z o.o. oraz Centrum Badań Stosowanych Ultex Ankieter Sp. z o.o. w Poznaniu. Przy wykonaniu ewaluacji wykorzystano doświadczenia badawcze obu podmiotów wchodzących w skład konsorcjum oraz ich ekspertów z prac nad zagadnieniami promocji, komunikacji i potrzeb informacyjnych różnych grup odbiorców. Na potrzeby ewaluacji zespół badawczy utworzony został z doświadczonych ekspertów w zakresie badań ilościowych i jakościowych oraz komunikacji i promocji.

„Analiza potrzeb informacyjnych potencjalnych beneficjentów RPO WL”, jako proces badawczy podzielona została na etapy względem siebie funkcjonalne i uzupełniające. Zgodnie z przyjętym przez Zamawiającego harmonogramem badania, działania w ewaluacji rozpoczęły się od **ewidencji i zebrania istniejących zasobów informacyjnych na temat promocji i komunikacji RPO WL**. Zebranie niezbędnej dokumentacji i uzyskanie informacji o podejmowanych działaniach odbyło się dzięki współpracy Zleceniodawcy oraz udzieleniu przez IZ RPO WL wszelkich niezbędnych z punktów widzenia celów badania informacji. Ewidencja miała na celu określenie, zgromadzenie i uporządkowanie zasobów informacyjnych, które mogą być użyteczne z punktu widzenia potrzeb potencjalnych beneficjentów RPO WL oraz ze względu na kształtowanie polityki informacyjno- promocyjnej przez IZ RPO WL. Pozyskanie i opisanie zasobów, skatalogowanie dotychczasowych działań promocyjno-informacyjnych pozwoliło w optymalny sposób zaprojektować narzędzia badawcze i dzięki nim, w możliwie najbardziej wyczerpujący sposób odpowiedzieć na postawione w badaniu pytania ewaluacyjne. Uzupełnienie ewidencji zasobów i dokumentacji stanowiło **badanie potrzeb informacyjnych potencjalnych beneficjentów RPO WL**, którego wyniki opisano w niniejszym raporcie.

² Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013, Dokument Podstawowy, przyjęty przez Komisję Europejską 2 października 2007 roku, s. 188.



Badanie potrzeb informacyjnych potencjalnych beneficjentów odbyło się za pomocą metod ilościowych i uzupełniających technik jakościowych. Ogólnym celem badania było pozyskanie wiedzy na temat źródeł informacji oraz preferowanych sposobów ich poszukiwania i pozyskiwania przez beneficjentów RPO WL według kategorii grup odbiorców, wskazanych w osiach priorytetowych RPO WL. Badanie to umożliwiło określenie luk i niedoborów informacyjnych, jak również wyróżnienie preferowanych kanałów informacyjnych z punktu widzenia praktycznych potrzeb informacyjnych potencjalnych beneficjentów.

Skład zespołu badawczego opisany został w tabeli nr 1.

Konsorcjum, mając na uwadze efektywną realizację badania założyło, iż będzie działać w oparciu o ścisłą współpracę wszystkich członków zespołu badawczego, zgodnie z założonym harmonogramem oraz metodologią prac. Współpraca ta opierała się głównie na aktywnej wymianie merytorycznych informacji z obszarów objętych jednostkowym zaangażowaniem. Takie podejście, oparte na dotychczasowym doświadczeniu, kumulacji wiedzy oraz specyficznych umiejętnościach i ukierunkowanych predyspozycjach poszczególnych członków zespołu badawczego, zapewniło najwyższą jakość uzyskanych wyników.

Ze względu na etapowość badania, Konsorcjum dokonało szczegółowego podziału prac i obowiązków, który został przedstawiony na poziomie wstępnego raportu metodologicznego zaakceptowanego przez Zamawiającego.

Tabela nr 1. Wykaz osób w zespole badawczym

Imię i nazwisko		Funkcja i zadania
1	Dr hab. Ryszard Cichocki	Kierownik zespołu badawczego - badania ilościowe i dobór próby - udział w pracach nad raportem końcowym
2	Tatiana Maćkowiak	Kierownik merytoryczny badania - raport metodologiczny - badania jakościowe - opracowanie narzędzi do badań - raport końcowy
3	Agnieszka Wołyńska	Kierownik organizacyjny badania - nadzór nad organizacją badania - udział w pracach nad raportami
4	Piotr Krasieński	Członek zespołu badawczego - nadzór nad badaniami ilościowymi i jakościowymi - analiza wyników badań i udział w pracach nad raportem

CELE BADANIA

Głównym celem badania było rozpoznanie potrzeb informacyjnych beneficjentów Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013 oraz wskazanie najbardziej efektywnych działań informacyjno-promocyjnych mających zaspokoić zidentyfikowane potrzeby.

Ze względu na początkową fazę wdrażania RPO WL na lata 2007-2013 oraz biorąc pod uwagę fakt, iż Zarząd Województwa Lubelskiego po raz pierwszy pełni funkcję Instytucji Zarządzającej Regionalnym Programem Operacyjnym Województwa Lubelskiego przedmiotowe badanie miało w przewadze charakter *ex ante*. W związku z tym celem badania stała się głównie ocena zaplanowanych działań informacyjno-promocyjnych ujętych w Planie Komunikacji RPO WL, wskazanie ewentualnych kierunków modyfikacji tych działań, ale również identyfikacja i ocena innych niż przewidziane działań informacyjno-promocyjnych pożądaných z punktu widzenia beneficjentów Programu.

Do celu głównego zostały sformułowane szczegółowe **zagadnienia badawcze**, które zamknęły się w następującym katalogu:

- Rozpoznanie i ocena poziomu wiedzy potencjalnych beneficjentów na temat przedmiotowego Programu
- Identyfikacja i ocena postaw wobec Funduszy Europejskich, a w szczególności RPO WL oraz postrzegania ich roli w regionie
- Ocena działań informacyjnych podejmowanych dotychczas zarówno przez IZ RPO oraz IP II Stopnia
- Ocena zaplanowanych działań informacyjno-promocyjnych w tym w ramach Planu Komunikacji RPO WL
- Określenie działań informacyjnych najbardziej odpowiednich i pożądaných z punktu widzenia potencjalnych beneficjentów Programu;
- Określenie najbardziej trafnych, skutecznych, trwałych i efektywnych oraz użytecznych działań informacyjnych
- Zbadanie innych niż tradycyjne i zaplanowane kanałów komunikacyjnych pod względem zwiększenia efektywności dotarcia komunikatów dotyczących RPO WL do potencjalnych beneficjentów np. wsparcie informacyjne dla instytucji otoczenia biznesu oraz firm doradczych i konsultingowych świadczących usługi na rzecz beneficjentów RPO WL w zakresie starania się o wsparcie z funduszy strukturalnych
- Sporządzenie rankingu najbardziej skutecznych działań informacyjnych skierowanych do poszczególnych grup beneficjentów oraz stworzenie modelu skutecznej polityki informacyjno-promocyjnej w regionie

Zebrane w niniejszym raporcie wyniki stanowią przede wszystkim podsumowanie wniosków odnoszących się do wskazanych wyżej celów badawczych. Należy przy tym podkreślić, że wnioski zamieszczone w raporcie sformułowane zostały zarówno na podstawie badań ilościowych, jak i jakościowych.



W badaniu zaprojektowane zostały również kryteria ewaluacyjne, według których ocenie poddane zostały działania informacyjno- promocyjne w ramach RPO WL. Ewaluacja w ramach analizy potrzeb informacyjnych potencjalnych beneficjentów RPO WL, jest systematycznym badaniem wartości i cech programu komunikacji RPO WL z punktu widzenia przyjętych kryteriów. Jako część procesu podejmowania decyzji badanie niniejsze miało na celu usprawnienie, rozwój i lepsze, bardziej skuteczne funkcjonowanie tej komunikacji w przyszłości. Biorąc to pod uwagę dla badania zagadnień związanych z RPO WL zostały wyznaczone następujące kryteria ewaluacyjne:

- **Adekwatność** – rozumiana jako stopień w jakim działania informacyjno-promocyjne są zgodne z rzeczywistymi potrzebami
- **Skuteczność** – rozumiana jako stopień, w jakim działania informacyjno-promocyjne osiągają zakładane cele; ocena skuteczności działań informacyjno- promocyjnych związana jest bezpośrednio z charakterystyką grup docelowych, do których skierowane są komunikaty
- **Użyteczność** – rozumiana jako zdolność działań informacyjno-promocyjnych do zaspokajania określonych potrzeb,
- **Spójność** – rozumiana jako kompleksowość i interakcje działań informacyjno-promocyjnych oraz działań instytucji odpowiedzialnych za informację i promocję w regionie
- **Trwałość** – pozwalająca ocenić, na ile można się spodziewać, że pozytywne zmiany, wynikające z działań informacyjno-promocyjnych, będą trwałe w czasie

OPIS ZASTOSOWANEJ METODOLOGII PRAC

Badanie zostało wykonane w oparciu o badania empiryczne, w trakcie których gromadzone były zarówno dane ilościowe, jak i jakościowe. Wyniki badań zostały potraktowane jako komplementarne, wzajemnie się weryfikujące i uzupełniające. Dzięki tak zastosowanej triangulacji, możliwe było uzyskanie pełnego obrazu przedmiotu badania.

Zastosowane techniki ilościowe

Cele badania zostały osiągnięte przez wykorzystanie narzędzia w postaci wystandaryzowanego kwestionariusza do badań ilościowych.

Wywiad telefoniczny ze wspomaganie komputerowym (CATI)

CATI (ang. *Computer-Assisted Telephone Interviewing*) jest techniką badań ilościowych, w której pozyskiwanie informacji od respondentów odbywa się za pośrednictwem łączy telefonicznych i przy wykorzystaniu specjalistycznego oprogramowania komputerowego.

Przedmiotem badania ilościowego, była przede wszystkim rzetelna ocena i wybór najbardziej efektywnych działań informacyjnych z punktu widzenia potencjalnych beneficjentów Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013.

Narzędzie badawcze

Kwestionariusz badawczy został skonstruowany w oparciu o wnikliwą analizę dostępnych źródeł wtórnych, oraz dane pierwotne pochodzące z monitoringu forów internetowych odwiedzanych przez potencjalnych Beneficjentów RPO WL. Ponadto przy pracach nad kwestionariuszem, zostały wykorzystane informacje pozyskane od Zamawiającego, w tym dotyczące realizowanych dotychczas działań informacyjnych.

Tak zaprojektowany kwestionariusz pozwolił uzyskać informacje dotyczące stanu wiedzy beneficjentów na temat RPO WL, oceny prowadzonych i planowanych działań informacyjnych oraz ocenić nastawienie respondentów do korzystania ze wsparcia w ramach Funduszy Strukturalnych.

W wyniku przeprowadzonych wywiadów uzyskano dane, które w sposób ilościowy pokazują zapotrzebowanie na określone informacje oraz przygotowano raporty podsumowujące potrzeby informacyjne potencjalnych beneficjentów RPO WL.

Reprezentatywna próba badawcza

Analiza danych dotyczących RPO WL stała się podstawą do wyznaczenia właściwej próby badawczej. Przedmiotowy Program RPO WL został podzielony na 8 osi priorytetowych, z których każda skierowana jest do wybranych (z powyższych 16) grup podmiotów.

Tabela nr 2. Grupy beneficjentów objęte badaniem

Grupy beneficjentów	Oś Priorytetowa 1 Przedsiębiorczość i innowacje	Oś Priorytetowa 2 Infrastruktura ekonomiczna	Oś priorytetowa 3 Atrakcyjność obszarów miejskich i tereny inwestycyjne	Oś priorytetowa 4 Społeczństwo informacyjne	Oś Priorytetowa 5 Transport	Oś Priorytetowa 6 Środowisko i czysta energia	Oś Priorytetowa 7 Kultura, turystyka i współpraca międzyregionalna	Oś Priorytetowa 8 Infrastruktura społeczna
Instytucje otoczenia biznesu		•					•	
Jednostki naukowe		•		•		•	•	
Jednostki organizacyjne posiadające osobowość prawną		•	•	•	•	•	•	•
Jednostki samorządu terytorialnego, ich związki i stowarzyszenia		•	•	•	•	•	•	•
Jednostki sektora finansów publicznych posiadające osobowość prawną		•	•	•	•	•	•	•
Kościóły i związki wyznaniowe oraz osoby prawne kościołów i związków			•	•			•	•
Organizacje pozarządowe		•	•	•		•	•	•
Osoby prawne i fizyczne będące organami prowadzącymi szkoły i placówki							•	•
Parki narodowe i krajoznawcze						•	•	
Partnerzy społeczni i gospodarczy		•				•	•	•
PGL Lasy Państwowe z jednostkami organizacyjnymi						•	•	
Przedsiębiorcy Mikro – Mali – Średni	•	•			•	•		
Spółdzielnie, wspólnoty mieszkaniowe i TBS			•					
Uczelnie wyższe oraz osoby prawne i fizyczne je prowadzące		•		•		•	•	•
Zakłady opieki zdrowotnej działające w publicznym systemie ochrony zdrowia						•		•
Podmioty działające w oparciu o ustawę o partnersctwie publiczno-prywatnym			•	•	•	•	•	•
Spółki wodne						•		

W ramach dobranej próby w celu zapewnienia jej reprezentatywności, zostało przeprowadzonych 300 wywiadów CATI.

Próba badawcza została określona na podstawie wagi wyznaczonej przez iloczyn ilości programów z różnych osi skierowanych do danej grupy beneficjentów i wagi przyznanej na podstawie liczebności próby. Ze względu na dużą rozbieżność pomiędzy liczebnościami poszczególnych grup, która przy podziale proporcjonalnym wykluczyłaby przebadanie większości grup, przyjęto wagi dla przedziałów liczebności poszczególnych grup beneficjentów:

- Dla przedziału 1 – 50 podmiotów w grupie: waga: 1
- Dla przedziału 51 – 200 podmiotów w grupie: waga: 3
- Dla przedziału 201 – 500 podmiotów w grupie: waga: 5
- Dla przedziału 501 – 10000 podmiotów w grupie: waga: 10
- Dla przedziału powyżej 10000 podmiotów w grupie: waga: 20

Po dokonaniu oszacowania struktura próby badawczej kształtowała się zgodnie z danymi zawartymi w tabeli numer 3.

Tabela nr 3. Struktura badanej próby

Grupa Beneficjentów	Ilość osi	Waga z liczebn.	Waga	Próba
Instytucje otoczenia biznesu	2	10	6%	18
Jednostki naukowe	4	3	4%	11
Jednostki org. Posiadające osobowość prawną	7	3	6%	18
Jednostki samorządu terytorialnego, ich związki i stowarzyszenia	7	5	10%	31
Jednostki sektora finansów publicznych posiadające osobowość prawną	7	3	6%	18
Kościoły i związki wyznaniowe oraz osoby prawne kościołów i związków	4	5	6%	18
Organizacje pozarządowe	6	5	9%	26
Osoby prawne i fizyczne będące organami prowadzącymi szkoły i placówki	2	10	6%	18
Parki narodowe i krajobrazowe	2	1	1%	2
Partnerzy społeczni i gospodarczy	4	5	6%	18
PGL lasy Państwowe z jednostkami organizacyjnymi	2	1	1%	2
Przedsiębiorcy mikro – mali – średni	4	20	23%	69
Spółdzielnie, wspólnoty mieszkaniowe i TBS	1	10	3%	9
Uczelnie wyższe oraz osoby prawne i fizyczne je prowadzące	5	1	1%	4
Zakłady opieki zdrowotnej działające w publicznym systemie ochrony zdrowia	2	10	6%	18
Podmioty działające w oparciu o ustawę o partnerstwie publiczno-prywatnym	6	3	5%	16
Spółki wodne	1	5	1%	4
RAZEM:	66	100	100%	300

Definicje poszczególnych grup beneficjentów RPO WLO

Dla optymalnej realizacji badania określono wraz z Zamawiającym definicje poszczególnych grup beneficjentów, wśród których zostały przeprowadzane wywiady ankietowe. Spis definicji poszczególnych grup potencjalnych beneficjentów RPO WL stanowi załącznik nr 1 do niniejszego raportu.

Kontrola skuteczności badania

W celu skontrolowania jasności kwestionariusza i jego skuteczności dla realizacji celów badania, został on poddany badaniu pilotażowemu. Pilotaż kwestionariusza CATI odbywał się według tych samych procedur, jakie zostały zastosowane przy samej realizacji badania.

Ankieterzy i kontrola badań

Wywiady telefoniczne ze wspomaganie komputerowym prowadzone były przez zespół przeszkolonych ankieterów, którzy łącząc się telefonicznie z wylosowanymi do badania rozmówcami, przeprowadzali z nimi wywiady kwestionariuszowe. Przebieg tych wywiadów podlegał ścisłemu nadzorowi z wykorzystaniem systemu komputerowego.

Dodatkowe narzędzia badawcze i analizy jakościowe

W celu lepszej realizacji celów badania oraz analizy postawionych dodatkowych zagadnień badawczych Wykonawca zaproponował, a Zamawiający zaakceptował rozszerzenie metodologii badania o analizę jakościową wszystkich problemów badawczych.

Zastosowane w badaniu metody i techniki jakościowe pozwoliły spojrzeć na zagadnienie promocji i informacji RPO WL oczami respondentów, określić język i sposób, w jaki ludzie wypowiadają się na temat działań komunikacyjnych podejmowanych przez IZ RPO WL. Dane zebrane w trakcie analiz jakościowych głównie posłużyły pogłębieniu wyników badań uzyskanych na etapie badań ilościowych.

Cele badania zostały osiągnięte poprzez zastosowanie następujących jakościowych metod badawczych:

- Analiza danych zastanych
- Panel ekspertów z elementami metaplanu
- Monitoring i moderacja treści forów internetowych
- Analiza SWOT

Analiza danych zastanych

Analiza danych zastanych (ang. *Desk research – badania gabinetowe*) – to metoda badań społecznych lub marketingowych, która zakłada szczegółową analizę istniejących już i dostępnych danych. Metoda ta ma zastosowanie głównie na etapie szczegółowego przygotowania narzędzi badawczych w celu ich dalszej weryfikacji zarówno ilościowej, jak i jakościowej. Dodatkowo dane zebrane podczas *desk research* stanowiły materiał porównawczy przy analizie wyników zebranych na innych etapach ewaluacji.

Postawione w badaniu zagadnienia podczas *desk research*, zostały przeanalizowane w kontekście zebranych w regionie danych oraz wyników dostępnych opracowań dot. oceny poziomu wiedzy i świadomości społeczeństwa na temat Funduszy Europejskich.

Panel ekspertów z elementami metaplanu

Panel ekspertów został przeprowadzony przy wykorzystaniu metodologii badania fokusowego - FGI -(ang. *Focus Group Interviews*). FGI stanowią jedną z najpopularniejszych metod badań jakościowych, polegającą na wspólnej dyskusji grupy respondentów / uczestników wywiadu (w tym przypadku ekspertów), na zadany z góry temat / grupę tematów. W trakcie wywiadu grupowego podejmowane są pytania badawcze o charakterze eksploracyjnym, czyli próby wyjaśniania i zrozumienia zjawisk, motywacji, postaw i zachowań bez intencji wyrażania badanej rzeczywistości w sposób liczbowy, a jedynie czysto opisowy.

W trakcie realizacji badania został przeprowadzony 1 zogniskowany panel ekspertów, do udziału w którym zostali zaproszeni niezależni eksperci z zakresu komunikacji i promocji oraz osoby bezpośrednio zaangażowane w realizację polityki komunikacyjnej RPO WL. Panel ekspertów odbył się zatem przy zaangażowaniu zarówno osób zajmujących się komunikacją i promocją z ramienia Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubelskiego

i Lubelskiej Agencji Wspierania Przedsiębiorczości, jak również z dziennikarzy regionalnych poruszających się w tematyce Funduszy Unijnych oraz niezależnych ekspertów.

W ramach panelu ekspertów zastosowana została metoda METAPLANU, czyli metoda dyskusji polegająca na tym, że w czasie debaty uczestnicy wspólnie tworzą diagram będący graficznym skrótem debaty. Scenariusz panelu eksperckiego został przygotowany po zebraniu zasadniczych danych ilościowych oraz danych jakościowych – analizie informacji pojawiających się w postach na forach internetowych.

Monitoring i moderacja treści forów internetowych

Monitoring i moderacja forów internetowych jest metodą jakościową analizy postaw i zachowań beneficjentów oraz jednocześnie metodą komunikacji docierającą bezpośrednio do grup aktywnie zainteresowanych przedmiotem badania. Zastosowanie tej metody znalazło swoje uzasadnienie w fakcie coraz większej popularności forów internetowych wśród źródeł dostępnej i przyjaznej informacji w niemal każdej dziedzinie życia.

Procedura zastosowana podczas analizy treści forów internetowych podzielona została na następujące etapy:

- Identyfikacja forów i społeczności internetowych, na których prowadzone są dyskusje na temat Funduszy Unijnych, a w szczególności na temat RPO WL
- Hierarchizacja forów pod kątem „mocy forum”, czyli jego wielkości i zasięgu (ocena pozycjonowania forum, ilości użytkowników, posiadania wewnętrznych przeglądarek, itp.)
- Hierarchizacja forów pod kątem zasobności, czyli ilości postów związanych z tematyką dotacji pojawiających się w okresie ostatnich 12 miesięcy
- Zapoczątkowanie dyskusji na kilku wybranych forach w celu sprawdzenia orientacji w temacie wśród potencjalnych beneficjentów RPO WL
- Tematyka dyskusji była ustalana dynamicznie w zależności od reakcji na posty
- Ocena jakościowa obejmująca wszystkie posty w dyskusji w celu identyfikacji ich tematyki, charakterystyki osób odpowiadających na post oraz ich poziomu wiedzy
- Analiza jakościowa danych ilościowych
 - ◆ zbadanie istnienia rezonansu informacyjnego zastanych i zapoczątkowanych dyskusji, tempa wymiany informacji, zdolności wpływania na opinie innych użytkowników etc.
 - ◆ hierarchizacja źródeł pod kątem poziomu dostarczanej wiedzy i kształtowania opinii – czy fora posiadają znamiona eksperckie, czy są tylko zbiorem prostych opinii i komentarzy
- Raport z badania zawierający wnioski badawcze wraz z uwzględnieniem potencjalnych miejsc i sposobów docierania do informacji przez beneficjentów w chwili obecnej oraz wskazanie optymalnych kanałów i form komunikacji dla potencjalnych beneficjentów RPO WL
- Analiza różnorodnych źródeł pozwoliła na wybór badanych forów

Tabela nr 4. Fora analizowane w badaniu

Adres forum	Ilość aktywnych użytkowników	Ilość postów
www.lubforum.pl	1 605	38 642
www.twoja-firma.pl	209 250	1 376 500
www.biznesforum.pl	60	137 705
www.farmer.pl	1 435	726
www.debata.ukie.gov.pl	forum o szczególnym charakterze z możliwością komentowania wydarzeń i ustaw jednak bez opcji prowadzenia dyskusji	
www.money.pl	66 442	1 179 754
www.dotacje.biz.pl	34	b.d.
www.forum.gazeta.pl	b.d.	85 011 472
www.beta.forum.ngo.pl	nowe forum	88
www.goldenline.pl	Forum społeczności internetowej	

Analiza treści forów internetowych została przeprowadzona w początkowym okresie badania (równoległe z *desk research*), co pozwoliło na dokładniejsze sformułowanie zagadnień do kwestionariuszy badawczych i scenariusza panelu eksperckiego.

Analiza SWOT działań w ramach polityki informacyjno-promocyjnej

Analiza SWOT (ang. *Strengths Weaknesses Opportunities Threats*) jest narzędziem analitycznym pozwalającym na usystematyzowanie analizy w oparciu o cztery zasadnicze elementy opisujące pozytywne i negatywne cechy analizowanego obiektu oraz jego otoczenia w odniesieniu do celów i zasadniczych funkcji przedmiotu analizy. Narzędzie SWOT pozwala na usystematyzowanie analizy poprzez wyodrębnienie **silnych (strengths)** i **słabych (weaknesses)** stron analizowanego przedmiotu oraz **możliwości (opportunities)** i **zagrożeń (threats)**, jakie dla analizowanego przedmiotu (obiekty, systemu, etc.) stwarza jego otoczenie.

W niniejszym badaniu Wykonawca zastosował analizę SWOT do usystematyzowania i syntetycznego zapisania wyników przeprowadzonych badań gabinetowych (analiza danych zastanych) i terenowych (CATI oraz panel ekspertów) oraz monitoringu forów internetowych i panelu ekspertów. Zastosowanie tego narzędzia analitycznego pozwoliło na pełniejsze wykorzystanie zgromadzonych danych i informacji w celu stworzenia przejrzystego modelu najbardziej efektywnych działań informacyjno-promocyjnych w ramach RPO WL. Ponadto Analiza SWOT przyczyniła się do poprawy jakości wyciąganych w trakcie badania wniosków i prezentowanych rekomendacji, w odniesieniu do wszystkich sformułowanych dla niniejszego badania zagadnień, a co za tym idzie, miała bardzo duże znaczenie dla realizacji celu głównego badania.

WYNIKI I WNIOSKI Z BADAŃ

Poszerzony repertuar zastosowanych w badaniu metod i technik badawczych pozwolił na zwiększenie wiarygodności uzyskanych wniosków i zaleceń, poprzez maksymalizację stopnia triangulacji analizy oraz objęcie badaniem szerszego grona respondentów. Poniższa tabela prezentuje uzasadnienie zastosowania poszczególnych metod i technik badawczych dla udzielenia kompleksowej odpowiedzi na poszczególne pytania ewaluacyjne.

Tabela nr 5. Pytania ewaluacyjne, a zastosowana metodologia

Zastosowana metoda		Pytanie ewaluacyjne	Analiza danych zastanych	CATI	Panel ekspertów	Monitoring forów internetowych	SWOT
1	Rozpoznanie i ocena poziomu wiedzy o RPO WL wśród potencjalnych beneficjentów RPO WL	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2	Identyfikacja i ocena postaw wobec Funduszy Europejskich, a w szczególności RPO WL oraz postrzegania ich roli w regionie (zagadnienie dodatkowe)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3	Ocena działań informacyjnych podejmowanych dotychczas zarówno przez IZ RPO oraz IP II Stopnia	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4	Ocena zaplanowanych działań informacyjno-promocyjnych w ramach Planu Komunikacji RPO WL	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5	Określenie działań informacyjnych najbardziej odpowiednich i pożądanych z punktu widzenia beneficjentów programu	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6	Określenie najbardziej trafnych, skutecznych, trwałych i efektywnych oraz użytecznych działań informacyjnych	✓	✓	✓	✓	✓	✓
7	Zbadanie innych niż tradycyjne kanałów komunikacyjnych (zagadnienie dodatkowe);	✓	✓	✓	✓	✓	✓
8	Sporządzenie rankingu najbardziej skutecznych działań informacyjnych skierowanych do poszczególnych grup beneficjentów oraz stworzenie modelu skutecznej polityki informacyjno-promocyjnej w regionie (zagadnienie dodatkowe).	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Wnioski z analizy Desk Research

W analizie Desk Research poszukiwano zarówno informacji dotyczących sposobów realizacji działań komunikacyjnych i promocyjnych dotyczących funduszy strukturalnych, jak również sposobów zdiagnozowania postaw społecznych wobec Funduszy Unijnych.

W ramach badania Desk Research, zostały przeanalizowane dostępne dokumenty i materiały dotyczące informacji i promocji RPO WL. Analizie zostały poddane zarówno dokumenty wspólnotowe, krajowe i regionalne dotyczące funduszy strukturalnych, jak również wszelkie dostępne dane, analizy i opracowania dotyczące postaw społecznych wobec Funduszy Europejskich i pozyskiwania informacji w tym zakresie przez Polaków. Analizy w ramach badania desk research prowadzone były z uwzględnieniem dokumentów dotyczących wszystkich grup beneficjentów, jak również ogółu społeczeństwa.

Obowiązek prowadzenia działań informacyjnych i promocyjnych przez państwa członkowskie nakłada Rozporządzenie Rady (WE) nr 1083/2006 z 11 lipca 2006 r. ustanawiające przepisy ogólne dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego oraz Funduszu Spójności i uchylające rozporządzenie (WE) nr 1260/1999. Zgodnie z art. 69 rozporządzenia „państwo członkowskie i instytucja zarządzająca programem operacyjnym dostarczają informacji na temat operacji i współfinansowanych programów oraz zapewniają ich promocję. Informacje takie kieruje do obywateli Unii Europejskiej i beneficjentów w celu podkreślenia roli Wspólnoty i zapewnienia przejrzystości pomocy funduszy”.³

W polskim systemie wdrażania Funduszy Strukturalnych liczne działania informacyjne i promocyjne realizowane są przez szereg instytucji na poziomie centralnym i regionalnym. Należą do nich m.in. IZ programami operacyjnymi, instytucje publiczne i agencje, które pełnią funkcje IP, a także wiele innych, w zależności od programu operacyjnego.

Podstawą prowadzenia działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących Funduszy Strukturalnych i Funduszu Spójności w Polsce jest **Strategia Komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce na lata 2007-2013**, która stanowi jednocześnie *plan komunikacji*.

Działania informacyjno – promocyjne dla beneficjentów zmierzające do podniesienia poziomu ich wiedzy na temat funduszy strukturalnych oraz kształtowania pozytywnego wizerunku w opinii publicznej powinny zawierać elementy **marketingu i promocji** (infolinie, biuletyny promocyjne, działania bezpośrednie – konferencje, warsztaty, udział w targach); **reklamy** (spoty reklamowe, wkładki prasowe, kampanie outdoorowe) i **public relations** (szkolenia dla dziennikarzy, wysyłanie informacji prasowych, bieżąca współpraca z mediami).

Podejmowanie działań promocyjnych i informacyjnych przez IZ oraz IP II Stopnia dla RPO WL, uwarunkowane są przez podstawowe założenia strategii Komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce.

³ Strategia Komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce w ramach Narodowej Strategii Spójności na lata 2007-2013.

