



***„Ocena znajomości Regionalnego Programu
Operacyjnego Województwa Lubelskiego
na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców
Lubelszczyzny”***

Opracowanie:

Zachodniopomorska Grupa Doradcza Sp. z o.o.

Zespół w składzie:

Daniel Owczarek

Anna Dmowska

Joanna Pośpiech

Małgorzata Gajewska

Andrzej Brończyk

Badanie ewaluacyjne jest finansowane przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013

Szczecin, czerwiec 2010 r.



**PROGRAM
REGIONALNY**
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



WOJEWÓDZTWO
LUBELSKIE

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



**Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego
na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny**

Spis treści:

1. STRESZCZENIE RAPORTU	3
2. SUMMARY OF THE REPORT	8
WYKAZ SKRÓTÓW	13
3. WPROWADZENIE.....	14
3.1 METODOLOGIA I PRZEBIEG BADANIA	15
4. WYNIKI EWALUACJI	19
4.1 OKREŚLENIE STOPNIA ZNAJOMOŚCI ORAZ POSTRZEGANIA RPO WL NA LATA 2007-2013 WŚRÓD RÓŻNYCH GRUP DOCELOWYCH	19
<i>Podsumowanie</i>	49
4.2 OCENA TRAFNOŚCI, SKUTECZNOŚCI, TRWAŁOŚCI KAMPANII WIZERUNKOWEJ „NAPĘDZAMY LUBELSKIE”	52
<i>Podsumowanie</i>	64
4.3 BENCHMARKING DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH.....	66
5. WNIOSKI I REKOMENDACJE DLA PRZYSZŁYCH KAMPANII	71
5.1 CELE I CHARAKTER PRZYSZŁYCH KAMPANII	71
5.2 INFORMACJE PRZEKAZYWANE W KAMPANII.....	74
5.3 ZAKRES ODBIORCÓW A DOBÓR NARZĘDZI KOMUNIKACJI	75
5.4 CZAS REALIZACJI KAMPANII.....	77
6. TABELA WDRAŻANIA REKOMENDACJI	79

1. Streszczenie raportu

Badanie ewaluacyjne miało na celu **ocenę znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013 (RPO WL) wśród mieszkańców Lubelszczyzny.**

Zgodnie z celami szczegółowymi i przyjętym zakresem badania ewaluacja obejmowała:

- weryfikację wiedzy mieszkańców Lubelszczyzny na temat RPO WL,
- ocenę trafności, skuteczności i trwałości kampanii wizerunkowej „Napędzamy Lubelskie”,
- sformułowanie zaleceń dotyczących przyszłych działań informacyjno-promocyjnych.

Dane do analizy pozyskano za pomocą następujących metod i technik badawczych:

- analizy desk research, którą objęto dokumenty związane bezpośrednio z Regionalnym Programem Operacyjnym Województwa Lubelskiego, Planem Komunikacji RPO WL oraz przebiegiem kampanii informacyjno-promocyjnej „Napędzamy Lubelskie”, a także raporty z dotychczas prowadzonych badań odnośnie informacji i promocji Regionalnych Programów Operacyjnych oraz ogólnie funduszy unijnych;
- badania CATI przeprowadzonego na próbie 538 mieszkańców województwa lubelskiego;
- badania PAPI przeprowadzonego na okazjonalnej próbie 60 mieszkańców województwa;
- badania CAWI przeprowadzonego na okazjonalnej próbie 145 internautów;
- badania IDI przeprowadzone z trzema ekspertami w zakresie marketingu i PR;
- benchmarkingu działań informacyjno - promocyjnych RPO pod kątem metod i technik komunikacji marketingowej, doboru próby docelowej oraz kosztów przeznaczonych na działania informacyjno-promocyjne.

WERYFIKACJA WIEDZY

Weryfikacja wiedzy mieszkańców Lubelszczyzny na temat RPO WL polegała na:

- określeniu stopnia znajomości i postrzegania RPO WL 2007-2013 wśród różnych grup docelowych,
- zbadaniu ogólnej wiedzy respondentów na temat funduszy unijnych,
- zbadaniu wiedzy na temat RPO WL, w tym beneficjentów programu, instytucji wdrażającej program oraz rozpoznawalności RPO WL na tle innych programów operacyjnych,
- weryfikacji postrzegania RPO WL przez pryzmat stosunku do polskiej obecności w UE,

**Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego
na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny**

- ocenie respondentów wpływu funduszy na rozwój kraju i regionu oraz ocenę możliwości uzyskania dofinansowania w ramach RPO WL.

Wyniki badań pokazują, że **respondenci wiedzą, czym są fundusze unijne oraz jakie jest ich przeznaczenie**. Deklarują znajomość m. in. Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego (EFRR), Europejskiego Funduszu Społecznego (EFS). Badani prawidłowo przypisują poszczególnym funduszom cele, na które przeznaczane są środki z funduszy unijnych.

Pogłębioną wiedzę na temat RPO WL (deklarują znajomość RPO WL i prawidłowo odpowiadają na pytania o beneficjentów oraz rodzaj działań i cele dofinansowania) **posiada 4% mieszkańców Lubelszczyzny**, z czego połowa to beneficjenci i potencjalni beneficjenci programu. **Ogólną wiedzę na temat RPO** (deklarują znajomość RPO, ale nie odpowiadają prawidłowo na wszystkie pytania dotyczące programu) **posiada 10% mieszkańców Lubelszczyzny**. **Świadomość istnienia i celowości RPO WL na poziomie intuicyjnym** (osoby deklarujące, że nie znają RPO, ale mające prawidłowe skojarzenia z programem) **ma 41% mieszkańców województwa**. Analiza raportów z analogicznych badań¹ prowadzonych w innych województwach pokazała, że wskaźnik rozpoznawalności lubelskiego RPO jest najwyższy, zatem można przyjąć, że **działania informacyjno – promocyjne przynoszą pożądane rezultaty**.

Najczęściej wiedzę na temat RPO WL deklarują osoby z wykształceniem co najmniej średnim. Te osoby udzielały prawidłowych odpowiedzi na pytania:

- o beneficjentów programu,
- o przeznaczenie środków w ramach RPO WL.

Informacje o programie badani pozyskują najczęściej z telewizji i Internetu.

Co czwarty mieszkaniec Lubelszczyzny kojarzy grafikę związaną z funduszami unijnymi, w tym z RPO WL.

- Zdecydowana większość z nich potrafi samodzielnie prawidłowo opisać znak programu, składający się z logotypu Narodowej Strategii Spójności oraz nazwy programu.
- Respondenci potrafią samodzielnie wymienić najważniejsze elementy logo oraz właściwie przypisać do nich kolory.

¹Raport: *Ewaluacja dotychczasowych działań informacyjno-promocyjnych przeprowadzonych przez Instytucję Zarządzającą RPO WD na lata 2007-2013, służąca przygotowaniom do wdrażania Planu Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego dla Województwa Dolnośląskiego na lata 2007-2013*, oraz raport: *Ocena dotychczasowych działań informacyjnych i promocyjnych prowadzonych przez IZ RPO WK-P*.

**Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego
na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny**

Spółeczeństwo Lubelszczyzny wie, jaka instytucja odpowiedzialna jest wdrażanie i zarządzanie RPO WL.

- Respondenci spontanicznie wskazują Urząd Marszałkowski, czyli Instytucję Zarządzającą RPO WL, jako związaną z programem.
- Badani wiedzą także, że w UMWL można starać się o dofinansowanie w ramach RPO WL.

Rozpoznawalność RPO WL na tle innych programów operacyjnych okresu programowania 2007-2013 wypada pozornie bardzo słabo. Na 9 programów operacyjnych, wymienionych w kafeterii lub wskazanych przez respondenta spontanicznie, RPO WL zajmuje 8 miejsce. Jednak badani zapytani o znajomość projektów realizowanych z funduszy unijnych wymieniają najczęściej szkolenia (kojarzone z EFS i Programem Operacyjnym Kapitał Ludzki) oraz na drugim miejscu projekty infrastrukturalne, które mieszczą się w działaniach finansowanych w ramach RPO. Można zatem przyjąć, że **sama nazwa programu jest stosunkowo słabo rozpoznawalna na tle innych programów, natomiast działania w ramach tego programu są mieszkańcom województwa lubelskiego znane równie dobrze, jak działania prowadzone w ramach PO KL, który jest najlepiej rozpoznawalnym programem.**

Mieszkańcy województwa lubelskiego mają pozytywny stosunek zarówno do obecności Polski w Unii Europejskiej, jak i do funduszy unijnych. Pieniądze z UE oraz fundusze strukturalne były najczęściej wskazywane w pytaniu o korzyści, jakie niesie za sobą przynależność do Wspólnoty. 40% badanych uważa, że może skorzystać z pomocy w ramach RPO WL (większość z nich to beneficjenci i potencjalni beneficjenci). Znaczna część respondentów uważa, że otrzymanie dofinansowania jest trudne, mimo to jedna dziesiąta badanych deklarujących znajomość RPO WL aplikowała o środki w ramach programu z powodzeniem.

OCENA KAMPANII

Ocena trafności, skuteczności i trwałości kampanii wizerunkowej „Napędzamy Lubelskie” polegała na:

- ocenie zdefiniowania grup docelowych,
- ocenie doboru metod i technik marketingowych do grup docelowych,
- ocenie doboru czasu do planowanych działań,
- ocenie stopnia spełnienia celów kampanii.

**Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego
na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny**

Na podstawie wyników badania kampanię określono jako trafną pod względem doboru metod i technik komunikacji marketingowej do grup docelowych oraz jako nietrafną pod względem doboru grafiki oraz hasła przewodniego. Zarówno dobór metod i technik marketingowych do grup docelowych, jak i samo zdefiniowanie grup docelowych oceniono jako właściwe, głównie ze względu na oddzielenie technik Above The Line (ATL) skierowanych do ogółu społeczeństwa, od technik Belowe The Line (BTL), kierowanych do węższych segmentów. Trafny był również wybór momentu na przeprowadzenie kampanii promocyjnej oraz dobór przekazywanej informacji, który odpowiada potrzebom informacyjnym mieszkańców Lubelszczyzny (91% badanych uważa, że kampanie informacyjno – promocyjne dotyczące rozwoju województwa są potrzebne). Elementy kampanii, jak hasło przewodnie oraz znak graficzny oceniono jako trafne głównie w kontekście celu szczegółowego nr 5 Planu Komunikacji RPO WL „wzmocnienie pozytywnego wizerunku województwa jako regionu efektywnie wykorzystującego szanse stwarzane przez członkostwo Polski w Unii Europejskiej”. Nie wskazywały one jednak jednoznacznie na Regionalny Program Operacyjny, zatem nie były trafne w kontekście celu kampanii „Napędzamy Lubelskie” mówiącego o budowaniu świadomości marki oraz w kontekście celów szczegółowych nr 3 i 7, zawartych w Planie Komunikacji RPO WL mówiących o zwiększaniu poziomu świadomości roli, jakie środki z RPO odgrywają w obszarze rozwoju województwa oraz o budowaniu świadomości istnienia marki RPO WL.

Stosunkowo wysoko oceniono skuteczność i trwałość kampanii „Napędzamy Lubelskie”.

1. Zrealizowano w znaczącym stopniu cel pierwszy kampanii: „zbudowanie świadomości istnienia marki RPO WL na lata 2007-2013 wśród ogólnej populacji województwa lubelskiego”:
 - bezpośrednio po zakończeniu działań podjętych w ramach kampanii stopień znajomości RPO WL lub prawidłowego kojarzenia nazwy programu z jego beneficjentami, celami i instytucją związaną wyniósł 62%,
 - rok po kampanii (bieżący pomiar) stopień znajomości RPO WL lub prawidłowego kojarzenia nazwy programu z jego beneficjentami, celami i instytucją związaną wyniósł 55%, czyli tyle, ile wynosił zakładany wskaźnik dotarcia do grupy docelowej,
 - po obliczeniu efektu netto kampanii oceniono jej skuteczność i trwałość na poziomie 33%, czyli ponad połowę zakładanej grupy docelowej.
2. Zrealizowano cel drugi kampanii: „wykreowanie pozytywnego wizerunku marki programu poprzez podkreślenie możliwości rozwojowych regionu przy wykorzystaniu funduszy strukturalnych”:

**Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego
na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny**

- większość respondentów pozytywnie ocenia wpływ unijnych pieniędzy na rozwój województwa.

W wyniku realizacji badania sformułowano następujące zalecenia dotyczące przyszłych działań informacyjno-promocyjnych :

1. W kontekście kryterium trafności:

- wybór elementów kampanii jednoznacznie wskazujących na RPO WL oraz sugerujących, że z efektów programu korzysta każdy mieszkaniec województwa, zwłaszcza w kontekście budowania świadomości istnienia marki oraz celu szczegółowego nr 2 Planu Komunikacji RPO WL – „budowanie pozytywnego wizerunku RPO WL wśród mieszkańców województwa lubelskiego poprzez informowanie o możliwościach dofinansowania” (zmiana hasła „Napędzamy Lubelskie” jako niewskazującego jednoznacznie na RPO WL) oraz wybór grafiki podtrzymującej znajomość logo RPO (rezygnacja z tworzenia dodatkowych znaków graficznych na potrzeby jednostkowych kampanii, skupienie uwagi na rozpoznawalnym już logo RPO WL),
- ponadto przeformułowania wymagałyby same cele działań informacyjno – promocyjnych – położenie większego nacisku na budowanie świadomości istnienia marki RPO WL oraz jego pozytywnego wizerunku poprzez informowanie o już zrealizowanych inwestycjach, udzielonym wsparciu, itd.

2. W kontekście kryterium skuteczności:

- podzielenie grupy docelowej na subsegmenty i indywidualny dobór metod i narzędzi komunikacji marketingowej do każdego subsegmentu celem zwiększenia skuteczności kampanii w kontekście budowania świadomości i lojalności marki oraz wydłużenie czasu prowadzenia działań promocyjnych jako zabieg utrwalania informacji,
- zwiększenie nacisku na działania w ramach realizacji celu 7 Planu Komunikacji: budowanie lojalności marki RPO WL, uwzględnienie dodatkowych zapisów w kontekście zdefiniowania, czym jest lojalność marki RPO WL, w jakich grupach docelowych powinna się ona uwidaczniać oraz jak lepiej niż dotychczas można pracować nad realizacją tego celu.

3. W kontekście kryterium trwałości:

- wydłużenie przyszłych kampanii z trzech do pięciu miesięcy, aby zwiększyć stopień utrwalania się przekazów reklamowych.

2. Summary of the report

The aim of the evaluation was **to see the value of the knowledge of Regional Operational Programme of the Lubelskie Province 2007-2013 (ROP LP) among inhabitants of the province.**

According to the detailed aims research touched the following areas:

- the verification of the Lubelskie Province inhabitants knowledge of the ROP LP,
- assessment of the relevance, effectiveness and durability of “Driving Lubelskie” campaign,
- formulating the recommendations relating the future information and publicity activities.

The data for analysis were acquired with the use of the following methods:

- the desk research, that included documents connected directly with Regional Operational Programme of the Lubelskie Province, The Communication Plan and the “Driving Lubelskie” campaign as well as the reports of similar evaluations relating the information and promotion of Regional Operational Programmes conducted so far;
- CATI conducted on the sample of 538 inhabitants of Lubelskie Province;
- PAPI conducted on the sample of 60 inhabitants of Lubelskie Province;
- CAWI conducted on the sample of 145 internet users;
- IDI conducted with three experts of marketing and the Public Relations;
- the benchmarking of information and promotion activities of the ROP LP relating to methods and techniques of marketing communication, selection of target sample and costs allocated for information and promotion activities.

VERIFICATION OF KNOWLEDGE

Verification of the Lubelskie Province inhabitants knowledge of the ROP LP lied in:

- determining the degree of knowledge and perception of ROP LP 2007-2013 among the various target groups,
- examining the general knowledge of the respondents about EU funds,
- examining the knowledge of the ROP LP, including beneficiaries of the programme, the institution implementing the programme and the recognition of the ROP LP in comparison to other operational programmes,
- verification of perception of the ROP LP in the mirror of the Polish presence in the EU,
- respondents assessment of the impact of the EU funds on development of the country and regions and assessment of the possibility of obtaining financial support within the ROP LP.

The results of the research showed that respondents know what EU funds are and what they are aimed for. They recognize European Regional Development Fund (ERDF) and European Social Fund (ESF) correctly. They are also able to assign certain funds to the aims they are meant for in a correct way.

4% of the population of Lubelskie Province **has wide knowledge of the ROP LP.** They declare knowledge and respond correctly to questions about the beneficiaries and main objectives of subsidies). Half of them were beneficiaries and potential beneficiaries of the programs. 10% of the population of Lubelskie Province **has general knowledge of the ROP.** They declare knowledge, but do not answer to all questions about the program correctly. **41% of the population has intuitive awareness of the existence and purpose of the ROP LP** (they declare that they do not know the ROP LP, but they have correct association with the program). Analysis of reports of similar studies² conducted in other provinces has shown that the rate of recognition of the ROP LP is the highest, therefore, **information and promotion activities give desired results.**

Knowledge of the ROP LP is most often declared by secondary educated person. Those people give correct answers to questions about:

- the beneficiaries of the programme,
- the aim of the funds allocated within the ROP LP.

Information about the programme are mostly acquired from television and the Internet.

Every fourth inhabitant of Lubelskie Province recognize the graphics connected with EU funds, including the ROP LP.

- The majority was able to describe the sign of the programme correctly, which is built of the logotype of National Cohesion Strategy and name of the programme.
- Respondents are able to describe the most important elements of logo, including its colours.

Society of Lubelskie Province know which agency is responsible for implementation and management of the ROP LP:

- Respondents indicate Marshal's Office as the institution connected with the ROP LP spontaneously,
- Respondents know that they can apply for subsidies within the ROP LP in Marshal's Office.

² Report: *Evaluation of information and publicity activities conducted by IZ RPO WK-P* and report: *Evaluation of information and publicity activities conducted by IZ RPO WD.*

**Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego
na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny**

Comparing to the other operational programs from the period 2007-2013, recognition of ROP LP is apparently very weak. Among nine operational programs listed in the cafeteria or indicated by the respondent spontaneously, the ROP LP takes the 8th place. However, respondents, when asked about knowledge of projects within EU funds, mentioned most often training projects (associated with the ESF and the Human Capital Operational Programme) and, on the second place, infrastructure projects which are funded within the ROP LP. In general, **the name of the programme is relatively poorly recognized in comparison to other programmes, but the activities within this programme are known by the inhabitants of Lubelskie Province very well.**

Inhabitants of Lubelskie Region have a positive attitude towards both the Polish presence in the European Union and the EU funds. The subsidies from EU and structural funds are most often indicated as the main benefits of Polish membership in EU. 40% of respondents believe they can benefit from subsidies given within the ROP LP (at least 33% of the sample are already beneficiaries and potential beneficiaries). However the majority believes that obtaining subsidies is difficult and one-tenth of respondents who recognise the ROP LP, has already applied for subsidies within the Regional Operational Programme, 86% of which successfully (receiving subsidies).

ASSESSMENT OF CAMPAIGN

The assessment of relevance, effectiveness and durability of the “Driving Lubelskie” campaign focused on:

- Assessment of the chosen target groups,
- Assessment of the selection of methods and marketing techniques to target groups,
- Assessment of the time chosen for certain activities,
- Assessment of the fulfillment of campaign objectives.

On the basis of the research the relevance of the campaign deserves positive assessment towards selection of the target groups and marketing techniques. However the slogan and graphic wasn't relevant. **Selection of methods and marketing techniques to target groups and defining the target groups was appropriate.** The techniques: “Above The Line (ATL)” - addressed to the general public, and “Below the Line (BTL)” - addressed to narrower segments were separated correctly from each other. **The time chosen for conducting the campaign was also appropriate.** The elements of campaign, the slogan and graphic sign were also assessed as relevant mainly in context of aim No. 5 of the ROP LP Communications Plan “strengthening the positive image of the region which uses the opportunities of the Polish membership in the European Union effectively”. However, they did not

show clear evidence of the ROP LP, and therefore were not relevant in the context of the campaign “Driving Lubelskie” which was aimed for creating the brand of ROP LP.

Positive assessment was granted to effectiveness and durability of the “Driving Lubelskie” campaign.

1. The first goal of the campaign "building the awareness of brand ROP LP for 2007 2013 among the general population of Lubelskie Province" was achieved significantly:
 - Just after the campaign, the degree of knowledge or correct association of ROP LP with its beneficiaries, objectives and related institution was 62%,
 - one year after the campaign (current study) the degree of knowledge or correct association of ROP LP with its beneficiaries, objectives and related institution was 55% - as much as it was expected,
 - after calculating the net effect, the effectiveness and durability of the campaign was evaluated for no less than 33% - more than half of the planned target group.
2. The second objective of the campaign, “creating a positive brand image of the program by highlighting the region's development opportunities using the Structural Funds” was achieved:
 - the majority of respondents positively evaluate the impact of EU funds for the development of the region.

As a result of the study the following recommendations were formulated:

1. In the context of the criteria of relevance:
 - Selection of the elements of the campaign clearly indicating the ROP LP and suggesting that everyone in the region benefits from the effects of the programme, especially in the context of creating awareness of the brand and the detailed aim No. 2 of the ROP Communications Plan – “creating a positive image of ROP among the region's inhabitants by providing information on funding opportunities” (Change password "Driving Lubelskie" as it does not clearly indicate the ROP LP) and selecting graphics similar to the logo of the ROP (not creating additional graphics for the need of individual campaigns, focusing on already recognizable logo of ROP LP),
 - changing the aims of information and promotion activities - placing greater emphasis on creating brand awareness of ROP LP and its positive image, by providing information on investments already realised, the support already given, etc.
2. In the context of the criteria of effectiveness:

***Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego
na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny***

- dividing target group into sub-segments and providing individual selection of marketing communication methods and instruments for each segment to increase the effectiveness of campaigns and prolonging promotion activities as an instrument of commemorating information.
 - Laying greater stress on activities within the aim 7 of the ROP Communications Plan, “creating brand loyalty of ROP LP”. Defining: what is the brand loyalty of ROP, targeting groups and choosing the best way to implement this goal.
3. In the context of durability:
- an extension of time of the promotional activities from three to four - five months to increase the degree of consolidation of the advertising messages.