Podstawowe założenia Strategii

- **Jedność w różnorodności** – spójność działań informacyjnych i promocyjnych w ramach realizacji założeń Strategii, powinna zostać osiągnięta poprzez unifikację podstawowych narzędzi stosowanych w ramach działań promocyjnych i informacyjnych, poprzez wyznaczenie idei przewodniej wspólnej dla wszystkich; określenie kierunków oraz grup docelowych komunikacji, a także stworzenie ramowego podziału zadań pomiędzy wszystkie instytucje zaangażowane w proces komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce. Według Strategii polityka informacyjna powinna opierać się na 2 filarach:
 - ◆ **promocji** – rozumianej jako skoordynowana całość działań komunikacyjnych budujących na bazie idei przewodniej wyrazistą, przyjazną i szanowaną markę Funduszy Europejskich w Polsce
 - ◆ **edukacji** – zapewniającej wsparcie potencjalnym beneficjentom w zakresie pozyskiwania dotacji oraz pomoc dla pracowników instytucji wspierających beneficjentów w pozyskiwaniu wsparcia unijnego
- **Ramowy podział zadań pomiędzy poszczególne instytucje**
- **Przejrzystość i jawność** – zapewnienie przejrzystości funkcjonowania instytucji, ale także regulacji i procedur niezbędnych do ubiegania się o dofinansowanie i rozliczanie projektów. W tym celu IZ Programami zobowiązane są do budowania zaufania społecznego wobec Funduszy, poprzez upowszechnianie możliwie dużej liczby informacji, zapewniając jednocześnie ich aktualność oraz rzetelność
- **Sprawna komunikacja wewnętrzna** – system komunikacji wewnętrznej, który nie tylko przyczyni się do usprawnienia pracy w instytucji, ale także będzie wspomagać kształtowanie pozytywnego wizerunku tych instytucji
- **Samouczący się i doskonalący się system** – system instytucji zajmujących się wdrażaniem FE musi być wrażliwy na sygnały płynące z zewnątrz od grup odbiorców pomocy i wszystkich interesariuszy FE. Jest to niezbędny warunek, aby w trakcie realizacji skomplikowanych i długoterminowych zadań zaangażowane podmioty mogły wprowadzać zmiany do sposobu swojego funkcjonowania i stosowanych procedur, czyli innymi słowy, aby były instytucjami samouczącymi się
- **Budowa potencjału referencyjnego Funduszy Europejskich** – budowanie możliwości i gotowości rekomendowania (polecania) usługi jaką są Fundusze Europejskie przez jej „użytkowników” (beneficjentów), a w fazie jej dostarczania także przez „dystrybutorów” (pracowników instytucji, punktów informacyjnych). W efekcie beneficjent gotów jest stać się ambasadorem marki Fundusze Europejskie przekonując innych o celowości i słuszności zaangażowania w projekty unijne

Postrzeganie funduszy strukturalnych przez Polaków

Od momentu wstąpienia Polski do UE, postrzeganie instytucji UE, działań przez nią podejmowanych oraz wpływu jaki niesie ze sobą członkostwo Polski w UE, uwarunkowane jest wieloma czynnikami. Zarówno opinia publiczna, jak i docelowi beneficjenci FE kształtują swoje opinie na temat FE w oparciu o wiedzę potoczną, jak i wiedzę płynącą z doświadczenia.



Jak wykazały badania prowadzone w ubiegłych latach, pomoc unijna postrzegana jest w trzech wymiarach: **na płaszczyźnie lokalnej** (indywidualnej), **krajowej** oraz **geopolitycznej**.⁴

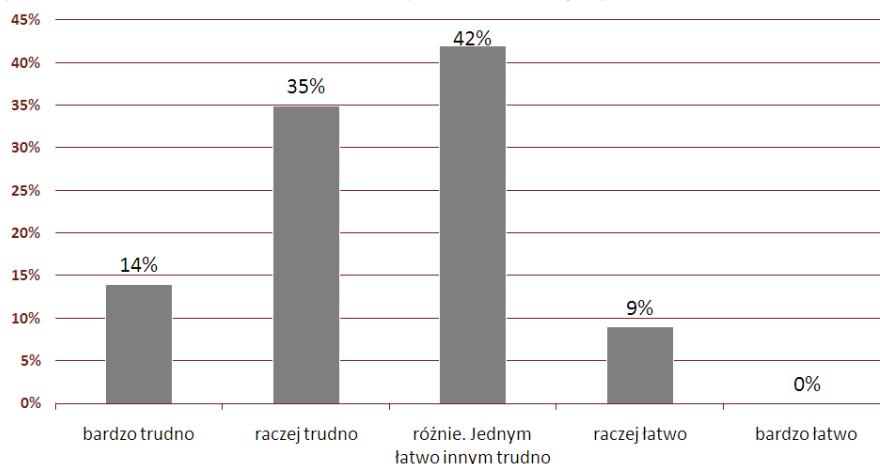
Świadomość lokalna Polaków odnosi się przede wszystkim do fizycznych oraz materialnych produktów pomocy, których dobrym przykładem są budowa dróg, mostów oraz infrastruktury. Pomoc w tym zakresie postrzegana jest pozytywnie ponieważ zaspokaja doraźne potrzeby mieszkańców, a także utożsamiana jest z realizacją założeń pomocowych z widocznymi efektami w czasie terażniejszym – „tu i teraz”. Płaszczyzna krajowa rozumiana jest jako wzrost gospodarczy i poprawa sytuacji w całym kraju, aczkolwiek jest to płaszczyzna posiadająca znacznie słabszy związek bezpośredni pomiędzy Funduszami Unijnymi, a rozwojem rozumianym w powyższy sposób. Doraźne korzyści lokalne są wyraźnie zaakcentowane jako te, które wpływają na życie zwykłego człowieka.

Wśród obszarów wykorzystania pieniędzy unijnych, respondenci w badaniach wymieniają przede wszystkim: rolnictwo oraz inwestycje w infrastrukturę budowlaną lub modernizację dróg, obwodnic, autostrad, chodników, kanalizacji lub obiektów sportowych. Rzadziej pomoc unijna kojarzona jest z rozwojem przedsiębiorczości, renowacją zabytków, czy ochroną środowiska. Nasuwa się przypuszczenie, iż pomoc unijna rozumiana jest przez respondentów, jako „pomoc doraźna” - zaspokajająca „rzeczywiste potrzeby”.

Cele, jakie przyświecają realizacji polityki spójności UE są dla większości osób niejasne. Unijny żargon oraz wielość przekazywanych informacji na temat FE, determinują społeczny odbiór UE oraz FE jako struktur skomplikowanych i niedostępnych dla przeciętnego obywatela.

W badaniu realizowanym przez PENTOR poddane analizie zostały opinie społeczne na temat łatwości w pozyskaniu pieniędzy z UE. Oszacowana została również wiedza beneficjentów na ten temat, jak również wskazano problemy komunikacyjne, które stały się przyczyną tak wysokiego stopnia niezrozumienia celów polityki spójności UE.

Wykres nr 1. Stopień trudności w pozyskaniu pieniędzy z FE



N=897, osoby, które wiedzą, że Polska otrzymuje pieniądze z UE
źródło: Badanie PBS DGA 2008

⁴ Fundusze strukturalne w oczach Polaków. Wiedza, opinie i klimat wokół funduszy strukturalnych w Polsce, PENTOR, czerwiec 2006 r.

Na pytanie „czy łatwo uzyskać pieniądze z unii europejskiej” tylko 9% osób odpowiedziało, że „**raczej łatwo**”. Zdecydowana większość respondentów wskazywała na odpowiedź „**raczej trudno**” oraz „**bardzo trudno**”- ogółem 49% udzielonych odpowiedzi. Często wśród opinii badanych Polaków pojawiało stwierdzenie: „*dobrze, że są pieniądze, ale tak naprawdę to nie są one dla mnie, zwykłego, przeciętnego obywatela, przedsiębiorcy, rolnika*”.⁵

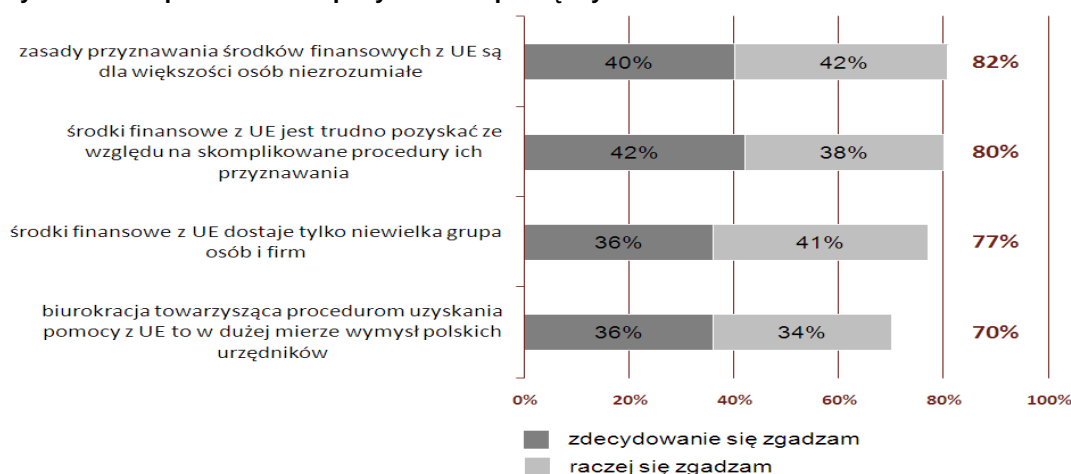
Według autorów raportu, tego typu opinie, skupione wokół wysokiego sceptycyzmu na temat UE oraz środków, jakie można z niej uzyskać, są wynikiem niejasnych procedur pozyskiwania wsparcia finansowego z FE oraz w dużej mierze cech mentalnościowych samych Polaków. „*Pieniądze z Unii oddzielone są od Kowalskiego przepaścią skomplikowanych procedur i wniosków, które sprawiają wrażenie wręcz niemożliwych do poprawnego wypełnienia. Sytuację pogarsza jeszcze wymagana przez polskich urzędników dokładność, posunięta w opinii potencjalnych beneficjentów do granic absurdu.*”⁶

Brak znajomości zasad przyznawania i aplikowania o środki unijne, związana jest również z brakiem bazowej wiedzy instytucjonalnej wśród beneficjentów. Rozbudowana struktura UE wydaje się być niezrozumiała dla przeciętnego obywatela czy beneficjenta. Nazwy programów, funduszy, czy fachowe słownictwo obecne na wszystkich etapach aplikowania o środki unijne staje się barierą nie do pokonania. Przeciętny obywatel nie wie również, jakie instytucje zajmują się w Polsce wdrażaniem polityki spójności i jaka jest ich zasadnicza funkcja.

Wśród barier mentalnych Polaków, które stoją na drodze do skutecznego pozyskiwania środków z FE oraz ich wykorzystania w praktycznej perspektywie, wymienić można głównie: bierność, brak perspektywicznego myślenia, nastawienie na konsumpcję, a nie na inwestycje i rozwój, nieakceptowanie reguł rynku, które weryfikują nieudane przedsięwzięcia, brak akceptacji podejmowania ryzyka oraz myślenie roszczeniowe.

O ile zdobywanie wiedzy na temat UE oraz na temat określonych funduszy jest kwestią dobrej promocji i informacji, które zakładają użycie adekwatnych środków i kanałów informacji, o tyle zmiana postaw i zmiana stanu świadomości społecznej, wymaga działań długofalowych i podejścia systemowego.

Wykres nr 2. Opinie na temat pozyskiwania pieniędzy z FE



N=1041, wszyscy respondenci, Badania: PENTOR

⁵ Fundusze strukturalne w oczach Polaków. (...) 2006 r..

⁶ Fundusze strukturalne w oczach Polaków. (...) 2006 r..

- Punktem wyjścia dla komunikacji RPO WL nie jest punkt „zerowy”, który oznacza brak wiedzy i opinii wśród grup docelowych na temat przedmiotowego programu. Projektując działania informacyjne i promocyjne trzeba pamiętać, iż potencjalni beneficjenci RPO WL posiadają już jakieś opinie na temat UE oraz FE. Podejmując zatem jakiegokolwiek działania komunikacyjne w ramach RPO WL należy zawierać w nich elementy mające na celu:
 - ◆ pokonanie oporów przed staraniem się o środki unijne, związanych z negatywnymi opiniami bliskich i znajomych, które oparte są o złe doświadczenia z poprzednich okresów programowania
 - ◆ złe doświadczenia bliskich i znajomych są silnym kanałem opiniotwórczym dla potencjalnych beneficjentów FE
 - ◆ zniwelowanie generalnego i od dawna panującego w Polsce stereotypu urzędnika, jako osoby trudnej we współpracy i niejednokrotnie złośliwej
- Teza ta zostanie poddana weryfikacji w kolejnych etapach badania

Wiedza Polaków na temat funduszy strukturalnych

Poziom wiedzy społeczeństwa na temat Funduszy Europejskich jest mały lub bardzo mały. Fakt ten wynika z istniejących typów postaw i zachowań wobec UE i FE wśród obywateli.

Mamy tu do czynienia z dwoma podstawowymi **typami postaw i zachowań**.⁷

- ◆ mała świadomość istniejących możliwości, a przez to brak zainteresowania pomocą z Unii Europejskiej
- ◆ świadomość istnienia FE, jednak brak elementarnej wiedzy na temat możliwości ich wykorzystania czy nawet źródeł pozyskania informacji na ten temat

Brak wiedzy lub jej niedostateczna reprezentacja wśród Polaków, jest często przyczyną odrzucenia pomocy unijnej bądź braku podejmowania jakichkolwiek działań w celu jej otrzymania. Jak wynika z badań przeprowadzonych przez PENTOR, towarzyszą temu takie uczucia jak: rozczarowanie, frustracja, zniechęcenie, czy postawa kompletnej bierności oraz zanegowania pozytywnych aspektów wpływu środków z FE na poprawę sytuacji w Polsce, lub bardziej lokalnie – w regionie.

Wiedza dotycząca aspektów wybranej rzeczywistości, w tym również UE oraz jej funduszy, podzielona jest na dwie główne kategorie:

- **wiedza oparta na doświadczeniu** - odnosi się do wiedzy, jak wykonać pewne zadania, a nie do proponowania rozwiązań, stąd więc wiedza oparta na doświadczeniach własnych i zasłyszanych funkcjonuje w świadomości ludzi, którzy obserwując wydarzenia lub otoczenie, tworzą intuicyjnie wiedzę na temat konkretnego zjawiska
- **wiedza instytucjonalna** - dotyczy procedur i systemu wdrażania FE, jest wiedzą logiczną i usystematyzowaną; przekazywana jest poprzez działania informacyjne i promocyjne zgodnie z określonymi schematami i wytycznymi

⁷ Fundusze strukturalne w oczach Polaków. (...) 2006 r.

Wiedza instytucjonalna w oczach badanych oraz potencjalnych beneficjentów, traktowana jest i interpretowana jako w dużej mierze niezrozumiała, nieprzyswajalna, abstrakcyjna i dająca podstawy do myślenia w kategoriach fatalistycznych. W społeczeństwie polskim wiedza instytucjonalna, wiedza o systemie i procedurach wdrażania funduszy strukturalnych, praktycznie nie funkcjonuje. Ludzie nie wiedzą, czym są fundusze strukturalne, czy programy operacyjne. Nie wiedzą również, jakie instytucje odpowiedzialne są za ich wdrażanie.

- Wiedza potencjalnych beneficjentów na temat RPO WL zostanie zweryfikowana zarówno na etapie badania ilościowego CATI, jak również na etapie panelu ekspertów i monitoringu forów internetowych

Z kolei wiedza pochodząca z doświadczenia, co prawda życiowa, przydatna i skuteczna, jest jednak chaotyczna, subiektywna i nie pozwalająca na porównanie w obrębie różnych grup społecznych. Wiedza pochodząca z doświadczenia połączona jest również z aspektem emocjonalnym, który niesie ze sobą pozytywne bądź negatywne nastawienie do danego zjawiska.

Grupy docelowe różnią się jednak zarówno w kontekście prezentowanej wiedzy instytucjonalnej (na pewno jest ona większa wśród jednostek samorządu terytorialnego), jak również w zakresie wiedzy płynącej z bezpośredniego i pośredniego doświadczenia.

Według badań przeprowadzonych przez PENTOR, przedsiębiorcy którzy stanowią jedną z głównych grup docelowych środków pomocy płynących z UE, nie czują się beneficjentami pieniędzy unijnych, nie są również jako beneficjenci postrzegani przez inne grupy. Przedsiębiorcy posiadają śladową wiedzę na temat pozyskiwania środków z UE, procedur dotyczących przyznawania dotacji, czy de facto programów pomocowych. Spora część przedsiębiorców w ogóle nie jest świadoma stojących przed nimi możliwości.

Samorządowcy, przypuszczalnie z racji wykonywanego przez siebie zawodu, posiadają największą wiedzę o funduszach strukturalnych.

- Samorządowcy i urzędnicy stanowią jedyną grupę wśród beneficjentów RPO WL, która posiada jakiś zasób wiedzy instytucjonalnej, abstrakcyjnej, wykraczającej jedynie poza własne doświadczenie
- Teza ta zostanie zweryfikowana na etapie badania ilościowego CATI oraz panelu ekspertów

Główne problemy w procesie komunikacji

- Do podstawowych błędów w organizacji działań informacyjnych i promocyjnych w zakresie funduszy strukturalnych należą:⁸
 - ◆ niezrozumiały język przekazu
 - ◆ brak korelacji pomiędzy rodzajem informacji, a potrzebami odbiorców

Język informowania o funduszach strukturalnych często jest zbyt urzędowy, abstrakcyjny i niezrozumiały. Zbyt dużo w nim wiedzy typowo definicyjnej opisującej skomplikowany system w jeszcze bardziej zawiły sposób, wzmacniając przekonanie wśród beneficjentów, że pieniądze z Unii są nieosiągalne.

Niezbędne jest też takie dopasowanie przekazywanej informacji, aby była ona zgodna z oczekiwaniami odbiorców.

Podstawową jest zasada, że informacje ogólne, nie adresowane do konkretnej grupy odbiorców, są ignorowane przez każdą z grup. Efektywna informacja musi posiadać wyraźnie wskazanego adresata. Adresat zostaje przypisany do komunikatu, ze względu na rodzaj podmiotu (mały przedsiębiorca, gmina, itp.) po uwzględnieniu kontekstu terytorialnego.

Beneficjenci oczekują przede wszystkim informacji zindywidualizowanej, wiarygodnej, konkretnej, praktycznej i dostępnej.

- **Przekazywana beneficjentom informacja musi zawierać trzy podstawowe elementy:**
 - ◆ kto może uzyskać wsparcie
 - ◆ na co można uzyskać wsparcie
 - ◆ co zrobić, żeby uzyskać wsparcie

Niski poziom wiedzy o funduszach i mała świadomość społeczna dotycząca efektów ich wdrażania, idą jednak w parze z deklarowaną wolą poszerzania wiedzy i otwartością na informację. Daje to społeczne przyzwolenie na prowadzenie szeroko zakrojonych działań informacyjnych i promocyjnych w zakresie funduszy strukturalnych.

Strategia komunikacji FE dla Polski wymienia:

- Główne problemy w komunikacji
 - ◆ niezrozumiały język przekazu
 - ◆ brak korelacji między działaniami informacyjnymi, a potrzebami odbiorców
- Główne potrzeby informacyjne beneficjentów
 - ◆ kto może uzyskać wsparcie
 - ◆ na co można uzyskać wsparcie
 - ◆ jak uzyskać wsparcie

⁸ Fundusze strukturalne w oczach Polaków. (...) 2006 r.

W kolejnych etapach badania wymienione problemy i potrzeby zostaną odniesione do komunikacji RPO WL i w wypadku ich potwierdzenia w oparciu o nie, zostanie skonstruowany model komunikacyjny.

Grupy docelowe działań komunikacyjnych

- Zgodnie z rozporządzeniem Rady (WE) nr 1083/2006 działania informacyjne i promocyjne dotyczące polityki spójności Unii Europejskiej będą kierowane do trzech podstawowych grup:
 - ◆ ogółu społeczeństwa
 - ◆ beneficjentów
 - ◆ potencjalnych beneficjentów Funduszy Europejskich
- Ponadto działania komunikacyjne w Polsce adresowane są do:
 - ◆ mediów
 - ◆ partnerów społecznych i gospodarczych
 - ◆ instytucji zaangażowanych we wdrażanie Funduszy Europejskich
 - ◆ decydentów i liderów
 - ◆ środowisk opiniotwórczych (artyści, kościoły i związki wyznaniowe, sportowcy, branża reklamowa itp.)
- Z szerokiej grupy opinii publicznej wyodrębnione zostały dwie szczególne podgrupy:
 - ◆ młodzież
 - ◆ odbiorcy rezultatów

- Przy tak licznych grupach docelowych w komunikacji należy rozważyć możliwość komunikowania się z jednymi z grup za pośrednictwem innych
- Warto wykorzystać dotychczasowe doświadczenia w komunikacji spontanicznej
 - ◆ sposób wytworzenia w społeczeństwie obecnego nastawienia do funduszy europejskich poprzez absorpcję negatywnych opinii generowanych przez osoby korzystające lub próbujące korzystać z FE w przeszłości
 - ◆ zmieniając biegun informacji generowanych przez dobrze obsłużonych beneficjentów RPO WL na pozytywny, mamy szansę wykorzystać najbardziej wiarygodne źródło informacji jakim jest potencjał referencyjny znajomych osób

Działania podejmowane w roku 2007 przez UMWL

W 2007 roku Oddział Informacji i Promocji UMWL zrealizował następujące zadania:

■ Szkolenia i konferencje

- ◆ w ocenie uczestników zarówno szkolenia, jak i wykładowcy ocenieni zostali bardzo wysoko, jednak należy pamiętać, że oceny dowolnego zjawiska w badaniach ankietowych w 5-stopniowej skali zawsze wypadają wysoko, zwłaszcza jeśli dotyczą usług bezpłatnych
- ◆ zapytani o zagadnienia, jakich zabrakło na szkoleniu, ankietowani wymieniali
 - ▶ przykładowe kalkulacje do analizy finansowo-ekonomicznej
 - ▶ analizę najczęściej pojawiających się błędów we wnioskach
 - ▶ aplikacje w formie EXCEL
- ◆ poproszeni o propozycje tematów szkoleń uczestnicy podawali
 - ▶ szkolenia w zakresie pozyskiwania funduszy RPO WL na lata 2007-2013
 - ▶ wnioski aplikacyjne do RPO WL na lata 2007 -2013
 - ▶ analiza finansowo-ekonomiczna do studium wykonalności
 - ▶ prawo Ochrony Środowiska; gospodarka odpadami; decyzje środowiskowe w procesie inwestycyjnym; Raporty Oddziaływań na Środowisko
 - ▶ studia wykonalności dla projektów sanitarnych
 - ▶ pomoc publiczna; Prawo zamówień publicznych; Prawo budowlane
 - ▶ realizacja i sprawozdawczość projektów, monitoring sprawozdawczości

- Zaznaczone w uwagach przez uczestników szkoleń propozycje zmian wskazują głównie na potrzebę uszczegółowienia szkoleń i skierowania ich bardziej w stronę warsztatu, pozwalającego jak najszerzej wykorzystać płynącą z nich wiedzę w praktyce

- **Elementy ekspozycyjne** (ścianki ekspozycyjne, rollupy) używane przy okazji organizowanych spotkań czy to szkoleniowych, czy promocyjnych są elementem skutecznie wspomagającym utrwalanie marki pod warunkiem, że są używane zgodnie z przeznaczeniem

■ ATL – prasa i telewizja

- ◆ wkładki poświęcone RPO WL w prasie lokalnej (**grudzień 2007 r.**)
- ◆ wyprodukowanie przez Telewizję Lublin oraz emisja w stacji dwuminutowego spotu reklamowego (**październik 2006 r./styczeń 2007 r.**)
- ◆ outdoor – Banner reklamowy na zewnętrznej ścianie budynku Departamentu przy ul. Czechowskiej 19
- ◆ wszystkie elementy komunikacji ATL charakteryzują się szerokim dotarciem do ogółu społeczeństwa, będąc przy tym bardzo kosztownymi kanałami przekazywania informacji

- ◆ zlecając jakiegokolwiek działania ATL należy wnikliwie analizować ich dotarcie do grup docelowych - obecne trendy na rynku komunikacji pokazują zdecydowany trend przesuwania środków z komunikacji masowej w kierunku jak najbardziej bezpośredniego dotarcia do beneficjentów, jakim jest np. Internet
- **Wydawnictwa informacyjne**
 - ◆ uszczegółowienia RPO WL na lata 2007- 2013
 - ◆ wytyczne do studium wykonalności
 - ◆ ulotki reklamowe na temat RPO WL
 - ◆ biuletyn informacyjny
 - ◆ na skuteczność wydawnictw informacyjnych składają się dwa elementy:
 - ▶ ich dotarcie do grupy docelowej
 - ▶ jasność i zrozumiałość treści zawartych w wydawnictwach
- **Internet**
 - ◆ newsletter
 - ◆ portal internetowy **www.rpo.lubelskie.pl** zawierający kompendium wiedzy na temat RPO WL
 - ◆ w ciągu roku portal **www.rpo.lubelskie.pl** odwiedziło blisko 3 mln osób
 - ◆ Internet jest obecnie najbardziej docenianym kanałem przekazywania informacji. Dotyczy to wszystkich dziedzin funkcjonowania sieci począwszy od sfer biznesowych, a skończywszy na społecznościowych.
 - ◆ wysoka i stale rosnąca popularność Internetu wynika nie tylko z jego bezpośredniego sposobu dotarcia do grup docelowych przy stosunkowo niewielkich nakładach finansowych, ale również z jego wyjątkowej cechy, jaką jest jego możliwość interaktywności. Internet jest nie tylko źródłem informacji dla odbiorców komunikatu, ale również dla emitenta.
 - ◆ skuteczność komunikacyjna Internetu zależy jednak od wykorzystania tkwiących w nim możliwości
- **Kontakt bezpośredni**
 - ◆ Infolinia
 - ◆ Punkty Informacyjne
 - ▶ pracownik OliP wyznaczony przez Kierownika Oddziału do obsługi punktu informacyjnego udziela informacji za pośrednictwem:
 - poczty
 - poczty elektronicznej
 - telefonu
 - osobiście w punkcie informacyjnym
 - ▶ odpowiada za upowszechnianie informacji o możliwościach uzyskania współfinansowania ze środków unijnych, a w szczególności o:
 - procedurach związanych z wyborem projektów
 - typach projektów kwalifikujących się do wsparcia
 - wysokości dofinansowania (kwotach wsparcia)
 - kryteriach wyboru projektów

- zasadach związanych z realizacją i rozliczeniem projektu
- obowiązkach beneficjentów w zakresie informacji i promocji
- ▶ Pracownik wyznaczony do obsługi w Głównym Punkcie Informacyjnym mieszczącym się w siedzibie DSiRR:
 - koordynuje dystrybucję materiałów informacyjno - promocyjnych do filii zamiejscowych, LAWP oraz wśród potencjalnych beneficjentów
 - odpowiada za nabór wniosków, uzupełnień do wniosków po ocenie merytorycznej i formalnej oraz przyjmowanie protestów
 - odpowiada za przyjmowanie i rejestr zmian do umowy o dofinansowanie realizacji projektu
 - odpowiada za przyjmowanie i rejestr wniosków beneficjenta o płatność składanych w formie papierowej i elektronicznej wraz z dokumentami towarzyszącymi
 - odpowiada za przyjmowanie i przekazanie do akceptacji przez OPT, Rocznych Planów Działań, sporządzanych przez LAWP oraz Departament Finansów
- ◆ **Punkt Informacyjny i Naboru Wniosków** przyjmuje dokumenty określone w IW IZ RPO WL dotyczące: naboru wniosków, uzupełnień do wniosków po ocenie merytorycznej i formalnej, protestów, wniosków o płatność, umów o dofinansowanie oraz aneksów do w/w umów, Rocznych Planów Działań, a także wniosków na asesorów
- ◆ Skuteczność pracy punktów informacyjnych zależy od trzech głównych czynników:
 - ▶ dostępność fizyczna punktu informacyjnego – rozumiana jako jego bliskość, łatwość dojazdu, dogodny czas otwarcia itp.
 - ▶ kompetencja – rozumiana jako wiedza pracowników i zakres pomocy, jaką potencjalni beneficjenci mogą w takim punkcie uzyskać
 - ▶ przystępność emocjonalna – rozumiana jako predyspozycje osobowościowe osób pracujących w punkcie informacyjnym do udzielania cierplivej pomocy osobom często nieśmiałym i niepewnym swojej wiedzy
- **Podarunki i gadżety reklamowe**
 - ◆ kalendarze książkowe i ścienne
 - ◆ gadżety reklamowe (długopisy, teczki na dokumenty, torby papierowe, kubki z nadrukiem, podstawki pod komórkę, wizytowniki, pendrive 1 GB)
 - ◆ gadżety i upominki reklamowe nie są nośnikami informacji, a narzędziami promocji marki
 - ◆ gadżety i upominki, zazwyczaj nie docierają do licznych grup docelowych, a trafiają głównie do pracowników i firm współpracujących z instytucjami je zamawiającymi
 - ◆ przy tak licznej i zróżnicowanej grupie docelowej upominki reklamowe powinny stanowić możliwie niewielki procent wykorzystania budżetu komunikacji
 - ◆ upominkiem wartym wykorzystania w komunikacji RPO WL jest pendrive, pod warunkiem wykorzystania go jako skutecznego nośnika informacji w celu przekazywania danych przydatnych potencjalnym beneficjentom programu

- Oceniając działania komunikacyjne podejmowane w roku 2007 przez UMWL można wysnuć następujące wnioski:
 - ◆ w aktywnościach komunikacyjnych RPO WL brakuje weryfikacji skuteczności poszczególnych działań
 - ▶ szkolenia – brak statystyki – ilu uczestników szkolenia aplikowało o dotację
 - ▶ ATL – brak statystyki, do ilu faktycznie beneficjentów dotarły
 - ▶ wydawnictwa informacyjne – brak statystyki, na ile są czytelne i do kogo są dystrybuowane
 - ▶ strona internetowa – jakie są statystyki jej odwiedzalności
 - ▶ infolinia i punkty informacyjne – brak ankiet na temat skuteczności ich działań
- Tylko weryfikując skuteczność działań poszczególnych form komunikacji wobec grup docelowych, można stale podnosić skuteczność ich działania i optymalizować model komunikacji

Wnioski z monitoringu treści forów internetowych

Analiza treści forów internetowych odbywała się w dwóch etapach: pierwszym – pasywnym, poprzez sczytywanie i klasyfikację treści postów, a następnie aktywnym – przez generowanie zapytań w celu pozyskania informacji istotnych z punktu widzenia badania. Informacje pochodzące z forów poddane zostały klasyfikacji i segregacji w celu zhierarchizowania poszczególnych źródeł informacji, a treści pochodzące z postów szczegółowej analizie ilościowej i jakościowej w celu sformułowania odpowiednich wniosków.

Badanie obejmowało wszystkie znalezione na dzień 08.10.2008 informacje zamieszczone na wybranych forach internetowych, związane z tematyką dotacji.

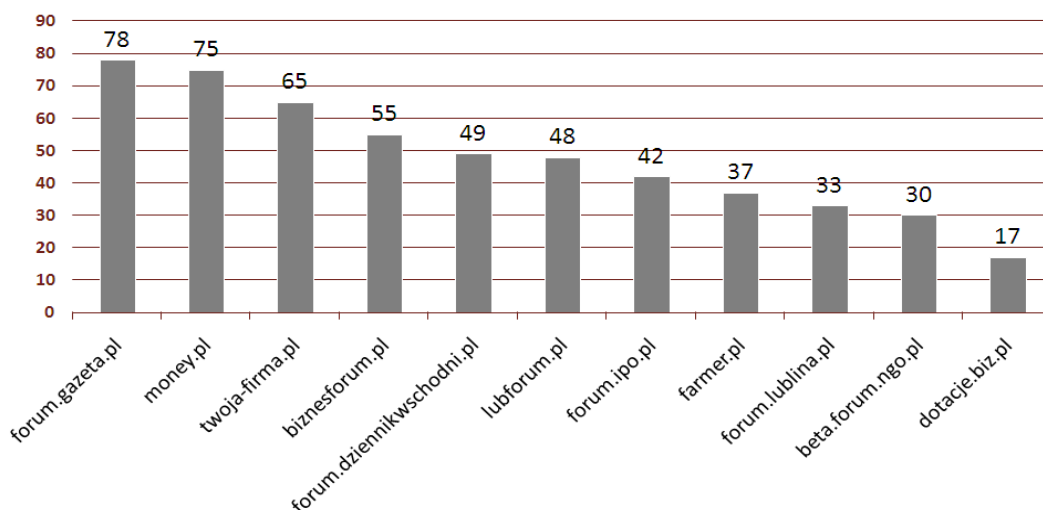
Aktywny wywiad w formie zainicjowania i podtrzymywania dyskusji został przeprowadzony w czasie 10 dni.

Hierarchizacja analizowanych forów

- Moc forum to parametr przyjęty do mierzenie siły i istotności forum jako źródła informacji. Parametr ten oceniany jest w skali 1 – 100 i wynika z dwóch grup czynników ocenianych w skalach:
 - ◆ 1 – 15 – czynniki najbardziej istotne
 - ◆ 1 – 8 – czynniki uzupełniające o mniejszym wpływie na moc źródła informacji, jednak również istotnym
- Dla realizacji niniejszego badania ocenie poddano następujące czynniki:
 - ◆ liczba zarejestrowanych użytkowników [w skali: 1 – 15]
 - ◆ ilość wątków zapoczątkowanych na forum [w skali: 1 – 15]
 - ◆ liczba zapisanych postów [w skali: 1 – 15]
 - ◆ średnia ilość postów w wątku [w skali: 1 – 15]
 - ◆ wewnętrzna przeglądarka [w skali: 1 – 8]
 - ◆ śledzenie wątku [w skali: 1 – 8]
 - ◆ tematyczny katalog Dotacje Unijne [w skali: 1 – 8]
 - ◆ dostępność forum [w skali: 1 – 8]
 - ◆ interfejs [w skali: 1 – 8]

Dla realizacji badania wybrano fora o różnej mocy.

Wykres nr 3. Moc analizowanych forów



Z przeprowadzonych badań wynika, że największą mocą (rozumianą jako zdolność medium do przekazywania informacji) wśród analizowanych forów charakteryzują się trzy ogólnopolskie fora internetowe umieszczone na portalach: gazeta.pl, money.pl, twoja-firma.pl.

Należy jednak zaznaczyć, że pomimo niższej pozycji w rankingu również fora regionalne: forum.dziennikwschodni.pl i lubforum.pl, można z powodzeniem wykorzystać jako skuteczny przekątnik dla dystrybuowanych treści.

Dodatkowo wykonano **hierarchizację forów pod kątem „zasobności”**, czyli ilości postów związanych z tematyką dotacji. Przeanalizowano wybrane fora internetowe poszukując postów związanych z tematyką dotacji (kryterium wyszukiwania – „dotacje”) oraz w szczególności z tematyką Regionalnego Programu Operacyjnego dla Województwa Lubelskiego (kryterium wyszukiwania – „Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubelskiego”). Wyniki przedstawiono w poniższej tabeli.

Kryterium 1: Dotacje

Kryterium 2: Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubelskiego

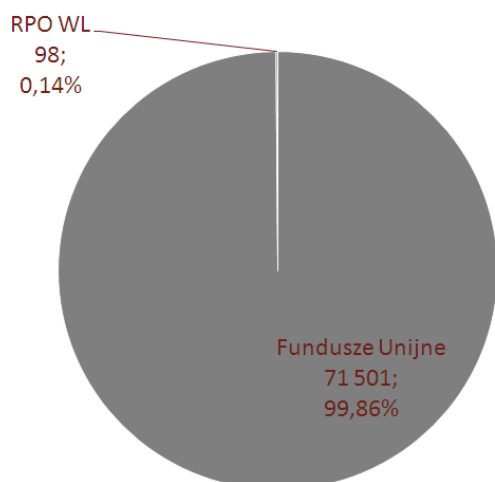
Tabela nr 6. Hierarchizacja forów pod kątem „zasobności”

forum	Ilość postów kryterium 1	Ilość postów kryterium 2
gazeta.pl	64 007	87
biznesforum.pl	5 040	1
twoja-firma.pl	1 353	0
money.pl	697	0
farmer.pl	351	1
dziennikwschodni.pl	88	8
lubforum.pl	41	1
ipo.pl	21	0
beta.forum.ngo.pl	1	0
forum.lublinka.pl	0	0
dotacje.biz.pl	0	0
Suma	71 599	98

■ Z przeanalizowanej ogólnej ilości postów (71 697), które odpowiedziały na zapytanie wg obydwu analizowanych kryteriów tylko znikomy procent – 98 postów (0,14%) dotyczył dyskusji o RPO WL. Na tej podstawie można wnioskować, że o ile na forach internetowych trwa dyskusja o dotacjach, o tyle o samym Regionalnym Programie Operacyjnym dla Województwa Lubelskiego dyskutuje się niewiele. Może to wynikać z kilku podstawowych czynników:

- ◆ wiedza na temat Funduszy Europejskich jest stosunkowo niewielka. Beneficjenci praktycznie nie rozróżniają poszczególnych programów, dlatego osoby zainteresowane Funduszami Unijnymi pytają o nie ogólnie – nie wyszczególniając programów

Wykres nr 4. Zasobność analizowanych forów w 2 kategoriach informacji



- ◆ fora biznesowe są społecznościami ogólnopolskimi, więc RPO WL pojawia się w tematyce rozmów bardzo rzadko
- ◆ z przeanalizowanych dyskusji największą zasobnością w tematykę unijną charakteryzowały się kolejno następujące fora:
 - ▶ gazeta.pl
 - ▶ biznesforum.pl
 - ▶ twoja-firma.pl
 - ▶ money.pl

Należy zwrócić również uwagę na ogromną dysproporcję dotyczącą ilości dyskusji na temat Funduszy Unijnych pomiędzy forum gazeta.pl, jednym z najbardziej dojrzałych środowisk społecznościowych, a pozostałymi forami.

Znacząca jest również dysproporcja w rozkładzie postów odnoszących się do RPO WL. Na ogólną liczbę 98 aż 87 postów przypada na forum gazeta.pl, a tylko 9 na fora regionalne -forum.dziennikwschodni.pl i lubforum.pl. Nasuwa się wniosek, że potencjalni beneficjenci z rejonu Lubelszczyzny nie znajdując, lub nawet nie szukając informacji o RPO WL na forach regionalnych, przeszukują fora ogólnopolskie. Potwierdza to tezę, że w komunikacji za pośrednictwem Internetu regionalizacja ma znaczenie marginalne

- Analizując niski odsetek ilości wątków na temat RPO WL (0,14%) w stosunku do ogólnej ilości wątków dotyczących dotacji w perspektywie ogólnopolskiej, należy rozważyć różnicę między przyczyną, a skutkiem tego stanu rzeczy
 - ◆ czy brak wątków na temat RPO WL jest skutkiem braku zainteresowania tym programem na forach?
 - ◆ czy też brak możliwości pozyskania wartościowych informacji poprzez fora internetowe, jest przyczyną braku zainteresowania tą formą komunikacji?
- Warto zatem rozważyć możliwość pobudzenia tego kanału komunikacji poprzez regularne odwiedzanie podstawowych forów i udzielanie odpowiedzi na pytania dotyczące FE w tym docelowo RPO WL tak, aby beneficjent mógł bez problemu otrzymać podstawową informację, np. poprzez podanie linku lub numeru telefonu
- Wskazane jest cykliczne monitorowanie treści forów internetowych w celu rozpoznania tematyki poruszanych wątków- zagadnień poruszanych przez internautów dotyczących RPO WL

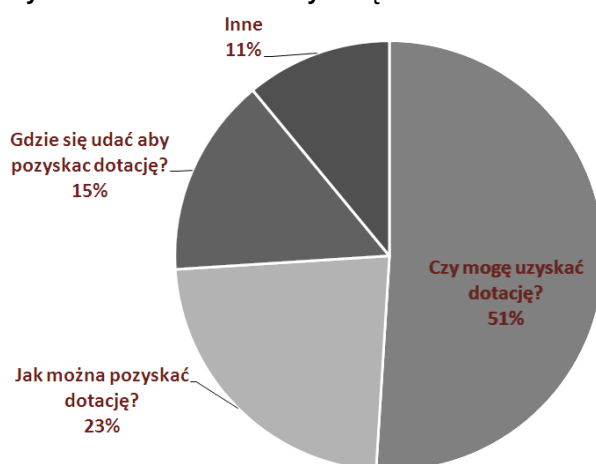
Analiza tematyki wątków

Po przeanalizowaniu postów związanych z tematyką dotacji zamieszczonych w źródłach można zauważyć, iż w przeważającej większości są to zapytania proste, formułowane w sposób ogólny oraz dotyczące pozyskania środków unijnych na założenie nowej działalności lub rozwój działalności istniejącej. Brak jest natomiast dyskusji bardziej szczegółowej, gdzie wypowiedzi mogłyby dotyczyć zapytań o konkretny Program Operacyjny.

Najczęściej występujące pytania można podzielić na trzy podstawowe grupy:

- ◆ czy można otrzymać dotacje?
- ◆ jak można pozyskać dotacje?
- ◆ gdzie się udać, aby je pozyskać?

Wykres nr 5. Analiza tematyki wątków



Pozostałe pytania dotyczą sposobem rozliczania dotacji, promesą, podatkiem VAT, itp.

Autorzy postów pytają o możliwość pozyskania dofinansowania własnej działalności.

Odpowiedzi na pytania zawarte w postach pojawiają się rzadko i mają najczęściej charakter zdawkowy (podanie linku do strony z informacją, artykułem). W dyskusje włączają się przedstawiciele firm konsultingowych, którzy zapraszają użytkowników do skorzystania ze swoich usług.

Dużą część dyskusji stanowi również polemika niemerytoryczna na temat Funduszy Unijnych np. dawanie upustu swojemu niezadowoleniu z obsługi, wypowiedzi o biurokracji i nieudolności polskiego rządu m.in. w zakresie wykorzystywania dotacji.

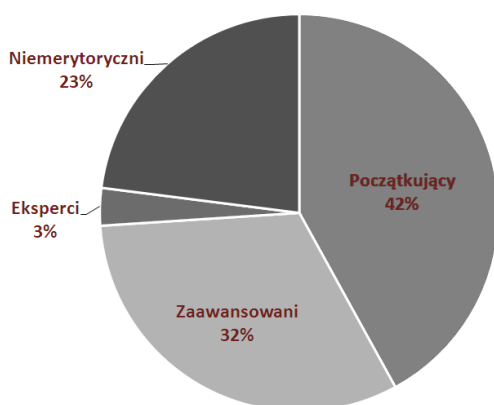
Identyfikacja i klasyfikacja poziomu wiedzy uczestników forum

Do badania wiedzy potencjalnych beneficjentów wybrano forum **Fundusze UE** mieszczące się na portalu **gazeta.pl**

(<http://forum.gazeta.pl/forum/71,1.html?f=1013>), zawierające w dniu badania 556 postów na temat Funduszy Europejskich.

Po przeanalizowaniu wszystkich postów zakwalifikowano ich autorów do poszczególnych grup w zależności od stopnia znajomości tematyki dotacji unijnych, aby sprawdzić na ile merytoryczna dyskusja może odbywać się na kanale informacji, jakim są fora internetowe i internetowe społeczności.

Wykres nr 6. Udziały poszczególnych grup uczestników w forach



- Początkujący – osoby zadające proste pytania: jak otrzymać środki unijne na założenie firmy, jak napisać wniosek, gdzie szukać informacji, itp.
- Zaawansowani – osoby posiadające wiedzę, gdzie szukać informacji na temat FE (podają linki do stron WWW, adresy instytucji, polecają artykuły prasowe, itp.) oraz doświadczone w staraniach o pozyskanie środków Unijnych
- Eksperti – sprawiający wrażenie ekspertów w dziedzinie Funduszy Unijnych
- Niemerytoryczni – są to osoby wypowiadające się nie merytorycznie na tematy, dzielące się własnymi przemyśleniami i opiniami na tematy luźno związane z tematyką unijną

Rezonans informacyjny

Rezonans informacyjny to reakcja użytkowników na post zamieszczony na forum. Charakteryzuje on „temperaturę” dyskusji, poziom wymiany informacji oraz stopień wpływania na innych użytkowników. Miarą rezonansu informacyjnego na danym forum jest średnia ilość postów w wątku (Średni Rezonans Informacyjny SRI).

Średni Rezonans Informacyjny oceniany był na podstawie dwóch podstawowych kryteriów:

Kryterium 1: Dotacje

Kryterium 2: Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubelskiego

Tabela nr 7. Rezonans informacyjny forów

forum	SRI kryterium 1	SRI kryterium 2
forum.gazeta.pl	2,5	1,7
biznesforum.pl	6,0	1,0
twoja-firma.pl	6,6	brak danych
money.pl	9,1	0
farmer.pl	brak danych	brak danych
forum.dziennikwschodni.pl	2,1	2,7
lubforum.pl	1,8	1,0
forum.ipo.pl	1,4	0
beta.forum.ngo.pl	1,0	0
forum.lublinka.pl	0	0
dotacje.biz.pl	0	0

Z analizy powyższych forów wynika, że dyskusje na temat dotacji unijnych charakteryzują się niskim rezonansem informacyjnym w porównaniu z dyskusjami na pozostałe tematy, prowadzonymi na innych forach tematycznych. Przebadane fora internetowe zawierały wiele pojedynczych, niezależnych zapytań dotyczących dotacji, które nie powodowały reakcji innych użytkowników.

Największy średni rezonans zaobserwowano na forum money.pl oraz na forach twoja-firma.pl i biznesforum.pl.

Rezonans informacyjny zapoczątkowanych dyskusji

W okresie badania opinie nie generowały rezonansu informacyjnego na znaczącym poziomie. Nie odnotowano dyskusji, wymiany informacji, czy prób wpływania na opinie innych użytkowników.

Ze względu na niski rezonans informacyjny oraz stosunkowo niewielkie ożywienie dyskusji na temat środków unijnych na forach internetowych, w oparciu o zebrany materiał nie można w sposób obiektywny uszeregować źródeł pod kątem poziomu dostarczanej wiedzy. Większość postów umieszczonych na forach to proste zapytania i zdawkowe odpowiedzi. Dyskusje o charakterze eksperckim stanowią znikomy procent z ogólnej liczby dyskusji.

- Analiza tematyki wątków pojawiających się na forach internetowych potwierdza tezę postawioną na podstawie analizy Desk Research wykazującą na trzy główne grupy zapytań:
 - ◆ czy można uzyskać dotację
 - ◆ jak można uzyskać dotację
 - ◆ gdzie się udać, aby ją pozyskać
- Spora grupa osób początkujących poszukujących informacji na forach internetowych, poszukuje podstawowych informacji (główna przyczyna odwiedzania forów)
- Stosunkowo niski lub bardzo niski w przypadku RPO WL rezonans informacyjny wskazuje na znaczną ilość zapytań pozostawionych bez odpowiedzi
 - ◆ Forum internetowe to dobry kanał informacji nie tylko dla promocji RPO WL, również dla działań zmierzających do zmiany postaw beneficjentów wobec urzędników. Osoba z punktu informacyjnego może z powodzeniem generować na forach wskazówki dla potencjalnych beneficjentów RPO WL występując jako punkt informacyjny i wzbudzając tym samym zaufanie i sympatię użytkowników forum

Golden Line – analiza serwisu społecznościowego jako źródła informacji

Goldenline.pl to serwis społecznościowy typu business networking wzorowany na międzynarodowym LinkedIn.com. Przeznaczony jest dla biznesmenów, menedżerów i osób szukających nowej pracy lub możliwości rozwoju zawodowego. W przeciwieństwie do forów internetowych, gdzie głównym zadaniem jest swobodna wymiana informacji i opinii za pomocą dyskusji, goldenline służy do pozyskiwania nowych kontaktów biznesowych i podtrzymywania już istniejących.

Pod względem ilości użytkowników Goldenline.pl należy do ścisłej czołówki serwisów o tematyce biznesowej w polskim Internecie. (Kategoria: Biznes/finanse/prawo)

Tabela nr 8. Fora biznesowe

miejsce	serwis	liczba użytkowników
1	Money.pl	2 350 019
2	Bankier.pl	1 708 955
3	Egospodarka.pl	958 476
4	Infor.pl	886 882
5	Grupa Wolters Kluwer Polska	582 589
6	Grupa Inwestycje.pl	554 119
7	Nf.pl (Nowoczesna firma)	520 132
8	Wirtualnedia.pl	508 281
9	Firmy.net	452 485
10	Goldenline.pl	407 810

Liczba użytkowników (real user) - estymowana liczba internautów z wybranej grupy celowej, którzy dokonali przynajmniej jednej odsłony na wybranej witrynie w danym miesiącu.

Kryterium wyszukiwania „dotacje”

Serwis goldenline.pl poddano analizie w celu identyfikacji dyskusji o tematyce dotacji (kryterium wyszukiwania – „dotacje”). Zlokalizowano 23 grupy tematyczne, w których prowadzona była rozmowa na tematy związane z Funduszami Unijnymi. Prześledzono łącznie 1128 wątków. Na forum wypowiadają się zarówno osoby poszukujące informacji o dotacjach, których można określić jako „potencjalnych beneficjentów” programów operacyjnych, jak również osoby dobrze orientujące się w tematyce unijnej sprawiające wrażenie ekspertów.

Wątki zliczono wg następujących kryteriów:

- Kryterium 1: wątki zawierające pytanie o dotacje „potencjalnego beneficjenta”
- Kryterium 2: wątki zawierające dyskusje o charakterze eksperckim

Niektóre z grup mają charakter zamknięty i wymagają zaproszenia do udziału w grupie. W tym przypadku analiza była niemożliwa i w tabeli pojawia się informacja b.d.

Wyniki przedstawiono w poniższej tabeli.

Tabela nr 9. Opis analizowanych grup dyskusyjnych

grupa	liczba wątków ogółem	pytania potencjalnych beneficjentów	pytania pot. beneficjentów %	postów ogółem	SRI
granty	2	1	50,0%	2	1,0
dot. unijne dla woj. warm-mazur.	1	0	0,0%	1	1,0
dotacje unijne	99	39	39,4%	306	3,1
dotacje z UE	18	0	0,0%	21	1,2
dotacje na sport	19	0	0,0%	21	1,1

grupa	liczba wątków ogółem	pytania potencjalnych beneficjentów	pytania pot. beneficjentów %	postów ogółem	SRI
Konsultanci Funduszy Europejskich	1	0	0,0%	1	1,0
Fundusze Europejskie	812	208	25,6%	5819	7,2
ekologia w rolnictwie dotacje i polityka rolna UE i A. L.	10	0	0,0%	11	1,1
Business Club	8	0	0,0%	12	1,5
V edycja	b.d.	b.d.	b.d.	3	b.d.
sponsoring, dotacje, wymiana kontaktów	70	1	1,4%	71	1,0
Regionalne Ośrodki EFS	b.d.	b.d.	b.d.	22	b.d.
Regionalne Centra Informacji Europejskiej	b.d.	b.d.	b.d.	5	b.d.
Akcja Rozruszać Gminę	b.d.	b.d.	b.d.	179	b.d.
Fundusze Unijne, Projektowanie	52	13	25,0%	182	3,5
Europejska polityka regionalna	5	0	0,0%	5	1,0
Forum Rozwoju Warszawy	5	0	0,0%	11	2,2
Obywatele Europy	10	0	0,0%	15	1,5
Krajowa Grupa Poręczeniowa	2	0	0,0%	2	1,0
Marketing rolniczy i produktów regionalnych	b.d.	b.d.	b.d.	97	b.d.
Flushup	b.d.	b.d.	b.d.	42	b.d.
NGO Consulting	7	0	0,0%	116	16,6
Projekt Szkoleniowy Dobry Doradca Finansowy	7	0	0,0%	24	3,4
OGÓŁEM	1 128	262	23%	6 968	6,2

- Goldenline.pl to serwis społecznościowy skupiający obecną lub przyszłą kadre menadżerską polskiego biznesu. Dyskusje przeprowadzane na forum są merytoryczne, szczegółowe i konkretne. Pytający otrzymują najczęściej wartościowe odpowiedzi. Osoby wymieniające poglądy, informacje, czy opinie, znamionują duży poziom wiedzy w swoich dziedzinach.
- W tematyce dotacji większość dyskusji, choć niezbyt rozbudowanych (SRI ogółem 6,2) ma charakter ekspercki. Duża grupa osób, to osoby zawodowo związane z tematyką dotacji, poszukujące klientów lub kontrahentów do wspólnych przedsięwzięć biznesowych. Tylko 23% wątków zawierało pytania o dotacje sugerujące, iż pytająca osoba to potencjalny beneficjent. Dyskusji o RPO WL praktycznie nie odnotowano.

Wnioski z monitoringu treści forów internetowych

W trakcie analizy treści forów internetowych poddano ocenie posty z jedenastu forów, na których zaobserwowano toczące się dyskusje na tematy związane z dotacjami unijnymi. Zidentyfikowano na nich w okresie badania 71 599 postów o tematyce dotacji i 98 postów na temat Regionalnego Programu Operacyjnego dla Województwa Lubelskiego, z czego aż 87 postów na jednym forum - **gazeta.pl**.

Na forach internetowych nie prowadzi się ożywionej dyskusji związanej z Regionalnym Programem Operacyjnym dla Województwa Lubelskiego.

Na podstawie niewielkiego SRI Średniego Rezonansu Informacyjnego (najwyższy 9,1 na forum money.pl) nasuwa się wniosek, iż temat dotacji unijnych nie jest obecnie szeroko omawiany w polskim Internecie.

- Możliwości informowania o Regionalnym Programie Operacyjnym dla Województwa Lubelskiego potencjalnych beneficjentów za pomocą forów internetowych są mocno ograniczone i należy traktować ten kanał dystrybucji informacji jedynie, jako uzupełnienie innych działań zawartych w polityce informacyjnej RPO WL

Tak uboga dyskusja na temat RPO WL w zasadzie wyklucza możliwość rozpoznania potrzeb informacyjnych potencjalnych beneficjentów tego konkretnego programu poprzez analizę treści postów zamieszczonych na forach zwłaszcza, że większość z 98 wypowiedzi to nie pytania zdradzające potrzeby, ale opinie, i to opinie dotyczące inwestycji o charakterze publicznym: lotnisko, drogi, szpital itp.

Przyjęto ogólne założenie, że potrzeby informacyjne beneficjentów RPO WL są podobne jak potrzeby wszystkich beneficjentów szeroko rozumianej pomocy unijnej. Identyfikując rozmówców i ich poziom wiedzy stwierdziliśmy, że 42% z nich to osoby poszukujące podstawowej wiedzy: czy kwalifikują się do pomocy, gdzie szukać informacji, jak napisać wniosek itp.

- Większość osób poszukuje na forach podstawowych informacji opisując w pytaniu swój konkretny przypadek

Użytkownicy forów nie odnoszą zapytań do konkretnych programów lub działań pomocowych. Schemat najczęściej zadawanych pytań można przedstawić następująco: „mam pomysł (prowadzę działalność) i poszukuje dofinansowania na założenie firmy (rozwój działalności)”.

- Proste pytanie zawiera w sobie życzenie prostej odpowiedzi, dlatego przekaz skierowany do potencjalnych beneficjentów na forach internetowych powinien być dostosowany do klimatu dyskusji zarówno w formie jak i w treści
- Poszukiwanie przez użytkowników forów w większości podstawowych informacji na temat dotacji unijnych (w tym RPO WL) wymaga kierowania do internautów komunikatów prostych i użytecznych

Na zadane na forum pytanie należy odpowiedzieć publicznie używając w swojej wypowiedzi maksymalnie dużo słów kluczowych, tak jak w zapytaniu generowanym przez zleceniobiorcę na forach:



- ◆ „prowadzę niewielką działalność gospodarczą w Województwie Lubelskim. Słyszałem, że istnieje Regionalny Program Operacyjny dla Województwa Lubelskiego (RPO WL) pozwalający dostać dotacje z UE na dowolny cel innowacyjny. Czy wiecie coś jak dostać te dotacje unijne? Jak napisać wniosek o dotacje? Dam radę napisać to samemu? Gdzie złożyć wniosek? Ile pieniędzy można dostać na zakup maszyny budowlanej? Proszę o wszelkie informacje, jednocześnie zobowiązuję się, że jak się czegoś dowiem to napiszę na forum.”
- ◆ takie sformułowanie wypowiedzi pozwoli na wyszukanie postu przez możliwie największą grupę osób potencjalnie zainteresowanych tematem RPO WL
- Rekomendowane ze względu na moc i zasięg do monitoringu i stymulacji fora internetowe to:
 - ◆ twoja-firma.pl
 - ◆ money.pl
 - ◆ biznesforum.pl
 - ◆ forum.gazeta.pl
- oraz ze względu na regionalny charakter:
 - ◆ lubforum.pl
 - ◆ forum.dziennikwschodni.pl

- Należy również zmodyfikować forum zamieszczone na stronie <http://www.rpo.lubelskie.pl/index.php> w taki sposób, aby dopuścić tam otwartą dyskusję na temat programu. Czas ekspertów udzielających odpowiedzi na e-mail osoby pytającej jest niewykorzystany. Nasz post na zamieszczony na forum dziennikwschodni.pl obejrzało w czasie krótkiego badania prawie 80 osób
- Na tej podstawie można wysnuć wniosek, iż zamieszczenie na forum informacji w postaci odpowiedzi eksperta na konkretne pytanie pozwoli na dotarcie z przekazem do kilkuset lub nawet kilku tysięcy potencjalnych beneficjentów programu
- Aby spełniać swoją funkcję forum musi być „żywe”, co oznacza, że zamieszczone w nim posty powinny generować reakcję. Forum na stronie www.rpo.lubelskie.pl ma charakter FAQ, czyli rejestru najczęściej zadawanych pytań wraz z odpowiedziami na nie
- Dla odpowiedniej funkcjonalności tego typu narzędzia należy przede wszystkim zadbać o jego aktualność, która jest najważniejszym czynnikiem interaktywności tej formy komunikacji
- Beneficjenci nie powinni czekać na uzyskanie odpowiedzi, ponieważ skłoni to ich do poszukiwania informacji w oparciu o inne źródła
- W wypadku braku narzędzi lub zasobów do obsługi FAQ należy rozważyć możliwość chwilowego lub całkowitego wyłączenia tej opcji ze strony

- Pomimo nikłego rezonansu informacyjnego zapoczątkowanych dyskusji, nie należy rezygnować z narzędzia stymulacji forów internetowych w celu przekazania informacji o RPO WL.

- Należy zwrócić uwagę na fakt, że fora internetowe mają charakter otwarty i nie można wykluczyć, że niezależnie od woli emitenta informacji pojawią się dyskusje oceniające politykę informacyjną UMWL w Lublinie związaną z RPO WL. Ważnym jest, aby pracownicy urzędu byli w stanie takie wątki z sieci „wyłować” i odpowiednio na nie zareagować. Dlatego monitoring sieci pod kątem identyfikacji i moderacji treści wątków dotyczących RPO WL powinien mieć charakter ciągły
- Trzeba również pamiętać, iż ilość pasywnych czytelników treści forów internetowych kilkakrotnie przewyższa ilość aktywnych użytkowników zamieszczających na forach swoje posty. Opinie kreowane na forach mają zatem znacznie większe pole oddziaływania, niż tylko liczba zarejestrowanych użytkowników forum
- Przewiduje się (w związku z ekspansją narzędzi internetowych) wzrost zainteresowania kanałem informacji, jakim są fora internetowe

Wyniki i wnioski z badania ilościowego metodą CATI

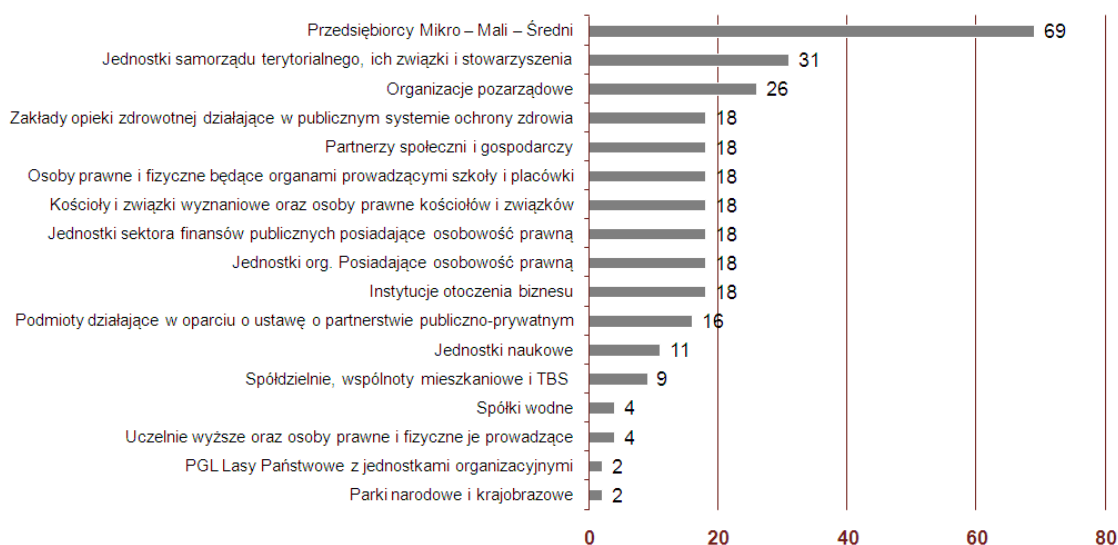
Badanie zostało przeprowadzone na przełomie października i listopada 2008 roku. Wywiady telefoniczne zostały przeprowadzone na próbie 300 potencjalnych beneficjentów RPO WL według struktury określonej na podstawie iloczynu wagi wynikającej z liczebności grupy i wagi wynikającej z ważności danej grupy, czyli ilości skierowanych do niej osi priorytetowych.