WYKAZ SKRÓTÓW

ATL	Above The Line (Technika działań i strategii marketingowych prowadzonych w tradycyjnych mediach masowych – telewizja, radio, prasa, billboard.)
BTL	Below The Line (Technika działań reklamowych skierowanych do indywidualnego odbiorcy - nie jest reklamą w środkach masowego przekazu.)
CATI	Computer Assisted Telephone Interview (ankieta telefoniczna)
CAWI	Computer Assisted Web Interview (ankieta internetowa)
EFR	Europejski Fundusz Rybacki
EFRR	Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego
EFRROW	Europejski Fundusz Rolny Rozwoju Obszarów Wiejskich
EFS	Europejski Fundusz Społeczny
FS	Fundusz Spójności
IDI	Individual In-depth Interview (indywidualny wywiad pogłębiony)
IP II	Instytucja Pośrednicząca II stopnia
IZ RPO WL	Instytucja Zarządzająca Regionalnym Programem Operacyjnym Województwa Lubelskiego
LAWP	Lubelska Agencja Wspierania Przedsiębiorczości
PAPI	Paper and Pencil Interview (ankieta z papierowym kwestionariuszem)
POKL	Program Operacyjny Kapitał Ludzki
RPO	Regionalny Program Operacyjny
RPO WL	Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubelskiego
UE	Unia Europejska
UMWL	Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego

3. Wprowadzenie

Badanie pn. „Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny” zostało przeprowadzone w dniach 26 kwietnia – 14 maja 2010 r. na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubelskiego.

Cel główny badania został zdefiniowany jako ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny. Cele szczegółowe opisano jako:

- określenie stopnia znajomości oraz postrzegania RPO WL 2007-2013 wśród różnych grup docelowych,
- ocena trafności, skuteczności i trwałości kampanii wizerunkowej „Napędzamy Lubelskie”,
- sformułowanie zaleceń odnoszących się do sposobu realizacji przyszłych kampanii.

Zakres przedmiotowy badania objął działania informacyjno-promocyjne dotyczące RPO WL oraz działania prowadzone w ramach kampanii „Napędzamy Lubelskie”. Badaniem zostali objęci mieszkańcy województwa lubelskiego.

W badaniu uwzględniono następujące kryteria ewaluacyjne:

- trafność – rozumianą jako adekwatność podejmowanych działań do grupy docelowej oraz oczekiwanych rezultatów,
- trwałość – rozumianą jako utrzymanie efektu określonego jako cel kampanii,
- skuteczność – rozumianą jako osiągnięcie zamierzonych rezultatów kampanii.

Najważniejsze wnioski i rekomendacje opisano w:

- rozdziale 4, przedstawiającym wyniki z badania, opisującym wiedzę respondentów na temat RPO WL (podrozdział 4.1), ocenę kampanii wizerunkowej „Napędzamy Lubelskie” pod kątem przyjętych kryteriów, z uwzględnieniem wyników badania odnoszących się do wiedzy ankietowanych na temat RPO oraz na podstawie analizy porównawczej (podrozdziały 4.2 oraz 4.3),
- rozdziale 5, który przybliży wnioski zebrane na podstawie danych opisanych w rozdziale 4 oraz zawiera zestaw rekomendacji, które następnie, w sposób szczegółowy, opisuje tabela wdrażania rekomendacji w rozdziale 6.

3.1 Metodologia i przebieg badania

W celu zapewnienia rzetelności i trafności wybranych metod i technik badawczych zastosowano triangulację źródeł danych, metod badawczych oraz perspektyw badawczych. Zabieg ten umożliwił uzyskanie szerszego obrazu przedmiotu badania oraz pomógł weryfikować wnioski wyciągane na podstawie informacji pozyskanych w poszczególnych badaniach.

Desk research (badanie danych wtórnych) objęło przede wszystkim dokumenty:

- Plan Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007 – 2013,
- Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubelskiego na lata 2007 – 2013,
- Sprawozdania miesięczne z realizacji kampanii promującej RPO WL „Napędzamy Lubelskie”, w szczególności załącznik nr 3 sprawozdania za miesiąc czerwiec 2009 r.: Raport z przeprowadzonych badań i analiza skuteczności realizacji kampanii promującej Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubelskiego na lata 2007 – 2013,
- Raport z badań oceny znajomości funduszy strukturalnych w Polsce (źródło: <http://www.fundusze-strukturalne.gov.pl>),
- Raport: Ewaluacja dotychczasowych działań informacyjno-promocyjnych przeprowadzonych przez Instytucję Zarządzającą RPO WD na lata 2007-2013, służąca przygotowaniom do wdrażania Planu Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego dla Województwa Dolnośląskiego na lata 2007-2013. (źródło: jw.),
- Plan Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Dolnośląskiego na lata 2007 – 2013,
- Raport: Ocena dotychczasowych działań informacyjnych i promocyjnych prowadzonych przez IZ RPO WK-P. (źródło: jw.),
- Plan Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko-Pomorskiego na lata 2007 – 2013,
- Sprawozdanie z kampanii informacyjno – promocyjnej LAWP.

Badania CATI, CAWI i PAPI przeprowadzono w dniach 28 kwietnia-13 maja 2010 r. W CATI zrealizowano łącznie 597 wywiadów telefonicznych. Do analizy wyselekcjonowano reprezentatywną próbę mieszkańców Lubelszczyzny n=538 założoną w raporcie metodologicznym, eliminując z próby wywiady niepełne, niewiarygodne bądź przeprowadzone z respondentami, którzy zawodowo są ściśle związani z funduszami unijnymi. Próba CATI została dobrana losowo – warstwowo, co oznacza, że struktura próby (przedstawiona w tabeli 1) odzwierciedla strukturę populacji – udział procentowy

**Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego
na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny**

respondentów z danego powiatu w ogólnej próbie dokładnie odzwierciedla udział procentowy ludności danego powiatu w ogólnej liczbie ludności województwa - populacji (na podstawie danych GUS, bank danych regionalnych, 2009).

Tabela 1 Struktura próby w badaniu CATI [n=538]

Powiat	Liczebność próby	Powiat	Liczebność próby
Powiat Bialski	27	Powiat Parczewski	9
Powiat Biłgorajski	26	Powiat Puławski	30
Powiat Chełmski	19	Powiat Radzyński	16
Powiat Hrubieszowski	18	Powiat Rycki	15
Powiat Janowski	12	Powiat Świdnicki	18
Powiat Krasnostawski	19	Powiat Tomaszowski	23
Powiat Kraśnicki	25	Powiat Włodawski	10
Powiat Lubartowski	23	Powiat Zamojski	28
Powiat Lubelski	35	Biała Podlaska	15
Powiat Łęczyński	15	Chełm	17
Powiat Łukowski	27	Lublin	78
Powiat Opolski	16	Zamość	17
Suma			538

Źródło: badania własne ZGD Sp. z o.o.

W badaniu CAWI wzięło udział łącznie 183 internautów. Analiza uwzględniła jedynie w całości wypełnione kwestionariusze, stąd próba w badaniu CAWI wyniosła n=145 (22 więcej, niż zakładano). Dobór próby był okazjonalny i składał się z użytkowników Internetu, zwłaszcza strony www.lubelskie.pl, www.dziennik.wschodni.pl oraz forum grupy Lublin serwisu www.goldeline.pl. W badaniu PAPI próba badawcza licząca 60 ankietowanych została, jak w CAWI, dobrana okazjonalnie, jednak z uwzględnieniem kryterium wieku – dobrano najwięcej młodych osób, do 25 roku życia oraz osób w średnim wieku (26-59 lat).

Strukturę wieku, wykształcenia i miejsca zamieszkania we wszystkich trzech badaniach przedstawiają kolejne tabele (2, 3 i 4).

**Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego
na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny**

Tabela 2 Struktura wieku w badaniach: CATI, PAPI, CAWI

Mieszkańcy województwa lubelskiego wg wieku:	CATI		PAPI		CAWI	
	Liczebność	Procent (%)	Liczebność	Procent (%)	Liczebność	Procent (%)
Do 24 roku życia	45	12	26	43	40	27,5
25 – 59 lat	301	50	23	38	105	72,5
60 lat i więcej	188	38	11	19	0	0
Suma	538	100	60	100	145	100

Źródło: badania własne ZGD Sp. z o.o.

Tabela 3 Struktura próby wg wykształcenia

Mieszkańcy województwa lubelskiego wg wykształcenia:	CATI		PAPI		CAWI	
	Liczebność	Procent (%)	Liczebność	Procent (%)	Liczebność	Procent (%)
Podstawowe	40	7,4	11	18	15	10,3
Zawodowe	59	11,0				
Średnie	221	41,1	34	57	30	20,7
Pomaturalne	37	6,9			15	10,3
Wyższe zawodowe	73	13,6	10	17	20	13,8
Wyższe magisterskie	106	19,7	5	8	65	44,8
Odmowa udzielenia odpowiedzi	2	0,4	0	0	0	0
Suma	538	100	60	100	145	100

Źródło: badania własne ZGD Sp. z o.o.

Tabela 4 Struktura próby wg miejsca zamieszkania w badaniu CATI [n=538]

Mieszkańcy województwa lubelskiego wg miejsca zamieszkania	CATI		PAPI		CAWI	
	Liczebność	Procent (%)	Liczebność	Procent (%)	Liczebność	Procent (%)
Mała miejscowość, wieś	151	28	6	10	30	21
Miasto do 50 tys. mieszkańców	214	40	5	8	35	24
Miasto między 51 a 100 tys. mieszkańców	59	11	4	7	25	17
Miasto powyżej 100 tys. mieszkańców	110	20	45	75	55	38
Odmowa udzielenia odpowiedzi	4	1	0	0	0	0
Suma	538	100	60	100	145	100

Źródło: badania własne ZGD Sp. z o.o.

**Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego
na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny**

Struktura próby CATI odzwierciedla strukturę populacji pod względem wieku (proporcjonalny udział ludności danej grupy wiekowej w ogólnej liczbie ludności województwa – zbliżony w próbie i w populacji), wykształcenia i miejsca zamieszkania (GUS, Bank Danych Regionalnych, 2009). Nie był to jednak planowany zabieg – kryteria te nie były brane pod uwagę przy doborze respondentów. Struktura próby pokazuje jednak, że proces losowania respondentów przeprowadzono prawidłowo.

Wywiady IDI z ekspertami z zakresu marketingu i PR przeprowadzono z dwoma przedstawicielami środowisk akademickich oraz z ekspertem pracującym w szczecińskiej agencji reklamowej³. Zadaniem ekspertów było wydanie trzech niezależnych opinii, na które składały się oceny przeprowadzonej kampanii „Napędzamy Lubelskie” oraz propozycje modyfikacji działań informacyjno – promocyjnych w kontekście przyszłych kampanii. Opinie te wydano podczas indywidualnych konsultacji przede wszystkim w formie wywiadów IDI.

Ostatnim etapem analiz było przeprowadzenie **benchmarkingu**. Analiza polegała na ocenie kampanii poprzez porównanie analogicznych działań prowadzonych w innych województwach. Proces porównania umożliwił wskazanie mocnych i słabych stron przeprowadzonych działań. Porównanie objęło województwa Dolnośląskie i Kujawsko – Pomorskie. Kryteriami porównawczymi były:

- środki przekazu informacji,
- okres przeprowadzenia kampanii promocyjnej,
- długość okresu prowadzenia kampanii informacyjnej,
- grupa docelowa,
- hasło przewodnie.

Raporty z badań ewaluacyjnych dotyczących działań informacyjno-promocyjnych RPO w innych województwach wybrano z bazy raportów dostępnej na stronie internetowej www.fundusze-strukturalne.gov.pl. Raporty wybrano pod kątem uszczegółowienia informacji w nich zawartych, umożliwiających ocenę działań pod kątem przyjętych kryteriów.

³ Wykładowcy Uniwersytetu Szczecińskiego, Wydziału Zarządzania i Ekonomiki usług oraz pracownik agencji reklamowej mającej siedzibę w Szczecinie. Dobór respondentów do badania podyktowany był chęcią uzyskania niezależnej opinii ekspertów niezwiązanych z rynkiem usług reklamowych województwa lubelskiego.

4. Wyniki ewaluacji

4.1 Określenie stopnia znajomości oraz postrzegania RPO WL na lata 2007-2013 wśród różnych grup docelowych

W ramach celu szczegółowego badania: określenie stopnia znajomości oraz postrzegania RPO WL na lata 2007-2013 wśród różnych grup docelowych przeanalizowano wyniki badań pod kątem celów szczegółowych działań informacyjno – promocyjnych zapisanych w Planie Komunikacji RPO WL:

- cel - wzrost rozpoznawalności i świadomości istnienia Funduszy Europejskich poprzez promowanie skutków dotychczasowego wdrażania funduszy na Lubelszczyźnie,
- cel - zwiększenie poziomu świadomości i wiedzy mieszkańców na temat korzyści z członkostwa w Unii Europejskiej dla regionu i w rezultacie całego kraju, uzyskiwanych dzięki napływowi Funduszy Europejskich,
- cel - budowanie pozytywnego wizerunku RPO WL wśród mieszkańców województwa lubelskiego poprzez informowanie o możliwościach dofinansowania,
- cel - stworzenie spójnego systemu identyfikacji wizualnej RPO WL, a tym samym NSS, dla wszystkich instytucji odpowiedzialnych za wdrażanie Programu.

ZNAJOMOŚĆ FUNDUSZY UNIJNYCH

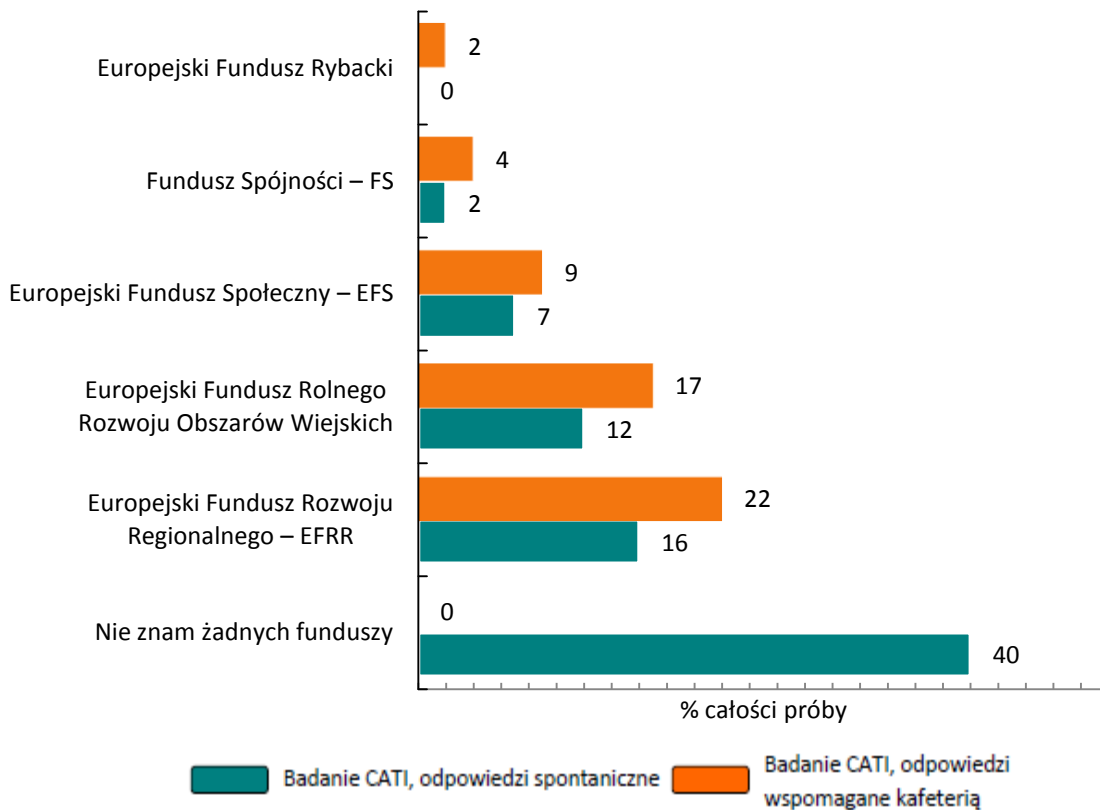
Jeden z celów szczegółowych Planu Komunikacji zakłada dążenie do zapewnienia rozpoznawalności funduszy europejskich wśród mieszkańców województwa lubelskiego. **Wyniki badań pokazują, że społeczeństwo Lubelszczyzny zna fundusze, w tym nie tylko ma świadomość ich istnienia, ale również potrafi wskazać, na co przeznaczane są środki z tych funduszy.**

37% ogółu badanych umiało wymienić nazwę co najmniej jednego funduszu spontanicznie. Najlepiej rozpoznawalnym funduszem jest Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego – 16% badanych wymieniło ten fundusz spontanicznie (łącznie ze znajomością wspomaganą wskazań). Drugim co do popularności funduszem jest Europejski Fundusz Rolny Rozwoju Obszarów Wiejskich (12% wskazań spontanicznych, łącznie 28%). Dokładny rozkład odpowiedzi ilustruje wykres 1.

Osoby, które wybrały odpowiedź „inne” wskazywały najczęściej nie tyle na inne fundusze, co na programy z poprzedniej perspektywy finansowej (ZPORR) bądź działania podejmowane w ramach programów (szkolenia, dopłaty dla rolników, budowy dróg i autostrad).

**Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego
na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny**

Wykres 1 Jakie zna Pan(i) rodzaje funduszy europejskich? [CATI, n=538]



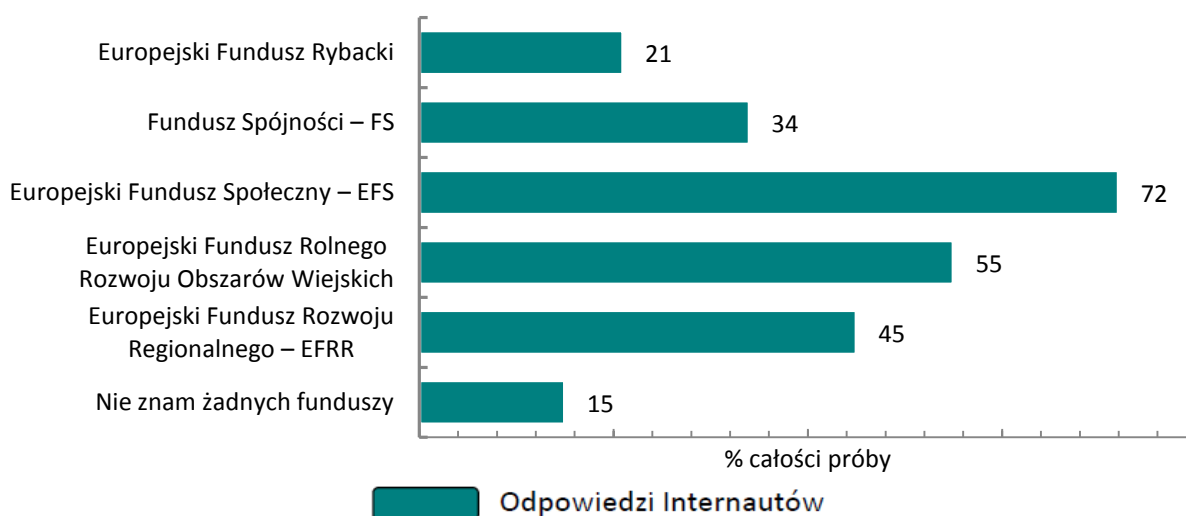
Źródło: badania własne ZGD Sp. z o.o. Odpowiedzi nie sumują się do 100%, ponieważ można było zaznaczyć wiele odpowiedzi

Wśród osób, które deklarowały znajomość danego funduszu przynajmniej połowa badanych prawidłowo wskazywała, na jakie cele przeznaczane są środki z tego funduszu. Zdecydowana większość badanych dobrze oceniła, na co przeznaczane są środki z EFRR. Z 205 respondentów deklarujących znajomość EFRR, 61% (23% ogółu badanych) udzieliła co najmniej jednej prawidłowej odpowiedzi, wskazując m. in. infrastrukturę drogową, inwestycje w dziedzinie kultury, czy rozwój lokalny. Europejski Fundusz Rolny Rozwoju Obszarów Wiejskich jest prawidłowo kojarzony ze wsparciem gospodarstw rolnych oraz poprawą warunków życia ludności wiejskiej - co najmniej jednej prawidłowej odpowiedzi udzieliło 69% badanych (czyli 20% ogółu badanych). Europejski Fundusz Społeczny jest właściwie utożsamiany przez badanych głównie z działaniami edukacyjnymi, jak dodatkowe szkolenia i kursy, a także przeciwdziałanie bezrobociu - co najmniej jednej prawidłowej odpowiedzi udzieliło 67% (czyli 11% ogółu badanych). EFS w badaniu ankietą telefoniczną, na reprezentatywnej próbie mieszkańców województwa, zajął 3 miejsce pod względem znajomości nazwy i przeznaczenia funduszy. Co ciekawe wśród internautów fundusz ten był najpopularniejszy (patrz wykres 2), co najprawdopodobniej wynika ze specyfiki próby w wywiadzie internetowym. Według badania *Megapanel PBI / Gemius, czerwiec 2008, Profil polskiego internauty, Polak*

**Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego
na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny**

korzystający z sieci to najczęściej osoba w wieku od 15 do 50 lat, z wykształceniem średnim i wyższym. Link do ankiety on-line umieszczony był na stronie Urzędu Marszałkowskiego oraz na forum portalu społecznościowego dla osób wykształconych i aktywnych zawodowo – www.goldenline.pl, a także na forum Dziennika Wschodniego, które czytują głównie osoby zainteresowane życiem lokalnym. Do próby dostały się zatem głównie takie osoby, które z założenia mają większą wiedzę i świadomość odnośnie rozwoju własnego oraz społeczno – ekonomicznego najbliższego otoczenia. Stąd prawdopodobnie popularność funduszu kojarzonego z rozwojem intelektualnym, szkoleniami, czy działalnością edukacyjną wśród przedstawicieli tej grupy.