Kwestionariusz badawczy został skonstruowany tak, aby dostarczyć odpowiedzi na wszystkie postawione pytania ewaluacyjne.

- Struktura badanej próby wynikająca zarówno z liczebności danej grupy beneficjentów spłaszczonej ze względu na spore rozbieżności w ilościach beneficjentów w poszczególnych grupach oraz ilości osi priorytetowych skierowanych do nich, pozwoliła na przeprowadzenie największej ilości wywiadów w grupach najistotniejszych

- Struktura próby zaplanowanej nie różni się od próby zrealizowanej
- Badanie zostało w pełni zrealizowane zgodnie z założeniami
- Struktura grupy umożliwiła jednoczesne wnioskowanie na poziomie wyszczególnionych typów beneficjentów ze względu na przynależność do określonej grupy, jak również wnioskowanie na poziomie całej badanej populacji
- Jednocześnie ze względu na bardzo małe odchylenia w odpowiedziach udzielanych przez beneficjentów w poszczególnych grupach od wyniku łącznego próby oraz na niskie liczebności poszczególnych grup w próbie badawczej – ewentualne odchylenia ujęte są w raporcie tylko w wypadku znaczących różnic i jedynie w odniesieniu do najliczniejszej grupy beneficjentów, jaką są przedsiębiorcy Mikro-Mali-Średni

Wykres nr 7. Struktura badanej próby przedstawiała się następująco [N=300]

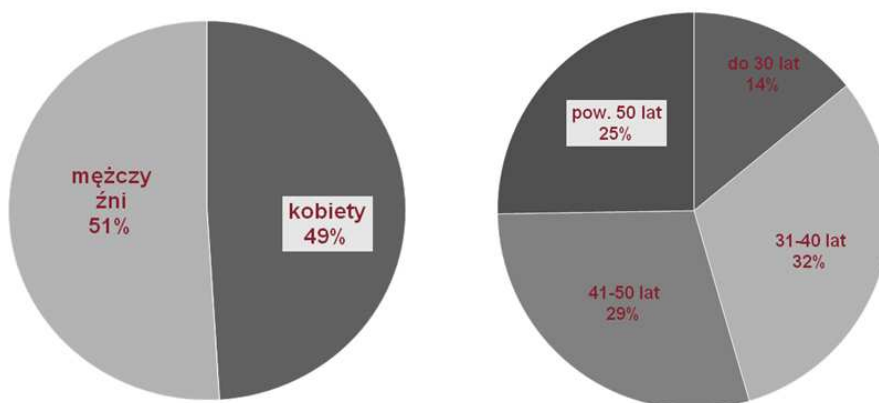


Wywiady przeprowadzono wyłącznie z osobami zajmującymi się w badanych podmiotach tematyką Funduszy Unijnych. Pozwoliło to na rzetelne zebranie informacji najważniejszych z punktu widzenia postawionych w badaniu celów badawczych i pytań ewaluacyjnych. Metryczka badania wykazała, iż są to osoby o zróżnicowanym wieku i różnych płci.

Nieznaczną przewagę liczebną wśród badanych stanowili mężczyźni - 51% ogółu badanych. Najmniej liczną kategorią wśród ankietowanych przedstawiciele wybranych grup beneficjentów, co może być istotne z punktu widzenia badania, stanowiły osoby młode do 30 roku życia – jedynie 14 % ogółu ankietowanych

- W kategorii wieku respondentów najliczniej reprezentowany był przedział wiekowy: 31-40 lat (32% ogółu badanych) oraz 41- 50 lat (29% ogółu badanych), co wskazuje na fakt, iż tematyką Funduszy Unijnych w instytucjach najczęściej zajmują się osoby posiadające już dość znaczne doświadczenie zawodowe

Wykres nr 8. Wiek i płeć respondentów [N=300]



Wszystkie osoby z badanych instytucji interesowały się tematyką Funduszy Unijnych i wszystkie deklarowały chęć korzystania z dotacji unijnych w przyszłości. W ramach założonych celów badawczych było to podstawą do wyselekcjonowania i zakwalifikowania respondentów z wybranych grup docelowych, jako potencjalnych beneficjentów RPO WL.

Badani zostali zapytani o preferencje medialne w zakresie regularnie słuchanych stacji radiowych, czytanej prasy lokalnej i ogólnopolskiej, jak również preferowanych kanałów telewizyjnych i najczęściej odwiedzanych stron internetowych.

- Wśród mediów chętnie czytanych/słuchanych/oglądanych ankietowani wskazywali najczęściej na:
 - ◆ ogólnopolskie stacje radiowe
 - ▶ Rmf (32,7%)
 - ▶ Radio Zet (30,7%)
 - ◆ dzienniki ogólnopolskie
 - ▶ Rzeczpospolita (32,3%)

- ▶ Gazeta Wyborcza (27,7%)
- ◆ prasę lokalną jako czytaną regularnie wymieniło 19,7% badanych
- ◆ programy telewizyjne
 - ▶ program 1 i 2 TVP (37%)
 - ▶ TVN (32%)
- ◆ wśród najczęściej odwiedzanych serwisów internetowych najbardziej popularne to:
 - ▶ onet.pl (33,3%)
 - ▶ wp.pl (23%)
 - ▶ lubelskie.pl (15,3%)

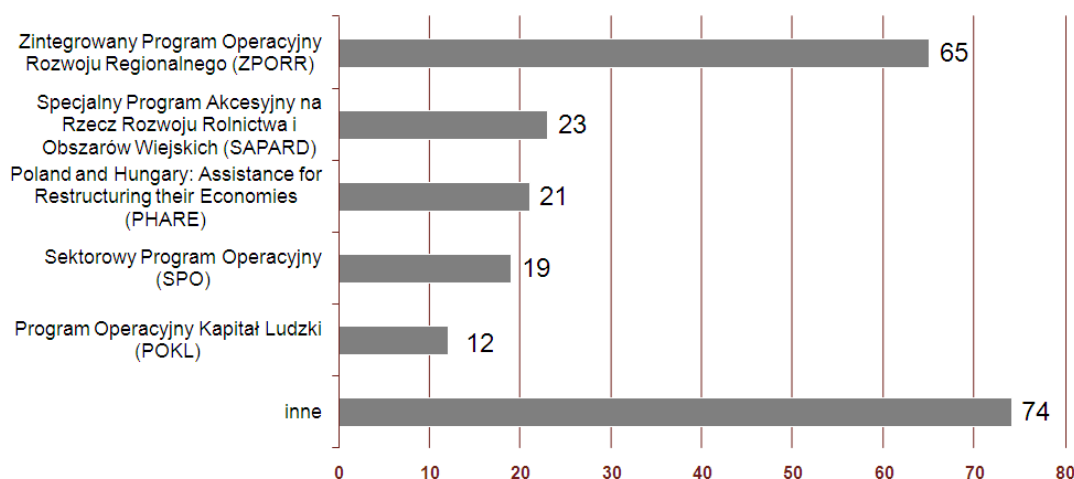
Badani respondenci spośród wykorzystywanych przez nich mediów najczęściej wskazywali na media ogólnopolskie, aczkolwiek aż 19,7% ankietowanych czyta regularnie prasę lokalną oraz zagląda do ponadregionalnych serwisów www, choć wysoki wskaźnik wśród odwiedzanych stron www uzyskał również serwis www.lubelskie.pl.

■ Przedstawione statystyki dla czytelnictwa poszczególnych mediów nie są odzwierciedleniem sytuacji dla populacji Polski i mogą być traktowane jedynie jako wskazówka, określająca kierunek ewentualnych aktywności medialnych dla działań komunikacyjnych RPO WL

Ponad połowa z badanych instytucji (55,7%) korzystała już z Funduszy Unijnych w ramach poprzedniego okresu programowania lub z funduszy i programów przedakcesyjnych.

Największą popularnością cieszył się Zintegrowany Program Operacyjny Rozwoju Regionalnego oraz Specjalny Program Akcesyjny na Rzecz Rozwoju Rolnictwa i Obszarów Wiejskich, z których to programów fundusze płynęły do beneficjentów w latach 2004- 2006.

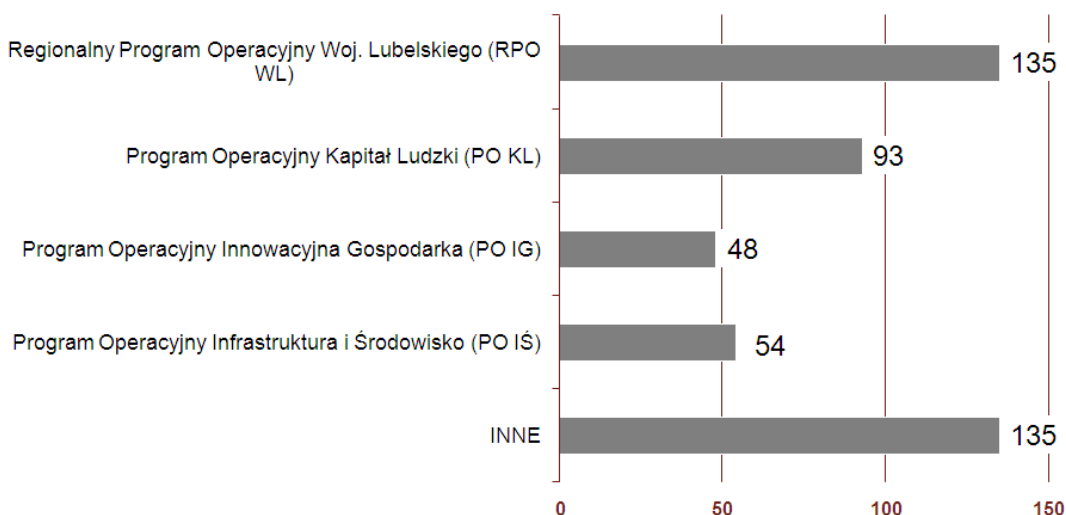
Wykres nr 9. Programy unijne z jakich beneficjenci korzystali w przeszłości [N=167]



Równie dużym zainteresowaniem cieszy się wykorzystanie Funduszy Unijnych w przyszłości. Niemal połowa badanych zamierza skorzystać z RPO WL, a jedna trzecia chce sięgnąć po fundusze w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki.

Większość beneficjentów (66%) korzystała w przeszłości tylko z jednego programu unijnego. 54 podmioty - stanowiące 34% korzystały z dofinansowania unijnego dwukrotnie, a podmiotów, które uzyskałyby w przeszłości więcej niż dwie dotacje nie było wśród respondentów badania. Wśród przedsiębiorców odpowiadających na to pytanie, wszyscy korzystali w przeszłości tylko z jednego programu unijnego.

Wykres nr 10. Programy unijne i planowane pozyskiwanie z nich dotacji w przyszłości [N=300]



Wśród przedsiębiorców Mikro, Małych i Średnich – największą popularnością – przewyższającą nieco nawet RPO WL, cieszy się Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka.

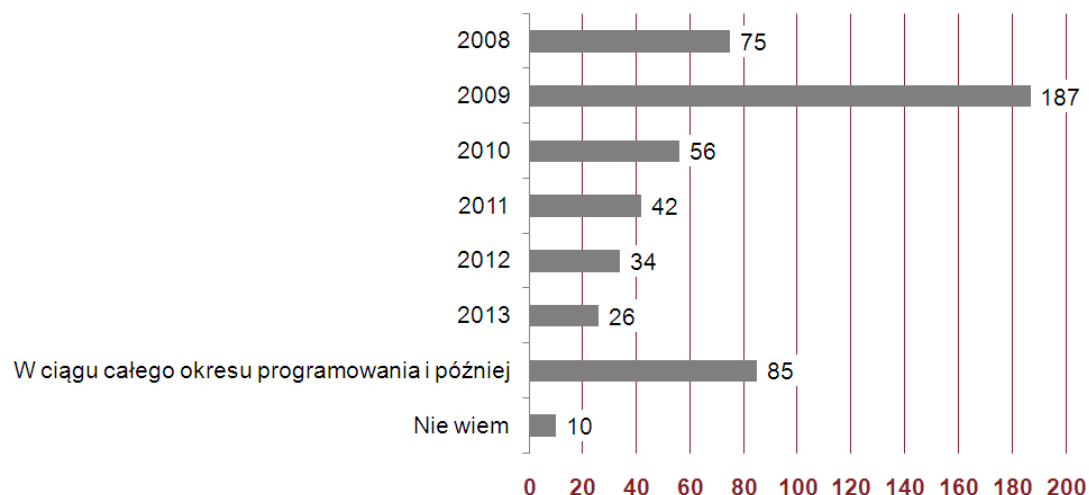
- Program cieszący się największą popularnością wśród beneficjentów w poprzednim okresie programowania to ZPORR, natomiast obecnie beneficjenci chcą skorzystać przede wszystkim ze środków w ramach RPO WL, co wskazuje na logiczną chęć skorzystania przez beneficjentów z RPO WL, jako regionalnego uzupełnienia ZPORR

Najwięcej ankietowanych deklaruje chęć skorzystania z Funduszy Unijnych w najbliższym czasie. Ponad połowa w nadchodzącym roku 2009, a 25% jeszcze w roku 2008. W dalszej perspektywie czasowej 19% beneficjentów zamierza starać się o dotację w roku 2010.

Dość spory odsetek badanych (28% ogółu respondentów) chciałby skorzystać z możliwości ubiegania się o dotacje w ciągu całego nowego okresu programowania.

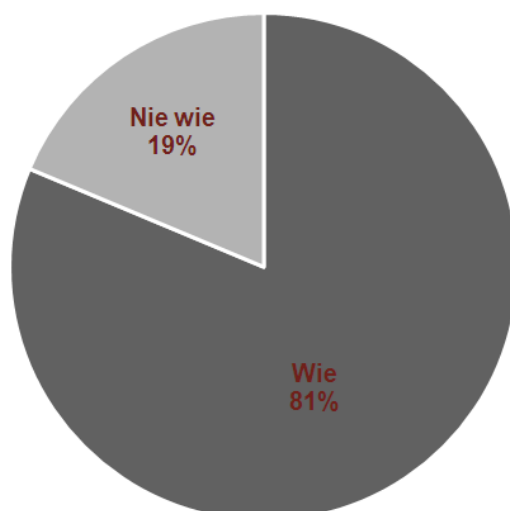
Widać wyraźnie tendencję do planowania wykorzystywania Funduszy Unijnych w najbliższym czasie – w nadchodzącym roku 2009. Po roku 2009 – każdy kolejny okres wskazywany był przez mniejszą grupę respondentów badania.

Wykres nr 11. Planowany czas ubiegania się o dofinansowanie przez beneficjentów [N=300]



Wiedza o RPO WL

Wykres nr 12. Wiedza na temat istnienia RPO WL [N=300]



Ponad 80% ankietowanych deklaruje, że informacje na temat Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego dotarły już do nich. Do 19% ankietowanych nie dotarła informacja o istnieniu RPO WL, co jest wskaźnikiem znaczącym biorąc pod uwagę, iż wywiady przeprowadzane były docelowo wśród potencjalnych beneficjentów programu.

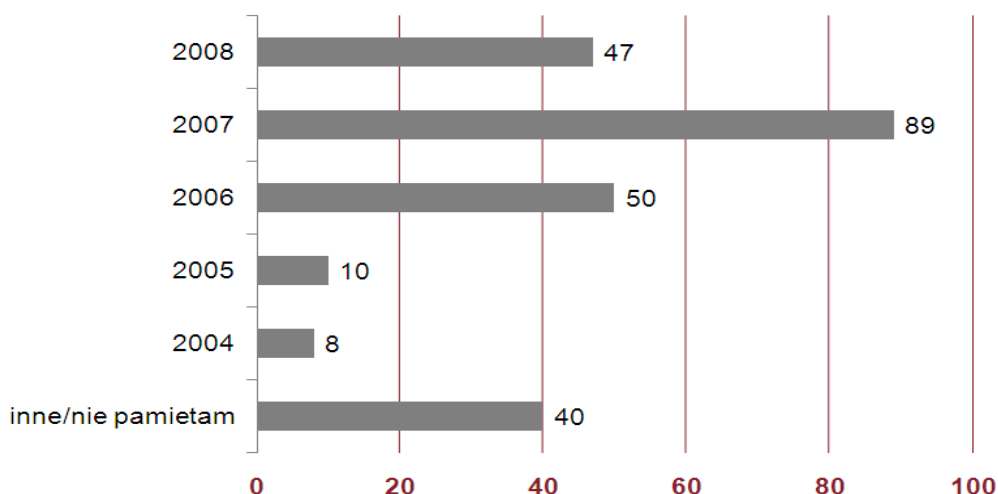
Na pozostałe pytania szczegółowe dotyczące wiedzy na temat RPO WL odpowiadały jedynie te osoby z badanych podmiotów, które zadeklarowały, że wiedzą o RPO WL.

Celem tak skonstruowanego kwestionariusza była weryfikacja faktycznej wiedzy beneficjentów RPO WL w stosunku do wiedzy przez nich deklarowanej.

Warte odnotowanie są różnice w poziomie wiedzy między różnymi grupami beneficjentów składające się na powyższą średnią.

- ◆ spośród uczestniczących w badaniu jednostek samorządu terytorialnego swoją wiedzę o RPO WL zadeklarowało 100% respondentów
- ◆ z kolei przedsiębiorcy stanowiący największą grupę badanych, potwierdzili swoją wiedzę o RPO WL jedynie w przypadku 65% ankietowanych

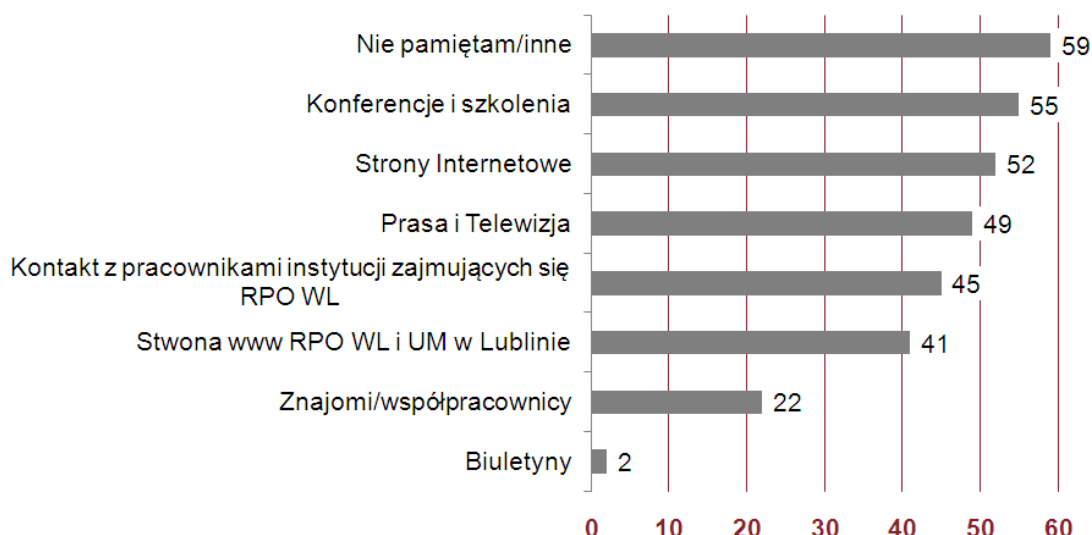
Wykres nr 13. Rok, w którym dotarła do beneficjentów informacja o RPO WL [N=244]



Dominująca grupa respondentów deklaruje, że informacje te dotarły do nich w roku 2007 lub 2008. Znaczna część osób deklaruje jednak, że usłyszała o RPO WL w roku 2006 lub wcześniej. Jest to wyraźny sygnał, że część osób, nawet zajmujących się dotacjami w podmiotach będących potencjalnymi beneficjentami RPO, nie rozróżnia poszczególnych programów unijnych.

- Należy zwrócić uwagę na rozkład odpowiedzi w tym pytaniu, który może weryfikować wiedzę na temat RPO WL
 - ◆ większość respondentów, którzy deklarują, że słyszeli o programie twierdzi, iż informacje dotarły do nich w latach 2007 i 2008, kiedy to rzeczywiście prowadzone były działania informacyjne związane z tym programem
 - ◆ jednak spora część (108 osób), stanowiąca ponad 44% grupy, która deklarowała, że wie o programie – podaje terminy sprzed okresu działań informacyjnych lub nie pamięta, kiedy się o nim dowiedziała
- Pozwala to wysnuć wniosek, iż grupa, która faktycznie wie o RPO WL to jedynie 136 osób, czyli 45% badanych respondentów, co jest wskaźnikiem znacząco niskim biorąc pod uwagę fakt, iż wywiady przeprowadzane były wśród potencjalnych beneficjentów programu

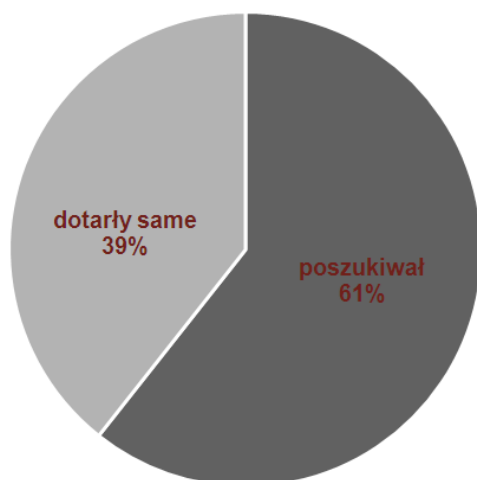
Wykres nr 14. Pierwsze źródła informacji o RPO WL [N=244]



Ankietowani respondenci zostali zapytani o to, z jakich źródeł w pierwszej kolejności dowiedzieli się o istnieniu RPO WL. Największa grupa również deklaruje, że nie pamięta, jak i skąd dowiedziała się o istnieniu przedmiotowego programu. Znaczna część badanych wskazuje na konferencje i szkolenia, jako główne źródła informacji, jak również na informacje znalezione na stronach internetowych. Wśród udzielonych odpowiedzi 41 wskazań padło na stronę UMWL oraz stronę RPO WL jako pierwsze źródło informacji.

Większość respondentów biorących udział w badaniu deklaruje, iż poszukiwali informacji na temat RPO WL, a tylko do 40% dotarli one „same” poprzez działania promocyjne i informacyjne. Należy jednak zwrócić uwagę na fakt, że do respondentów musiały dotrzeć jakieś informacje zanim rozpoczęli poszukiwania. Pierwsze źródło informacji jest często rejestrowane pasywnie i błędnie utożsamiane z pierwszym świadomym poszukiwaniem informacji przez zainteresowanego pogłębieniem informacji na dany temat. Analiza wyników wskazuje, że większość badanych jest aktywna w pozyskiwaniu informacji, bowiem to oni byli poszukującymi i próbowali pozyskać dane samodzielnie, a nie oczekiwać, że je otrzymają.

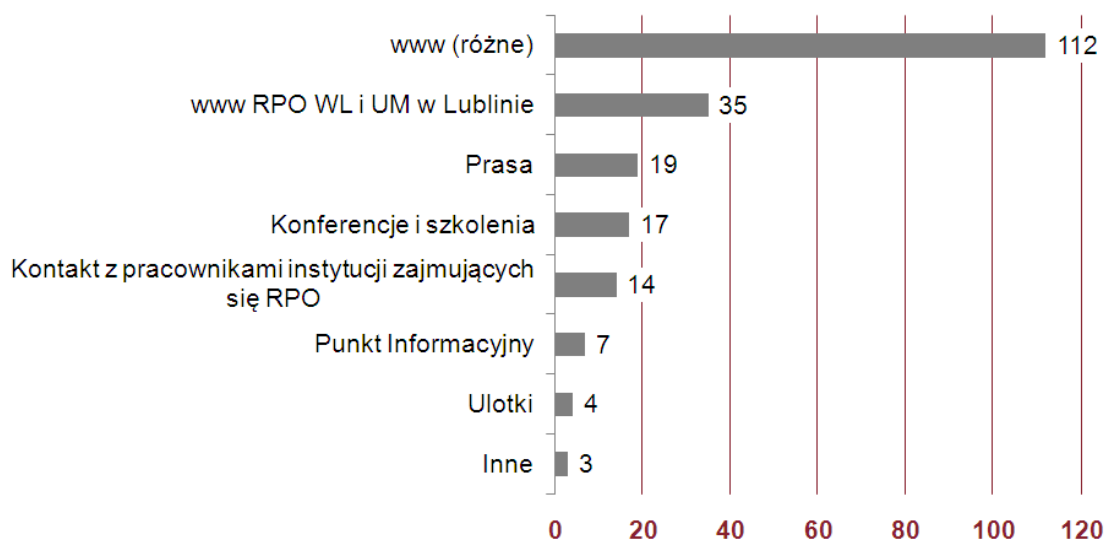
Wykres nr 15. Sposób uzyskania informacji o RPO WL [N=244]



- Wśród poszczególnych grup potencjalnych beneficjentów biorących udział w badaniu najaktywniejszymi w poszukiwaniu informacji na temat RPO WL były:
 - ◆ jednostki organizacyjne posiadające osobowość prawną (81% ankietowanych)
 - ◆ osoby prawne i fizyczne będące organami prowadzącymi szkoły i placówki (78% ankietowanych)
 - ◆ grupy jednostek samorządu terytorialnego (58% ankietowanych)
 - ◆ grupy przedsiębiorców (nieco ponad 55% respondentów)

Najczęściej i najchętniej wykorzystywanym w obecnych czasach źródłem pozyskiwania informacji jest Internet. Należy jednak zwrócić uwagę na fakt, iż największa grupa respondentów sięga na różne strony internetowe poszukując prawdopodobnie bardziej jasnych i zrozumiałych informacji niż te, które można znaleźć na stronach Urzędu Marszałkowskiego w Lublinie. Popularność tych stron jest ponad trzykrotnie niższa niż innych traktujących o funduszach i znalezionych w sieci.

Wykres nr 16. Najczęściej wykorzystywane źródła pozyskania informacji [N=148]

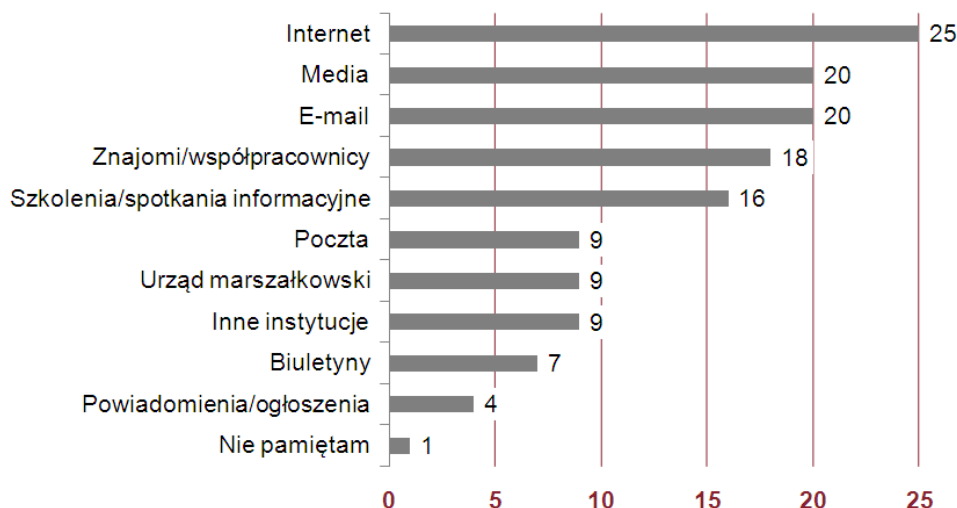


- Fakt, iż wśród osób poszukujących informacji popularność niezależnych serwisów internetowych informujących o funduszach jest trzykrotnie wyższa niż serwisu www.rpo.lubelskie.pl, potwierdza postawioną wcześniej tezę, iż informacje generowane przez UMWL są niedopasowane do potrzeb potencjalnych odbiorców i napisane zbyt skomplikowanym językiem. W efekcie beneficjenci poszukują jaśniejszych i bardziej użytecznych informacji na innych serwisach funkcjonujących w sieci

Z kolei najbardziej skutecznymi kanałami informacji były internet, media i e-mail, ponieważ dzięki nim najwięcej informacji dotarło do potencjalnych beneficjentów. Należy zwrócić uwagę na fakt, iż po otrzymaniu informacji ogólnych za pomocą mediów, czy Internetu, beneficjenci zaczynają poszukiwać bardziej szczegółowych informacji.

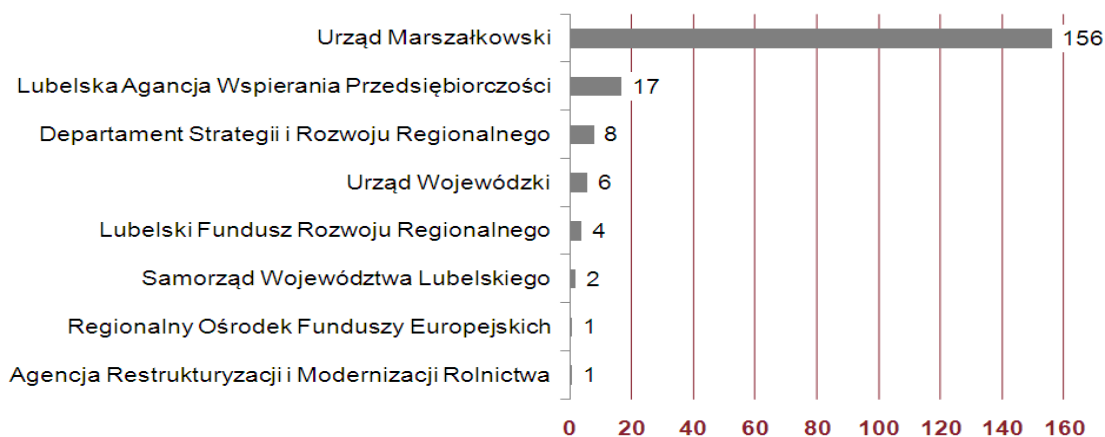
Patrząc na ranking źródeł informacji pasywnej widać, że wysokie miejsce zajmują znajomi i współpracownicy, co świadczy o dużej roli nieformalnych kanałów informacji.