Wykres 2 Jakie zna Pan(i) rodzaje funduszy europejskich? [CAWI, n=145]



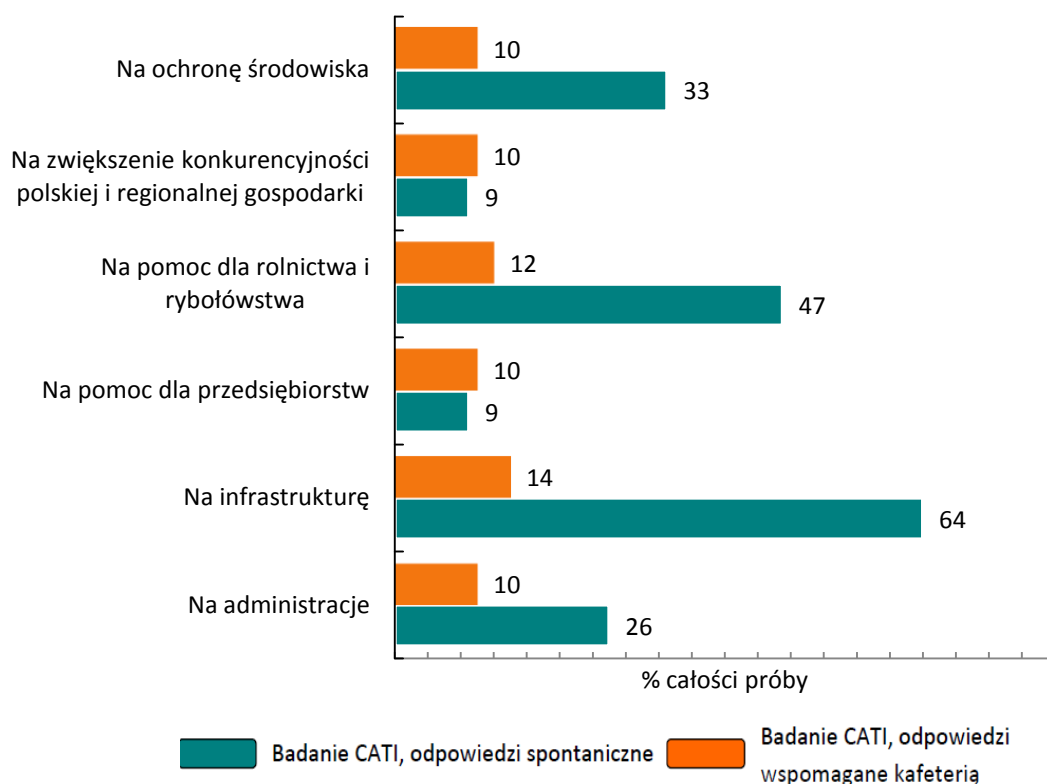
Źródło: badania własne ZGD Sp. z o.o. Odpowiedzi nie sumują się do 100%, ponieważ można było zaznaczyć wiele odpowiedzi

Do mniej rozpoznawalnych funduszy należą Fundusz Spójności oraz Europejski Fundusz Rybacki. Nazwy tych funduszy znała najmniejsza liczba respondentów, w tym wśród osób deklarujących znajomość FS lub EFR odsetek ankietowanych, którzy udzielili co najmniej jednej prawidłowej odpowiedzi na pytanie o przeznaczenie środków z tego funduszu, nie przekroczył 23% (czyli 1% ogółu badanych).

Respondentów poproszono o wskazanie ogólnego przeznaczenia funduszy unijnych. Większość badanych utożsamiała fundusze unijne ze wsparciem kierowanym na infrastrukturę, rolnictwo, ochronę środowiska, przedsiębiorców oraz administrację (patrz wykres 3). Rozkład tych odpowiedzi sugeruje, że **mieszkańcy Lubelszczyzny utożsamiają fundusze unijne głównie z tzw. projektami twardymi, infrastrukturalnymi, wspieranymi przede wszystkim w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego** – najpopularniejszego także wśród osób posiadających nieco głębszą wiedzę na temat funduszy unijnych.

**Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego
na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny**

Wykres 3 Na co ogólnie przeznaczane są środki z funduszy europejskich? [CATI, n=538]



Źródło: badania własne ZGD Sp. z o.o. Odpowiedzi nie sumują się do 100%, ponieważ można było zaznaczyć wiele odpowiedzi

Spółeczeństwo Lubelszczyzny zna fundusze unijne, ma świadomość ich istnienia oraz potrafi wskazać, na co przeznaczane są środki z danego funduszu.

37% badanych umie wymienić nazwę co najmniej jednego funduszu spontanicznie wraz ze wskazaniem jego celów.

40% ogółu ankietowanych uważa, że dostępność informacji dotyczących funduszy jest dobra. Wynika to prawdopodobnie z postrzegania Internetu jako ogólnodostępnego źródła różnorodnej wiedzy, na co wskazywałyby odpowiedzi respondentów odnośnie właściwego źródła informacji o funduszach. Jako źródło wiedzy na temat funduszy unijnych respondenci wskazują przede wszystkim Internet (42% wszystkich wskazań). Ciekawsza jest druga co do popularności odpowiedź – wskazująca na jednostki samorządu terytorialnego, w tym przede wszystkim Urząd Marszałkowski, jako właściwe źródło wiedzy dla 35% ankietowanych. Okazuje się, że spora **część mieszkańców województwa przynajmniej intuicyjnie przypisuje Urzędowi Marszałkowskiemu określone role związane z wdrażaniem w regionie funduszy unijnych**, co świadczy o posiadaniu przez nich wiedzy w tym zakresie.

**Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego
na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny**

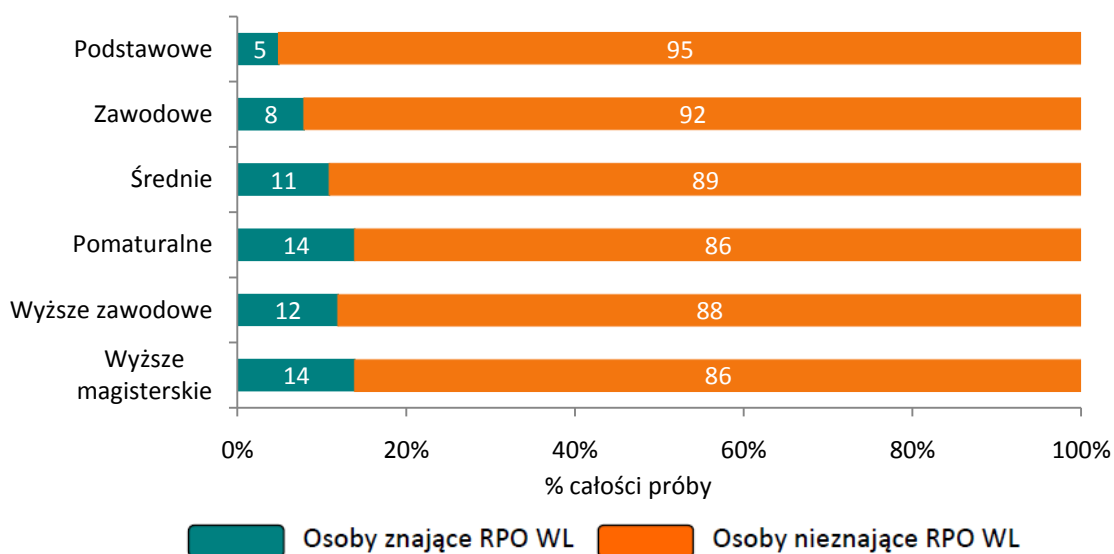
40% badanych oceniło dostępność informacji o funduszach jako dobrą.
Większość ankietowanych czerpie informacje o funduszach z Internetu.

WIEDZA OGÓLNA O RPO WL

Mieszkańców Lubelszczyzny biorących udział w badaniu zapytano, czy słyszeli o Regionalnym Programie Operacyjnym Województwa Lubelskiego. **14% ogółu badanych potwierdziło, że słyszało o RPO WL.** Ten wynik, uzyskany w badaniu CATI, jest najbardziej zbliżony do rzeczywistości ze względu na dobór próby badawczej.

Warto przyrzeć się jednak wynikowi uzyskanemu w badaniu użytkowników Internetu za pomocą ankiety on-line, który pokazuje wpływ wykształcenia i wieku na rozpoznawalność RPO WL. Aż 41% internautów deklaruje, że słyszała o Regionalnym Programie Operacyjnym Województwa Lubelskiego. Zgodnie z przytaczanymi wcześniej badaniami na temat profilu polskiego internauty oraz patrząc pod kątem stron internetowych, na których zamieszczono link do ankiety, do próby dostały się osoby młode, lepiej wykształcone, które z założenia mają większą wiedzę i świadomość odnośnie rozwoju własnego oraz społeczno – ekonomicznego najbliższego otoczenia. Można byłoby więc przyjąć, że wiedza o RPO, czy też **świadomość istnienia programu rośnie wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia.** Analizy statystyczne wyników badania telefonicznego nie wykazały silnej zależności między tymi zmiennymi, niemniej można zaobserwować ich współwystępowanie (wykres 4).

Wykres 4 Znajomość RPO WL a wykształcenie respondentów [CATI, n=538]

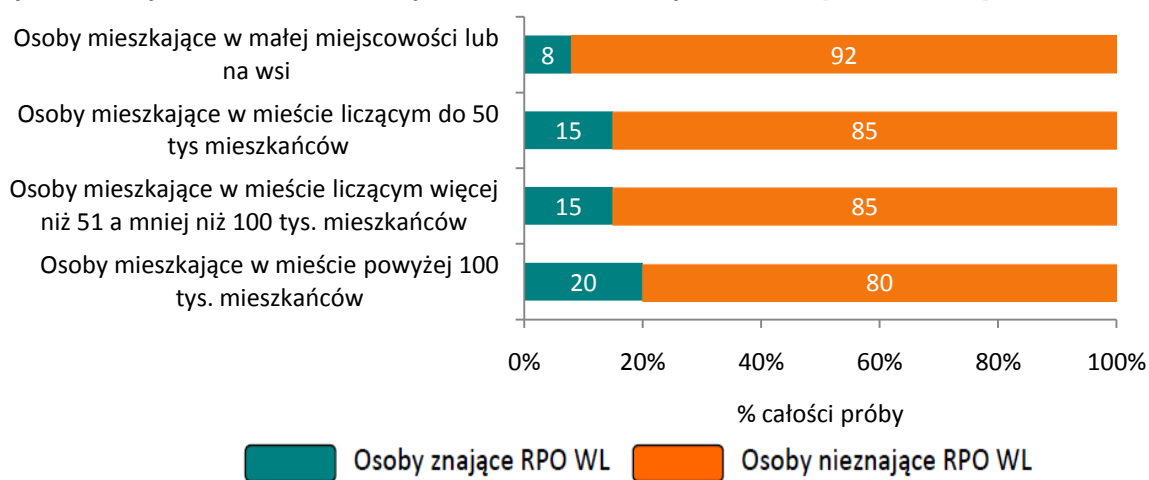


Źródło: badania własne ZGD Sp. z o.o.

**Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego
na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny**

Podobne współwystępowanie zmiennych uwidacznia się w odniesieniu do miejsca zamieszkania. **Znajomość RPO WL rośnie wraz ze wzrostem wielkości miejscowości, z której pochodzi respondent** (wykres 5). Rozpatrując tę zależność w kontekście zrealizowanej kampanii „Napędzamy Lubelskie” **rozpoznawalność RPO WL w poszczególnych miejscowościach jest pochodną możliwości dotarcia do grupy docelowej za pomocą wykorzystanych metod i technik komunikacji marketingowej.** Im większe miasto, tym więcej nośników informacji – billboardów, reklam na środkach komunikacji miejskiej, itd.

Wykres 5 Znajomość RPO WL a miejsce zamieszkania respondentów [CATI, n= 538]



Źródło: badania własne ZGD Sp. z o.o.

Respondenci deklarujący znajomość RPO WL to przede wszystkim osoby w młode, w wieku 25-59 lat, z wykształceniem średnim i wyższym, mieszkające w miastach. Dokładny rozkład wspomnianych cech demograficznych w tej grupie respondentów przedstawia tabela 5.

Tabela 5 Charakterystyka respondentów deklarujących znajomość RPO WL

Osoby znające RPO WL wg wieku:	Liczebność	Procent (%)
Do 24 roku życia	13	18
25 – 59 lat	46	61
60 lat i więcej	16	21
Suma	75	100
Osoby znające RPO WL wg wykształcenia:	Liczebność	Procent (%)
Podstawowe	2	3
Zawodowe	3	4
Średnie	34	45
Pomaturalne	5	7
Wyższe zawodowe	13	17
Wyższe magisterskie	18	24
Suma	75	100

**Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego
na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny**

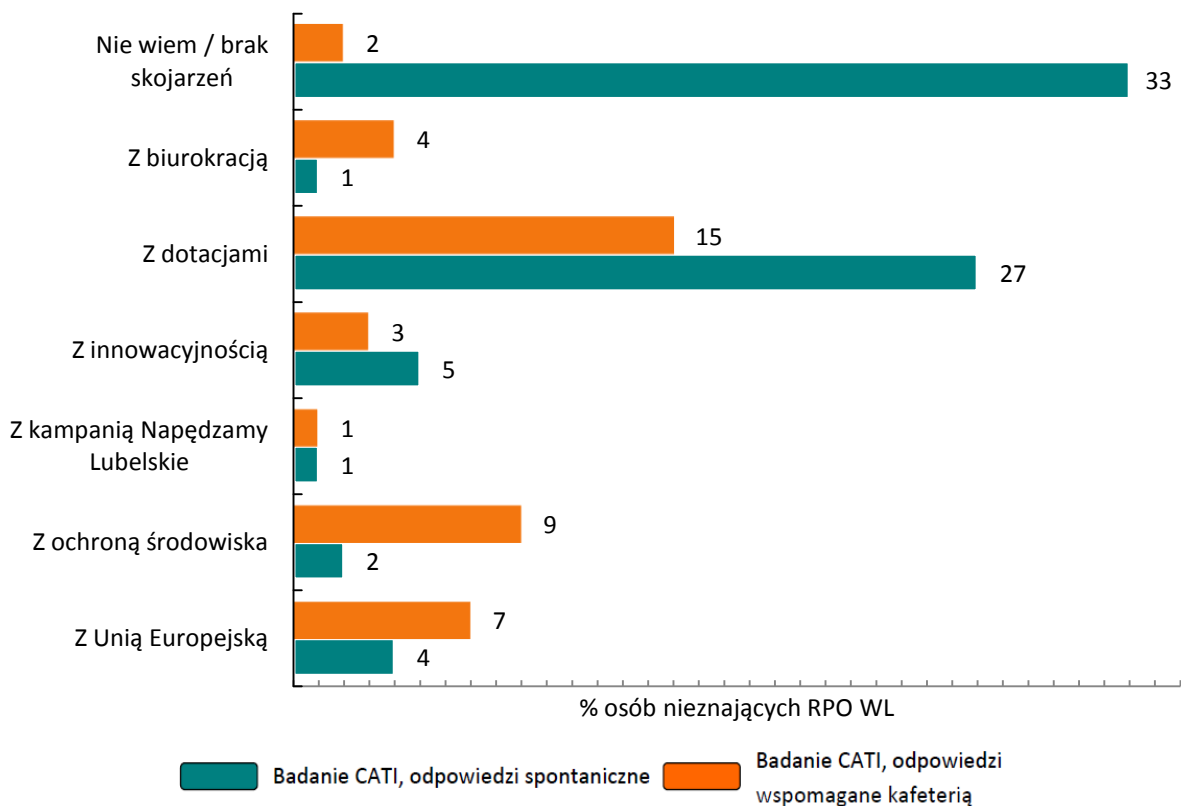
Osoby znające RPO WL wg miejsca zamieszkania:	Liczebność	Procent (%)
Mała miejscowość, wieś	16	21
Miasto do 50 tys. mieszkańców	29	38
Miasto między 51 a 100 tys. mieszkańców	11	14
Miasto powyżej 100 tys. mieszkańców	19	27
Suma	75	100

Źródło: badania własne ZGD Sp. z o.o.

Respondenci, którzy nie słyszeli o RPO WL (463) zostali poproszeni o sprecyzowanie skojarzeń, jakie mają z tą nazwą. Aż 48% z nich (41% ogółu badanych) deklarowało, że nie zna RPO WL, ale prawidłowo kojarzyło nazwę programu z dotacjami, środkami na rozwój regionu, przedsiębiorczości, czy infrastruktury. Badani spontanicznie wymieniali „budowę, remonty dróg, lotniska”, „rozwój regionu”, „pieniądze na rozwój”.

Taki rozkład odpowiedzi pozwala przypuszczać, że przekaz kampanii „Napędzamy Lubelskie”, czy też innych działań informacyjno – promocyjnych prowadzonych przez IZ RPO WL oraz IP II dotarł do szerszej grupy mieszkańców województwa.

Wykres 6 Z czym kojarzy się Panu(i) Regionalny Program Operacyjny WL? [CATI, osoby nieznające RPO WL, n=463]



Źródło: badania własne ZGD Sp. z o.o. Odpowiedzi nie sumują się do 100%, ponieważ można było zaznaczyć wiele odpowiedzi

**Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego
na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny**

Ostatecznie należy zatem przyjąć, że 55% badanych rozpoznaje RPO WL co najmniej na poziomie intuicyjnych skojarzeń (14% ogółu twierdzi, że zna program i prawidłowo odpowiada na pytania o cele i beneficjentów RPO WL, 41% ogółu badanych ma prawidłowe skojarzenia z programem, mimo, że nie pamięta nazwy RPO WL).

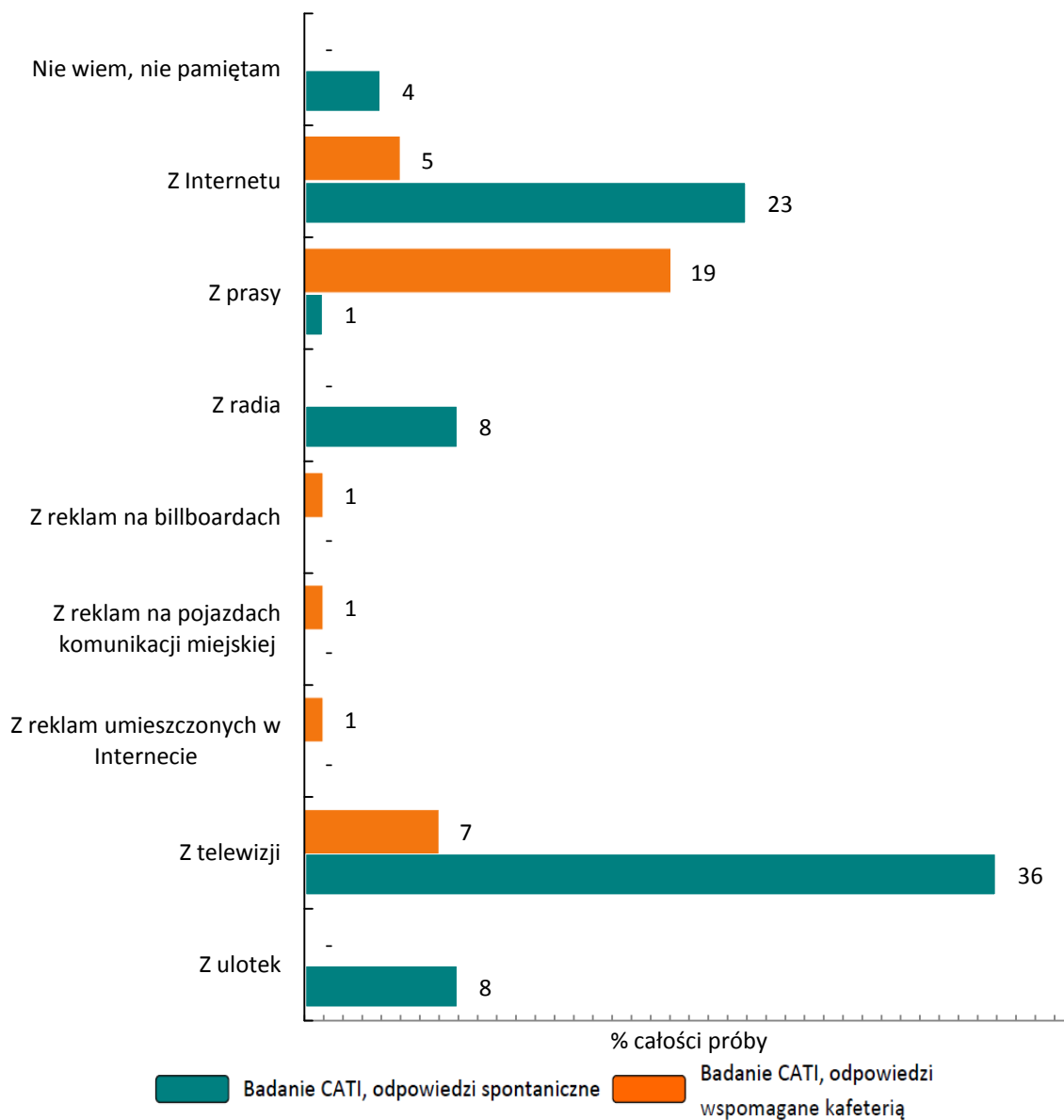
Najczęściej znajomość RPO WL deklarują osoby w wieku produkcyjnym, z wykształceniem średnim i wyższym, mieszkające w miastach.

ŹRÓDŁA, DOSTĘPNOŚĆ I ZROZUMIAŁOŚĆ INFORMACJI O RPO WL

Respondenci deklarujący znajomość RPO WL (75 ankietowanych) twierdzą, że dowiedzieli się o programie z telewizji lub Internetu (wykres 7). Porównując wyniki uzyskane z badania na reprezentatywnej próbie ogółu mieszkańców oraz na okazjonalnej próbie internautów widać, że poza tymi dwoma najpopularniejszymi w obu grupach źródłami informacji o programie istnieją duże różnice we wskazaniach na pozostałe źródła. Internauci pamiętali reklamy umieszczone w Internecie, na pojazdach komunikacji miejskiej, czy na billboardach (wykres 8). Z kolei żaden z internautów nie wymienił stosunkowo często wskazywanego w ankiecie telefonicznej radia. Kwestia ta wymagałaby odrębnej analizy na podstawie dodatkowych danych, zwłaszcza w kontekście planowania przyszłych kampanii - wyłonił się tu bowiem problem właściwego doboru narzędzi i kanałów komunikacji marketingowej w odniesieniu do poszczególnych grup docelowych. Możliwe, że ogół społeczeństwa, jako grupa docelowa działań informacyjno – promocyjnych, powinien być podzielony na podgrupy, a każdej z wyodrębnionych podgrup indywidualnie przypisano by źródła komunikatów (patrz podrozdział 5.3 raportu, Zakres odbiorców a dobór narzędzi komunikacji). Co istotne jednak internauci wymienili elementy stosowane w kampanii „Napędzamy Lubelskie”, co wskazuje na kontakt z przekazem reklamowym i to na tyle zwielokrotniony, że skutecznie zapamiętany.

**Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego
na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny**

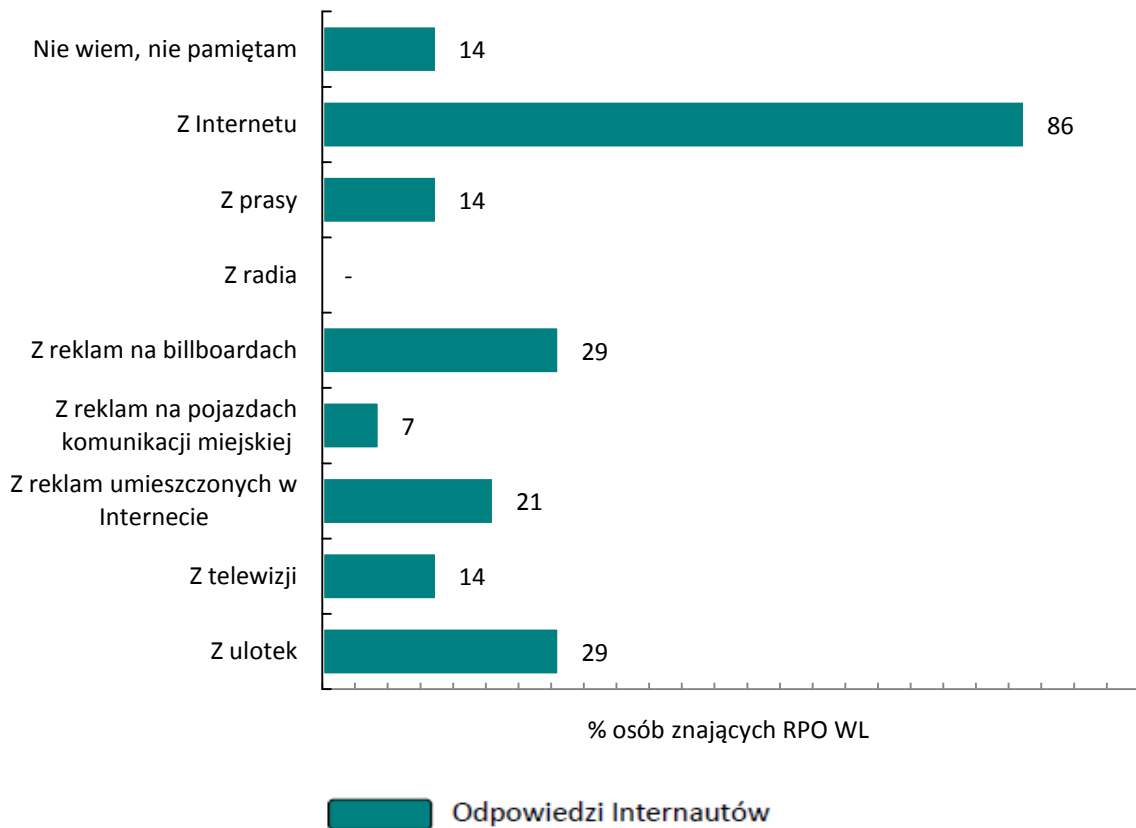
Wykres 7 Skąd czerpał(a) Pan(i) informację o Regionalnym Programie Operacyjnym WL? [CATI, osoby znające RPO WL, n=75]



Źródło: badania własne ZGD Sp. z o.o. Odpowiedzi nie sumują się do 100%, ponieważ można było zaznaczyć wiele odpowiedzi

**Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego
na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny**

Wykres 8 Skąd czerpał(a) Pan(i) informację o Regionalnym Programie Operacyjnym WL? [CAWI, osoby znające RPO WL, n=70]

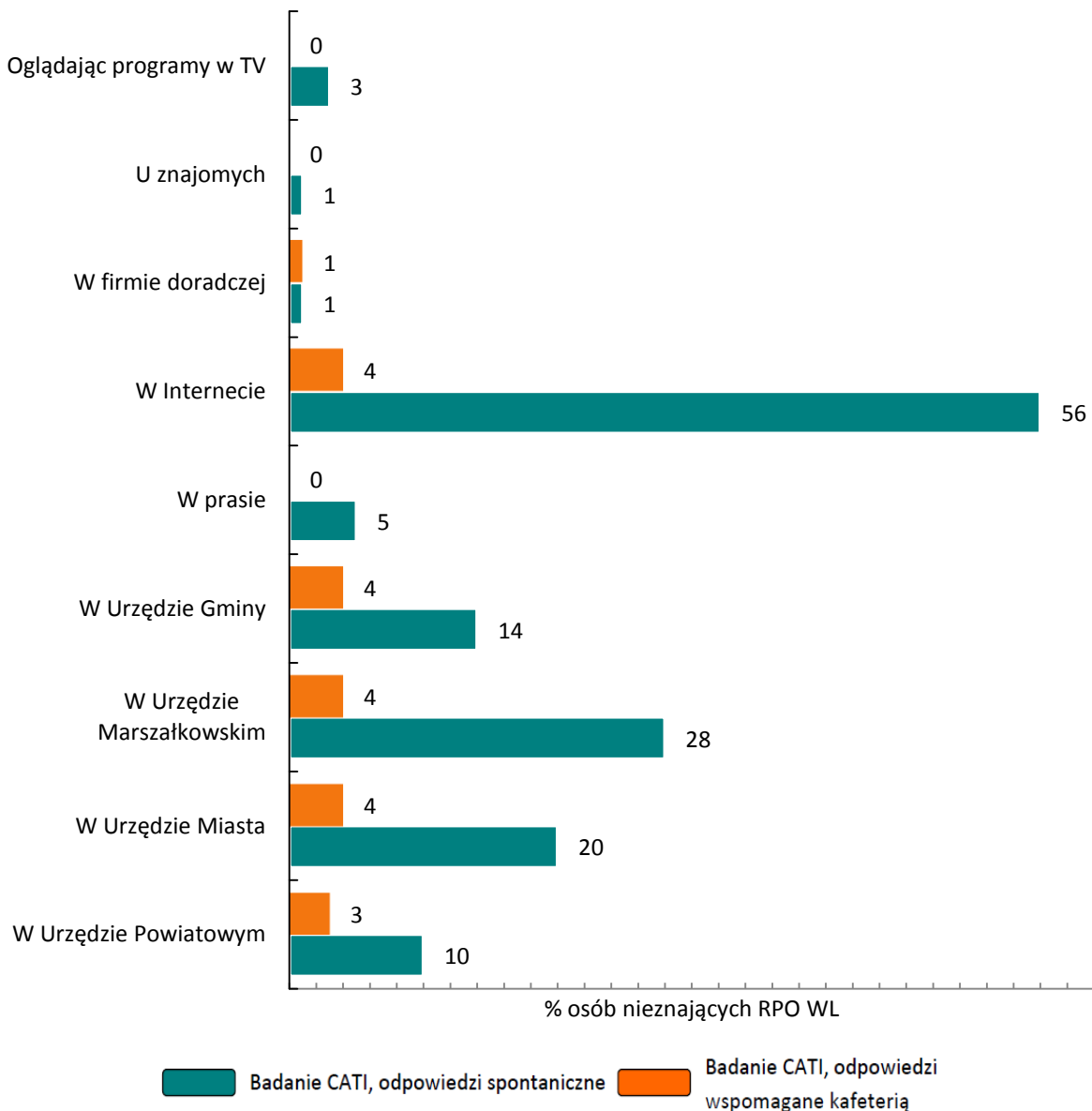


Źródło: badania własne ZGD Sp. z o.o. Odpowiedzi nie sumują się do 100%, ponieważ można było zaznaczyć wiele odpowiedzi

Osoby nieznające RPO (463 ankietowanych) zostały z kolei poproszone o zadeklarowanie, gdzie szukałyby informacji o programie. Zdecydowana większość – 60% (52% ogółu badanych) - wskazała na Internet, podobnie jak w przypadku funduszy unijnych i tutaj źródło to wydaje się naturalne dla niemal każdego rodzaju informacji. **32% nieznających RPO (27% ogółu badanych) wskazało Instytucję Zarządzającą RPO WL – Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego, przy czym aż 28% (24% ogółu badanych) wymieniło UMWL spontanicznie** (wykres 9). Taki rozkład odpowiedzi pozwala przypuszczać, że **do mieszkańców Lubelszczyzny nie tylko dotarły informacje o tym, czym jest RPO WL, ale także o tym, jaka instytucja jest bezpośrednio z nim związana.** Nawet jeśli respondenci w pierwszej chwili deklarowali, że nazwy RPO WL nie znają bądź nie pamiętają, mieli prawidłowe skojarzenia z programem, co oznacza, że musieli się spotkać z taką informacją, skoro potrafili ją intuicyjnie przytoczyć.

**Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego
na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny**

**Wykres 9 Gdzie szukał lub szukałby Pan(i) informacji o Regionalnym Programie Operacyjnym WL?
[CATI, osoby nieznające RPO WL, n=463]**



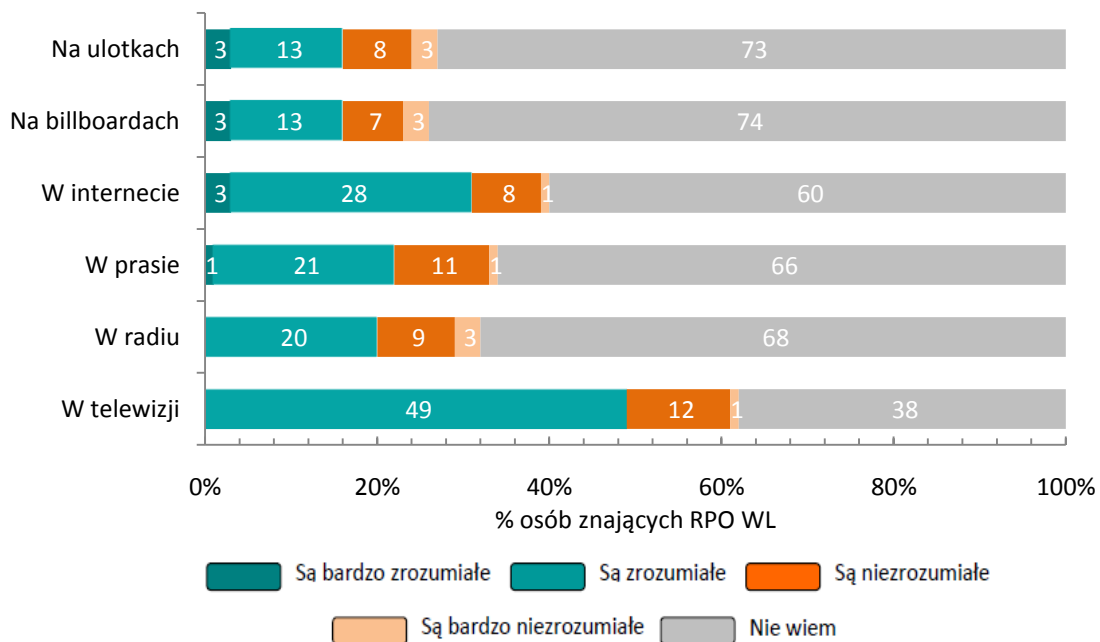
Źródło: badania własne ZGD Sp. z o.o. Odpowiedzi nie sumują się do 100%, ponieważ można było zaznaczyć wiele odpowiedzi

Ankietowani deklarujący znajomość RPO WL (75 ankietowanych) dobrze oceniają dostępność informacji na temat programu. Odpowiedzi „bardzo dobrze” i „dobrze” stanowią łącznie 62% wszystkich wskazań w tej grupie (9% ogółu badanych). Jedynie 8% tej grupy (1% ogółu badanych) źle oceniło możliwość pozyskania informacji na temat RPO. Wynika z tego, że albo wiedza respondentów deklarujących znajomość RPO WL jest już na tyle pogłębiona, że bez większych trudności odnajdują właściwe źródła informacji, albo działania informacyjno-promocyjne są prowadzone na tyle skutecznie, że właściwe informacje szybko i sprawnie trafiają do właściwych odbiorców.

**Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego
na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny**

Większość respondentów znających RPO WL (75) dobrze ocenia zrozumiałość informacji dotyczących programu, zwłaszcza tych przekazywanych za pośrednictwem telewizji, Internetu, prasy i radia. Najlepszymi sposobami dotarcia do ogółu społeczeństwa są komunikaty przekazywane przez tradycyjne media – właśnie telewizję, radio, prasę czy billboard⁴ (tzw. Techniki Above The Line – ATL). Te źródła informacji respondenci znają najlepiej, najczęściej wymieniają i postrzegają je jako dobre, niosące za sobą informacje zrozumiałe oraz interesujące. Badani świadomi istnienia RPO WL, wykazujący wiedzę na temat programu, stanowią 1/10 ogółu. Często są to mieszkańcy większych miast, lepiej wykształceni, do których docierają nawet bardziej skompilowane komunikaty. Odsetek osób, które po realizacji działań informacyjno – promocyjnych prowadzonych systematycznie od co najmniej dwóch lat, deklarują, że nie słyszeli o programie może więc świadczyć o tym, że te informacje nie są tak zrozumiałe, jak deklarują to osoby znające temat. Świadczyłyby o tym także różnice w rozkładach odpowiedzi w ankiecie telefonicznej oraz w ankiecie internetowej. Internauci będący „bardziej kompetentnymi odbiorcami” lepiej oceniają zrozumiałość informacji o RPO WL. Opinie dotyczące zrozumiałości poszczególnych komunikatów obrazuje wykres 10.

Wykres 10 Jak ocenia Pan/Pani zrozumiałość informacji o Regionalnym Programie Operacyjnym WL publikowanych / emitowanych: [CATI, osoby znające RPO WL, n=75,]



Źródło: badania własne ZGD Sp. z o.o.

⁴ Za: Kotler P., Marketing, wyd. Rebis, Poznań 2005 oraz na podstawie danych uzyskanych w wywiadach IDI.

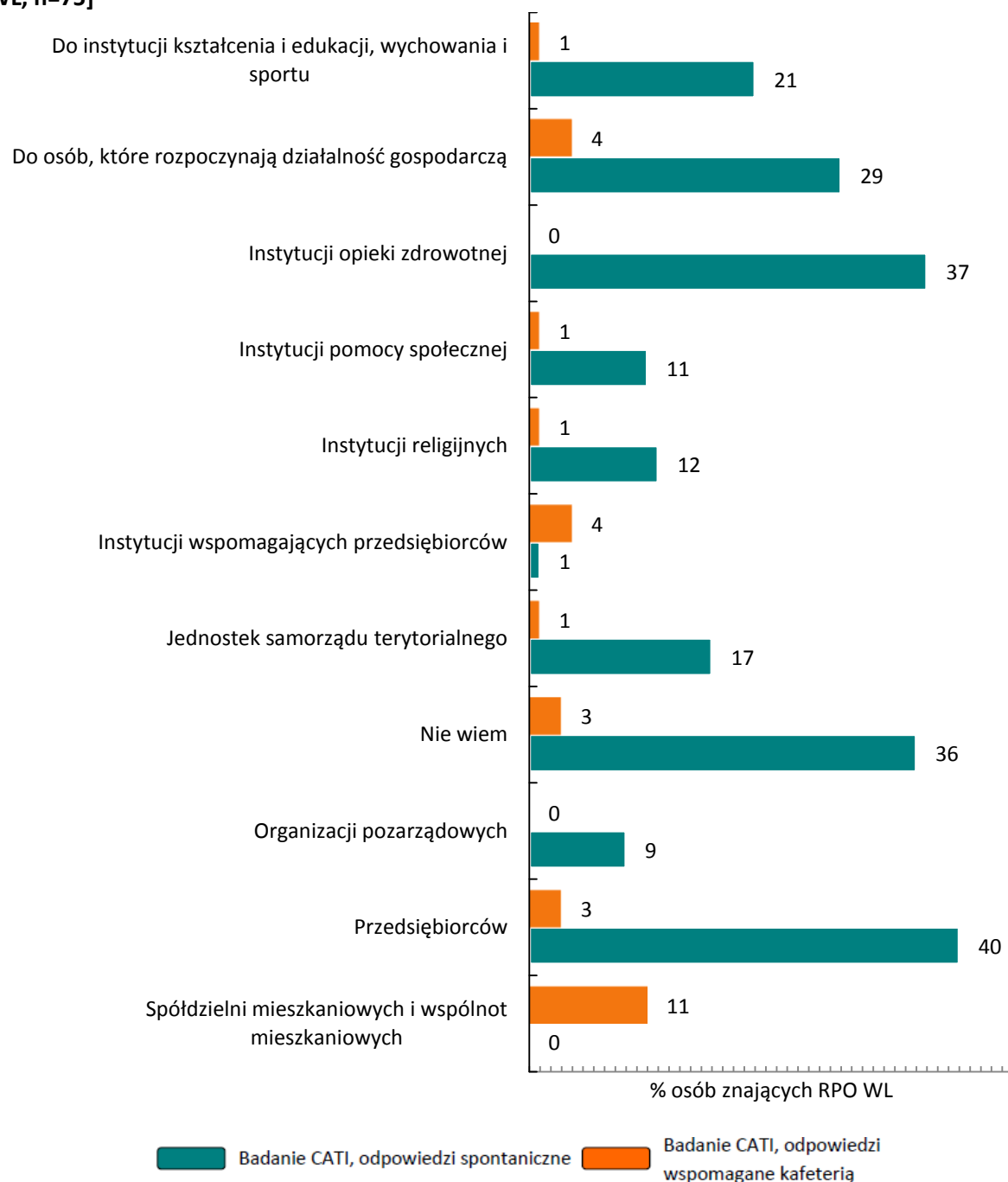
**Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego
na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny**

BENEFICJENCI I OCENA MOŻLIWOŚCI UZYSKANIA DOFINANSOWANIA

Respondenci deklarujący znajomość RPO WL (75 ankietowanych) twierdzą, że program skierowany jest głównie do przedsiębiorców, jednostek samorządu terytorialnego oraz do osób rozpoczynających działalność gospodarczą. Rozkład odpowiedzi (wykres 11) wskazuje na to, że **większość respondentów deklarujących znajomość RPO potrafi prawidłowo określić grupę docelową programu, co wskazuje na faktyczną świadomość marki RPO WL.** W przypadku odpowiedzi „dla osób rozpoczynających działalność gospodarczą” nie można jednoznacznie stwierdzić, ilu spośród badanych skojarzyło tę grupę beneficjentów z beneficjentami Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki, którzy w ramach programu mogą ubiegać się o środki na rozpoczęcie działalności gospodarczej – odpowiedzi były podawane głównie spontanicznie, a respondenci niechętnie je doprecyzowywali. Posiadanie świadomości subtelnych różnic proceduralnych, dotyczących na przykład wsparcia na uruchomienie działalności gospodarczej łącznie z jej zarejestrowaniem w ramach PO KL, a otrzymaniem dofinansowania na uruchomienie nowopowstałego biznesu (już po zarejestrowaniu działalności gospodarczej) w ramach RPO, wskazywałoby nie tyle na świadomość istnienia tychże programów, co na posiadanie bardzo szczegółowej wiedzy na ich temat. Jednak ani cele działań informacyjno-promocyjnych zapisane w Planie Komunikacji, ani cele kampanii „Napędzamy Lubelskie” nie zakładały takiego stopnia uszczegółowienia wiedzy ogółu mieszkańców województwa lubelskiego na temat programu. Ostatecznie więc kojarzenie RPO WL ze wsparciem przedsiębiorców w ogóle jest skojarzeniem prawidłowym, świadczącym o posiadaniu wiedzy na temat programu oraz jego beneficjentów. Natomiast mylenie informacji odnośnie grup docelowych, czy działań podejmowanych w ramach programów operacyjnych (o czym dalej w raporcie) jest prawdopodobnie wynikiem prowadzonych równoległe od kilku miesięcy kampanii promujących na skalę ogólnopolską inne programy operacyjne, w tym m. in. PO KL.

**Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego
na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny**

Wykres 11 Do kogo skierowany jest Regionalny Program Operacyjny WL? [CATI, osoby znające RPO WL, n=75]



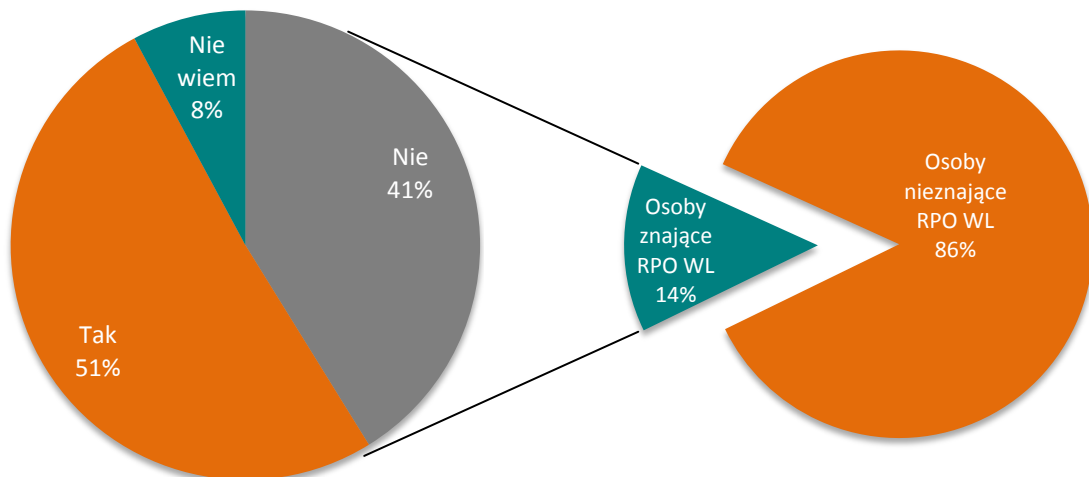
Źródło: badania własne ZGD Sp. z o.o. Odpowiedzi nie sumują się do 100%, ponieważ można było zaznaczyć wiele odpowiedzi

Respondenci deklarujący znajomość RPO WL (75 ankietowanych) mieli także możliwość przypisania siebie do grupy potencjalnych beneficjentów. Zapytani, czy mogliby skorzystać z pomocy przyznawanej w ramach RPO WL w większości uważali, że nie. Negatywnej odpowiedzi udzieliło 41% badanych deklarująca znajomość RPO (6% ogółu badanych), z czego niewielki odsetek stanowili beneficjenci lub potencjalni beneficjenci programu. Większość zatem odpowiedziała poprawnie, co

**Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego
na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny**

potwierdza przypuszczenie o prawidłowym identyfikowaniu beneficjentów programu. Poproszeni o uzasadnienie odpowiedzi mówili, że nie mają w tej chwili takiej potrzeby albo nie są przedsiębiorcami/ osobą prawną.

Wykres 12 Czy mógłby Pan(i) skorzystać z Regionalnego Programu Operacyjnego? [CATI, osoby znające RPO WL, n=75, % całości próby (n)]



Źródło: badania własne ZGD Sp. z o.o.

Twierdząco na to pytanie odpowiedziało 51% ankietowanych znających RPO WL (7% ogółu badanych), z czego znaczna część (prawie połowa) to potencjalni beneficjenci lub beneficjenci RPO WL – większość zatem odpowiedziała prawidłowo. Uzasadnienia odpowiedzi twierdzących były bardzo różnorodne. Te spośród nich, jednoznacznie świadczące o wiedzy respondentów, dotyczyły tego, że respondent jest przedsiębiorcą bądź pracownikiem firmy/institucji, która może aplikować o środki w ramach RPO. Takich odpowiedzi udzieliła ponad połowa badanych uważających, że mogą skorzystać ze wsparcia w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego.