Wykres nr 17. Drogi docierania informacji do beneficjentów [N=96]



Niemal 81% respondentów deklaruje, że wie jaka instytucja zajmuje się wdrażaniem RPO WL w województwie Lubelskim. Kilkanaście osób wymieniło LAW P oraz Departament Strategii i Rozwoju Regionalnego jako IZ. LAW P jest IP II Stopnia odpowiedzialną za wdrażania działań skierowanych do przedsiębiorców, jej działania podlegają ściśle weryfikacji IŻ RPO WL, stąd utożsamienie jej bezpośrednio z IZ jest uzasadnione. Wymieniony natomiast przez beneficjentów Departament Strategii i Rozwoju Regionalnego jest również komórką merytoryczną w ramach instytucji jaką jest UMWL, czyli IZ RPO WL. Biorąc pod uwagę ilość odpowiedzi przypadającą na każdą z tych kategorii można stwierdzić, że ponad 60% ogółu beneficjentów wiedziało, jaka instytucja zarządza RPO WL w woj. lubelskim.

Wykres nr 18. Instytucja Zarządzająca RPO WL według beneficjentów [N=197]



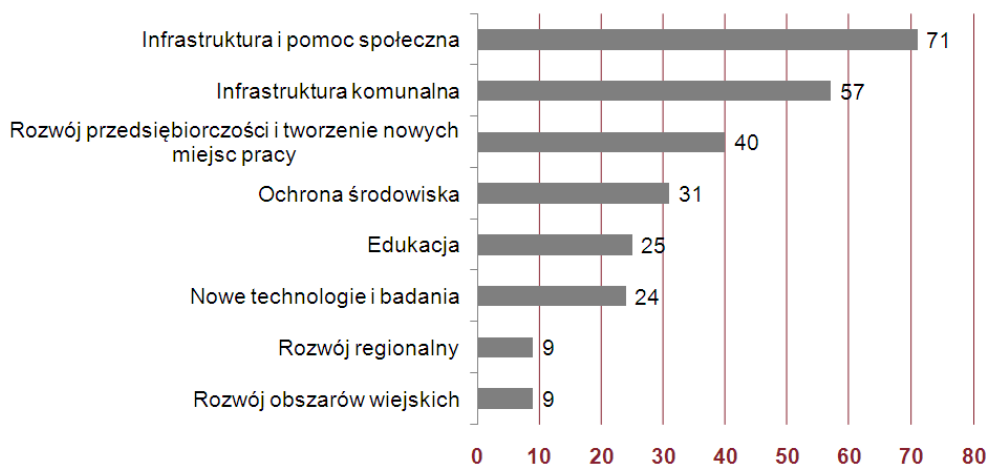
62% respondentów twierdzi, że wie, jakie działania są wspierane przez RPO WL. Respondenci zapytani zostali również o to, jakie działania wspierane są przez Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubelskiego.

- Również tu zaobserwować można znaczne różnice w wiedzy poszczególnych grup beneficjentów
 - ◆ wśród przedstawicieli jednostek samorządu terytorialnego biorących udział w badaniu, twierdząco na to pytanie odpowiedziało ponad 77% ankietowanych
 - ◆ spośród ankietowanych należących do grupy przedsiębiorców tylko 49%
- Po raz kolejny potwierdza to tezę postawioną na etapie Desk Research wskazującą na jednostki samorządu terytorialnego, jako na podmioty najlepiej zorientowane w tematyce funduszy unijnych w tym również RPO WL

Odpowiedzi na tak zadane pytanie otwarte zostały skategoryzowane według najczęściej pojawiających się wskazań.

Zapytani o to, jakie działania są wspierane przez RPO WL ankietowani wskazywali głównie na infrastrukturę społeczną i pomoc społeczną (71 wskazań), jak również na infrastrukturę komunalną (57 odpowiedzi). Poprzez infrastrukturę społeczną rozumiemy urządzenia, które stanowią materialną podstawę przekazu usług socjalnych i kulturalnych, natomiast infrastruktura komunalna dotyczy tych działań, które obejmują w szczególności zadania o charakterze użyteczności publicznej, których celem jest bieżące i nieprzerwane zaspokajanie zbiorowych potrzeb ludności poprzez świadczenie usług powszechnie dostępnych. Tylko 9 odpowiedzi pojawiło się w kategoriach „rozwój regionalny” i „rozwój obszarów wiejskich”. Wśród pozostałych odpowiedzi wymienić można ochronę środowiska, edukację, nowe technologie i badania, jako te obszary, które według beneficjentów wspierane są w ramach założeń RPO WL.

Wykres nr 19. Działania wspierane przez RPO WL [N=151]



Weryfikacja wiedzy potencjalnych beneficjentów przeprowadzona za pomocą pytań sprawdzających wskazuje wyraźnie na znaczne zawężenie grupy, która rzeczywiście posiada informacje o RPO WL.

- Informacje, że działania wspierane przez RPO WL to:

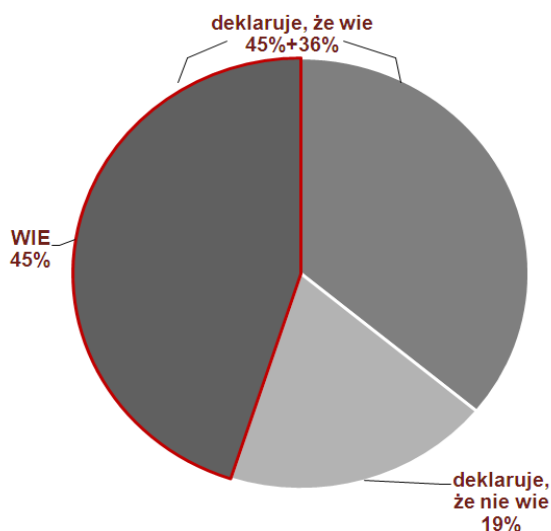
- ◆ tworzenie nowych miejsc pracy
- ◆ edukacja
- ◆ rozwój obszarów wiejskich

nie stanowią jednoznacznie poprawnej odpowiedzi na to pytanie, gdyż RPO WL nie wspiera tych działań, bądź nie wspiera ich bezpośrednio.

- Wykres ukazujący odsetek potencjalnych beneficjentów RPO WL, którzy posiadają rzeczywistą wiedzę, powinien zatem przedstawiać proporcje:

- ◆ 45% - wiedzą
- ◆ 55% - nie wiedzą

Wykres nr 20. Realna wiedza o RPO WL, a deklaracje [N=300]



- Analiza wiedzy respondentów na temat RPO WL na podstawie pytań wprowadzających do rzeczywistego badania ankietowego wskazuje na rozdźwięk między deklarowaną, a rzeczywistą wiedzą respondentów RPO WL. Oznacza to, że niejednokrotnie potencjalnym beneficjentom „wydaje się, że wiedzą” na temat przedmiotowego programu dostatecznie dużo, by starać lub (prawdopodobnie częściej) nie starać się o dotację, podczas kiedy wiedza ta jest niewystarczająca, by zweryfikować swoje możliwości jako beneficjenta starającego się o wsparcie unijne
- 45% znajomość marki RPO WL
 - ◆ po pierwsze nie jest wystarczająca – biorąc pod uwagę fakt, iż wywiady były prowadzone w grupie potencjalnych beneficjentów programu i osób zainteresowanych funduszami
 - ◆ po drugie pokazuje tylko ilość osób, które wiedzą o RPO WL nie weryfikując, które z nich będą się starać o fundusze z tego programu

- W grupie przedsiębiorców swoją wiedzę o RPO WL deklaruje jedynie 65% ankietowanych, ale tylko 27% tej grupy deklaruje, że wie jakie świadczenia może z programu uzyskać
 - ◆ daje to jedynie 17,5% skutecznie zapoznanych z RPO WL beneficjentów w tej grupie docelowej

■ Ocena kanałów i form komunikatów

Zapytani o to, gdzie poszukiwali informacji na temat dotacji i wypełniania wniosków, ankietowani najczęściej wskazywali na Internet jako formę najszybszego i najtańszego pozyskania informacji. Jednak należy zwrócić uwagę na fakt, że inne, niezależne strony internetowe wskazywane były niemal dwukrotnie częściej niż serwis www.rpo.lubelskie.pl

Tabela nr 10. Źródła poszukiwania wiedzy na temat wypełniania wniosków

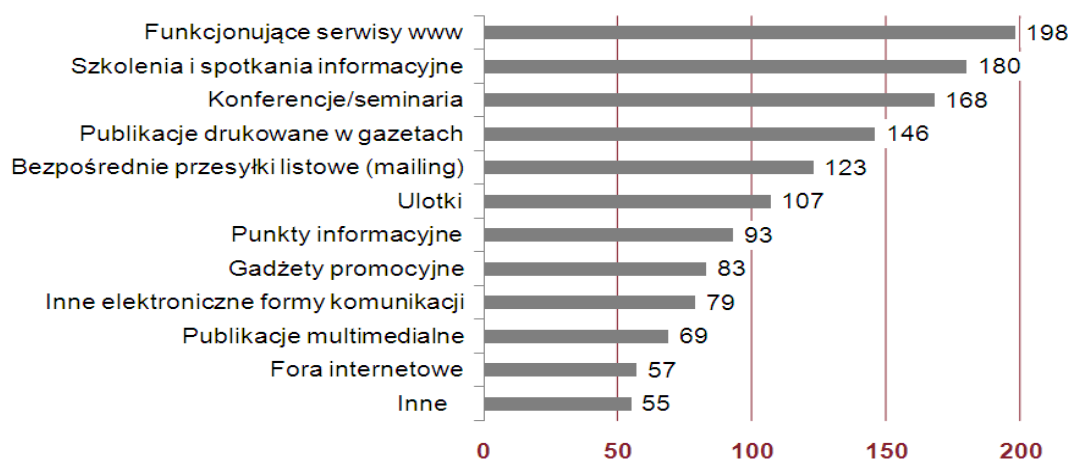
Adres serwisu	liczność	%
Strony internetowe (różne)	88	29,3%
Strona internetowa RPO WL i UMWL	45	15,0%
Kontakt z pracownikami instytucji zajmujących się RPO WL	28	9,3%
Konferencje i szkolenia	23	7,7%
Inne	18	6,0%
Prasa i telewizja	8	2,7%
Biuletyny	3	1,0%

Wskazania te są spójne ze strukturą ocen jasności i przejrzystości informacji przez beneficjentów, gdzie jako dostarczające jasnych informacji wskazywano strony internetowe – różne (25,3%) częściej niż stronę UMWL (14,3%).

Kontakt z pracownikami instytucji zajmującej się RPO WL, jako dostarczający jasnych informacji został wskazany jedynie przez 9,3% respondentów.

Pytanie o treści: „Z którymi z obecnie funkcjonujących sposobów informowania o RPO WL zetknął się pan osobiście?”, zostało zadane w grupie respondentów, którzy odpowiedzieli twierdząco na pytanie, czy zetknęli się już z komunikatami nt. RPO WL (próba: 244)

Wykres nr 21. Sposoby informowania o RPO WL z którymi zetknęli się beneficjenci [N=300]



Dominującą kategorię wskazywanych odpowiedzi na tak sformułowane pytanie stanowi odpowiedź- serwisy www, jak również szkolenia i spotkania informacyjne.

- Respondenci wskazali serwisy internetowe, na których natknęli się na informację o RPO WL. Głównie informacje poszukiwane były na stronie **www.lubelskie.pl**, która to strona nie zawiera mimo wszystko tak szczegółowych informacji o RPO WL, jak docelowa strona **www.rpo.lubelskie.pl**, nadzorowana przez UMWL

Tabela nr 11. Wskazywane adresy serwisów

Adres serwisu	liczność	%
www.lubelskie.pl	109	36,3%
www.rpo.lubelskie.pl	60	20,0%
Internet - inne strony	35	11,7%
Nie pamiętam	18	6,0%
www.lawp.lubelskie.pl	17	5,7%

Najczęściej wymieniane przez beneficjentów fora internetowe, to „różne fora”, których nie dało się w żaden sposób skategoryzować. Użytkownicy Internetu korzystają z wielu portali i serwisów, gdzie uczestniczą w dyskusjach na forach tematycznych. Jedynie 2,67% spośród badanych wskazało na forum dyskusyjne na stronie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubelskiego, jako docelowe źródło informacji o RPO WL.

Tabela nr 12. Wskazywane fora

Adres forum	liczność	%
Różne fora	44	14,67%
Forum Urzędu Marszałkowskiego	8	2,67%
Forum Lubelskiej Agencji Wspierania Przedsiębiorczości	3	1,00%
Forum dotyczące RPO WL	2	0,67%

- Niska popularność forów internetowych wśród potencjalnych beneficjentów RPO WL wskazuje na niską użyteczność tego kanału informacji
- Należy jednak wziąć pod uwagę trendy w ilości użytkowników internetu w ostatnich latach w Polsce i osób poszukujących również na forach informacji
 - ◆ w ciągu ostatniego roku ilość użytkowników internetu w Polsce zwiększyła się o ok. 1,5 miliona osób i wynosi obecnie ponad 15 milionów osób
 - ◆ 93% użytkowników Internetu poszukuje w sieci informacji również poprzez przeglądanie treści forów internetowych
- Można zatem wysnuć wniosek, iż niska popularność forów traktujących o funduszach jest raczej efektem zbyt małej aktywności osób wyedukowanych, niż małej popularności forów jako takich
- Jednocześnie odwiedzanie przez beneficjentów różnych forów świadczy o aktywności osób zainteresowanych i ich determinacji w dążeniu do zdobycia informacji poprzez ten właśnie kanał informacyjny

Tabela nr 13. Publikacje, które zawierały informacje na temat RPO

Miejsce publikacji	liczność	%
Na szkoleniach / Konferencjach	30	10,0%
W internecie	8	2,7%
Płyty CD	7	2,3%
Firmy doradcze / konsultingowe / inne instytucje	6	2,0%
Inne	5	1,7%
Urząd Marszałkowski	4	1,3%
Poczta / E-Mail	4	1,3%
Przekazy medialne	3	1,0%
Publikacje	2	0,7%
Biblioteka	1	0,3%
Telefonicznie	1	0,3%

Beneficjenci czerpią wiedzę na temat RPO WL głównie z tych publikacji, które stanowią integralną część materiałów dostarczanych uczestnikom na zorganizowanych dla nich szkoleniach i konferencjach. Jako źródło dostępu do publikacji o RPO WL wskazywano również internet, a także płyty CD z materiałami.

Tabela nr 14. Inne elektroniczne formy komunikacji

Forma komunikacji	liczność	%
Newsletter	15	5,0%
E-Mail	46	15,3%
Fax	4	1,3%

Tabela nr 15. Inne formy komunikacji

Droga komunikacji	liczność	%
Rozmowy / Spotkania	19	6,3%
Reklamy	14	4,7%
Telewizja	16	5,3%
Prasa	5	1,3%
Radio	6	2,0%

Prym w dotarciu do potencjalnych beneficjentów informacji o RPO wiodą funkcjonujące serwisy internetowe, oraz bezpłatne bezpośrednie formy przekazywania informacji, takie jak szkolenia i konferencje traktujące o tematyce Funduszy Unijnych. Ponad połowa respondentów, którzy spotkali się z informacjami na temat RPO WL zauważyła publikacje prasowe o tej tematyce, a do kolejnych 50% dotarły bezpośrednie przesyłki pocztowe.

- Należy jednak zauważyć, iż najczęściej spotykane formy komunikacji mają rację bytu wyłącznie przy podjęciu aktywnych działań ze strony beneficjenta. Działania te muszą polegać na przeszukaniu stron internetowych i forów, czy na udaniu się na spotkanie czy szkolenie traktujące o tematyce funduszy

- Pierwsza forma aktywnej komunikacji niezależnej od beneficjenta (bezpośrednie przesyłki listowe) znajduje się na piątym miejscu listy i została wskazana przez połowę respondentów, którzy z komunikacją RPO WL się zetknęli

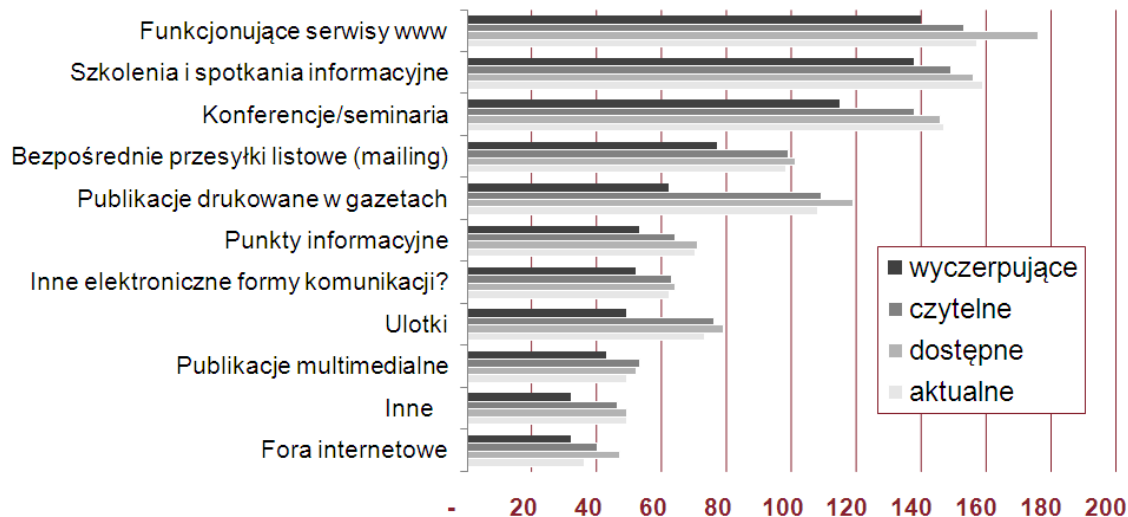
Respondenci biorący udział w badaniu zostali poproszeni o ocenę dotychczasowych form komunikacji pod względem:

- ◆ bycia wyczerpującymi – wystarczającymi
- ◆ czytelności i zrozumiałości
- ◆ dostępności
- ◆ aktualności

Na podstawie ocen respondentów (tak/ nie wiem/ nie) został wykonany ranking poszczególnych form komunikacji.

Wykres obrazuje wysoką ocenę poszczególnych źródeł informacji w podanych kryteriach. Należy jednak zwrócić uwagę, że najczęściej dostępność, sama w sobie nie będąca zaletą, a raczej warunkiem koniecznym skuteczności komunikatu jest oceniana wyżej. Najistotniejszym z podanych kryteriów jest jego czytelność i pełność – rozumiana jako wyczerpujące ujęcie tematu.

Wykres nr 22. Zakres informacji – ocena źródeł [N=300]



Należy zwrócić uwagę na poziom ocen poszczególnych kanałów informacyjnych w wyróżnionych aspektach.

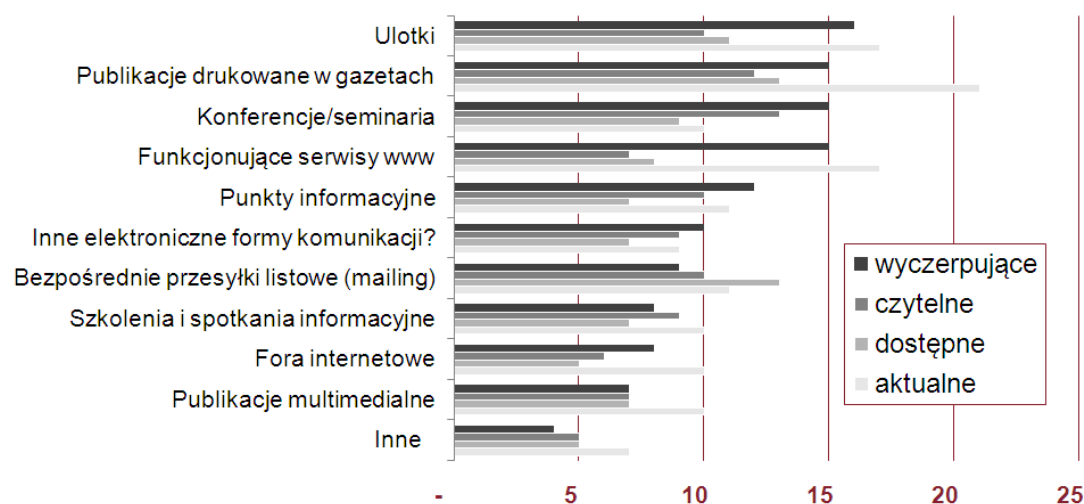
- Niemal wszystkie kanały informacyjne oceniane są częściej przez respondentów jako dostępne, niż jako wyczerpujące i czytelne
 - ◆ może to powodować, iż ich dostępność traci na znaczeniu wywołując wśród osób, które nie znalazły potrzebnych im lub zrozumiałych informacji, frustrację i zniechęcenie do dalszych poszukiwań

- Przeciwdziałanie takiemu stanowi rzeczy może być prowadzone poprzez stałe monitorowanie (interaktywność) i otwarcie na uwagi z zewnątrz każdego z kanałów informacji, do którego można wykorzystać takie narzędzia jak:
 - ◆ ankiety w wyskakujących okienkach i śledzenie drogi poruszania się respondenta po serwisie internetowym
 - ◆ ankiety nie tylko oceniające szkolenie i prowadzącego, ale również krótko weryfikujące poziom wiedzy uczestników po szkoleniach i konferencjach
 - ◆ zatrudnienie fachowców do konstruowania jasnych, zrozumiałych i użytecznych komunikatów przeznaczonych do mailingu lub publikacji prasowych
- Na zdecydowane zwrócenie uwagi zasługuje tu niskie szóste miejsce punktów informacyjnych, które powinny być odbierane jako miejsca być może trudniej dostępne, ale dostarczające najbardziej rzetelnych, jasnych, aktualnych i przydatnych informacji

Respondenci zostali zapytani o czytelność, dostępność i aktualność komunikatów w poszczególnych kanałach informacyjnych. Na poniższym wykresie nie zostały przedstawione odpowiedzi „nie wiem”.

Szczyt tej listy wskazuje na źródła najmniej zrozumiałe lub najmniej dostępne dla potencjalnych beneficjentów RPO WL. Świadczy on o braku wiedzy potencjalnych beneficjentów o poszczególnych źródłach.

Wykres nr 23. Zakres informacji – brak wiedzy o źródłach [N=300]



- Wykres wyraźnie ukazuje niski poziom zaufania do aktualności i pełności informacji dostępnych w poszczególnych kanałach informacji
 - ◆ najniżej oceniane są pod tym kątem wydawnictwa drukowane, które powinny cieszyć się największym zaufaniem wśród beneficjentów – zwłaszcza w odniesieniu do aktualności informacji drukowanych w gazetach będących najczęściej dziennikami

- ◆ respondenci nie potrafią również ocenić czy materiały te są wyczerpujące
- ◆ oznacza to prawdopodobnie, że informacje drukowane umieszczone w prasie lub ulotkach informacyjnych podane są zbyt trudnym językiem
- Wart zwrócenia uwagi jest też poziom niewiedzy i braku zaufania do interaktywnych form komunikacji, jakimi są konferencje i punkty informacyjne. Niemożność zweryfikowania pełności informacji tam otrzymywanych świadczy o niskim zaufaniu beneficjentów do własnej wiedzy, nabywanej w różnych źródłach
- Zestawienie to wyraźnie pokazuje potrzebę kompleksowo zorganizowanej, pełnej i łatwej w odbiorze edukacji potencjalnych beneficjentów RPO WL

59,4% osób spośród ankietowanych zadeklarowało, że dotychczas spotkało się z informacjami na temat RPO WL w mediach. Ponad 85% respondentów z tej grupy określiło formę przekazu medialnego o RPO WL jako przystępną. Pośród wskazywanych kanałów informacyjnych z tej grupy dominowały telewizja i prasa. Dużo rzadziej wskazywano na radio i Internet. Oznacza to, że ankietowani mogli spotkać się zarówno z informacjami na temat RPO WL, jak również z ogólnopolskimi komunikatami na temat Programów Unijnych.

Tabela nr 16. Media

Droga komunikacji w mediach	liczność	%
Telewizja	101	33,7%
Prasa	52	17,3%
Radio	37	12,3%
inne/Nie pamiętam	15	5,0%
Internet	12	4,0%

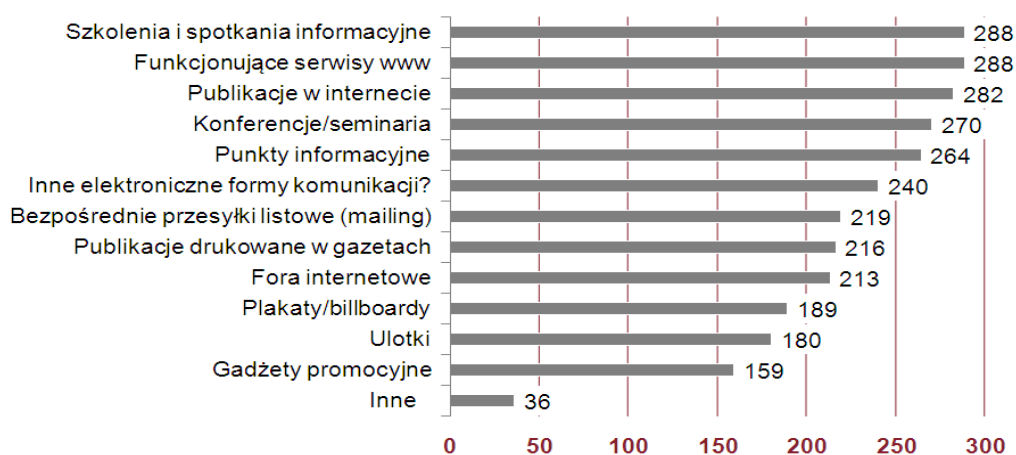
Wybierając inne niż media drogi zapoznania się z Funduszami Unijnymi respondenci odpowiadali, że skorzystaliby:

- ◆ ze spotkań informacyjnych i prezentacji 89,7%
- ◆ z konferencji i szkoleń 86,9%
- ◆ z firm doradczych piszących wnioski 68,3%

Widać tu tendencję do wybierania bezpłatnych form zdobywania informacji.

Poproszeni o wskazanie dróg, którymi powinny docierać komunikaty na temat RPO WL respondenci wymieniali 6-8 preferowanych kanałów informacji. Oznacza to, że nie do końca ufają pojedynczym źródłom komunikatów i mają potrzebę weryfikacji i uzupełniania wiedzy pochodzącej z różnych kanałów informacyjnych.

Wykres nr 24. Drogi, którymi powinny docierać komunikaty o RPO WL [N=300]



Wśród innych form komunikacji wymieniono spotkania indywidualne z beneficjentami, programy telewizyjne i bezpośredni kontakt telefoniczny

Pierwsze pięć miejsc w rankingu zajmują zawsze te same kanały niezależnie od grupy beneficjentów. Poniżej znajdziemy porównanie preferowanych kanałów komunikacji wśród respondentów należących do grupy jednostek samorządu terytorialnego i do grupy przedsiębiorców

Tabela nr 17. Preferowane kanały komunikacji w grupach Przedsiębiorców Mikro–Mały–Średni i Jednostek Samorządu Terytorialnego

Przedsiębiorcy		Jednostki samorządu terytorialnego	
Kanał komunikacji	suma wskazań tak i raczej tak	Kanał komunikacji	suma wskazań tak i raczej tak
Publikacje w internecie	63	Szkolenia i spotkania informacyjne	31
Punkty informacyjne	63	Funkcjonujące serwisy www	30
Funkcjonujące serwisy www	62	Konferencje i seminaria	29
Szkolenia i spotkania informacyjne	62	Publikacje w internecie	29
Konferencje i seminaria	58	Punkty informacyjne	28

- Analizując najczęściej wskazywane źródła informacji należy zwracać uwagę nie tyle na wartości, co na kolejność w rankingu wskazującą na tendencję do wybierania dwóch rodzajów form komunikacji:
 - ◆ najłatwiej dostępnych, jak Internet (prawie wszyscy respondenci 96% i 94%)
 - ◆ najbezpieczniejszych, osobistych, jak szkolenia, konferencje i punkty informacyjne (odpowiednio: 96%, 90% i 88%)
 - ◆ na uwagę zasługuje fakt, iż wydawnictwa Urzędu Marszałkowskiego znalazły się dopiero na 12 miejscu

- Ponadto pomimo zmian w kolejności pierwszych kanałów informacyjnych w rankingu – respondenci należący do różnych grup beneficjentów jako najważniejsze i najbardziej skuteczne wskazywali te same kanały informacji

Respondenci odpowiedzieli na pytanie: „Gdzie powinny być zlokalizowane punkty informacyjne Funduszy Europejskich, aby najłatwiej było do nich dotrzeć?”

Odpowiedź na to pytanie była dwupłaszczyznowa:

- ◆ po pierwsze podawano miejsce geograficznie – kategoria miejscowości i tu odpowiedzi często były zależne od miejsca zamieszkania respondenta
- ◆ po wtóre podawano nazwę obiektu – kategoria budynku, przy którym powinien się mieścić punkt informacyjny

Tabela nr 18. Miejsce punktu informacyjnego

Miejsce lokalizacji punktu informacyjnego	liczność	%
POWIAT	117	39%
GMINA	97	32%
NAJBLIŻSZE MIASTO	63	21%
INNE	23	7%

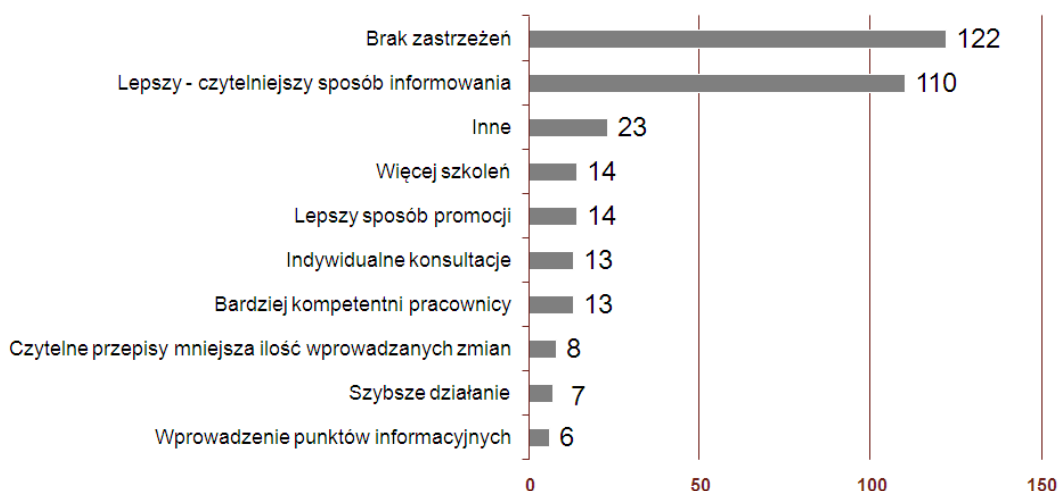
Tabela nr 19. Lokalizacja w miejscowości

Budynek lokalizacji punktu informacyjnego	liczność	%
Urząd miasta	106	35,3%
Urząd gminy	91	30,3%
Starostwo powiatowe	66	22,0%
Urząd Marszałkowski	32	10,7%

- Z odpowiedzi udzielanych na pytanie o preferowaną lokalizację punktu informacyjnego można wysnuć użyteczną informację o intuicyjnie wybieranych miejscach poszukiwania informacji przez beneficjentów
- Wiedza ta powinna zostać wykorzystana do umieszczenia w tych lokalizacjach i promowania bardziej lub mniej zaawansowanych punktów informacyjnych
- Analizując aktywność poszczególnych gmin i powiatów, należy rozważyć w takiej lokalizacji:
 - ◆ zorganizowanie punktu informacyjnego
 - ◆ wyszkolenie osoby – pracownika urzędu do pełnienia takiej funkcji
 - ◆ umieszczenie elektronicznego kwalifikatora beneficjentów
 - ◆ umieszczenie plakatów informacyjnych i wydawnictw pomagających potencjalnym beneficjentom „uczynić następny krok”

Na zakończenie badania CATI zadano respondentom pytanie: „Co Pani/Pana zdaniem powinno zostać zmienione/poprawione w zakresie działań komunikacyjnych i promocyjnych realizowanych w ramach RPO WL?”

Wykres nr 25. Działania poprawiające promocję i komunikację RPO WL [N=300]



- Niemal 37% spośród ankietowanych respondentów zwróciła uwagę na nieczytelny sposób przekazywania informacji
- Pozostałe uwagi dotyczące pożądaných zmian w systemie informowania o RPO WL, są raczej rozdrobnione i dotyczą głównie interaktywnych form przekazywania informacji – jak szkolenia, indywidualne konsultacje czy punkty informacyjne

- Na uwagę zasługuje nie tylko fakt, iż niemal 37% spośród ankietowanych respondentów zwróciła uwagę na nieczytelny sposób przekazywania informacji, ale również brak zastrzeżeń ponad 40% ankietowanych do obecnie funkcjonującego programu działań komunikacyjnych w ramach RPO WL
- Może to być wynikiem trzech różnych aspektów:
 - ◆ niemal połowa potencjalnych beneficjentów rzeczywiście jest zadowolona z jakości działań komunikacyjnych RPO WL, czego jednak nie potwierdzają inne badania
 - ◆ ankietowani nie są na tyle doinformowani na temat RPO WL, lub natknęli się na zbyt mało działań komunikacyjnych, że nie czują się kompetentni w wyrażaniu ocen w tym temacie
- Paradoksalnie za lepiej poinformowanych należałoby uważać tę grupę, która wskazała nieczytelny sposób informowania. Oznacza to bowiem, że ci beneficjenci ponieśli trud wczytania się w dostępne materiały informacyjne

Wyniki analizy CATI w większości potwierdzają tezy postawione we wstępnej fazie analiz. Główne problemy w komunikacji RPO WL nie różnią się wiele od tych, z którymi boryka się komunikacja Funduszy Unijnych w Polsce ogółem.

Ankietowani wskazują na trudny język przekazu i problemy z dotarciem do najważniejszych informacji.

Dodatkowym problemem jest niższy zakres wiedzy rzeczywistej o RPO WL potencjalnych beneficjentów, w stosunku do wiedzy przez nich deklarowanej.

Przekonanie beneficjentów o posiadaniu wystarczającej wiedzy na temat RPO WL by ubiegać, bądź nie ubiegać się o dotację jest dużym problemem, gdyż wśród beneficjentów nie liczących na dotację powoduje niechęć do podejmowania trudu przyjmowania dalszych informacji. Aby możliwe było rozpoczęcie skutecznej edukacji trzeba najpierw pokonać ten opór.

Pomocna tu może być ogólnopolska kampania wizerunkowa Funduszy Europejskich bardzo widoczna w ostatnim okresie w mediach masowych.

- W działaniach komunikacyjnych RPO WL najskuteczniejszymi, najbardziej wiarygodnymi i najchętniej odbieranymi komunikatami są źródła łatwo dostępne, jak Internet i wynikające z osobistego kontaktu, jak szkolenia i konferencje oraz punkty informacyjne
- Z badania CATI wynika, że te właśnie kanały komunikacji powinny przynosić najlepsze efekty w podejmowanych działaniach promocyjnych RPO WL

Wnioski z panelu eksperckiego

Panel ekspercki został przeprowadzony 13 listopada 2008 roku w Lublinie. Dla najlepszego poznania różnych opinii i podejść do problemu komunikacji PRO WL do dyskusji zaproszono osoby związane zawodowo z komunikacją i promocją. Uczestnicy panelu ekspertów zostali wybrani celowo, zgodnie ze wskazaniem zawartymi w założeniach metodologicznych opracowanych przez członków zespołu badawczego i zawartych w raporcie wstępnym metodologicznym. Panel ekspertów odbył się w Focusowni przystosowanej do prowadzenia tego typu wywiadów i zapewniającej najwyższe standardy jakościowe.

Uczestnikami wywiadu były osoby z trzech głównych grup:

- Zajmujące się i bezpośrednio nadzorujące komunikację i promocję RPO WL
 - ◆ Przedstawicielka Lubelskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości- Instytucji Pośredniczącej II Stopnia w ramach RPO WL
 - ◆ Przedstawicielka Oddziału Informacji i Promocji RPO WL – Instytucji Zarządzającej RPO WL
- Dziennikarze z „Dziennika Wschodniego” i lokalnego wydania „Gazety Wyborczej” zajmujący się tematyką Funduszy Europejskich, w tym w szczególności zagadnieniami związanymi z procesem wdrażania RPO WL i korzyściami, jakie płyną z tego tytułu na rzecz potencjalnych beneficjentów i lokalnej społeczności
- Niezależni eksperci w zakresie komunikacji i promocji, posiadający wieloletnie doświadczenie w branży marketingowej i reklamowej, jak również zajmujący się tematyką projektowania działań komunikacyjnych i promocyjnych dla firm i instytucji

Tak dobrana 6-ścio osobowa grupa była w stanie nie tylko wskazać obszary wymagające udoskonalenia w obecnie funkcjonującym systemie komunikacji i promocji RPO WL, ale również stworzyć twórcze środowisko burzy mózgów generującej wartościowe pomysły i rozwiązania.

Ze względu na siłę grupy ekspertów, dyskusja prowadzona była płynnie w nawiązaniu do scenariusza. Poniższe wnioski nie są odzwierciedleniem chronologicznym przebiegu panelu, ale zebranymi z całej rozmowy i pogrupowanymi spostrzeżeniami.

- Wnioski z panelu eksperckiego zostały ustrukturyzowane zgodnie z metodą meta planu
 - ◆ opisując w pierwszej części sytuację obecną z wyszczególnieniem błędów popełnionych w systemie komunikacji i promocji RPO WL
 - ◆ w drugiej części odnosząc sytuację rzeczywistą do teoretycznej sytuacji idealnej, wygenerowanej przez ekspertów
 - ◆ w części trzeciej ukazując obszary i przyczyny odstępstw od sytuacji idealnej i płynące z nich wnioski

Jak jest – opis sytuacji obecnej

- Sytuacja rzeczywista została ujęta pod kątem poszczególnych działań podejmowanych w zakresie promocji i informacji o RPO WL i zawiera opis następujących działań:
 - ◆ opinie potencjalnych beneficjentów
 - ◆ publikacje
 - ◆ internet
 - ◆ szkolenia

- Niski poziom świadomości społecznej na temat korzyści płynących z dotacji unijnych, jak również mały zakres wiedzy beneficjentów na temat sposobów pozyskiwania dofinansowania, przekłada się na znaczne zniechęcenie i brak podejmowania działań przez beneficjentów, którzy stanowią grupy docelowe finansowania w ramach RPO WL. Argumentem przemawiającym za tym stwierdzeniem, jest wskazane przez uczestników panelu zróżnicowanie w ilości składanych wniosków w poszczególnych powiatach, czy gminach województwa lubelskiego. Najliczniej składane są wnioski przez beneficjentów instytucjonalnych oraz jednostkowych, których działalność mieści się najbliższej źródła informacji - w powiecie lubelskim, gdzie znajduje się budynek IZ RPO WL.
 - ◆ problemem w zakresie komunikacji jest również brak ujednoczenia działań komunikacyjnych i informacyjnych w ramach wszystkich dostępnych dla beneficjentów programów unijnych. Punkty informacyjne i konsultacyjne funkcjonujące jako jeden projekt wyłącznie w ramach RPO WL, nie mają możliwości informowania o innych programach – często ktoś o funduszach słyszał, jest już zainteresowany, dzwoni do punktu informacyjnego lub zjawia się w nim, a tam okazuje się, że ten konkretny podmiot nie kwalifikuje petenta jako beneficjenta RPO i odsyła zainteresowanego do innej odpowiedniej instytucji. Taka osoba przekazuje potem otoczeniu informacje, że Fundusze Unijne są trudno dostępne. Obecnie prowadzone są działania zmierzające do połączenia działań informacyjnych wszystkich programów.
 - ▶ *„Problem jest taki, że wszyscy mówią o deszczu euro spadającym na ludzi, ale to jak z yeti – wszyscy mówią, nikt nie widział”*
 - ▶ *„Świadomość społeczna, że pieniądze dostępne z unii są już jest (...), inną sprawą jest informacja « czy ja mogę z nich skorzystać»”*
 - ◆ negatywne nastawienia do Funduszy Europejskich dotyczy również gmin i powiatów, które powinny być nie tylko beneficjentami, ale również promotorami RPO WL i służyć w tym zakresie wsparciem podmiotom ze swojego regionu
 - ▶ *„Czasem jest tak, że zastępca wójta jest od funduszy, ale to rzadko, częściej są to osoby albo przed emeryturą albo stażyści, którzy jak się już wyuczają to odchodzą”*
 - ▶ *„20% gmin nie dostało żadnych środków unijnych, co związane jest z polityką kadrową w gminach – większość projektów w gminach pisali młodzi ludzie, którzy w wyniku tego postrzegani są jako osoby generujące tylko dodatkowe kłopoty i pracę”*

- ▶ „A jak jeszcze taka gmina dostanie dotację to trzeba robić przetargi w cyklu trzyletnim, będą protesty i bardzo dużo z tym kłopotu, więc czasem pracownicy świadomie nie robią wszystkiego, żeby dostać projekt”
- ◆ Lubelska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, w skrócie LAWP, która jest IP II Stopnia w ramach RPO WL ma obowiązek informować jak napisać i zrealizować projekt, ale nie może polecać firm piszących wnioski. Jednym z działań podejmowanych przez LAWP jest edukacja przedsiębiorców w zakresie możliwości skorzystania z dobrych usług w tym zakresie, jak pozyskać dobrą firmę doradczą lub partnera do projektu zgodnie z dobrymi praktykami

- Panel Ekspertów potwierdza opinie o konieczności poszerzenia działań komunikacyjnych w ramach RPO WL. Istotne są działania zmierzające nie tylko do promowania RPO WL i edukowania potencjalnych beneficjentów, ale również, a może przede wszystkim i w pierwszej kolejności, powinny być to działania zmierzające do „naprawienia” negatywnej opinii panującej w społeczeństwie
 - ◆ że Fundusze Unijne trudno uzyskać, bo procedury są bardzo skomplikowane i niejasne
 - ◆ że przez taką dokumentację potrafią przebrnąć tylko nieliczni
 - ◆ że starania o wsparcie wymagają wielotygodniowej pracy najczęściej bez efektu
 - ◆ że jak już się dotację dostanie, to potem jest jeszcze trudniej z jej rozliczeniem
- Taka bezradność potencjalnych beneficjentów w staraniach o dotacje wymaga bardzo zindywidualizowanego i bezpośredniego podejścia edukacyjnego i motywacyjnego oraz sprawnej obsługi, która może spowodować emisję pozytywnych opinii na temat RPO WL i tym samym, odwrócić efekt błędów popełnionych przy wcześniejszych programach

- Eksperti zwrócili uwagę głównie na trudny przekaz w publikacjach Urzędu Marszałkowskiego. Trudna do interpretacji forma komunikatów drukowanych dotyczy zarówno publikacji prasowych typu reklamy i artykuły sponsorowane, jak też informacyjnych i promocyjnych wydawnictw poligraficznych emitowanych przez UMWL w Lublinie
 - ▶ „Napisanie artykułu o tematyce Funduszy Unijnych jest o wiele trudniejsze niż na jakikolwiek inny temat, gdyż przełożenie tego komunikatu na prosty i zrozumiały dla czytelnika język to straszna gimnastyka”
 - ▶ „Dziennikarzowi również trudno jest przebrnąć przez te informacje. Jeśli chce napisać prosty i zrozumiały artykuł musi wykonać 2-3 telefony, żeby przełożyć język urzędowy na prosty język dla ludzi”
 - ▶ „Dziennikarze nie dostają gotowego tekstu na temat funduszy i dlatego piszą o widowiskowych dużych inwestycjach, bo jeśli nie ma pomocy, a trzeba to szybko napisać, to tak mu jest łatwiej”

- ◆ trudność w zrozumieniu komunikatów na temat Funduszy Unijnych, w tym RPO WL jest jednym z powodów głównych problemów komunikacyjnych RPO WL, którym jest zniechęcenie i brak wiary w możliwość pozyskania funduszy wśród potencjalnych beneficjentów RPO.
 - ▶ „*Jak na to patrzę i przeczytam pierwsze zdanie to już mi się nie chce dalej tego czytać*”
- ◆ kwartalnik « Wiadomości Europejskie », wydawany przez IZ RPO WL jest materiałem wydawanym z myślą o urzędnikach posiadających odpowiednią wiedzę i czas, aby przekazywane w nim informacje przyjąć. Trafia jednak również do innych grup potencjalnych beneficjentów, a jako materiał napisany językiem często zbyt trudnym, jest przez nich odrzucany
 - ▶ „*Tu na pierwszy rzut oka widać, że to jest nie do przeczytania. My w żargonie dziennikarskim nazywamy taki sposób łamania tekstu « na blachę » bez rysunków, zdjęć, bez wybić i dodatkowo bardzo trudny język*”

- Następuje tu wyraźne potwierdzenie problemów komunikacyjnych wymienionych na etapie Desk Research i potwierdzonych w kolejnych etapach badania
 - ◆ język komunikatów skierowanych do potencjalnych beneficjentów RPO WL jest dla nich zbyt trudny
 - ◆ w przekazach emitowanych przez UMWL nie znajdują oni faktycznie użytecznych dla siebie informacji, albo zlokalizowanie ich w obszernym i skomplikowanym dokumencie jest dla nich zbyt trudne
- Komunikaty emitowane przez UMWL są zbyt skomplikowane nawet dla dziennikarzy zajmujących się tą tematyką zwłaszcza, że:
 - ◆ dziennikarz nie ma oporów przed wykonaniem serii telefonów w celu wyjaśnienia interesującej go kwestii
 - ◆ wszelkie instytucje znacznie chętniej udzielają informacji dziennikarzowi niż interesantowi

- Strona internetowa rpo.lubelskie.pl została określona jako jednolita oraz nie wyróżniająca żadnego obszaru. Wygląd strony internetowej powinien zostać zaprojektowany nie tylko z punktu widzenia jej celów i zakresu przekazywanych informacji, ale także należy zadbać o wygląd i jej funkcjonalność od strony psychologii postrzegania i odbioru komunikatów przez potencjalnych użytkowników będących jej adresatami jak i psychologii reklamy
 - ▶ „*Kiedy szukam informacji to ta strona internetowa służy mi praktycznie tylko do zdobycia numeru telefonu*”
 - ◆ w trakcie trwania panelu poddano krótkiej ocenie również stronę www.lawp.lubelskie.pl, która została odebrana jako znacznie bardziej przyjazna z drobnymi szczegółami do dopracowania

- Strona rpo.lubelskie.pl boryka się z dwoma grupami problemów i potwierdza tezę postawioną na wcześniejszych etapach badania:
 - ◆ poszukiwanie informacji w serwisie jest trudne ze względu na skomplikowane menu
 - ◆ język treści zawartej w serwisie jest zbyt skomplikowany dla przeciętnego użytkownika
 - ◆ martwa strefa FAQ
- Połączenie tych błędów powoduje, że strona rpo.lubelskie.pl jest mało użyteczna dla grup docelowych tego serwisu, takich jak:
 - ◆ potencjalni beneficjenci
 - ◆ beneficjenci
 - ◆ dziennikarze
 - ◆ opinia publiczna
 - ◆ młodzież poszukująca informacji

- Konferencje i szkolenia o tematyce związanej z RPO WL cieszą się dużym zainteresowaniem, jednak generują też sytuacje nasilające spadek zaufania do funduszy
 - ▶ „Problem z konferencjami jest taki, że często przychodzą firmy handlowe, a pieniądze z RPO nie są dla nich, więc połowie ludzi mówimy « to nie dla was » i oni muszą odejść, bo pieniądze są tylko na produkcję i na usługi a oni o tym nie wiedzieli”
 - ◆ konferencje i szkolenia zostały uznane przez Ekspertów za aktywności przynoszące trwałe efekty, bowiem są to działania, które relatywnie dłużej pozostają w świadomości, aczkolwiek brak targetowania w przypadku tych działań stanowi barierę w skutecznym dotarciu do właściwych beneficjentów, jak również wymianie przez nich informacji poprzez wykorzystanie nieformalnych kanałów – « nawiązanie kontaktów podczas konferencji », « znalezienie partnera do projektu », czy « żywa dyskusja ołotematyczna »

- Szkolenia i konferencje przeznaczone dla wąskich grup beneficjentów muszą nieść bardzo szczegółowe informacje już na etapie informowania o terminach i miejscach, w których będą się odbywać
- W przeciwnym wypadku konieczne jest odsyłanie znacznej części beneficjentów, którzy wykonali wysiłek, żeby na danej konferencji się pojawić. Jeśli brakuje informacji, że ta konkretna konferencja, czy szkolenie nie jest przeznaczone dla nich, efekt może być odwrotny od zamierzonego
- Zamiast budowania zaufania i edukacji beneficjentów następuje pogłębienie zniechęcenia do Funduszy Unijnych

Jak powinno być – opis sytuacji idealnej

- Opisanie sytuacji idealnej można podzielić na trzy podstawowe, następujące po sobie grupy pomysłów:
 - ◆ działania zmierzające do dotarcia z komunikatem do pożądanej grupy docelowej
 - ◆ pokonanie oporów i przekonanie potencjalnych beneficjentów, że warto starać się o wsparcie z RPO WL
 - ◆ ułatwienie potencjalnym beneficjentom zdobycia dotacji

- Targetowanie komunikatów
 - ◆ to ograniczanie grupy odbiorców informacji, czy reklamy w określonych kanałach przekazu w celu efektywniejszego oddziaływania informacji, czy przekazu. Wyróżnia się kilka rodzajów targetowania ze względu na:
 - ▶ miejsce (gdzie umieszczamy informację skierowaną do konkretnej grupy odbiorców)
 - ▶ czas lub obszar geograficzny, z którego pochodzą potencjalni odbiorcy komunikatów
 - ◆ Eksperci podczas panelu zaproponowali dedykowanie komunikatów nie tylko z podziałem na poszczególnych beneficjentów, ale również ze względu na osie priorytetowe skierowane do tych grup

- Selekcja beneficjentów
 - ◆ alokacja finansowana w ramach RPO WL ma wspomóc grupy docelowe w realizacji przedsięwzięć rozwojowych, nie pozwala jednak na ich realizację wszystkim istniejącym na rynku podmiotom
 - ▶ na terenie województwa lubelskiego jest ponad 120 tysięcy przedsiębiorców a dotacji jest 2,5 tysiąca, pewien poziom trudności w dostępności do tej wiedzy jest pierwszym filtrem, który powoduje, że otrzymać dotację mają szansę najbardziej zaangażowani
 - ◆ dobrze zaprojektowana strategia informacyjna powinna jednak dotrzeć do zakładanej grupy osób i przekonać ją do spodziewanego działania, niwelując efekt zniechęcenia pierwszymi trudnościami
 - ◆ dobrym rozwiązaniem może tu być narzędzie typu Kwalifikator Beneficjentów – narzędzie informatyczne umieszczone na stronach Urzędu Marszałkowskiego pozwalające na wstępie zweryfikować szanse każdego beneficjenta na uzyskanie dotacji

- Serwis www.rpo.lubelskie.pl
 - ◆ współczesne wymagania użytkowników portali internetowych stawiają przed ich twórcami ogromne wyzwanie. W dobie wielości informacji i znaczeń, gdzie codzienny natłok informacji wyróżnia niektóre z nich, skazując liczne na marginalizację, niebywale ważną rolę odgrywa z jednej strony świadomość i wiedza twórców stron internetowych, a z drugiej znajomość potrzeb i preferencji odbiorców, do których skierowany będzie przekaz
 - ◆ eksperci zwrócili uwagę na potrzebę zastosowania metody 3 kliknięć i możliwie dużego zakresu informacji na pierwszej stronie bez konieczności przewijania

- ▶ „Chcę znaleźć konkrety jako beneficjent – 3 kliknięcia i instrukcja działania – jak postępować, żeby uzyskać potrzebne mi informacje”
- ▶ „Często jeszcze strona służy beneficjentom głównie do uzyskania numeru telefonu, więc istotne jest podanie wyraźnego numeru infolinii”
- ◆ należy też zwrócić uwagę na techniczną stronę konstruowania serwisu, elementy ruchome, czy flaszowe, takie jak często wyskakujące okienka niejednokrotnie są blokowane przez systemy zabezpieczające niektórych przeglądarek, co nie pozwala otwierać ich treści (w chwili obecnej firefox)
- ◆ aby ułatwić poruszanie się po stronie konkretnym beneficjentom warto zastosować narzędzie filtrujące informacje dla zainteresowanych. Narzędzie takie działa na zasadzie filtrów informacji umożliwiających wyszukiwanie zarówno pod kątem kategorii « dla kogo », jak również « na co », czyli obszary wsparcia
 - ▶ „Warto też umieścić jakieś narzędzie, które może pomóc znaleźć partnera społeczno-gospodarczego, który np. może zdobyć fundusze na hospicjum”
- ◆ również forum znajdujące się na stronie www.rpo.lubelskie.pl powinno ułatwiać znalezienie informacji, co mogą zapewnić wyznaczone obszary forum dla poszczególnych grup odbiorców strony
- ◆ dodatkowym elementem mogącym pomóc beneficjentom w uzyskaniu potrzebnych informacji mogą być przewodniki i prezenacje ze szkoleń oraz poradniki typu „najczęściej popełniane błędy we wnioskach” lub „najdziwniejsze błędy”. Tego typu informatory mogą w ciekawy sposób wspomóc beneficjentów w konstruowaniu wniosków
- ◆ eksperci uznali, iż większość znanych im beneficjentów ma bardzo pozytywny stosunek do formy komunikacji, jaką jest newsletter. Uczestnicy panelu zwrócili uwagę na fakt, iż dobry newsletter to informacja, która powinna być przekazywana do odbiorców przynajmniej raz w tygodniu, a główną cechą tej informacji powinny być wiadomości rzeczowe i czytelne, które również linkują czytelnika do odpowiednich stron www

- Bardzo istotna jest potrzeba zbierania dodatkowych informacji o beneficjentach, którzy subskrybują newsletter tak, aby można zdecydowanie precyzyjniej kierować do nich informację
- Aby odróżnić Newsletter RPO WL od spamu, należy targetować informację poprzez zadanie kilku pytań na etapie zapisywania się do subskrypcji:
 - ◆ kim jest beneficjent
 - ◆ z jakiej grupy docelowej pochodzi
 - ◆ jaki zakres informacji z podanej listy interesuje go najbardziej
 - ◆ a następnie za pomocą prostych filtrów kierować mailing tylko do osób zainteresowanych zawartą w tym konkretnym numerze informacją
- Takie zawężenie informacji skierowanych do poszczególnych grup docelowych spowoduje z jednej strony rzadsze otrzymywanie Newslettera przez osoby zainteresowane węższym zakresem informacji, jednocześnie znacznie zwiększając zainteresowanie treściami zawartymi w komunikacie

- ◆ nie należy również zapominać o forach internetowych, zarówno tych umieszczonych na stronach organizacji zajmujących się RPO WL, jak i ogólnych forach internetowych, które powinny być monitorowane i powinny kierować beneficjentów do odpowiednich informacji
- ◆ jako istotny element promocji strony wskazano jej pozycjonowanie w wyszukiwarce « Google » i nie tylko. Po zoptymalizowaniu treści strony na bardziej przyjazną dla beneficjentów, należałoby zająć się właściwym pozycjonowaniem strony w najbardziej popularnych wyszukiwarkach internetowych. W początkowym etapie, dla uzyskania lepszych efektów docierania z informacją do potencjalnych beneficjentów RPO WL należy rozszerzyć pozycjonowanie jedynie dla nazwy „Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubelskiego”, aby podnieść ważność witryny w Internecie. Następnie zarekomendowano pozycjonowanie strony według konkretnych słów kluczowych, zgodnie z potencjalną mapą skojarzeń beneficjentów: „dotacje w lubelskim”, „pieniądze z UE w lubelskim”, „lubelskie jak dostać środki z UE”
- Bardzo istotnym elementem komunikacji budującej zarówno dotarcie do grupy docelowej, jak i zaufanie wśród tej grupy, są publikacje prasowe i te emitowane przez Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego
 - ◆ rekomendowana jest publikacja w prasie ujęta jako życiowa historia człowieka z krwi i kości, jak krok po kroku to zrobił, gdzie się udał, gdzie zadzwonił. Jeśli jest to żywy człowiek, z którym dodatkowo można się skontaktować to znaczy, że pozyskanie dotacji jest możliwe
 - ▶ „Chodzi o szczerzy komunikat: « ciężko było, ale warto » i o wykorzystanie dobrych praktyk”
 - ▶ „Problemem jest to, że ten pomysł jet odwleczony w czasie – teraz jest okres programowania i ludzie jeszcze nie dostali pieniędzy”
 - ◆ przy tego typu działaniach można wykorzystać zakończone sukcesem doświadczenia beneficjentów z wcześniejszych okresów programowania, dlatego warto łączyć informacje o różnych funduszach
 - ◆ ciekawym pomysłem jest połączenie oddziaływania poprzez prasę (insertu) oraz dystrybuowania wśród beneficjentów informacji multimedialnej w formie CD – programu selekcyjnego lub bezpośrednio przekierowującego na odpowiednie miejsce na stronie www.rpo.lubelskie.pl
 - ◆ istotnym elementem należącym powyższej grupy działań jest mailing pocztowy, który jest dobrze odbierany przez beneficjentów pod warunkiem, że odróżnia się od spamu. Jedynym sposobem by to osiągnąć, jest jasne targetowanie informacji rozpoczynając od hasła znajdującego się nie tylko w materiale wewnątrz przesyłki, ale nawet na samej kopercie, np. „informacja o środkach unijnych dla mikro przedsiębiorców”
- Łączenie informacji o funduszach
 - ◆ częsty brak zaufania i zniechęcenie beneficjentów do korzystania ze starań o Fundusze Unijne wynika z nieznaności poszczególnych programów i związanej z tym trudności w pozyskiwaniu informacji

- ◆ rozwiązaniem tego problemu może być łączenie informacji o funduszach, na przykład w jednym narzędziu filtrującym na stronie internetowej, które po wybraniu odpowiedniej grupy do jakiej należy beneficjent, pokazuje mu wszystkie programy z jakich może skorzystać
 - ◆ również szkolenia organizowane w tym samym czasie dla kilku programów mogą niwelować efekt zniechęcenia; rekomendowane jest dzielenie pojawiających się na szkoleniu beneficjentów i odsyłanie ich do właściwych dla nich sal, a nie do domu
 - Komunikacja skierowana do gmin i powiatów
 - ◆ gminy i powiaty mogą być doskonałymi kanałami informacji działającymi na zasadzie środowisk. Poprzez szerzenie informacji o możliwościach zdobycia Funduszy Unijnych i promowanie zakończonych sukcesem procedur mogą kreować opinię, że zdobycie pieniędzy z unii jest możliwe
 - ◆ w każdej gminie i powiecie powinna funkcjonować osoba zajmująca się promocją RPO WL i mogąca udzielić beneficjentom pomocy przy wypełnianiu wniosków
 - ◆ dodatkowo do każdej gminy powinny być kierowane szczególnie rzetelne działania informacyjne
 - ▶ „Czy każda gmina i nadleśnictwo dostawali maila na temat osi trafiającej do niego, zanim sami się zainteresowali? Taki mail powinien trafić 3 – 4 razy, tylko musi być skierowany wyraźnie do adresata”
 - ▶ „Warto znaleźć gminy, które nic nie dostały, żeby do nich jakoś trafić, albo pokazać im podobną gminę, która już coś zdobyła, żeby się od nich uczyli”
- Działania zmierzające do dotarcia z komunikatem do pożądanej grupy docelowej to:
 - ◆ targetowanie komunikatów tak, aby docierały one do konkretnych i wskazanych grup odbiorców, co zwiększy prawdopodobieństwo właściwego wykorzystania informacji przez beneficjenta
 - ◆ łączenie informacji o funduszach, zwłaszcza w kwestii organizacji szkoleń i konferencji, co zdecydowanie zmniejszy ich zniechęcający wpływ na beneficjentów korzystających z różnych programów
 - ◆ oddziaływanie na jedne grupy docelowe komunikacji poprzez inne, czyli na przykład komunikacja skierowana do gmin i powiatów nie tylko w kierunku rozwoju regionalnego, ale również jako kanału informacji mogącego wspierać w staraniach o fundusze unijne lokalnych przedsiębiorców
 - Dla skuteczności tego typu działań największą rolę pełnią dwa elementy: przydatna i przekonująca beneficjenta treść oraz edukacja płynąca z czytelnego i jasnego przekazu
- Bardzo istotne dla przekonania beneficjentów jest zbudowanie zaufania i wiary, iż pozyskanie dotacji jest możliwe, a ustrukturalizowane działania IZ programami oraz wymagania formalne w dotarciu do dofinansowania, nie są przeszkodą w realizacji projektów, tylko niezbędnym wymogiem dla jego lepszej i bardziej przejrzystej realizacji