Bycie osobą pomysłową uznało za dostateczne uzasadnienie możliwości uzyskania dofinansowania w ramach RPO WL 25% badanych deklarujących znajomość RPO WL (75 ankietowanych), co stanowi 4% ogółu badanych. Takie stwierdzenie może wynikać z kilku czynników. Z jednej strony może świadczyć o tym, że wiedza o grupie docelowej programu jest wśród respondentów niepełna, zwłaszcza w kontekście wymogów proceduralnych – ankietowani tłumaczą możliwości uzyskania dofinansowania w kontekście wewnętrznych cech osobowościowych, niezależnych od regulacji prawnych określających konkretne grupy ludzi, instytucje, itd. Z drugiej strony mogą zdawać sobie sprawę z nacisku, jaki Unia Europejska kładzie na innowacyjność w gospodarce - kreatywność zatem umożliwiłaby innowacyjne podejście do projektu, który miałby dostać dofinansowanie. Teza ta nie wydaje się być mniej realna od mówiącej, że respondenci nie mają pojęcia o proceduralnym aspekcie

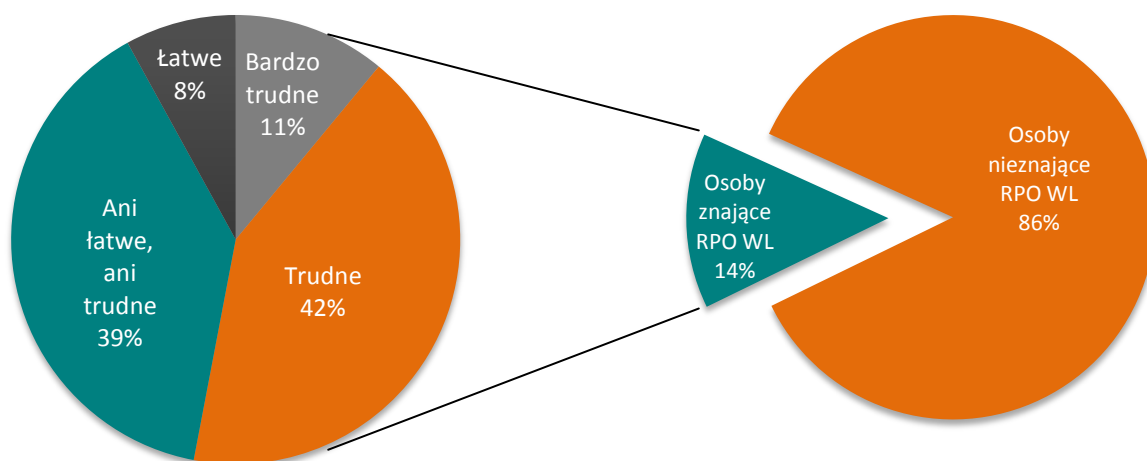
**Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego
na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny**

wsparcia w kontekście ich oceny stopnia trudności aplikowania o środki (o czym dalej w raporcie, strony 34-35), oraz ze względu na fakt, że pojęcie innowacyjności w ostatnich latach staje się pojęciem modnym, już nie tylko przypisanym do „słownika funduszowego” ale raczej wchodzącego do języka potocznego. Ponadto, komunikaty promujące programy operacyjne – nie tylko RPO – wykorzystują w hasłach reklamowych takie sformułowania jak „pomysł”, „plan”, „projekt”, „przedsięwzięcie”, które automatycznie przywodzą na myśl „kreatywność”, „wynałazczość”, „pomysłowość”, itd.

Okolo ¼ badanych prawidłowo identyfikuje dwie największe grupy beneficjentów RPO WL: przedsiębiorców, w tym nowopowstałe firmy oraz jednostki samorządu terytorialnego.

Większość badanych znających RPO WL (75 ankietowanych) uważa, że otrzymanie dofinansowania w ramach programu jest trudne lub bardzo trudne – tak odpowiedziało 53% tej grupy, co stanowi 7% ogółu badanych. Ze względu na ogólny pozytywny stosunek respondentów do funduszy unijnych, o czym w dalszej części raportu (patrz strony 45-48), można przypuszczać, że świadomość trudności w aplikowaniu świadczy o posiadaniu wiedzy na temat skomplikowanych procedur związanych z formalną stroną starania się o dofinansowanie.

Wykres 13 Jak ocenia Pan(i) możliwość otrzymania dofinansowania w ramach RPO WL? [CATI, osoby znające RPO WL, n=75, % całości próby (n)]



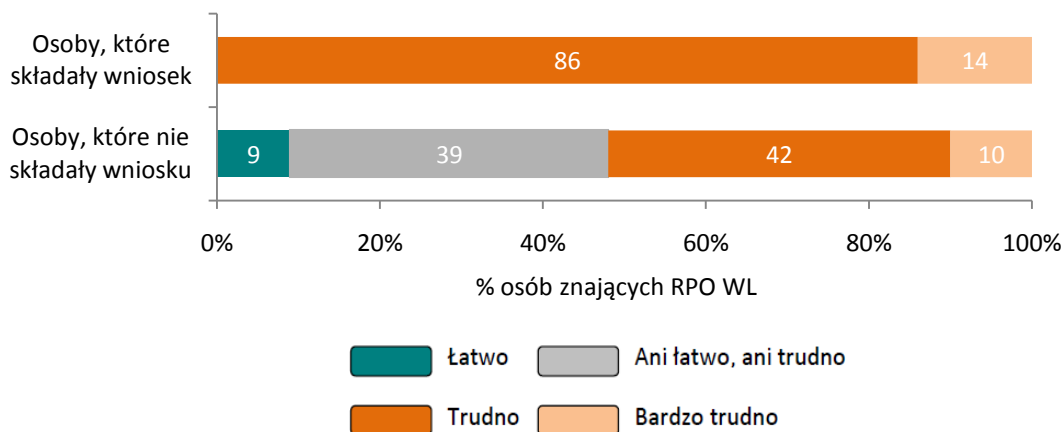
Źródło: badania własne ZGD Sp. z o.o.

9% spośród osób znających RPO WL (1% ogółu badanych) deklaruje, że starała się o dofinansowanie w ramach programu – złożyła wniosek. Spośród nich tylko jedna osoba nie otrzymała dofinansowania. Respondenci aplikujący o środki w ramach RPO WL zaznaczyli, że otrzymanie

**Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego
na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny**

dofinansowania jest trudne lub bardzo trudne. Odpowiedzi „łatwe”, lub „ani łatwe, ani trudne” wskazywały osoby, które nigdy nie składały wniosku i nie starały się o dofinansowanie (wykres 14). Współwystępowanie tych zmiennych pokazuje, że świadomość trudności, czy też stopnia skomplikowania procedur aplikacyjnych może świadczyć o głębszej wiedzy respondentów.

Wykres 14 Deklarowane składanie wniosku o dofinansowanie, a ocena trudności otrzymania dofinansowania [CATI, osoby znające RPO WL, n=75]



Źródło: badania własne ZGD Sp. z o.o.

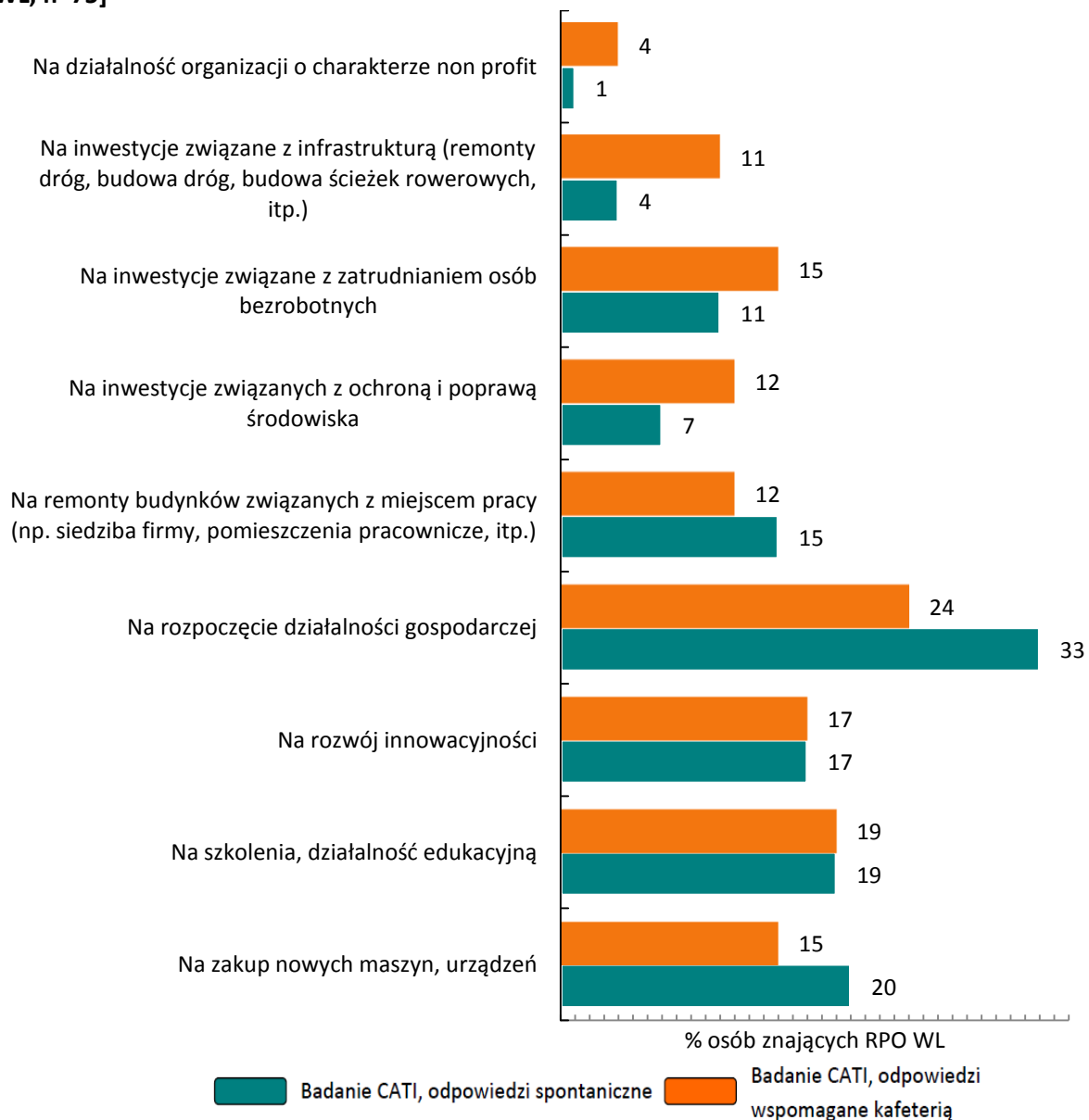
*Prawie połowa badanych deklarująca znajomość RPO WL uważa, że może skorzystać z dofinansowania w ramach RPO WL.
Większość respondentów postrzega procedurę aplikowania o środki w ramach programu jako trudną i bardzo trudną.*

PRZEZNACZENIE ŚRODKÓW Z RPO WL

57% ankietowanych znających RPO WL (8% ogółu badanych) wskazała rozpoczęcie działalności gospodarczej - większość wymieniła tę odpowiedź spontanicznie i nie pogłębiła wypowiedzi. Pozostałe odpowiedzi skupiały się na zagadnieniach: rozwoju innowacyjności, zakupu nowych maszyn, urządzeń, inwestycji związanych z infrastrukturą czy remontach budynków związanych z miejscem pracy. Odpowiedzi respondentów można jednoznacznie sklasyfikować jako prawidłowe, świadczące o wiedzy respondentów na temat RPO oraz działań podejmowanych w ramach tego programu. Pełny rozkład odpowiedzi ilustruje wykres 15.

**Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego
na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny**

Wykres 15 Na co można otrzymać dofinansowanie w ramach RPO WL? [CATI, osoby znające RPO WL, n=75]



Źródło: badania własne ZGD Sp. z o.o. Odpowiedzi nie sumują się do 100%, ponieważ można było zaznaczyć wiele odpowiedzi

Około ¼ wszystkich badanych prawidłowo określa, na co można uzyskać dofinansowanie - wskazuje co najmniej jedną prawidłową odpowiedź w pytaniu o przeznaczenie środków bądź kojarzy RPO WL ogólnie ze wsparcie przedsiębiorców i dotacjami na inwestycje infrastrukturalne.

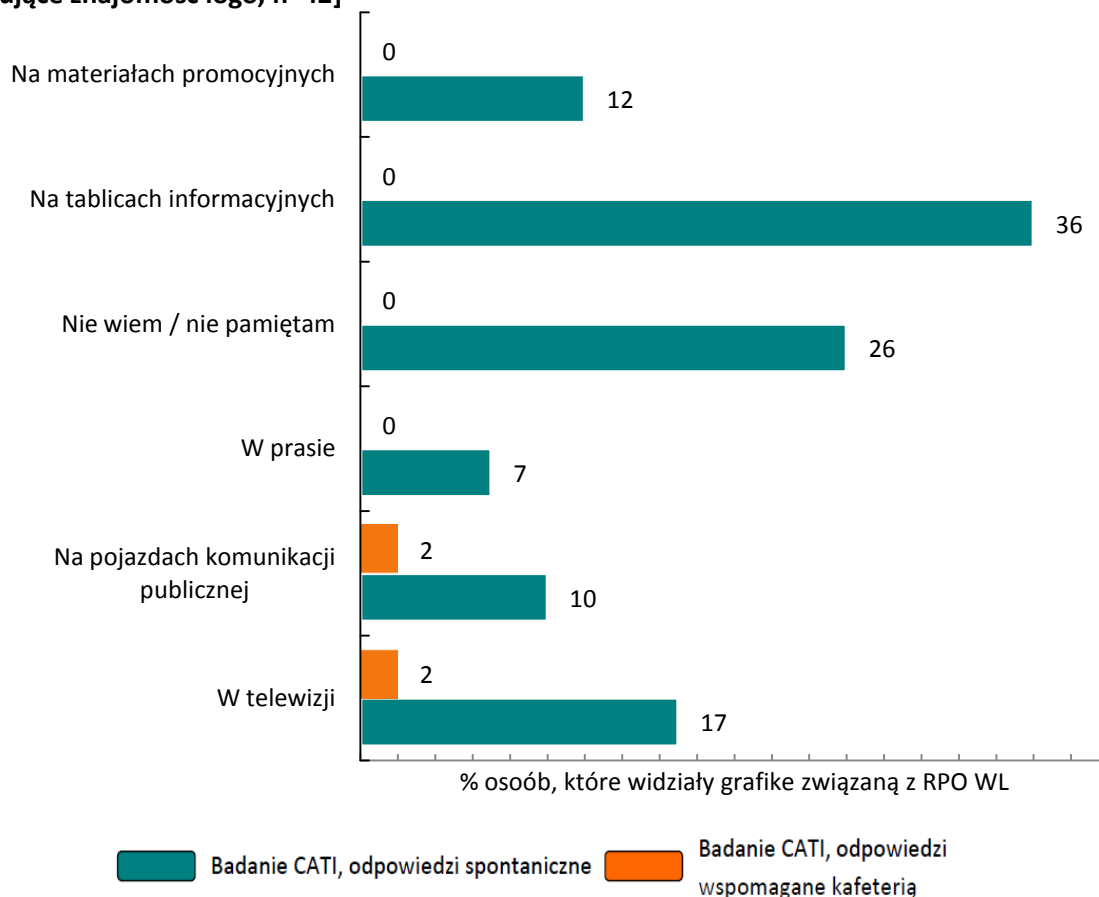
ZNAJOMOŚĆ GRAFIKI

Znajomość znaków graficznych, charakterystycznych dla RPO WL, była badana na dwa sposoby. Z jednej strony w wywiadzie telefonicznym respondent miał zadeklarować, czy widział grafikę związaną z funduszami unijnymi oraz RPO WL i, jeśli odpowiedział twierdząco, był proszony o opisanie tej grafiki wraz z podaniem kolorów poszczególnych elementów. Z drugiej strony w pozostałych badaniach respondenci oglądali znaki i deklarowali, czy je już widzieli.

W badaniu telefonicznym ponad połowa respondentów, którzy deklarowali znajomość RPO (75 ankietowanych) twierdziła, że widziała taką grafikę - 56% wskazań w tej grupie, co stanowi 8% ogółu badanych). Większość badanych z tej grupy, na pytanie czego ta grafika dotyczyła, wymieniła: projekty twarde (infrastrukturalne, np. budowa drogi, stadionu), projekty miękkie – np. szkolenia, Program Operacyjny Kapitał Ludzki, Unię Europejską. Niemal wszystkie skojarzenia, z wyjątkiem PO KL, mogą wskazywać na RPO WL. Taki wniosek byłby może zbyt daleko idący, zwłaszcza w kontekście prowadzonych kampanii promocyjnych innych programów operacyjnych, których znaki graficzne różnią się jedynie napisem, jednak najwięcej badanych widziało wspomniane logo na tablicach informacyjnych zamieszczonych na budynkach lub przy placach budowy oraz na sprzęcie, którego zakup został sfinansowany ze środków unijnych. Część respondentów wspomniała też o pojazdach komunikacji publicznej. Stąd można przyjąć, że opisywana przez badanych grafika dotyczyła projektów twardych, zatem prawdopodobnie finansowanych ze środków Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego. Ponadto, na środkach komunikacji miejskiej – o których mówili badani - umieszczona była część reklam w ramach kampanii „Napędzamy Lubelskie”.

**Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego
na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny**

Wykres 16 Gdzie spotkał się Pan z opisanym znakiem graficznym? [CATI, osoby znające RPO WL, deklarujące znajomość logo, n=42]






Źródło: badania własne ZGD Sp. z o.o. Odpowiedzi nie sumują się do 100%, ponieważ można było zaznaczyć wiele odpowiedzi

Spośród respondentów, którzy twierdzili, że widzieli znaki graficzne związane z funduszami unijnymi i/lub RPO (42 ankieterów) prawie połowa prawidłowo wymieniła elementy logo jako kolorowe gwiazdki na niebieskim tle, z czego część wymieniła gwiazdki: żółtą, białą i czerwoną. Pozostałe osoby wymieniały lub opisywały flagę UE, co także można przyjąć za prawidłowe skojarzenie.

Wśród internautów wypełniających ankietę on – line logo RPO – samodzielne, bez dodatkowych znaków (tabela 6) kojarzyły wszystkie osoby znające RPO oraz prawie 90% ankieterów, którzy twierdzili, że programu nie znają. Pasek ze znakami graficznymi wskazującymi na RPO WL oraz Unię Europejską znało 100% deklarujących znajomość RPO oraz blisko połowa nieznaną programu. Pierwsze logo dostrzegane było przez respondentów głównie na tablicach informacyjnych, na pojazdach komunikacji miejskiej i na samochodach. Drugie (pasek) głównie na billboardach i tablicach informacyjnych. Respondentów zapytano, czego dotyczą pokazywane logo. Badani w większości mieli ogólne prawidłowe skojarzenia, tzn. znaki kojarzone były z funduszami / pomocą z UE.

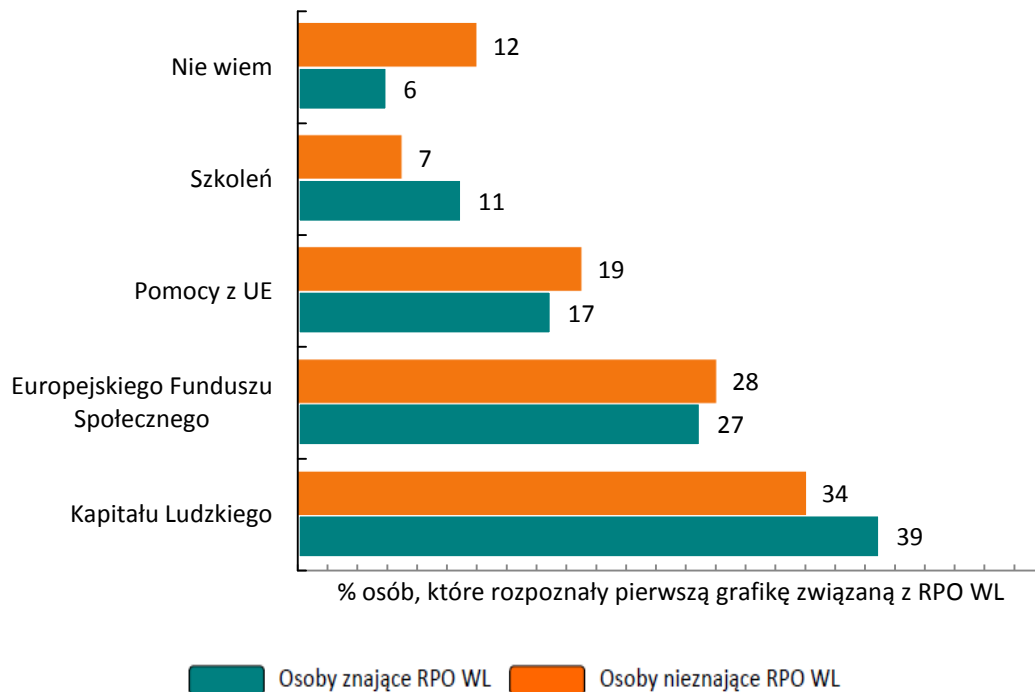
**Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego
na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny**

Tabela 6 Rozpoznawalność znaków graficznych w badaniu CAWI

	Osoby znające RPO	Osoby nieznające RPO	Czego dotyczy znak? ⁵
	100%	89%	<ul style="list-style-type: none"> • Kapitału Ludzkiego • Europejskiego Funduszu Społecznego • Pomocy z UE • Szkoleń
	100%	47%	<ul style="list-style-type: none"> • Kapitału Ludzkiego • Europejskiego Funduszu Społecznego • Pomocy z UE • Szkoleń
	50%	13%	<ul style="list-style-type: none"> • Instytucja pomagająca przedsiębiorcom • Instytucja pomagająca założyć działalność gospodarczą

Źródło: badania własne ZGD Sp. z o.o.

Wykres 17 Czego dotyczyła omawiana grafika? [CAWI, osoby, które rozpoznały pierwszą grafikę, n=136]

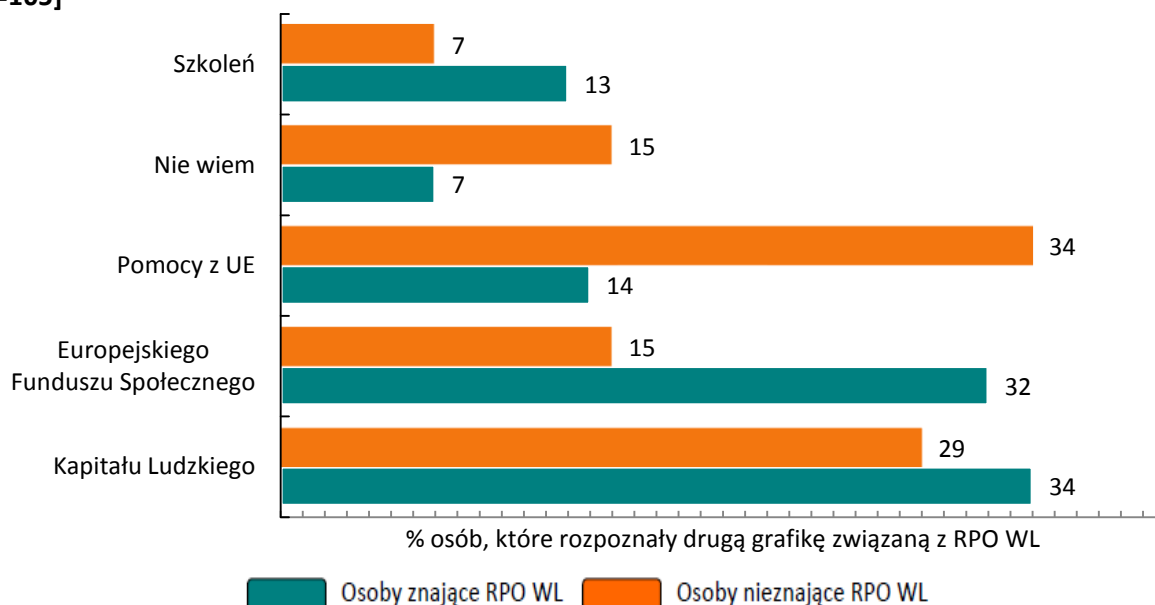


Źródło: badania własne ZGD Sp. z o.o.