- Jako skuteczny motywator do poszukiwania informacji i składania wniosków wskazana została tak zwana „poczta pantoflowa”. Ten nieoficjalny kanał komunikacji, gdzie odbiorca informacji przetwarza ją i kieruje w stronę dalszych zainteresowanych, również niesie ze sobą ładunek opinii i ocen, stanowiąc źródło informacji o dużej, jak wskazują eksperci „wartości motywacyjnej” dla podejmowania działań przez beneficjentów. Podnoszenie pozytywnego wizerunku UE oraz funduszy w ramach programów unijnych, stanowi nieodzowny element „usprawniający” pocztę pantoflową. Dobra informacja o korzyściach i skuteczności składania wniosków o dofinansowanie niesie ogromny rezonans w postaci podejmowania starań o dotację przez większą liczbę beneficjentów
 - ▶ *„Jak jeden dostał w jakiejś miejscowości, bądź dwóch to wiadomo, że po miesiącu (oprócz tego, że oni donos na niego złożą szybciej) to jest potencjalne źródło i 4-5-6-ścio krotnie wzrasta ilość składanych wniosków z tego obszaru”*

- Jako jeden z najskuteczniejszych kanałów komunikacji i motywacji wskazane zostały środowiska zawodowe skupiające zainteresowane grupy odbiorców, które są dużo bardziej skuteczne i wpływowe, niż działania prowadzone przez instytucje publiczne. Charakterystyczną cechą środowisk zawodowych jest dynamiczna mobilizacja sił i profesjonalizm w dotarciu do pożądanej wiedzy bądź informacji, stąd najczęściej środowiska zawodowe są bardzo dobrze wyposażone w wiedzę i narzędzia. Często są też bardzo prężne w działaniu, bardzo zainteresowane rozwojem i zdeterminowane do korzystania ze wszelkich źródeł informacji, także tych innowacyjnych i niekonwencjonalnych. Są również środowiskiem opiniotwórczym, gdzie wraz z przekazywaną informacją kierowany jest przekaz o jego istotności i użyteczności ze względu na potencjalnych zainteresowanych. Jako grupy odbiorców informacji i opiniotwórcze zarazem, powinny stanowić jedną z głównych platform działania IZ RPO WL w zakresie informacji i komunikacji.
 - ▶ *„Środowiska nie tylko posiadają wiedzę, ale też są bardziej godne zaufania niż komunikacja „odgórna”. Kolega koledze bardziej uwierzy, więc marketing szeptany sprawdza się”*
 - ◆ metoda referencji, która w tej chwili funkcjonuje na zasadzie tablic informacyjnych, czyli w formie biernej, powinna być uczynniona np. poprzez przekazywanie własnej wiedzy i doświadczeń przez beneficjentów RPO WL następnym potencjalnym beneficjentom. Zorganizowanie takiego systemu dzielenia się doświadczeniami mogłoby zdecydowanie ułatwić potencjalnym beneficjentom RPO WL pozyskanie informacji najbardziej użytecznych i pomocnych im w staraniu się o dotację
 - ▶ *„Najważniejszy jest efekt szczęśliwego sąsiada – jak jeden dostanie to potem już będzie dobrze i inni będą składać wnioski”*
 - ▶ *„Przedsiębiorcy mają bardzo niski poziom zaufania do instytucji publicznych » « ja wyłożę pieniądze a wygra i tak ten co ma wygrać »”*
 - ▶ *„Jak ktoś dostanie dofinansowanie to jego dane są jawne i oni mogliby stworzyć środowisko referencyjne dla innych, skoro największą zachętą jest, że komuś się udało i może w Internecie zrobić coś w rodzaju blogu z historiami tych ludzi”*

- Pokonanie oporów i przekonanie potencjalnych beneficjentów, że warto starać się o wsparcie z RPO WL może nastąpić przez najbardziej godne zaufania źródło informacji, jakim są opinie osób znanych
- Jest to naturalne przeciwdziałanie szerzeniu się dotychczasowej opinii na temat trudności w pozyskaniu Funduszy Unijnych poprzez odwrócenie wektora z przekazywanych pocztą pantoflową informacji negatywnych na pozytywne
- Osiągnięcie takich opinii w środowiskach mogących skutecznie emitować je dalej możliwe jest na dwa sposoby:
 - ◆ poprzez nienagane i sprawne obsługiwane oraz pomoc beneficjentom RPO WL
 - ◆ poprzez oddziaływanie użytecznymi komunikatami w środowiskach i grupach opiniotwórczych
- Sytuacją optymalną i najbardziej skuteczną jest wykorzystanie kombinacji obu tych kanałów informacyjnych

- Instytucjami, która mogą być bardzo pomocne w uzyskaniu dotacji oraz stanowią również istotne źródło informacji o funduszach, są lokalne firmy konsultingowe i doradcze, które zajmują się pozyskiwaniem dotacji z UE dla swoich klientów, bądź obsługują projekty współfinansowane z UE. Znaczenie i rola tych firm jest nieoceniona, bowiem z uwagi na „szum informacyjny” wokół programów unijnych, jak również dość wysoki stopień niezrozumienia zasad wypełniania wniosków o dotację przez większość docelowych beneficjentów, powinny one również otrzymywać aktualne informacje na temat działań i postępów we wdrażaniu RPO WL. Bariery wśród przedsiębiorców w korzystaniu z usług podobnych firm są coraz mniejsze, a więc de facto coraz więcej podmiotów będzie korzystać z porad doradców prywatnych
 - ▶ „Na początku zawsze jest duża bariera komunikacyjna, przedsiębiorca musi mieć świadomość, że potrzebuje firmy, która mu wniosek napisze, ale musi wiedzieć, że te firmy są dobre”
 - ◆ Istotne jest, aby uświadomić beneficjentom i nauczyć ich w jaki sposób należy taką firmę wybrać tak, żeby praca z nią była efektywna i nie pogłębiła tylko złych opinii na temat Funduszy Europejskich
 - ▶ „Istotne jest, by przedsiębiorca wiedział i potrafił przekazać czego oczekuje, żeby oni zanotowali to, co on chce uzyskać; ta firma musi mu napisać ten wniosek i nie zakończyć na tym swojej pracy, ale po wniosku zrobić poprawki, podpisać umowę i pomóc to przedsiębiorcy rozliczyć”
 - ▶ „Wybierając firmę piszącą wnioski należy sprawdzić referencje, zobaczyć ile wniosków złożyli a ile wygrali, zadzwonić do ich poprzednich klientów i zapytać jak wyglądała współpraca. A wynagrodzenie powinno być succesfee, np. 2 tysiące za złożenie wniosku plus premia za przyjęcie”

- Ułatwienie potencjalnym beneficjentom zdobycia dotacji może się odbywać dwoma głównymi drogami:
 - ◆ poprzez skuteczne wyedukowanie potencjalnego beneficjenta i wspieranie go w stworzeniu dobrego wniosku
 - ◆ poprzez wyedukowanie potencjalnego beneficjenta w kierunku zdobycia umiejętności pozyskania skutecznej firmy piszącej wnioski o dotacje na zlecenie

Przyczyny odstępstw od sytuacji idealnej i wnioski

- Dwoma głównymi grupami czynników lub problemów powodujących utrudnienia w komunikacji RPO WL są:
 - ◆ zastane opinie i nastawienie beneficjentów do funduszy
 - ◆ elementy ograniczające jasność przekazu
- Tendencja do przekazywania opinii na temat dobrych doświadczeń z Funduszami Europejskimi mogłaby być bardzo pomocnym narzędziem wykorzystywanym z powodzeniem do promocji RPO WL. Utrudnienie dla promocji RPO WL stanowią złe doświadczenia z wcześniejszych programów
 - ▶ *„Beneficjenci korzystają z doświadczeń beneficjentów ZPORR-u, a tam ze statystyk wynika, że na każdych 2 zadowolonych beneficjentów tego programu przypada 6-ściu niezadowolonych”*
 - ◆ negatywne opinie na temat pozyskiwania dotacji z UE oraz w późniejszym etapie rozliczania projektów, które zostały dzięki nim wdrożone i przeprowadzone, wpływa hamująco na potencjalne działania beneficjentów w obecnym okresie programowania
 - ◆ jest to bardzo duże utrudnienie, które musi być wzięte pod uwagę przy projektowaniu działań komunikacyjnych programu, inaczej bowiem konstruuje się promocję „od zera,” a odmiennie, kiedy na wstępie trzeba zniwelować negatywne nastawienie odbiorców komunikatów
- System identyfikacji wizualnej narzucony przez Unię Europejską i stawiający wymóg umieszczania kilku logotypów i wielu innych elementów w jakiegokolwiek publikacji powoduje znaczny szum informacyjny, który utrudnia zarejestrowanie przez odbiorcę właściwego komunikatu
 - ▶ *„Często po wprowadzeniu wszystkich wytycznych dotyczących ogłoszenia – nie ma już miejsca na właściwy komunikat. W takiej sytuacji umieszcza się tylko slogan i adres strony internetowej, na której beneficjent może znaleźć więcej informacji”*
 - ◆ kolejną formą komunikacji obłożoną dużymi ograniczeniami przez wytyczne systemu identyfikacji Unii Europejskiej jest strona internetowa, która może być odbierana przez beneficjentów jako mdła kolorystycznie; trudno na niej zlokalizować także jakiegokolwiek kluczowe informacje
 - ◆ wskazane jest połączenie informacji niezbędnej z punktu widzenia UE oraz tych czytelnymi z punktu widzenia beneficjentów RPO WL

- ◆ można to osiągnąć poprzez ograniczenie menu i wyraźne wyszczególnienie kolorem filtrów informacji dla potencjalnych odbiorców strony
- ◆ system identyfikacji wizualnej powinien być spójny, aczkolwiek umieszczony w realiach informacyjnych potrzeb potencjalnych beneficjentów, gdzie główne znaczenie ma treść i jasność przekazu, wskazówki i główne idee programu, a nie logo i definicje Instytucji Finansujących i Zarządzających. Ze względu na brak możliwości ingerowania w system identyfikacji narzucony przez Unię Europejską, należy poszukiwać takich form przekazu, które pozwolą maksymalnie wyróżnić właściwy przekaz skierowany do beneficjenta
- Język przekazów i publikacji często jest równie trudny do zrozumienia, jak ten używany do pisania programów unijnych. Natomiast bardzo często treści merytoryczne przedstawione zanadto uproszczonym językiem, mogą zniekształcić właściwy komunikat
 - ◆ przekazanie tak dużej ilości wiedzy wymaga innego sposobu komunikowania niż slogan. Tak złożony komunikat i taka dawka wiedzy wymaga stworzenia narzędzi ułatwiających dogłębne zapoznanie się z tą wiedzą i korzystanie z niej
 - ◆ przyczyny trudnych do odbioru komunikatów leżą w kilku obszarach
 - ▶ *„Każdy materiał do przekazywania informacji przechodzi akceptację wyżej i nawet jeśli został skonstruowany z lekkich i łatwo przyswajalnych komunikatów przez specjalistów potem następuje korekta merytoryczna kolejnych osób i ten komunikat ponownie staje się trudny do odbioru dla tego beneficjenta”*
 - ▶ *„To jest pisane na podstawie programu i nie może być napisane innym językiem, bo staje się niemerytoryczne”*
 - ◆ utrudnienia w dotarciu do „zwykłego człowieka” ze względu na posługiwanie się w działaniach informacyjnych i promocyjnych zbyt hermetycznym i skomplikowanym językiem, powinny być niwelowane przez różnicowanie komunikatów do poszczególnych grup
- Skuteczność spotkań informacyjnych organizowanych dla gmin jest niska ze względu na niskie zainteresowanie Funduszami Europejskimi Wójtów. Osoby decyzyjne na poziomie gminy, czy powiatu poprzez swoje działania i zainteresowanie tematyką unijną często kreują postawy mieszkańców swojego regionu, w tym i potencjalnych beneficjentów. Istotne zatem staje się dotarcie z wiadomością o spotkaniu informacyjnym na temat RPO WL do osób decyzyjnych w gminach i powiatach, aby również oni byli „patronami lokalnymi” działań informacyjnych FE, w tym RPO WL
 - ▶ *„Sporo spotkań informacyjnych, na które wójt wysyła stażystę i informacje idą w sufit lub wójt jest zainteresowany tylko swoimi sprawami – dom kultury, albo droga – nie zbiera informacji dla przedsiębiorców ze swojego obszaru”*
 - ◆ wszelkie działania w postaci spotkań informacyjnych, grup dyskusyjnych czy większych warsztatów na temat RPO WL, powinny być skierowane do wyznaczonych i zainteresowanych podmiotów. Tradycyjnie organizowane spotkania są nieskuteczne, gdyż najczęściej spotykają się na nich osoby, które już wiedzą wystarczająco dużo o możliwościach dofinansowania w ramach RPO WL. Również w przypadku tej formy komunikacji działania powinny być targetowane

- Wskazane przez ekspertów przyczyny problemów w komunikacji RPO WL dotyczące trudnego języka i niedopasowania komunikatów do potrzeb odbiorców, leżą w obszarach niezależnych od pracowników oddziału promocji i komunikacji UM WL. Spośród najważniejszych problemów wymienić można:
 - ◆ zbyt szczegółowe wytyczne unijne dotyczące przekazów i nie pozostawiające wiele miejsca na komunikat
 - ◆ trudny język, jakim pisane są programy unijne (materiały tworzone na ich podstawie często są skrótem tych programów)
 - ◆ często materiał prosty i przystępny dla przeciętnego odbiorcy przechodzi kolejne akceptacje i korekty merytoryczne, co powoduje ponowne jego skomplikowanie
- Rozwiązaniem dla skomplikowanych przekazów jednocześnie nie ograniczającym ich wartości merytorycznej, może być dokładanie do skomplikowanych materiałów prostego komentarza mogącego być zarówno tłumaczeniem trudnego tekstu, jak również instrukcją „krok po kroku” dla potencjalnych beneficjentów
- Jednocześnie niezbędnym elementem wszelkich działań komunikacyjnych powinno być monitorowanie ich skuteczności poprzez:
 - ◆ stałą analitykę użytkowników serwisu www.rpo.lubelskie.pl w zakresie statystyk na temat odwiedzalności strony, a także w zakresie poszukiwanych przez beneficjentów kategorii informacji
 - ◆ oraz stałą analitykę ilości wpływających wniosków
- Takie informacje statystyczne powinny być stale porównywane z aktywnością informacyjną w analogicznych i nieco poprzedzających je okresach, w celu wychwycenia korelacji i w ten sposób weryfikacji skuteczności działań

Analiza SWOT

- Mocne i słabe strony działań w zakresie informacji i promocji RPO WL oraz szanse i zagrożenia płynące z otoczenia zostały zidentyfikowane w efekcie zamknięcia wszystkich innych etapów badań. Analiza SWOT pozwala spojrzeć zbiorczo na mocne i słabe strony przedsięwzięcia i zasobów instytucji je organizującej, oraz na szanse i zagrożenia płynące z otoczenia
- Opis mocnych i słabych stron komunikacji RPO WL został wykonany jedynie w oparciu o informacje dostarczone Wykonawcy przez Zamawiającego. Wykonawca nie przeprowadzał diagnozy pracy departamentów komunikacji IZ RPO ani IP II Stopnia, ani diagnozy kompetencji osób zajmujących się komunikacją RPO WL, co mogłoby stanowić dodatkową mocną lub słabą stronę. Nie uzyskał też ze strony Zamawiającego żadnych informacji pomocnych w zidentyfikowaniu dodatkowych mocnych lub słabych stron komunikacji RPO WL

Mocne strony komunikacji RPO WL

- Konsekwentne przestrzeganie zasad zbudowanego dla Funduszy Europejskich systemu identyfikacji wizualnej
- Stosunkowo wysoki budżet wystarczający do prowadzenia skutecznej komunikacji

Słabe strony komunikacji RPO WL

- Trudny, urzędowy język używany do komunikacji na temat RPO WL – potwierdzony w każdym z badań
- Większość dotychczasowych form komunikacji i promocji RPO WL to komunikaty nieadekwatne do rzeczywistych potrzeb beneficjentów

Szanse dla komunikacji RPO WL płynące z otoczenia

- Powszechne poparcie społeczne dla integracji Polski z Unią Europejską
- Duże zapotrzebowanie na informacje, dające przyzwolenie społeczne na intensywne działania informacyjne i promocyjne
- Otwartość na współpracę i duże zainteresowanie mediów sprawami Funduszy Europejskich, szczególnie na poziomie regionalnym w zakresie informowania i edukacji, współdziałanie w formie inicjowania merytorycznych niekomercyjnych formatów medialnych i prowadzenia debat publicznych

Zagrożenia dla komunikacji RPO WL płynące z otoczenia

- Brak zaufania i wiary w możliwość pozyskania dotacji przez potencjalnych beneficjentów RPO WL wynikający ze złych wcześniejszych doświadczeń, których konsekwencją jest
 - ◆ brak zaufania do instytucji zajmujących się funduszami i przekonanie o ich niedostępności lub przyznawaniu funduszy na podstawie kryteriów pozamerytorycznych

- Utrudnienia w dostępności środków (z uwagi na np. wymogi formalne, wysoki wkład własny, zasady refundacji) może być przyczyną niechętnego podejścia do funduszy części potencjalnych beneficjentów

- Na podstawie analizy SWOT działań informacyjnych i promocyjnych RPO WL możemy wysnuć wniosek, iż są one obciążone tymi samymi problemami, które dotyczą ogólnopolskiej komunikacji FE
 - ◆ korzystając ze skomplikowanych materiałów jakimi są Narodowa Strategia Spójności oraz Strategia Komunikacji Funduszy Europejskich – ich odbiorcy napotykają taką samą barierę jak beneficjenci RPO WL
 - ◆ działając w obowiązku wypełniania postawionych w dokumentach unijnych zaleceń niejednokrotnie trudno jest „przełożyć je” na zwięzły i jasny język planu skutecznej komunikacji RPO WL
- Wykorzystując zaangażowanie osób odpowiedzialnych za promocję i komunikację RPO WL oraz ich otwartość na nowe rozwiązania, można zbudować jasny i konstruktywny, a przez to łatwiejszy do wdrożenia przez pracowników operacyjnych, plan komunikacji programu. Wstępem do zbudowania takiego planu może być przedstawiony w niniejszym raporcie plan komunikacji
- Należy również wykorzystać zainteresowanie i otwartość mediów na tematykę związaną z Funduszami Europejskimi zwłaszcza w kierunku działań niwelujących negatywne opinie na temat FE

WNIOSKI I REKOMENDACJE

Planowanie skutecznej polityki informacyjno-promocyjnej oraz komunikacyjnej w województwie lubelskim odnośnie środków finansowych w ramach RPO WL, powinno opierać się na zapisach *Planu Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013*, w którym to zostały określone główne cele działań informacyjno-promocyjnych, grupy docelowe, do których kierowana jest informacja, a także instrumenty działań informacyjnych i promocyjnych.

W wyniku przeprowadzonych badań i analiz uzyskano odpowiedzi na szczegółowo zidentyfikowane **zagadnienia badawcze** odpowiadające zarówno celom szczegółowym badania wskazanym w SIWZ jak i dodatkowo zaproponowanym przez Wykonawcę. **Zagadnienia badawcze** zamknęły się w następującym katalogu:

- Rozpoznanie i ocena poziomu wiedzy potencjalnych beneficjentów na temat RPO WL wykazały najniższy poziom wiedzy wśród:
 - ◆ organów prowadzących szkoły i placówki
 - ◆ kościołów i związków wyznaniowych
 - ◆ przedsiębiorców małych – mikro – średnich
 - ◆ uplasowanie się najbardziej licznej grupy potencjalnych beneficjentów, jaką są przedsiębiorcy w grupie podmiotów najslabiej poinformowanych o RPO WL wskazuje na konieczność podjęcia zdecydowanych działań informacyjnych nakierowanych na tę grupę
- Identyfikacja i ocena postaw wobec Funduszy Europejskich, a w szczególności RPO WL
 - ◆ panujące w społeczeństwie negatywne postawy wobec Funduszy Europejskich utrudniają działalność informacyjną RPO WL
 - ◆ koniecznym jest pokonania w pierwszej kolejności oporu i niechęci beneficjentów wynikających z doświadczeń wyniesionych z minionego okresu programowania
 - ◆ w celu skutecznego prowadzenia komunikacji RPO WL niezbędne jest emitowanie zestawu komunikatów o charakterze promocyjno – motywacyjno – edukacyjnym
- Ocena działań informacyjno - promocyjnych podejmowanych przez IZ RPO oraz IP II Stopnia, została dokonana na podstawie dostarczonych informacji o prowadzonych działaniach w tym zakresie. Ze względu na brak szczegółowych informacji, nie dokonano oceny zaplanowanych działań informacyjno-promocyjnych IZ RPO WL - cel ten nie został osiągnięty w pełni
 - ◆ głównym problemem wynikającym z oceny dotychczasowych działań komunikacyjnych jest brak weryfikacji skuteczności poszczególnych aktywności
- Określenie działań informacyjnych najbardziej odpowiednich i pożądanych z punktu widzenia potencjalnych beneficjentów Programu oraz najbardziej trafnych, skutecznych, trwałych, efektywnych i użytecznych
 - ◆ działaniami informacyjnymi najbardziej pożądanymi przez potencjalnych beneficjentów RPO WL oraz najbardziej skutecznymi ze względu na swoje możliwości i siłę oddziaływania są formy kontaktu interaktywnego:
 - ▶ wszelkie kanały internetowe (serwisy www, publikacje w Internecie)

- ▶ kontakt bezpośredni z osobami posiadającymi odpowiednią wiedzę i kompetencje (spotkania i szkolenia informacyjne, seminaria i konferencje, punkty informacyjne)
- Zbadanie innych niż tradycyjne i zaplanowane kanałów komunikacyjnych pod względem zwiększenia efektywności dotarcia komunikatów dotyczących RPO WL do potencjalnych beneficjentów
 - ◆ w drodze poszukiwania innych niż tradycyjne metod komunikacji z potencjalnymi beneficjentami RPO WL wyróżniono dwa narzędzia informatyczne mogące w znaczący sposób usprawnić działania komunikacyjne
 - ▶ kwalifikator beneficjentów będący narzędziem informatycznym wyręczającym punkty informacyjne i pozwalającym potencjalnemu beneficjentowi na samodzielne zawężenie obszaru poszukiwań informacji niezbędnych dla konkretnego przypadku
 - ▶ fora internetowe będące kanałem informacyjnym niewykorzystywanym, mającym jednak ogromną moc w zakresie promocji RPO WL, w tym również w moc obszarze kreowania opinii
- Sporządzenie rankingu najbardziej skutecznych działań informacyjnych skierowanych do poszczególnych grup beneficjentów oraz stworzenie modelu skutecznej polityki informacyjno-promocyjnej w regionie
 - ◆ badanie skuteczności poszczególnych działań komunikacyjnych wykazało jednakowe preferencje odnośnie kanałów informacyjnych wśród wszystkich grup potencjalnych beneficjentów programu, dlatego należy uznać zaprezentowany w raporcie ranking za odpowiedni dla każdej z grup

Model skutecznej polityki komunikacyjnej został sporządzony na podstawie krzyżowej analizy wszystkich dostępnych oraz uzyskanych w drodze badania informacji i objął:

- Analizę poszczególnych grup docelowych i ogniw pośredniczących w komunikacji RPO WL
- Ocenę podejmowanych dotychczas aktywności komunikacyjnych RPO WL
- Sporządzenie rankingu najbardziej skutecznych działań informacyjnych skierowanych do poszczególnych grup beneficjentów
- Model działań komunikacyjnych uwzględniający
 - ◆ schemat kolejnych reakcji odbiorcy na komunikaty
 - ◆ drzewo celów działań komunikacyjnych
 - ◆ rekomendację najsilniej akcentowanych działań komunikacyjnych w poszczególnych kanałach informacyjnych
 - ◆ tabelę rekomendacji zawierającą zestawienie zidentyfikowanych problemów, ocenę wagi tych problemów i rekomendacje dla wdrożeń działań naprawczych
 - ◆ Jak wynika z ujęcia tabelarycznego wszystkie postawione zagadnienia badawcze zostały przeanalizowane krzyżowo przy zastosowaniu wszystkich proponowanych metod badawczych. W ten sposób Wykonawca zapewnił rzetelność analiz i wiarygodność wyników badania.

Model skutecznej komunikacji RPO WL został sporządzony przy wykorzystaniu zweryfikowanych wyników badań ilościowych i jakościowych oraz najlepszej wiedzy i woli wszystkich członków zespołu badawczego.

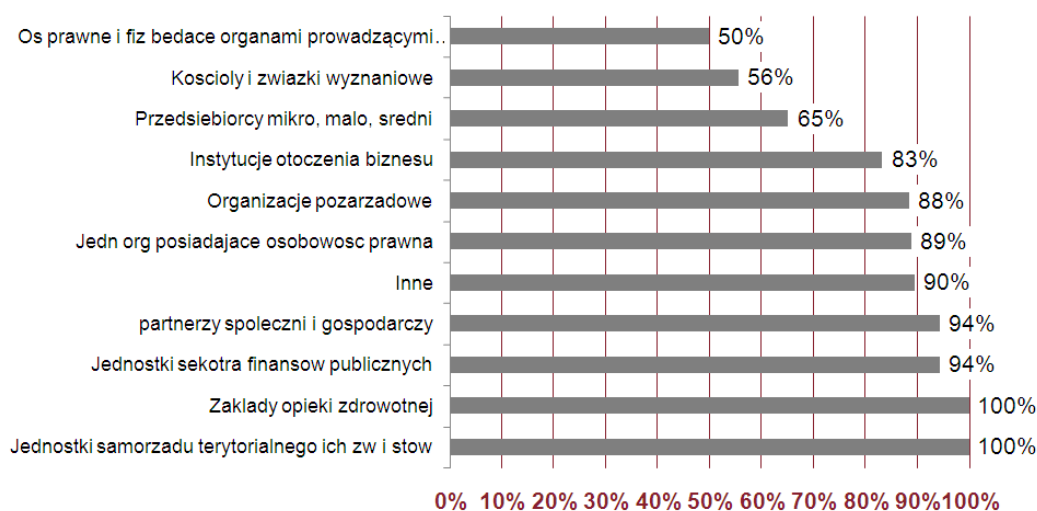
Grupy beneficjentów o najniższym poziomie wiedzy o RPO WL

Zestawiając odpowiedzi twierdzące na pytanie o wiedzę o RPO WL spośród respondentów biorących udział w badaniu i należących do poszczególnych grup beneficjentów, można zbudować ranking grup beneficjentów RPO WL deklarujących najwyższy i najniższy poziom wiedzy o programie.

Należy pamiętać, że ze względu na niską liczebność prób w poszczególnych grupach, ranking ten obciążony jest dużym błędem i może być traktowany jedynie orientacyjnie.

W rankingu zostały ujęte grupy beneficjentów najliczniej reprezentowane w badaniu i stanowiące łącznie próbę o liczebności 244. Wszystkie mniej liczne grupy zostały zebrane łącznie i ujęte w kategorii inne.

Wykres nr 26. Grupy beneficjentów, a ich poziom wiedzy na temat FE i RPO WL



Należy zauważyć, iż poziom deklarowanej wiedzy o RPO WL jest bardzo zróżnicowany i wśród trzech grup najmniej zorientowanych w temacie RPO WL znajdują się:

- ◆ Osoby prawne i fizyczne prowadzące szkoły i placówki
- ◆ Kościoły i związki wyznaniowe
- ◆ oraz największa grupa beneficjentów – przedsiębiorcy Mikro – Mały – Średni

Są to organizacje liczne i trudne do zidentyfikowania, co oznacza, że w komunikacji z tymi podmiotami należy położyć szczególny nacisk na celowe i jak najbardziej bezpośrednie dotarcie z informacją.

Potrzeby informacyjne potencjalnych beneficjentów RPO WL

Z analizy wyników wszystkich etapów badania wynikają główne problemy komunikacyjne:

- Analiza wyników wszystkich etapów badania zawartych w niniejszym raporcie potwierdza główne tezy postawione na etapie analizy Desk Research
- Punktem wyjścia dla komunikacji RPO WL nie jest punkt „zerowy”, który oznaczałby brak wiedzy i opinii wśród grup docelowych na temat przedmiotowego programu. Podejmując jakiegokolwiek działania komunikacyjne na temat RPO WL należy zawierać w nich elementy mające na celu pokonanie oporów przed staraniem się o środki unijne zbudowanego w świadomości Polaków przez najsilniejsze i odbierane bez zastrzeżeń źródło informacji, jakim są opinie bliskich i znajomych budowane na złych doświadczeniach z poprzednich okresów programowania
 - ◆ istotne jest również podjęcie działań zmierzających do zniwelowania panującego w Polsce stereotypu urzędnika. Urzędnik w kontekście działań RPO WL, to osoba zarówno rozpatrująca wnioski, jak i osoba obsługująca beneficjentów w punkcie informacyjnym. Urzędnicy są w Polsce postrzegani jako osoby trudne we współpracy i takie, od których trudno jest uzyskać jakąkolwiek pomoc, a dodatkowo obciążone są odpowiedzialnością za skomplikowane procedury składania wniosków.

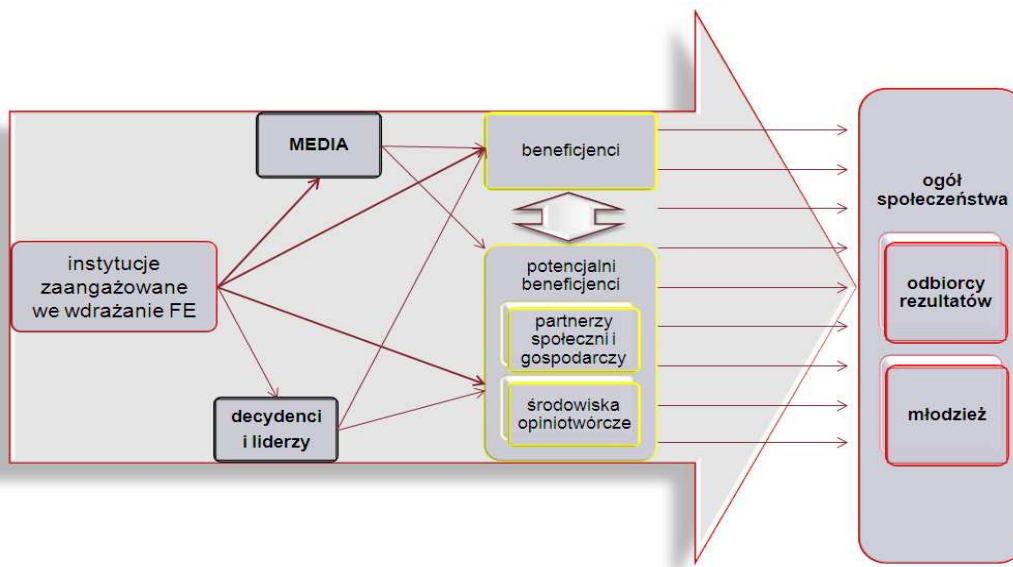
- Opisany powyżej stan rzeczy wskazuje na konieczność zastosowania działań naprawczych zmierzających do zmiany wizerunku Funduszy Europejskich, oraz obsługujących je urzędników
- Najbardziej skutecznym kanałem komunikacji dla poprawy tego wizerunku jest kanał komunikacyjny, który taki wizerunek wytworzył, czyli generowane przez ludzi i powtarzane wśród znajomych opinie na temat RPO WL i obsługujących je urzędników
- Do zmiany wizerunku FE i urzędników mogą się przyczynić działania dwojakiego rodzaju
 - ◆ działania informacyjne i promocyjne przekazywane przez UMWL za pośrednictwem mediów
 - ◆ najważniejszym jednak i najbardziej skutecznym działaniem dla poprawy tego wizerunku, jest wysoka jakość obsługi beneficjentów RPO WL zarówno w zakresie wsparcia na etapie pisania, jak również rozpatrywania wniosków
- Należy pamiętać, iż pozytywne opinie na temat jakiegokolwiek zjawiska, produktu, czy instytucji powtarzane są przez Polaków siedmiokrotnie mniejszej ilości znajomych niż opinie negatywne. Oznacza to, że proces odbudowy wizerunku FE i urzędników je obsługujących, będzie procesem długotrwałym i wymagającym konsekwencji w działaniu

- Strategia komunikacji FE dla Polski wymienia główne problemy w komunikacji, jakimi są:
 - ▶ niezrozumiały język przekazu
 - ▶ brak korelacji między działaniami informacyjnymi, a potrzebami odbiorców
- Wszystkie etapy badania ewaluacyjnego potwierdziły występowanie tych samych problemów w komunikacji RPO WL
- Na wszystkich etapach badania potwierdzone zostały również główne potrzeby informacyjne beneficjentów:
 - ▶ czy dany beneficjent może uzyskać wsparcie?
 - ▶ na co może uzyskać wsparcie?
 - ▶ jak może uzyskać wsparcie?

- Niezrozumiały język i niedopasowanie jakości informacji do faktycznych potrzeb odbiorców przekazu, wynikają z dwóch głównych czynników:
 - ◆ wielu i zróżnicowanych grup odbiorców
 - ◆ grup posiadających różne kompetencje w zakresie rozumienia trudnego języka fachowego, jakim przekazywane są komunikaty na temat RPO WL
- Rozwiązaniem obu problemów, związanych zarówno z trudnym językiem komunikacji, jak również dokładną odpowiedzią na potrzeby informacyjne beneficjentów, może być narzędzie informatyczne – tzw. **kwalifikator beneficjentów**
- Kwalifikator beneficjentów to narzędzie informatyczne „prowadzące za rękę” potencjalnego beneficjenta i pozwalające mu zawęzić obszar poszukiwań najbardziej istotnych dla niego informacji
 - ◆ kwalifikator działa na zasadzie zadawania serii pytań zamkniętych i w zależności od odpowiedzi, prowadzi beneficjenta dalej po ścieżce poszukiwania informacji
 - ◆ przykładowe pytania mogące znaleźć się w kwalifikatorze to:
 - ▶ do jakiej grupy beneficjentów należysz
 - ▶ czym zajmuje się organizacja, w której pracujesz
 - ▶ na jaki cel chciałbyś uzyskać dotację
 - ▶ wybierz przedsięwzięcie jakie cię interesuje
 - ▶ itp.
 - ▶ aby na końcu przekazać komunikat: interesujące Cię dokumenty znajdziesz na stronie rpo.lubelskie.pl w dziale „...” lub pod numerem infolinii ... podając kod:...
 - ◆ kwalifikator jest programem, może więc funkcjonować zarówno na stronie www.rpo.lubelskie.pl, jak również w stacjonarnych komputerach przy punktach informacyjnych, a także w urzędach gmin i powiatów
 - ◆ nie jest też obciążony emocjami – w momencie udzielenia beneficjentowi informacji: „RPO WL nie jest programem dla Ciebie, szukaj dotacji dla swojej organizacji w programach:...", beneficjent nie utożsamia negatywnej odpowiedzi z osobą urzędnika

- ◆ może również ułatwić specjalizację odsyłając osoby z poszczególnych grup beneficjentów lub zainteresowane poszczególnymi osiami priorytetowymi, do przypisanych tej tematyce i w niej wyspecjalizowanych osób

Model ogniów pośredniczących w komunikacji



- Model ten zawiera wszystkie wymienione grupy docelowe, jednak zmienia ich strukturę, biorąc pod uwagę:
 - ◆ fakt przekazywania informacji i opinii przekazywane poprzez jedne grupy docelowe do innych
 - ◆ konieczność różnicowania informacji kierowanych do poszczególnych grup odbiorców
- Taka konstrukcja modelu ogniów pośredniczących w komunikacji pozwala zarówno na optymalne dostosowanie kształtu informacji do poszczególnych grup odbiorców, jak również zawężyć ilość grup odbiorców, do których należy kierować komunikaty
- W działaniach komunikacyjnych należy bezwzględnie wykorzystać urzędy gmin i powiatów

- Zarówno z badania ilościowego CATI, jak również z panelu ekspertów wynika, iż beneficjenci w poszukiwaniu informacji o Funduszach Europejskich kierują swoje kroki do budynków administracji publicznej, dlatego w priorytetach działań IZ RPO WL powinna znaleźć się ścisła współpraca w tym zakresie w gminami i powiatami

- ◆ współpraca pomiędzy UMWL, a jednostkami administracji publicznej w regionie powinna zostać rozszerzona tak, aby przepływ informacji był spójny i konsekwentny

- ◆ informacje na temat RPO WL powinny znaleźć się zarówno w budynkach gminnych i starostwach powiatowych na przykład w formie plakatów z numerem infolinii i adresem strony, jak również na stronach serwisów internetowych gmin, powiatów i miast
 - ◆ strony internetowe gmin, powiatów i miast powinny zawierać linki i odniesienia do RPO WL tak, aby beneficjenci którzy często poszukują informacji w administracji publicznej, mogli bez problemów dotrzeć do właściwych źródeł
 - ◆ dobrym i znacznie tańszym od budowania punktu informacyjnego w budynkach samorządów lokalnych, byłoby zainstalowanie tam w dostępnym dla beneficjentów miejscu ekranu dotykowego z programem „Kwalifikator beneficjentów”
- Na podobnej zasadzie mogą oddziaływać na potencjalnych beneficjentów środowiska branżowe i zrzeszenia fachowców

Ocena dotychczasowych działań komunikacyjnych RPO WL

Ocena dotychczas prowadzonych działań komunikacyjnych RPO WL została usystematyzowana zgodnie z przyjętymi kryteriami ewaluacyjnymi:

- Adekwatność – rozumiana jako stopień w jakim działania informacyjno-promocyjne są zgodne z rzeczywistymi potrzebami
- ◆ analiza danych uzyskanych z badań empirycznych pozwala na stwierdzenie, iż działania informacyjno-promocyjne podejmowane przez IZ RPO WL są w dużej mierze niedopasowane do rzeczywistych potrzeb ogółu beneficjentów. Badania wykazały, iż potencjalni beneficjenci bardziej oczekują prostych instrukcji działań „krok –po -kroku”, niż skomplikowanych opisów procedur składania wniosków i skrótów programu
 - ◆ informacja kierowana do beneficjentów powinna być starannie targetowania ze względu na:
 - ▶ przynależność do określonej grupy odbiorców
 - ▶ zainteresowanie konkretnym obszarem dofinansowania
 - ▶ możliwości i kompetencje beneficjentów w zakresie tematyki związanej z Funduszami Unijnymi
- Skuteczność – rozumiana jako stopień, w jakim działania informacyjno-promocyjne osiągają zakładane cele; ocena skuteczności działań informacyjno-promocyjnych związana jest bezpośrednio z charakterystyką grup docelowych, do których skierowane są komunikaty
- ◆ analiza wyników badania pozwala stwierdzić, iż zakładane cele w zakresie działań informacyjno – promocyjnych RPO WL udało się osiągnąć jedynie częściowo. Biorąc pod uwagę zweryfikowaną grupę posiadającą wiedzę na temat RPO WL – skuteczność działań informacyjnych na poziomie dotarcia z podstawowymi informacjami do 45% potencjalnych beneficjentów, jest ciągle zbyt niska
 - ◆ nastawienie beneficjentów w postaci otwartości i zaangażowania w poszukiwanie informacji, pozwala jednak optymistycznie patrzeć na skuteczność przyszłych działań

- **Użyteczność** – rozumiana jako zdolność działań informacyjno-promocyjnych do zaspokajania określonych potrzeb
 - ◆ do działań najbardziej użytecznych z punktu widzenia potencjalnych beneficjentów zaliczyć można szkolenia i spotkania informacyjne oraz przekazywanie informacji o RPO WL poprzez serwisy www
 - ◆ według potencjalnych beneficjentów najbardziej użyteczne są interaktywne formy komunikacji, które mogą zawierać treści objaśniające działania w ramach RPO WL i pokazujące możliwości ich praktycznego wykorzystania przez beneficjentów
- **Spójność** – rozumiana jako kompleksowość i interakcje działań informacyjno-promocyjnych oraz działań instytucji odpowiedzialnych za informację i promocję w regionie
 - ◆ według przeprowadzonej analizy desk research i dalszej analizy, wszystkie działania informacyjne i promocyjne podejmowane przez IZ RPO WL są spójne z podstawowymi dokumentami wspólnotowymi oraz krajowymi w zakresie informowania i promowania FE wśród beneficjentów
- **Trwałość** – pozwalająca ocenić, na ile można się spodziewać, że pozytywne zmiany wynikające z działań informacyjno-promocyjnych, będą trwałe w czasie
 - ◆ największa trwałość działań informacyjno – promocyjnych w przypadku potencjalnych beneficjentów RPO WL, nastąpi w przypadku tych grup beneficjentów, które w ramach możliwości jakie dają środki z RPO WL, będą odwoływać się do pozyskanych informacji i wiedzy w celu praktycznego ich wykorzystania w zdobyciu dotacji lub dofinansowania.
 - ◆ należy dołożyć wszelkich starań, aby pozytywne przejście przez procedurę ubiegania się o dofinansowanie w ramach RPO WL oraz udział w realizacji dofinansowanych projektów, zostawił pozytywny ślad w świadomości beneficjentów, co przełoży się na budowanie pozytywnego wizerunku FE w Polsce w perspektywie holistycznej

Ranking najbardziej skutecznych działań informacyjnych

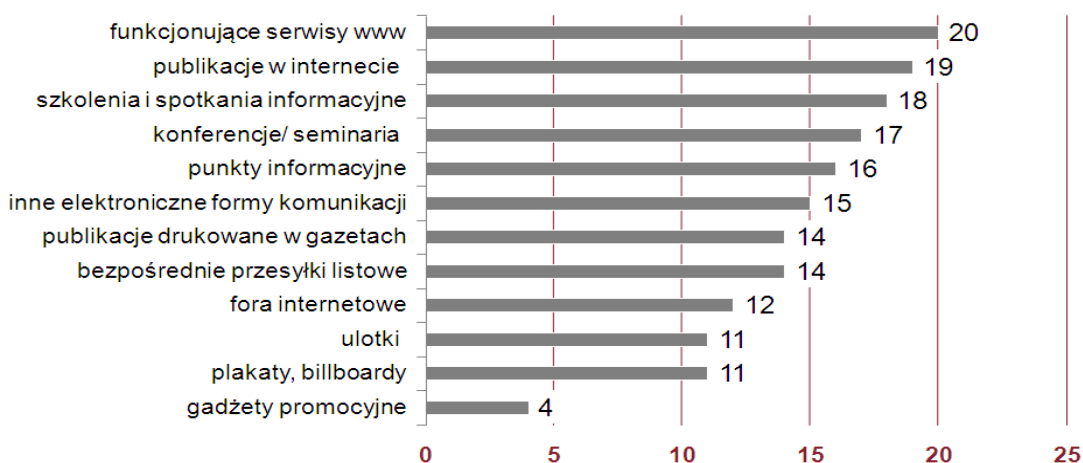
- W celu wykonania rankingu poszczególnych grup działań informacyjnych, najbardziej adekwatnego i zgodnego ze wszystkimi wzajemnie weryfikującymi się metodami badawczymi, wykonano macierz pozwalającą na ocenę każdego kanału komunikacji według każdej z metod badawczych z wyłączeniem analizy SWOT jako techniki analitycznej czerpiącej z pozostałych metod
 - ◆ poszczególne formy komunikacji zostały ocenione w skali 1 – 5, gdzie 1 jest oceną najniższą oznaczającą najmniej efektywną formę komunikacji z punktu widzenia danej techniki badawczej, a 5 jest oceną najwyższą
 - ◆ suma ocen z każdej techniki badawczej pozwoli ułożyć ranking poszczególnych źródeł informacji -adekwatny i wynikający łącznie ze wszystkich przeprowadzonych badań

Tabela nr 20. Ranking poszczególnych źródeł informacji

metoda badawcza działania informacyjne	Analiza danych zastanych	CATI	Panel ekspertów	Monitoring forów internetowych	SUMA
funkcjonujące serwisy www	5	5	5	5	20
fora internetowe	2	3	2	5	12
publikacje w Internecie	5	5	5	4	19
inne elektroniczne formy komunikacji	2	4	5	4	15
plakaty, billboardy	4	2	3	2	11
punkty informacyjne	4	4	4	4	16
konferencje/ seminaria	3	5	5	4	17
szkolenia i spotkania informacyjne	4	5	5	4	18
bezpośrednie przesyłki listowe	4	3	5	2	14
publikacje drukowane w gazetach	5	3	4	2	14
ulotki	4	2	3	2	11
gadżety promocyjne	1	1	1	1	4

- W wyniku tak nadanych ocen powstał ranking najbardziej skutecznych kanałów przepływu informacji z punktu widzenia wszystkich metod badawczych

Wykres nr 27. Ranking najbardziej skutecznych działań informacyjnych



- Pięć pierwszych miejsc w rankingu zajmują:
 - ◆ źródła informacji związane z Internetem
 - ▶ serwisy www
 - ▶ publikacje w Internecie

- ◆ oraz najbardziej interaktywne kanały informacyjne:
 - ▶ szkolenia i spotkania informacyjne
 - ▶ konferencje i seminaria
 - ▶ punkty informacyjne

- Przyczyna tak wysokiej oceny najbardziej interaktywnych form komunikacji potwierdza tezę, iż procedury ubiegania się o dotacje unijne są tak skomplikowane, że większość beneficjentów potrzebuje aktywnego wsparcia w tym procesie
- Może to też być bardzo dobry kanał do odbudowania wizerunku FE i urzędników je obsługujących, jako osób otwartych i chętnych do pomocy

- Znacznie dalsze miejsca w rankingu zajmują wydawnictwa UMWL i wszelkie drukowane formy komunikacji takie jak:
 - ▶ publikacje prasowe
 - ▶ przesyłki listowe
 - ▶ fora internetowe
- Najniżej w rankingu znajdują się:
 - ▶ ulotki
 - ▶ plakaty i billboardy
 - ▶ gadżety promocyjne

- Niskie miejsce w rankingu wydawnictw drukowanych nie powinno powodować rezygnacji z tej formy komunikacji
 - ◆ brak wskazywania ich jako skutecznych w komunikacji może wynikać z ich dotychczasowej nieskuteczności, jako tekstów skomplikowanych i niezrozumiałych
 - ◆ w momencie dostosowania ich języka i treści do potrzeb i możliwości odbiorców komunikatów, ta grupa kanałów komunikacyjnych może okazać się bardzo skutecznym elementem promocyjnym i edukacyjnym

Model skutecznej polityki komunikacyjnej RPO WL

Do stworzenia modelu skutecznej komunikacji RPO WL posłużyły zasady wykorzystywane w komunikacji marketingowej dóbr i usług.

Środki finansowe możliwe do pozyskania z RPO WL zostały potraktowane jako produkt, za który zapłatą są czas, zaangażowanie i wysiłek włożony w napisanie poprawnego wniosku, wniesienie ewentualnych poprawek i rozliczenie dotacji.

Jedną z podstawowych zasad tworzenia komunikatów w marketingu i promocji wszelkiego rodzaju dóbr i usług jest obecnie model AIDA.

Determinuje on zarówno formę, jak również treść komunikatów.

- Termin AIDA określa zestaw następujących po sobie na skutek odbioru komunikatu/serii komunikatów reakcji klienta wobec produktu/usługi, którego te komunikaty dotyczą. Litery składające się na ten akronim oznaczają:
 - ◆ **Attention** — przyciągnięcie uwagi do produktu/usługi
 - ◆ **Interest** — zainteresowanie właściwościami produktu/usługi
 - ◆ **Desire** — przekonanie klienta, że produkt/usługa może zaspokoić jego potrzeby
 - ◆ **Action** — właściwe przekonywanie klienta do zakupu tego właśnie produktu
- Obecnie dodaje się do tego skrótu jeszcze jedną literę – S
 - ◆ **Satisfaction** — usatysfakcjonowanie klienta, co spowoduje, że znowu wybierze ten sam produkt lub poleci go innym

- Główne przesłanki Strategii komunikacji Funduszy Europejskich zakładają następujące działania:
 - ◆ promowanie marki FE [A]
 - ◆ kształtowanie pozytywnego wizerunku FE [I]
 - ◆ edukacja i motywacja (promocja) [D]
 - ◆ wrażliwość na sygnały z zewnątrz [A]
 - ◆ potencjał referencyjny – w efekcie ,beneficjent gotów jest stać się ambasadorem marki FE przekonując innych o celowości i słuszności zaangażowania w projekty unijne [S]

Analizując wszystkie przesłanki procesu komunikacji RPO WL oraz wszystkie jego grupy wyszczególniono jeden cel główny działań komunikacyjnych.

- Jest nim maksymalizacja ilości beneficjentów RPO WL

Dla realizacji tego celu niezbędne jest:

- ◆ poprawienie wizerunku FE w regionie
- ◆ motywowanie potencjalnych beneficjentów do poszukiwania informacji na temat możliwości pozyskania dotacji w ramach RPO WL
- ◆ edukowanie beneficjentów i pomoc w prawidłowym pisaniu wniosków o dotację

Cel główny komunikacji RPO WL	Cele cząstkowe [grupy komunikatów]	Działania szczegółowe
Maksymalizacja ilości beneficjentów programu	Kształtowanie pozytywnego wizerunku RPO WL	promocja marki RPO WL
	Edukacja beneficjentów	komunikacja masowa ATL
		komunikacja celowa BTL
	Motywacja beneficjentów	Internet TTL
wrażliwość na sygnały z zewnątrz interaktywność informacji		
		wykorzystanie potencjału referencyjnego

■ ATL – dotarcie masowe

ATL (Above The Line) – oznacza strategię masowych działań komunikacyjnych prowadzonych w mediach tradycyjnych typu telewizja, radio, prasa, reklama zewnętrzna (in. outdoor) itp.

- ◆ wyznaczenie docelowych kanałów komunikacji masowej (tytuły prasowe, konferencje, katalogi - również targowe, radio, tv)
- ◆ ustalenie cen i możliwości formy przekazu (reklamy, art. sponsorowane, wkładki, zakładki, grzbiety, PR)
- ◆ zbudowanie mediaplanu i budżetu zgodnie z sezonowością pożądanego dotarcia i tematyki

■ BTL – dotarcie celowe do poszczególnych grup beneficjentów

BTL (Below The Line) – oznacza strategię działań komunikacyjnych działania reklamowe skierowanych do konkretnego odbiorcy: są to elementy typu punkty prezentacji, bezpośredni mailing itp.

- ◆ zbudowanie bazy danych obecnych i potencjalnych beneficjentów
- ◆ zaprojektowanie nośnika komunikacji (targi, zaproszenia, Newsletter, periodyk papierowy, spotkania i konferencje)
- ◆ szczegółowy harmonogram i budżet działań

■ TTL – Internet

TTL (Through The Line) – połączenie technik **ATL i BTL** – komunikacja w Internecie

- ◆ zaprojektowanie nowej strony www (struktura, wizerunek, content)

- ◆ zlokalizowanie narzędzi promowania strony (pozycjonowanie, dystrybucja Newslettera, reklama w Internecie)
- ◆ harmonogram i budżet

- Warunkiem koniecznym dla realizacji skutecznej polityki promocyjnej i edukacyjnej RPO WL jest spójność przekazów, rozumiana jako emitowanie z góry zaprojektowanego komunikatu lub grupy komunikatów w różnych formach i za pośrednictwem różnych kanałów komunikacji
 - ◆ jeden komunikat główny
 - ◆ grupa komunikatów dla osiągnięcia każdego z celów szczegółowych

- Podstawą skutecznej komunikacji jest multiplikacja komunikatów i oddziaływanie spójnym przekazem poprzez wszystkie kanały komunikacji łącznie
- Poniższe zestawienie pokazuje sugerowany rozkład akcentów w poszczególnych kanałach informacyjnych RPO WL, gdzie:
 - ◆ pola najciemniejsze i oznakowanie XXX oznacza główny nacisk na działania w tym zakresie i w danym kanale komunikacji
 - ◆ pola o średniej intensywności koloru i oznakowaniu XX – nacisk średni
 - ◆ pola najjaśniejsze o oznakowaniu X – oznaczają nacisk najmniejszy – emitowanie informacji z danej grupy działań i komunikatów „przy okazji” innych działań

Tabela nr 21. Ranking – grupy działań komunikacyjnych

grupa działań i komunikatów		Kreowanie wizerunku RPO WL	Motywacja	Edukacja
działania informacyjne				
funkcjonujące serwisy www	TTL	X	XX	XXX
fora internetowe		XXX	XX	X
publikacje w Internecie		XXX	XX	X
inne elektroniczne formy komunikacji		X	XX	XXX
plakaty, billboardy	ATL	XXX	X	X
publikacje drukowane w gazetach		XX	XXX	X
punkty informacyjne	BTL	XX	X	XXX
konferencje/ seminaria		X	XX	XXX
szkolenia i spotkania informacyjne		X	XX	XXX
bezpośrednie przesyłki listowe		X	XXX	XX
ulotki		X	XXX	XX
gadżety promocyjne		XX	X	X

- Z powyższego modelu wynika, iż istnieją trzy główne grupy komunikatów:
 - ◆ kreowanie wizerunku RPO WL jako programu dostępnego
 - ◆ motywowanie potencjalnych beneficjentów do podjęcia starań o pozyskanie dotacji z programu
 - ◆ edukacja potencjalnych beneficjentów w kierunku uzyskania dotacji

- Ze względu na brak wiedzy społeczeństwa (w tym potencjalnych beneficjentów RPO WL) o Funduszach Europejskich i wynikające z tego negatywne do nich nastawienie, największy nacisk położony powinien zostać na grupę **komunikatów związanych z edukacją**
- Również kanały informacyjne przeznaczone głównie dla działań edukacyjnych należą do pozycjonowanych najwyżej w rankingu działań komunikacyjnych

Tabela rekomendacji

Stanowi zestawienie zidentyfikowanych problemów, ocenę wagi tych problemów, oraz rekomendacje wdrożeń działań naprawczych.

- Problemy zostały ocenione w skali 1 – 5 ze względu na trudność w ich pokonaniu przez działania komunikacyjne:
 - ◆ 1 – problemy względnie łatwe do wyeliminowania
 - ◆ 5 – problemy najtrudniejsze do pokonania
- W tabeli ujęto większość ważniejszych problemów pojawiających się na kolejnych etapach badania
 - ◆ wykonawca zaznacza, że niejednokrotnie niektóre z wymienionych problemów wynikają z innych, jednak ze względu na konieczność przedstawienia możliwie najpełniejszej listy rekomendowanych działań, rozszerzono spis problemów ujmując wszystkie ich poziomy

Tabela nr 22. Zestawienie problemów i rekomendacji

Problem zidentyfikowany w procesie badawczym	Waga problemu [1-5]	Rekomendacja dla działań naprawczych
Brak wiedzy na temat FE wśród potencjalnych beneficjentów RPO WL, w tym wiedzy na temat RPO WL	5	Działania edukacyjne prowadzone za pośrednictwem wszystkich kanałów informacji
Brak wiary we własne siły, opory przed staraniem się o dotację	5	Działania edukacyjne i motywacyjne prowadzone za pośrednictwem wszystkich kanałów komunikacji
Panujący w Polsce stereotyp urzędnika jako osoby nieprzyjaznej	4	Niezawodne działanie punktów informacyjnych i dodatkowy kontakt punktów informacyjnych z beneficjentami np. za pośrednictwem forów internetowych, czy strefy FAQ na stronie www.rpo.lubelskie.pl

Problem zidentyfikowany w procesie badawczym	Waga problemu [1-5]	Rekomendacja dla działań naprawczych
Niezrozumiały język przekazu	3	Dostosowanie przekazu we wszystkich kanałach informacyjnych do możliwości beneficjentów
Brak korelacji pomiędzy potrzebami informacyjnymi beneficjentów, a działaniami komunikacyjnymi	3	Formułowanie przekazu informacyjnego na zasadzie „kroków” do wykonania popartych przykładami „z życia” Prowadzenie stałego monitoringu potrzeb informacyjnych beneficjentów, zarówno poprzez różnego rodzaju badania ankietowe, jak też poprzez analizę statystyk odwiedzalności stron internetowych itp.
Niska użyteczność informacyjna strony www.rpo.lubelskie.pl, w tym strefy FAQ	3	Przekonstruowanie serwisu zgodnie z potrzebami użytkowników
Nierozróżnianie przez beneficjentów poszczególnych programów FE	4	Jeśli tylko to możliwe, łączenie szkoleń i konferencji dla beneficjentów poszczególnych programów W razie braku takiej możliwości – wyraźne targetowanie informacji
Niechęć ośrodków gminnych i powiatowych do udzielania pomocy lokalnym podmiotom w zakresie starań o dotacje	4	Wykorzystanie elementów motywacyjnych i edukacyjnych w kierunku urzędników (co również wpłynie na zmianę ich wizerunku), oraz wykorzystanie narzędzi elektronicznych typu kwalifikator beneficjentów zlokalizowanych w budynkach gmin i powiatów

Powyższa tabela zawiera jedynie hasłowo podane informacje zebrane jako podsumowanie treści raportu.

Raport zawiera zarówno przyczyny powstania poszczególnych problemów, jak również szczegółowo opisane rekomendacje działań i ich oczekiwane rezultaty.

- Warto zwrócić uwagę, iż do problemów najtrudniejszych i takich, których zniwelowanie będzie wymagało najdłuższych i najbardziej konsekwentnych działań, należą problemy związane z brakiem wiedzy i przekonaniach potencjalnych beneficjentów RPO WL
- Relatywnie najprostsze do pokonania i wymagające najkrótszego czasu są problemy wskazywane najczęściej i na każdym etapie prowadzonych badań, a mianowicie związane z jakością przygotowanych materiałów informacyjnych
- Jest to pozytywny bodziec motywujący do zwiększonej aktywności działań komunikacyjnych RPO WL

OGRANICZENIA I PROBLEMY W REALIZACJI BADANIA

Podejmując się realizacji badania Wykonawca był świadomy pewnych ograniczeń wynikających z natury badanej próby oraz budżetu Projektu.

- Ze względu na duże dysproporcje ilościowe pomiędzy grupami potencjalnych beneficjentów RPO WL nie było możliwości doboru próby badawczej do badania ilościowego proporcjonalnie do liczebności grup beneficjentów. Jako rozwiązanie tego problemu przyjęto skalkulowanie próby według wag wynikających nieproporcjonalnie z liczebności poszczególnych grup beneficjentów, a jedynie kładących większy nacisk na grupy bardziej liczne.
- Ze względu na brak jednoznacznej informacji, jakie podmioty należą do poszczególnych grup beneficjentów RPO, jak również ze względu na fakt, iż istnieje możliwość zaliczenia jednego beneficjenta do różnych grup, Wykonawca po analizie dostępnych dokumentów sformułował i przekazał Zamawiającemu na poziomie raportu metodologicznego listę podmiotów z podziałem na poszczególne grupy beneficjentów, która została przekazana do badania. Wykonawca dołożył wszelkich starań na etapie zdefiniowania grup docelowych, aby problem braku precyzyjnego opisu grup beneficjentów nie wpłynął na właściwą realizację badania. Wskazane jest jednak, aby na przyszłość zwrócić na problem niejasnych definicji poszczególnych grup beneficjentów uwagę, traktując go jako potencjalny problem, z którym stykają się również beneficjenci RPO WL.
- W trakcie analizy forów internetowych pojawił się problem z dotarciem do docelowych beneficjentów RPO WL. Ze względu na fakt, iż większość forów internetowych stanowią społeczności ogólnopolskie i dyskusje odbywające się na nich dotyczą raczej Funduszy Unijnych w kontekście ogólnym, dotarcie do potencjalnych beneficjentów RPO WL było utrudnione. Należy jednak pamiętać, że ilość rzeczywistych użytkowników danego forum 4 - 5- cio krotnie przewyższa ilość aktywnych uczestników, którzy umieszczają na forum swoje opinie i posty.

Dokument został opracowany przez:



F5 konsulting
FRĄCKOWIAK I WSPÓLNICY

T: +48 61 856 69 57

F: +48 61 853 02 95

E-mail:

tatiana.mackowiak@f5.pl

agnieszka.wolynska@f5.pl