⁵ Rozkład procentowy najpopularniejszych odpowiedzi ilustrują wykresy 17, 18 i 19.

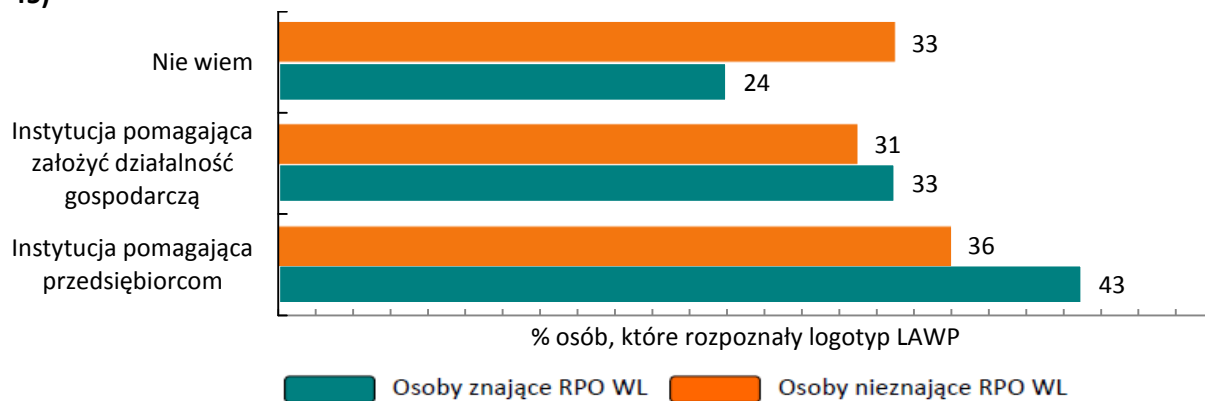
**Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego
na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny**

Wykres 18 Czego dotyczyła omawiana grafika? [CAWI, osoby, które rozpoznały drugą grafikę, n=105]



Źródło: badania własne ZGD Sp. z o.o.

Wykres 19 Czego dotyczyła omawiana grafika? [CAWI, osoby, które rozpoznały logotyp LAWPA, n=45]



Źródło: badania własne ZGD Sp. z o.o.

Znajomość logo Lubelskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości była stosunkowo wysoka wśród osób znających RPO. Możliwe, że osoby posiadające wiedzę na temat programu orientują się także w jego instytucjonalnym umiejscowieniu – stąd znajomość LAWPA. Spośród respondentów, którzy deklarowali, że znają to logo 21% (13% wszystkich badanych internautów) to przedsiębiorcy lub pracownicy przedsiębiorstw – zatem grupa docelowa działań Agencji.

**Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego
na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny**

W badaniu PAPI najlepiej rozpoznawalne było logo RPO (samodzielne), które skojarzyła ponad połowa badanych oraz zestawienie logo RPO z flagą UE i logo województwa, które było znajome dla takiej samej liczby osób. Logo LAWP znała około ¼ badanych. Najważniejsze w badaniu PAPI było jednak przyporządkowanie konkretnemu elementowi logo określonego koloru. Respondenci, którzy deklarowali, że widzieli już czarnobiałe logo RPO, spontanicznie przypisywali kolory do tła i poszczególnych gwiazdek. Co czwarta osoba prawidłowo wskazała granatowe/niebieskie tło oraz 3 gwiazdki – białą, czerwoną i żółtą.

Wyniki badań pokazały, że mieszkańcy województwa lubelskiego mają prawidłowe skojarzenia odnośnie znaków graficznych związanych z funduszami i programem. Większość kojarzyła logo RPO oraz zestawienie znaków: RPO, UE i województwa lubelskiego z: funduszami europejskimi, dotacjami, pomocą z UE, współpracą województwa z UE. Respondenci nie identyfikowali jednak logo z samym RPO WL.

*Co dziesiąty badany twierdzi, że widział grafikę związaną z funduszami unijnymi i RPO WL. Większość z nich prawidłowo opisuje znak graficzny RPO, prawidłowo wymienia elementy logo oraz poprawnie przypisuje im kolory.
Znaki graficzne związane z funduszami unijnymi i RPO WL częściej rozpoznają internauci - 94% badanych internautów twierdzi, że zna to logo.*

ZNAJOMOŚĆ INSTYTUCJI ZWIĄZANYCH Z RPO WL

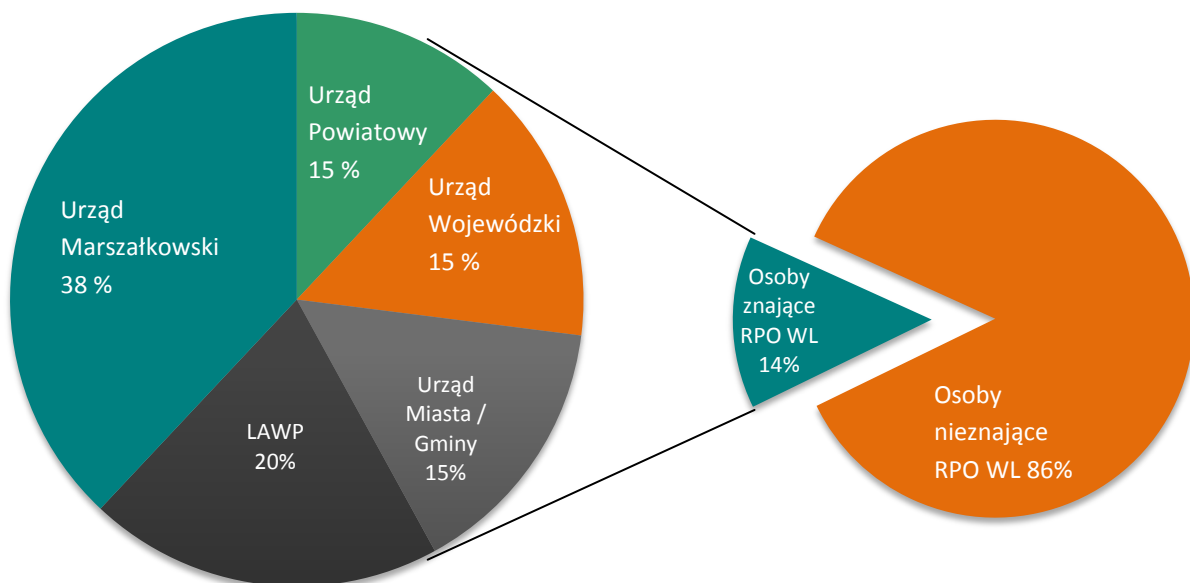
Deklarujących znajomość RPO WL respondentów (75 ankietowanych) zapytano, czy wiedzą, jaka instytucja jest bezpośrednio związana z programem. Aż 67% badanych odpowiedziało twierdząco, a poproszeni o doprecyzowanie, które to instytucje i jakie są ich zadania odpowiadali, że za RPO odpowiada Urząd Marszałkowski – zdecydowanie najwięcej wskazań – 56% tej grupy, co stanowi 5% ogółu badanych. Kolejne 20% kojarzy RPO ogólnie z jednostkami samorządu terytorialnego – urzędami miasta, gminy, starostwem powiatowym – 20% wskazań w tej grupie. Również 20% badanych deklarujących znajomość RPO wymieniło wojewódzki lub powiatowy urząd pracy, co może być powodowane utożsamianiem czy też myleniem RPO z PO KL i szkoleniami organizowanymi w ramach tego programu, za co faktycznie w niektórych województwach odpowiedzialny jest WUP. 12% tej grupy (1% ogółu badanych), kojarzy RPO WL z Lubelską Agencją Wspierania Przedsiębiorczości bądź z innymi (nie wymienili z nazwy) instytucjami wspierającymi przedsiębiorczość w regionie. Regionalny Program Operacyjny jest również kojarzony z Ministerstwem Rozwoju Regionalnego – 8% tej grupy - oraz z uczelniami wyższymi z Lublina

**Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego
na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny**

(Katolicki Uniwersytet Lubelski oraz Uniwersytet im. M. Curie – Skłodowskiej) – tyle samo wskazań. Rozkład odpowiedzi wskazuje na znaczny stopień prawidłowego identyfikowania Regionalnego Programu Operacyjnego z instytucjami odpowiedzialnymi za jego wdrażanie w regionie – Urząd Marszałkowski oraz LAWP. Żaden z celów działań informacyjno-promocyjnych opisanych w Planie Komunikacji, czy cel kampanii „Napędzamy Lubelskie” nie zakładał wzrostu rozpoznawalności instytucji wdrażających RPO WL, tak wysoki wskaźnik rozpoznawalności może być zatem uznany albo jako wynik poszerzania wiedzy na temat RPO na własne potrzeby badanych, albo jako wartość dodana działań informacyjno-promocyjnych.

Do zadań instytucji związanych z RPO WL, czyli Urzędu Marszałkowskiego i Lubelskiej Agencji Wspierania Przedsiębiorczości ankietowani deklarujący znajomość RPO WL zaliczyli koordynację, organizację oraz pośrednictwo w rozdysponowaniu dotacji – takiej odpowiedzi udzieliło 48% badanych w tej grupie, co stanowi 6% ogółu badanych. Nic więc dziwnego, że na pytanie, gdzie można ubiegać się o dofinansowanie w ramach RPO WL większość ankietowanych deklarujących znajomość RPO WL udzieliła prawidłowej odpowiedzi wskazując Urząd Marszałkowski oraz LAWP.

Wykres 20 W jakiej instytucji można ubiegać się o dofinansowanie w ramach RPO WL? [CATI, osoby znające RPO WL n=75, % całości próby (n)]



Źródło: badania własne ZGD Sp. z o.o.

łącznie, spośród osób deklarujących znajomość RPO (75 ankietowany), 58% potrafi spontanicznie wymienić Urząd Marszałkowski oraz LAWP jako bezpośrednio związane z programem oraz prawidłowo określa zadania tych instytucji. Z kolei spośród osób nieznających RPO WL (463 ankietowanych) 32% uważa, że Urząd Marszałkowski jest właściwym źródłem informacji na jego

**Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego
na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny**

temat, zatem intuicyjnie wiąże RPO z UMWL (patrz strona 29 raportu). Ostatecznie można więc przyjąć, że 36% wszystkich badanych (z 538 ankietowanych) **mieszkańców Lubelszczyzny ma prawidłowe skojarzenia odnośnie instytucji związanych z RPO WL.**

Ponad 1/3 wszystkich badanych prawidłowo wskazuje Urząd Marszałkowski jako instytucję związaną z RPO WL.

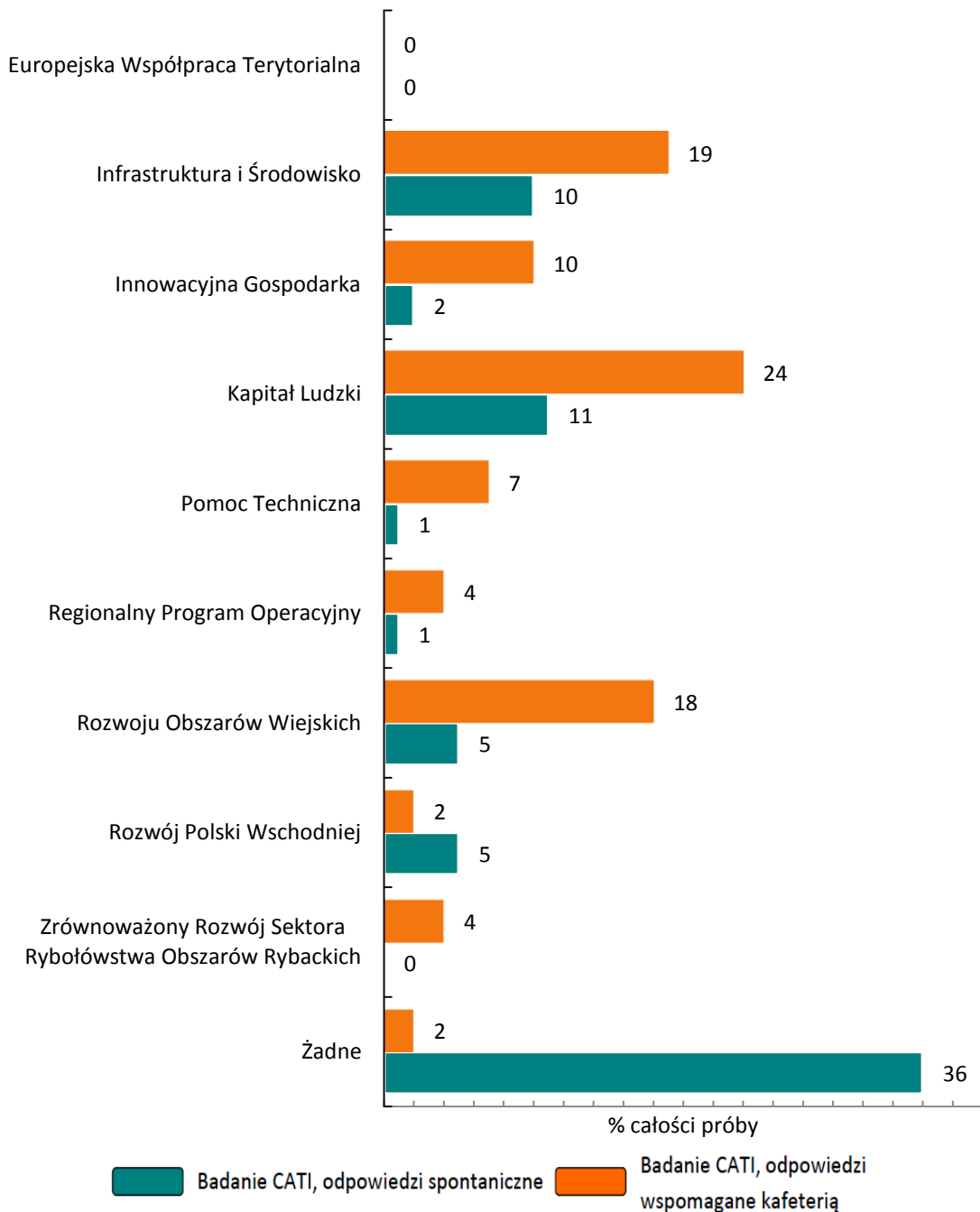
Spośród osób deklarujących znajomość RPO WL ponad 38% wie, że może ubiegać się o dofinansowanie w UMWL, a 20% wskazuje LAWP, jako instytucję, w której można aplikować o dofinansowanie.

ROZPOZNAWALNOŚĆ RPO WL NA TLE INNYCH PROGRAMÓW OKRESU PROGRAMOWANIA 2007-2013

Najpopularniejszym wśród mieszkańców Lubelszczyzny programem operacyjnym, wymienianym i spontanicznie i z pomocą kafeterii odpowiedzi, jest Program Operacyjny Kapitał Ludzki – 35% wskazań ogółu badanych. Popularność PO KL związana jest najprawdopodobniej z prowadzonymi w mediach ogólnopolskich od kilku miesięcy działaniami promocyjnymi skierowanymi do bardzo szerokiej grupy odbiorców, o czym wspomniano już w niniejszym raporcie.

**Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego
na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny**

Wykres 21 Jakże zna Pan(i) programy finansowane z funduszy europejskich? [CATI, n=538]



Źródło: badania własne ZGD Sp. z o.o. Odpowiedzi nie sumują się do 100%, ponieważ można było zaznaczyć wiele odpowiedzi

RPO pod względem rozpoznawalności zajęł dopiero 8 miejsce na 9 programów operacyjnych. **Niska rozpoznawalność programu jest jednak pozorna.** Aby ocenić, jak na tle innych programów wypada Regionalny Program Operacyjny zapytano także respondentów, czy kojarzą projekt finansowany z funduszy europejskich, a wszystkim tym, którzy odpowiedzieli twierdząco (łącznie 40% ogółu badanych) zadano pytanie, z jakiego programu był finansowany ten projekt oraz czego dokładnie

**Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego
na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny**

dotyczył. O ile wskazania programów były zbliżone rozkładem do pytania o samą znajomość programów, to jednak respondenci pytani, jakie konkretnie projekty mają na myśli wymieniali przede wszystkim projekty twarde dotyczące budowy lub modernizacji infrastruktury, w tym głównie drogowej – czyli działania mieszczące się w obszarze RPO WL. Oznacza to, że **nawet jeśli sama nazwa programu jest stosunkowo słabo rozpoznawalna na tle innych programów, to działania w ramach RPO WL są już mieszkańcom województwa lubelskiego znane** równie dobrze, jak działania prowadzone w ramach PO KL, który jest najlepiej rozpoznawalnym programem. Wniosek ten pokazuje, że **cel szczegółowy Planu Komunikacji RPO WL, dotyczący zapoznawania mieszkańców Lubelszczyzny z efektami działań prowadzonych w ramach programu oraz wpływem środków z funduszy na rozwój regionu został co najmniej częściowo osiągnięty**. W kontekście samej znajomości programu brak jest pełnej świadomości, że jest to zasługa środków z RPO, ale świadomość efektów wskazuje na skuteczność działań informacyjno-promocyjnych.

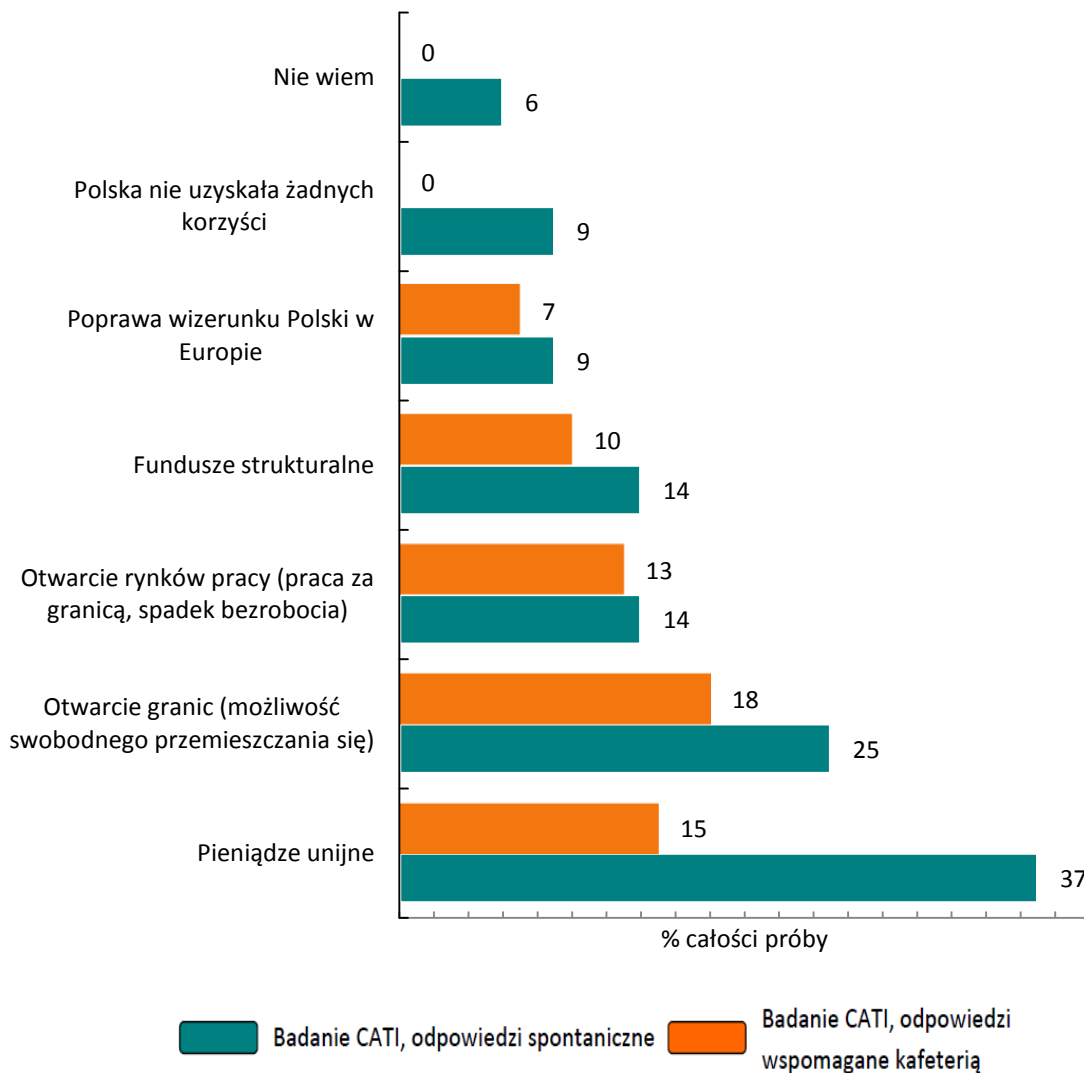
Sama nazwa RPO WL na tle innych programów operacyjnych wypada słabo, jednak rozpoznawalność inwestycji finansowanych w ramach programu jest porównywalna ze znajomością inwestycji finansowanych w ramach najpopularniejszego programu operacyjnego – Kapitał Ludzki.

STOSUNEK DO UNII EUROPEJSKIEJ I FUNDUSZY UNIJNYCH

W badaniu ewaluacyjnym zapytano mieszkańców Lubelszczyzny jakie dostrzegają korzyści wynikające ze wstąpienia Polski do UE. Najczęstszymi odpowiedziami w badaniu telefonicznym były: pieniądze unijne, otwarcie granic i możliwość swobodnego przemieszczania się oraz otwarcie rynków pracy.

**Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego
na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny**

Wykres 22 Jakie korzyści uzyskała Polska po wstąpieniu do UE [CATI, n=538]



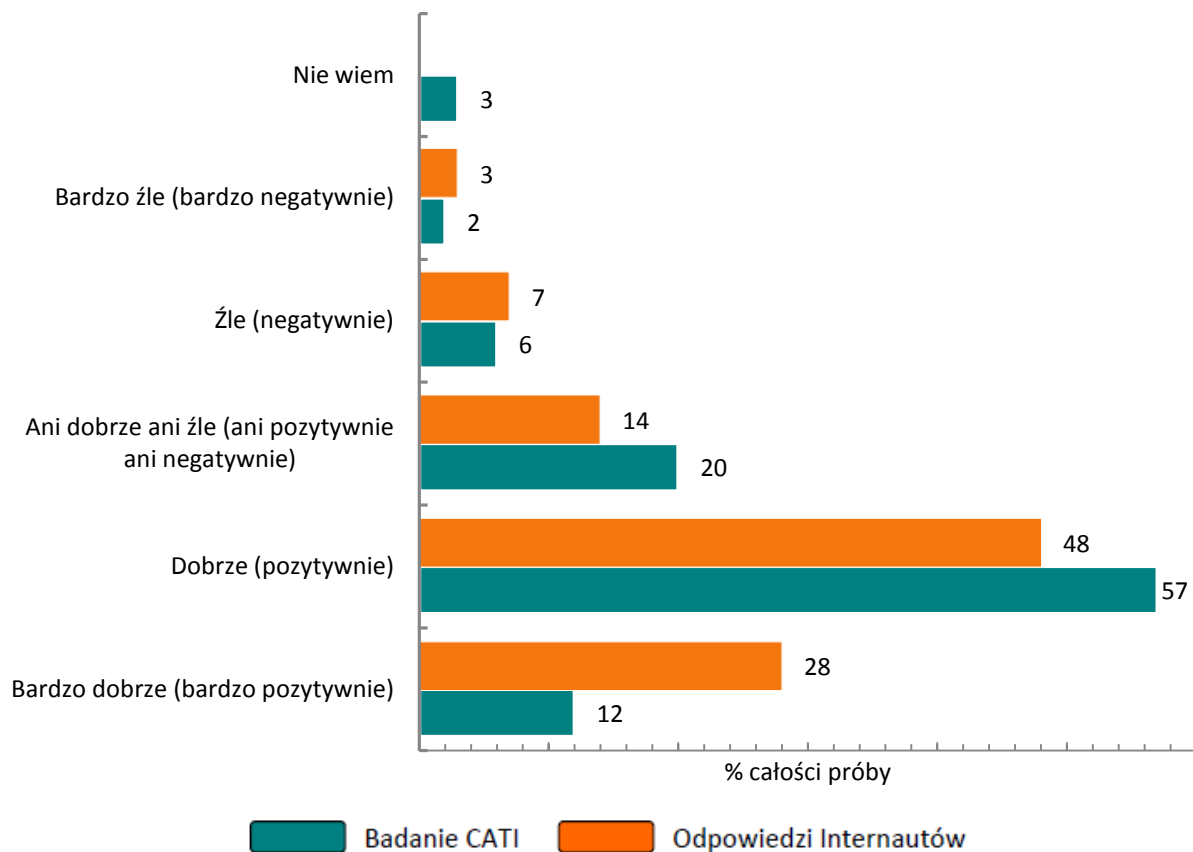
Źródło: badania własne ZGD Sp. z o.o. Odpowiedzi nie sumują się do 100%, ponieważ można było zaznaczyć wiele odpowiedzi

Jedynie 3% respondentów wyraźnie wskazało na negatywne aspekty wstąpienia Polski do Unii Europejskiej. Jako straty czy niebezpieczeństwa badani wymieniali „zniewolenie”, „uzależnienie od Brukseli”, „kolonizację kraju” oraz „wzrost biurokracji”. Wynik ten mieści się jednak w granicach błędu.

Postrzeganie korzyści ze wstąpienia Polski do Unii Europejskiej przez pryzmat pieniędzy unijnych, dopłat i dotacji ma bezpośrednie przełożenie na opinie na temat wpływu tychże pieniędzy na rozwój Polski. Większość - 69% ogółu badanych ocenia ten wpływ pozytywnie i bardzo pozytywnie. Odpowiedzi negatywnie i bardzo negatywnie udzielił jedynie co trzynasty ankietowany.

**Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego
na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny**

Wykres 23 Jak Pana(i) zdaniem pieniądze unijne wpływają na rozwój Polski? [CATI, n=538]

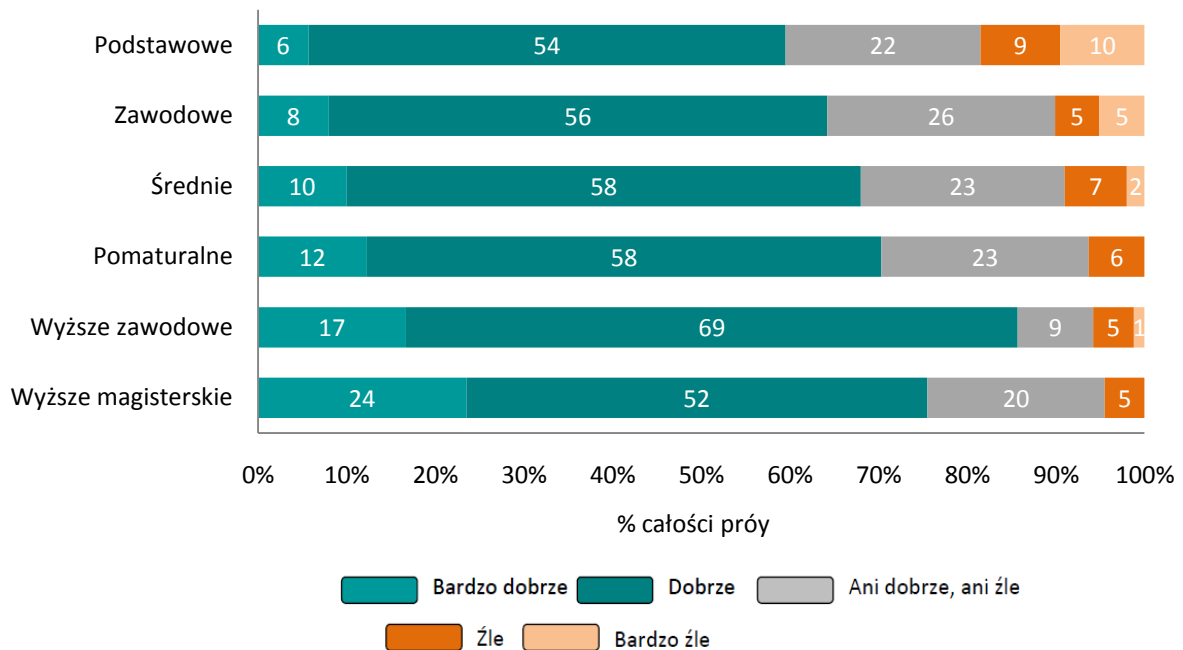


Źródło: badania własne ZGD Sp. z o.o.

Oceny w poszczególnych kategoriach wiekowych, czy wśród osób pochodzących z miasta i wsi były bardzo zbliżone lub identyczne. Jedynie wykształcenie różnicowało w pewnym stopniu opinie respondentów na temat wpływu unijnych pieniędzy na rozwój Polski (wykres 24). Różnice te jednak są niewielkie, oscylują najczęściej w granicach 5-15% w przypadku wartości skrajnych (bardzo dobrze/bardzo źle) i w granicach nie więcej niż 10% w pozostałych przypadkach. W badaniu „Fundusze europejskie. Raport z badania Omnibus – 4 fala” również wskazywano na współwystępowanie wykształcenia i pozytywnych ocen obecności Polski w UE oraz wpływu unijnych pieniędzy na rozwój kraju, ale nie odnotowano znaczącej zależności. Przyczyną tego współwystępowania są prawdopodobnie te same czynniki, które wpływają na wyższy wskaźnik wiedzy o RPO wśród osób lepiej wykształconych – większa świadomość dotycząca rozwoju regionu i kraju w ogóle, większe nastawienie na przyjmowanie informacji, itp.

**Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego
na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny**

Wykres 24 Ocena wpływu pieniędzy unijnych na rozwój Polski a wykształcenie, [CATI, n=538]



Źródło: badania własne ZGD Sp. z o.o.

Zgodnie z 4 celem szczegółowym Planu Komunikacji RPO WL działania informacyjno – promocyjne zmierzają do zwiększenia poziomu świadomości i wiedzy mieszkańców na temat korzyści z członkostwa w Unii Europejskiej dla regionu i w rezultacie całego kraju, uzyskiwanych dzięki napływowi Funduszy Europejskich. Zgodnie z wynikami badania „Fundusze europejskie. Raport z badania Omnibus – 4 fala.” z czerwca 2009 r. **mieszkańcy Polski wschodniej i południowo – wschodniej pozytywnie postrzegają obecność Polski we Wspólnocie, a także mają tendencję do wskazywania pieniędzy unijnych i otwarcia granic jako głównych korzyści wynikających ze wstąpienia Polski do UE.** Wyniki wcześniejszych badań „Fundusze europejskie. Raport z badania Omnibus 2 i 3 fala, a także wyniki niniejszego badania potwierdziły ten wniosek. **Mieszkańcy Lubelszczyzny mają świadomość korzyści wynikających ze wstąpienia Polski do UE oraz z pozytywnego wpływu unijnych pieniędzy na rozwój naszego kraju. Wspomniany cel został więc nie tylko osiągnięty, ale efekty działań dążących do osiągnięcia tego celu są bardzo trwałe.**

**Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego
na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny**

Podsumowanie

Spółeczeństwo Lubelszczyzny posiada ogólną wiedzę na temat funduszy unijnych. Najbardziej rozpoznawalny w badaniu CATI był Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego. Wśród osób kojarzących nazwy funduszy około 1/3 potrafi prawidłowo wskazać, na co przeznaczane są środki w ramach tego funduszu.

Dostępność informacji na temat funduszy unijnych jest dobrze oceniana przez mieszkańców województwa lubelskiego. Najpopularniejszymi źródłami informacji o funduszach są wśród badanych Internet oraz Urząd Marszałkowski. Zwłaszcza ta druga odpowiedź świadczy o pewnym rozeznaniu w kontekście instytucjonalnego umiejscowienia funduszy unijnych w Polsce.

W sumie pogłębioną wiedzę na temat RPO WL (deklarują znajomość RPO i prawidłowo odpowiadają na pytania o beneficjentów oraz rodzaj działań i cele dofinansowania) posiada 4% mieszkańców Lubelszczyzny, z czego połowa to beneficjenci i potencjalni beneficjenci programu. Ogólną wiedzę na temat RPO (deklarują znajomość RPO, ale nie odpowiadają prawidłowo na wszystkie pytania dotyczące programu) posiada 10% mieszkańców Lubelszczyzny. Świadomość istnienia i celowości RPO WL na poziomie intuicyjnym (osoby deklarujące, że nie znają RPO, ale mające prawidłowe skojarzenia z programem) ma 41% mieszkańców województwa. Najlepiej zorientowaną grupą są osoby z wykształceniem co najmniej średnim, mieszkające w miastach.

Co dziesiąty mieszkaniec Lubelszczyzny deklaruje, że zna grafikę związaną z funduszami unijnymi, w tym z RPO WL. Zdecydowana większość z nich potrafi samodzielnie prawidłowo opisać logo RPO, wymieniając najważniejsze jego elementy oraz właściwie przypisując do nich kolory. Niewielki odsetek respondentów utożsamia to logo z RPO WL, większość kojarzy je ogólnie z pomocą z Unii Europejskiej, lub z konkretnymi działaniami – szkoleniami, budową drogi, itp. – co też jest prawidłowym wskazaniem.

Z instytucji związanych z RPO WL najlepiej rozpoznawalny jest Urząd Marszałkowski. Blisko 1/3 badanych orientuje się, gdzie można starać się o dofinansowanie w ramach RPO WL – w UMWL i LAWP.

Okolo ¼ mieszkańców województwa lubelskiego potrafi prawidłowo określić zarówno grupę docelową, beneficjentów Regionalnego Programu Operacyjnego, jak i działania podejmowane w ramach RPO (cele, przedmiot dofinansowania). Prawie połowa badanych deklaruje znajomość

**Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego
na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny**

programu uważa, że może skorzystać z pomocy w ramach RPO WL (większość z nich to beneficjenci i potencjalni beneficjenci programu) i choć większość uważa, że otrzymanie dofinansowania jest trudne, jedna dziesiąta badanych aplikowała o środki w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego.

Podstawowym źródłem informacji o RPO WL są telewizja oraz Internet. Badani deklarujący znajomość RPO uważają, że informacje na temat programu są w miarę łatwo dostępne i zrozumiałe, zwłaszcza te przekazywane za pośrednictwem telewizji, radia i prasy. Osoby nieznające RPO deklarują, że po informacje na temat programu sięgnęłyby do Internetu lub skierowały się do Urzędu Marszałkowskiego.

Rozpoznawalność RPO WL na tle innych programów operacyjnych okresu programowania 2007-2013 wypada pozornie słabo. Na 9 programów operacyjnych, wymienionych w kafeterii lub wskazanych przez respondenta spontanicznie, RPO WL zajmuje 8 miejsce. Jednak badani zapytani o znajomość projektów realizowanych z funduszy unijnych wymieniają najczęściej szkolenia (kojarzone z EFS i Programem Operacyjnym Kapitał Ludzki) oraz na drugim miejscu projekty infrastrukturalne, które mieszczą się w działaniach finansowanych w ramach RPO. Zatem mimo, że sama nazwa programu jest stosunkowo słabo rozpoznawalna na tle innych programów, to działania realizowane w ramach tego programu są mieszkańcom województwa lubelskiego znane równie dobrze, jak działania prowadzone w ramach PO KL, który jest najlepiej rozpoznawalnym programem.

Stopień osiągnięcia celów zapisanych w Planie Komunikacji RPO WL określono na podstawie wartości wybranego do jego weryfikacji wskaźnika, przy czym przyjęto następującą skalę oceny:

- wartość wskaźnika od 0 do 20% - stopień przeciętny i niski,
- wartość wskaźnika od 21% do 40% - stopień znaczący,
- wartość wskaźnika od 41% do 60% - stopień zadowalający,
- wartość wskaźnika od 61% do 80% - stopień wysoki,
- wartość wskaźnika od 81% do 100% - stopień bardzo wysoki/pełny.

W kontekście celów działań informacyjno – promocyjnych opisanych w Planie Komunikacji RPO WL, wyniki badań pokazują, że:

- cel - wzrost rozpoznawalności i świadomości istnienia Funduszy Europejskich poprzez promowanie skutków dotychczasowego wdrażania funduszy na Lubelszczyźnie – został w osiągnięty w stopniu zadowalającym: 37% badanych potrafi spontanicznie wymienić co

**Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego
na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny**

najmniej jeden fundusz, a znajomość funduszy wspomagana kafeterią odpowiedzi utrzymuje się na analogicznym poziomie wśród ogółu społeczeństwa województwa lubelskiego.

- cel - zwiększenie poziomu świadomości i wiedzy mieszkańców na temat korzyści z członkostwa w Unii Europejskiej dla regionu i w rezultacie całego kraju, uzyskiwanych dzięki napływowi Funduszy Europejskich – został osiągnięty w stopniu wysokim: blisko 70% mieszkańców Lubelszczyzny ocenia pozytywnie i bardzo pozytywnie wpływ funduszy unijnych na rozwój regionu i kraju.*
- cel - budowanie pozytywnego wizerunku RPO WL wśród mieszkańców województwa lubelskiego poprzez informowanie o możliwościach dofinansowania – został osiągnięty w stopniu zadowalającym: ponad połowa badanych wie, że środki z RPO WL wykorzystywane są na wspieranie przedsiębiorczości, innowacyjności, czy inwestycje infrastrukturalne, a co za tym idzie na ogólny rozwój regionu.*
- cel - stworzenie spójnego systemu identyfikacji wizualnej RPO WL, a tym samym NSS, dla wszystkich instytucji odpowiedzialnych za wdrażanie Programu – został osiągnięty w stopniu znaczącym: 28% badanych metodami ilościowymi rozpoznaje logo RPO WL i przypisuje je do programu bądź działań/projektów mieszczących się w jego zakresie.*

4.2 Ocena trafności, skuteczności, trwałości kampanii wizerunkowej „Napędzamy Lubelskie”

Ocena kampanii pod kątem wybranych kryteriów została dokonana dwuetapowo. Pierwszym etapem było zestawienie wyników badań ilościowych, które dostarczyły informacji na temat stanu wiedzy mieszkańców Lubelszczyzny na temat RPO oraz stopnia zapamiętania samej kampanii „Napędzamy Lubelskie”, na czym skupia się niniejszy podrozdział. Drugim etapem była analiza porównawcza – benchmarking - działań promocyjnych prowadzonych w kampanii „Napędzamy Lubelskie” z analogicznymi działaniami prowadzonymi przez IZ RPO dwóch innych województw, na czym skupia się podrozdział 4.3 raportu.

SKUTECZNOŚĆ I TRWAŁOŚĆ KAMPANII

Cele kampanii „Napędzamy Lubelskie” sformułowano w następujący sposób:

- zbudowanie świadomości istnienia marki RPO WL na lata 2007-2013 wśród ogółu populacji województwa lubelskiego powyżej 15 roku życia,
- wykreowanie pozytywnego wizerunku marki programu poprzez podkreślenie możliwości rozwojowych regionu przy wykorzystaniu funduszy strukturalnych,

Założono, że przekaz reklamowy powinien dotrzeć do grupy docelowej na poziomie 55%.

Po przeprowadzonej kampanii, ale jeszcze w momencie trwania tzw. efektu świeżości, czyli zapamiętywania niedawno dostarczonej informacji, przeprowadzono badania świadomości marki. W kontekście wytyczonych celów oraz przyjętego założenia 55% dotarcia do grupy docelowej, kampanię oceniono jako skuteczną. Za wskaźnik skuteczności uznano prawidłowe skojarzenie z nazwą Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubelskiego. Wskaźnik ten, zgodnie z raportem z badania wyniósł 62%. Tylu respondentów jednoznacznie skojarzyło RPO WL z programem bądź działaniami finansowanymi z jego środków, z funduszami unijnymi, rozwojem Lubelszczyzny, pomocą dla regionu i poprawą bytu jego mieszkańców oraz ogólnie z Unią Europejską.

Rok po kampanii nie może być już mowy o efekcie świeżości i możliwe jest zweryfikowanie trwałości oraz skuteczności jej efektów. Ocena kampanii pod kątem wymienionych kryteriów została dokonana poprzez weryfikację wiedzy mieszkańców Lubelszczyzny na temat RPO i funduszy unijnych oraz ich stosunku do obu tych rzeczy (patrz rozdział 4.1 raportu).

Weryfikacja wiedzy pokazuje, że kampania była skuteczna, a jej efekty są trwałe. Przekaz reklamowy skutecznie dotarł do zakładanej grupy osiągając 2 poziomy trwałości – świadomy oraz intuicyjny. Świadomość istnienia marki RPO idąca w parze z głębszą wiedzą na temat programu

**Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego
na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny**

(identyfikowanie beneficjentów, instytucji związanych oraz działań finansowanych z jego środków) utrzymuje się u 14% mieszkańców województwa. Intuicyjnie natomiast w nazwie RPO WL właściwe działania, grupy docelowe oraz instytucje związane dostrzega 41% mieszkańców województwa. **Łącznie zatem, biorąc pod uwagę wyłącznie wskaźnik wiedzy lub prawidłowych skojarzeń z RPO, przekaz utrwalił się u 55% mieszkańców województwa, co daje bardzo wysoką skuteczność i trwałość kampanii.** Ten wynik jest jednak wyodrębniony tylko w kontekście efektu brutto, czyli ogólnej zmiany stanu wiedzy grupy docelowej po okresie realizacji kampanii.

Celem oceny skuteczności i trwałości kampanii w kontekście wyodrębnienia efektu netto, czyli faktycznego, wyłącznego wpływu kampanii na wiedzę respondentów o RPO, ustalono:

- ilu respondentów kojarzy kampanię „Napędzamy Lubelskie”,
- ilu respondentów, którzy deklarują znajomość RPO WL, dowiedziało się o programie dzięki kampanii „Napędzamy Lubelskie”,
- ilu respondentów pod wpływem kampanii poszerzyło wiedzę na temat programu.

Wskaźnik obliczony na podstawie tak wyodrębnionych danych wyniósł 33%. Nie jest to jednak wynik ostateczny – nie jest bowiem możliwe ustalenie ile osób nie pamięta samej kampanii, choć faktycznie dowiedziało się z niej o RPO, a informacje te zostały utrwalone w świadomości.

Ostatecznie zatem należy przyjąć, że skuteczność i trwałość kampanii wyniosła 33%, co i tak daje wysoką skuteczność i trwałość kampanii, gdyż przekaz reklamowy dotarł i utrwalił się u więcej niż połowa zakładanej grupy docelowej.

Cele kampanii „Napędzamy Lubelskie”, sformułowane jako: zbudowanie świadomości istnienia marki RPO WL na lata 2007-2013 wśród ogółu populacji województwa lubelskiego powyżej 15 roku życia oraz wykreowanie pozytywnego wizerunku marki programu poprzez podkreślenie możliwości rozwojowych regionu przy wykorzystaniu funduszy strukturalnych, zostały spełnione.

Kampania „Napędzamy Lubelskie” w znacznym stopniu przyczyniła się do wzrostu poziomu wiedzy mieszkańców Lubelszczyzny na temat funduszy unijnych oraz RPO WL. Bezpośrednio po kampanii 62% mieszkańców województwa rozpoznawało nazwę programu, bądź miała z nią prawidłowe skojarzenia. Rok po kampanii 55% mieszkańców deklaruje znajomość programu, lub ma z nim prawidłowe skojarzenia.

Efekty kampanii są trwałe u 33% grupy docelowej.

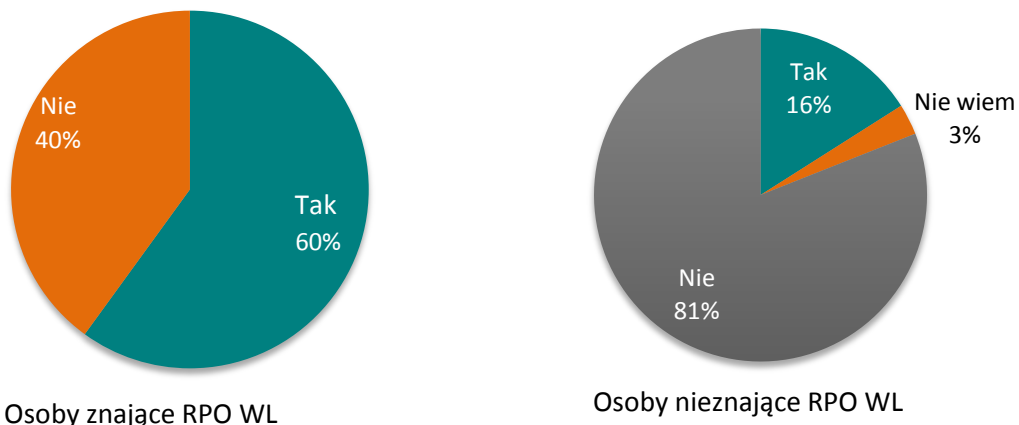
TRAFNOŚĆ

W kontekście trafności kampanii „Napędzamy Lubelskie” weryfikacji poddano stopień zapamiętania konkretnych elementów kampanii - motywów przewodnich, tj. hasła oraz grafiki, a także dobór metod, technik, narzędzi komunikacji marketingowej oraz informacji do grupy docelowej.

Hasło, grafika i zrozumiałość przekazu

Aby sprawdzić, czy respondenci pamiętają elementy kampanii „Napędzamy Lubelskie” zapytano ich w badaniu ilościowym CATI, czy w ogóle spotkali się ze sformułowaniem będącym jej hasłem przewodnim. Wśród respondentów, którzy deklarowali, że nie znają RPO WL 16% twierdziło, że określenie „Napędzamy Lubelskie” zna. Spośród ankietowanych znających RPO WL, „Napędzamy Lubelskie” pamiętało aż 60%. **łącznie w całej próbie 22% badanych deklaruje, że spotkała się z hasłem przewodnim kampanii.**

Wykres 25 Czy spotkał się Pan/Pani z hasłem „Napędzamy Lubelskie”? [CATI, osoby nieznające RPO WL, n=75, osoby znające RPO WL, n=463]



Źródło: badania własne ZGD Sp. z o.o.

W pytaniu otwartym poproszono respondentów o określenie, z czym kojarzy im się hasło: „Napędzamy Lubelskie”. Odpowiedzi posegregowano w 5 kategorii (tabela 7):

**Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego
na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny**

Tabela 7 Skojarzenia z hasłem kampanii [CATI, n=538]

Skojarzenia z hasłem „napędzamy lubelskie”	Częstość odpowiedzi
	(%)
Nie wiem, z niczym się nie kojarzy	46
Ogólnie z rozwojem regionu	35
Z dotacjami, dofinansowaniem, pomocą z UE dla regionu	15
Z promocją województwa lubelskiego w Polsce	13
Z RPO WL	3

Źródło: Opracowanie własne ZGD Sp. z o.o. Odpowiedzi nie sumują się do 100%.

Ogólnie z rozwojem województwa kojarzyło hasło 35% badanych. Bardziej sprecyzowane skojarzenia miały osoby, które wspomniały o kampanii promującej województwo lubelskie w Polsce – tak odpowiedziało 13% badanych. Z dotacjami i RPO WL kojarzyło kampanię w sumie 18% badanych, z czego o RPO WL wspomniało zaledwie 3% ankietowanych. **W kontekście celów kampanii - zbudowania świadomości istnienia marki RPO WL oraz wykreowania pozytywnego wizerunku marki programu poprzez podkreślenie wykorzystania funduszy strukturalnych hasło zdaje się być nie w pełni trafne. Budowanie świadomości marki wymaga osiągnięcia pewnego stopnia znajomości samej jej nazwy i znaku graficznego. Hasło „Napędzamy Lubelskie” nie wskazuje jednoznacznie na Regionalny Program Operacyjny, a jedynie na pewną ideę przyświecającą jego wdrażaniu – rozwój regionu i poprawę życia jego mieszkańców, co wpływa na zniekształcenie skojarzeń, a tym samym i informacji kierowanej do odbiorców.**

Z kolei sformułowania wykorzystane w kampanii, m. in. w komunikatach radiowych, telewizyjnych i tzw. mobile (tekst wygłaszany przez megafon z jadącego samochodu) były rozpoznawalne bardzo dobrze. „Mój pomysł – europejskie pieniądze” - tekst wykorzystany w 30 sekundowej reklamie radiowej⁶ - rozpoznawało aż 67% badanych. Podobnie niewykorzystane w kampanii hasło o analogicznym brzmieniu (odczytane badanym w ramach pytania kontrolnego), zbudowane na tej samej zasadzie: „Twój pomysł – Fundusze Europejskie” – tyle samo wskazań. Trudno jednoznacznie dowieść, że są to hasła kojarzone właśnie ze względu na styczność z komunikatami kampanii „Napędzamy Lubelskie” - od kilku miesięcy w telewizji publicznej trwa kampania kilku programów operacyjnych, a hasła przewodnie kampanii są często do siebie podobne⁷. **Wyniki badania pokazują jednak, że hasła reklamowe budowane na takiej zasadzie, zawierające słowa „mój”, „twój”, „dla mnie”, „dla ciebie”, „ty”, „wasze” są dostrzegane, pozytywnie odbierane i zapamiętywane przez**

⁶ Hasło wyodrębnione na podstawie załączników do sprawozdań miesięcznych z realizacji kampanii: Scenariusz reklamy radiowej RPO WL – czas 30 sekund.

⁷ Na przykład hasła reklamowe EFS i POKL: „EFS - Kapitał to ty!”, „Dotacja z POKL dla Twojej firmy”, POKL. Przez edukację do sukcesu”; RPO WKP: „Mój region w Europie”; hasło Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka: „Dotacje na innowacje”, „Inwestujemy w Waszą przyszłość”.

odbiorców. Warto zatem wziąć to pod uwagę przy kreowaniu haseł przewodnich w kolejnych kampaniach.

Respondenci zostali zapytani również o grafikę z plakatów i billboardów wykorzystanych w kampanii. 16% deklarujących znajomość kampanii „Napędzamy Lubelskie” (3% ogółu badanych) twierdziło, że widziało i pamięta takie billboardy i plakaty. Opisywali je w kilku słowach jako: plakat z młodymi ludźmi, głównie kobietami, ewentualnie zdjęcia rodzin z dziećmi. Jeden z respondentów powiedział, że nie pamięta grafiki, ale pamięta hasło, które brzmiało: „Kraśnik perełką Lubelszczyzny”. Żaden z respondentów nie wymienił ani jednego elementu, który pojawiłby się na grafice wykorzystanej w kampanii – trybiki na granatowym tle. **Wyniki te wskazują jednoznacznie na kontakt mieszkańców Lubelszczyzny z szeregiem działań i komunikatów realizowanych w ramach Planu Komunikacji RPO WL, jednak nie wskazują na znajomości grafiki wykorzystanej w kampanii „Napędzamy Lubelskie”.** Fakt ten może wynikać z długości czasu, jaki minął od zaprzestania działań w ramach kampanii (rok), z drugiej strony może sugerować skomplikowanie treści, które niesie za sobą reklama, co może z kolei odstraszać odbiorców – postrzeganie komunikatu jako zbyt trudnego, niekierowanego do przeciętnego człowieka, zniechęca do skupienia się na nim. Na skomplikowanie przekazu zwracali uwagę eksperci w wywiadach IDI, na przykład Respondent 1: „(...) *Poza tym reklama rodzi wrażenie, tak, to też jest przekaz emocjonalny, ta konstrukcja tych zębatek pokazuje, że to jest trudne, skomplikowane, techniczne (...)*”. Wynik badania przeprowadzonego wśród internautów zdaje się potwierdzać ten wniosek. 57% użytkowników Internetu, którzy wypełnili ankietę on-line rozpoznało grafikę związaną z kampanią „Napędzamy Lubelskie”. Biorąc pod uwagę opisany w badaniu *Megapanel PBI/ Gemius, czerwiec 2008, Profil polskiego internauty*, można wnioskować, że skomplikowany przekaz graficzny kampanii jest dostrzegany, rozumiany, a tym samym zapamiętywany przez „bardziej kompetentnych” odbiorców, tzn. lepiej wykształconych, młodych, bardziej „chłonnych informacji”. **Wydaje się zatem, że grafika wykorzystana w kampanii – trybiki na granatowym tle – należy rozpatrywać jako nietrafną, jeśli grupą docelową przekazu jest ogół społeczeństwa, ale za to trafną, gdy bierzemy pod uwagę osoby w wieku produkcyjnym, z wykształceniem co najmniej średnim.** Biorąc natomiast pod uwagę cel szczegółowy Planu Komunikacji RPO WL: „stworzenie spójnego systemu identyfikacji wizualnej RPO WL” dodatkowy znak graficzny, jakim były wspomniane trybiki, mógł zakłócić skuteczną realizację tego celu.

**Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego
na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny**

22% ogółu badanych twierdzi, że spotkało się z hasłem przewodnim kampanii „Napędzamy Lubelskie”. Natomiast grafika wykorzystana w kampanii nie została zapamiętana.

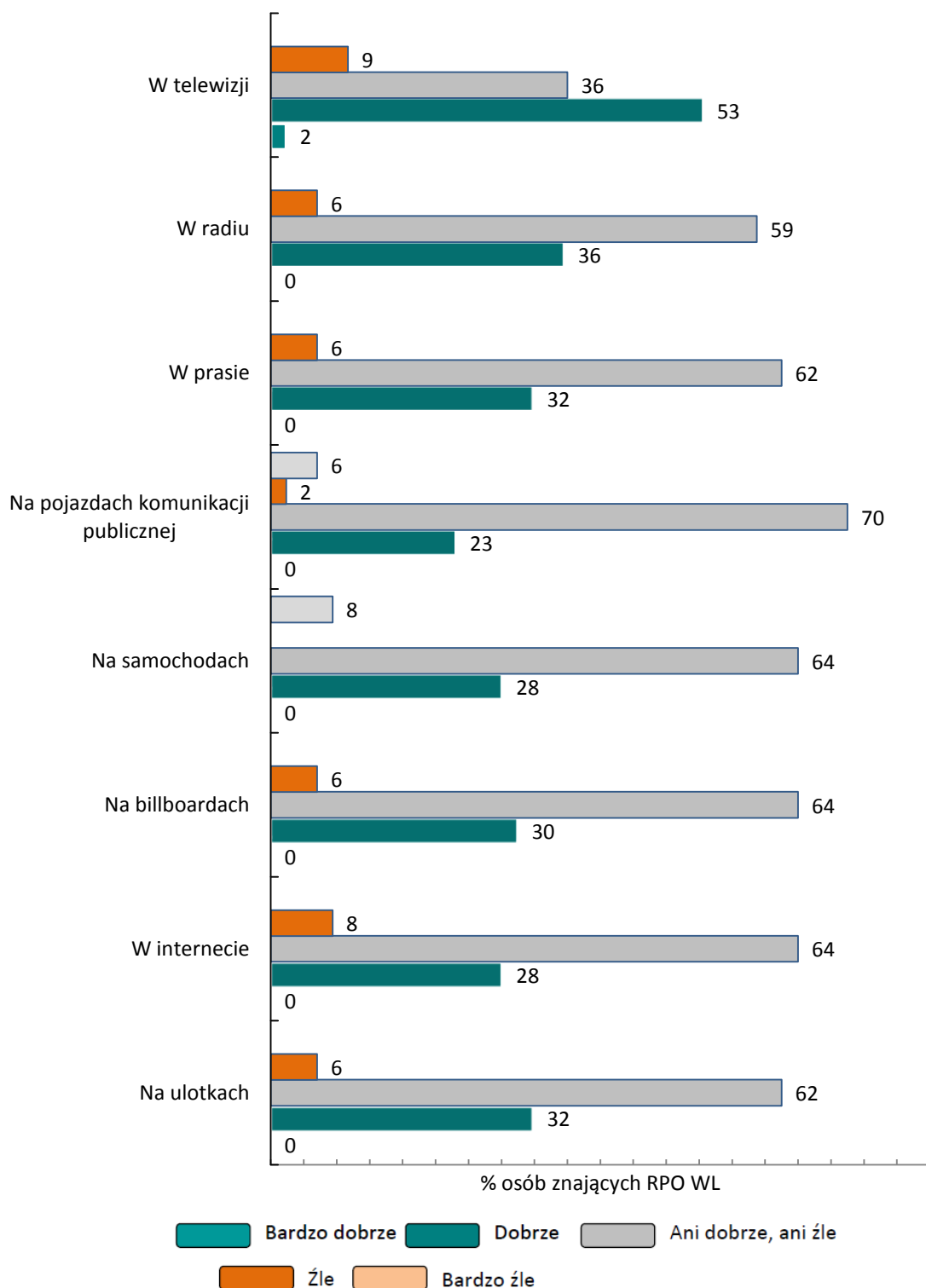
Kampania jest przez badanych kojarzona ogólnie z rozwojem i promocją województwa.

Respondentów poproszono dodatkowo o ocenienie zrozumiałości emitowanych przez określone źródła informacji komunikatów kampanii. Zdecydowana większość nie potrafiła dokonać oceny i uciekła w odpowiedź „nie wiem”, ewentualnie „ani dobrze, ani źle”, co zdaje się nie wprost, ale jednak potwierdzać wyżej opisane wnioski.

Najbardziej zrozumiałe dla badanych znających RPO WL były komunikaty telewizyjne, radiowe oraz zamieszczone na ulotkach, billboardach i w Internecie. Trudno jednak ocenić, w jaki sposób respondenci porównali odbiór poszczególnych przekazów. Z jednej strony informacja na billboardzie była krótka i syntetyczna – zawierała hasło kampanii, nazwę promowanego produktu – w tym wypadku RPO WL – oraz ewentualnie adres strony internetowej. Przekaz zatem powinien być w pełni zrozumiały. Patrząc jednak na wyniki badań i słabe skojarzenie kampanii „Napędzamy Lubelskie” z promowaniem RPO WL (tylko 3% ankietowanych utożsało kampanię z programem, a 15% z funduszami unijnymi) można przypuszczać, że badani w domyśle oceniali przekazy kampanii oraz inne komunikaty promujące programy operacyjne i fundusze unijne nie rozróżniając ich w pełni między sobą. Dokładny rozkład odpowiedzi w badaniach CATI i CAWI obrazują wykresy 26 i 27 na kolejnych stronach.

**Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego
na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny**

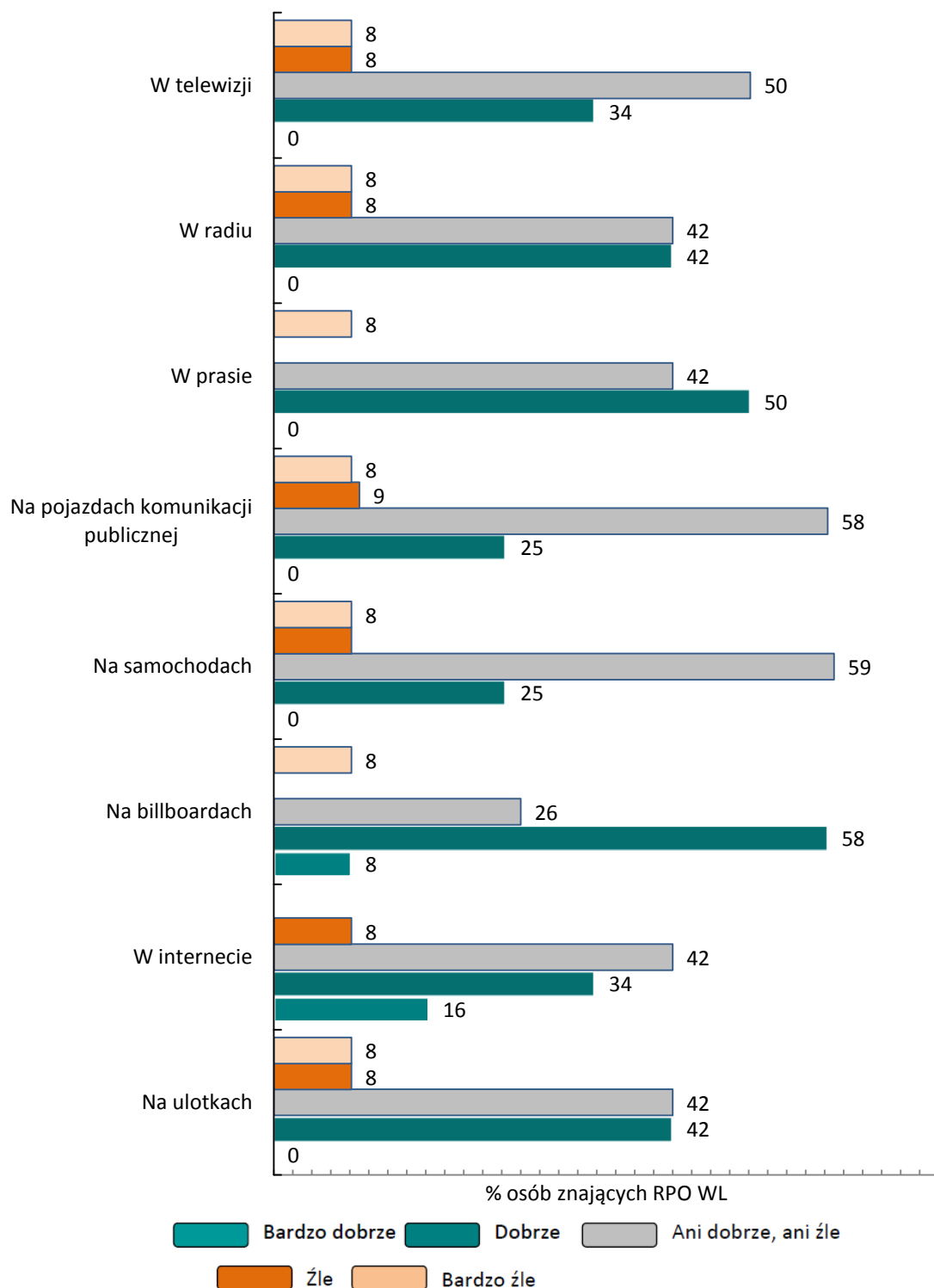
Wykres 26 Jak ocenia Pan(i) zrozumiałość informacji publikowanych/emitowanych w: [CATI, osoby znające RPO WL, n=75, % z n]



Źródło: badania własne ZGD Sp. z o.o.

**Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego
na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny**

Wykres 27 Jak ocenia Pan(i) zrozumiałość informacji publikowanych/emitowanych w: [CAWI, osoby znające RPO WL, n=70 % z n]



Źródło: badania własne ZGD Sp. z o.o.

***Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego
na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny***

Metody, techniki i narzędzia komunikacji

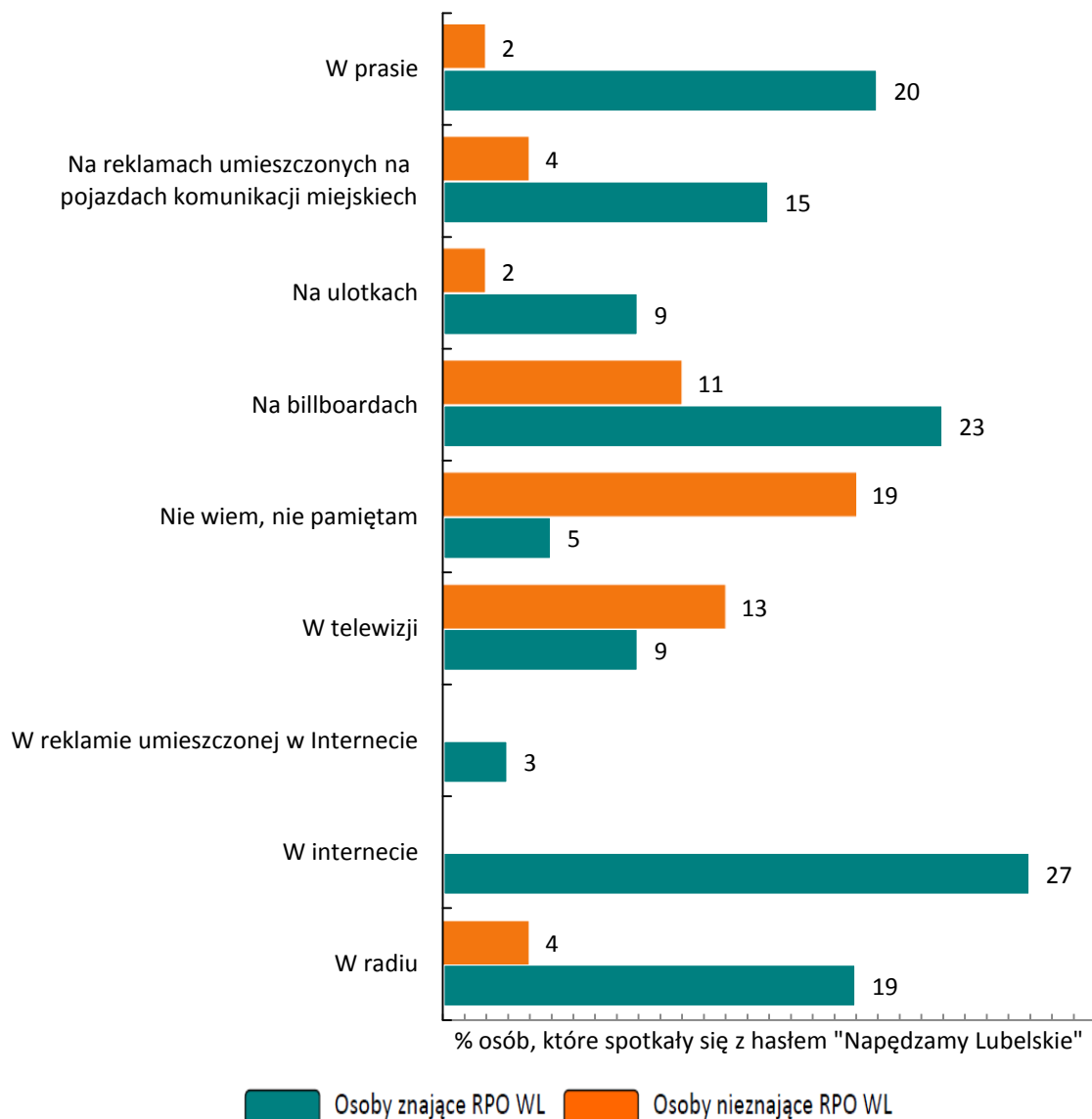
Zgodnie z zasadami marketingu najlepszymi sposobami dotarcia do ogółu społeczeństwa są komunikaty przekazywane przez tradycyjne media –telewizję, radio, prasę czy billboard (tzw. techniki Above The Line – ATL). W kampanii „Napędzamy Lubelskie” skierowanej do ogółu społeczeństwa wykorzystano właśnie ten sposób dotarcia do planowanych odbiorców i już samo to pozwala określić dobór metod, technik i narzędzi komunikacji do grupy docelowej jako trafny.

Celem potwierdzenia tej tezy zadano respondentom pytania o to, gdzie spotkali się z przekazem kampanii oraz z jakich źródeł najchętniej korzystają poszukując określonych informacji.

Na pytanie, gdzie spotkali się z hasłem „Napędzamy Lubelskie”, badani wskazywali przede wszystkim Internet billboardy oraz prasę i radio– wszystkie te środki komunikacji, które wykorzystano w kampanii. Dokładny rozkład odpowiedzi ilustruje wykres 28.

**Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego
na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny**

Wykres 28 Gdzie spotkał się Pan(i) z hasłem „Napędzamy Lubelskie” [CATI, osoby nieznające RPO WL, n=74 osoby znające RPO WL, n=45]



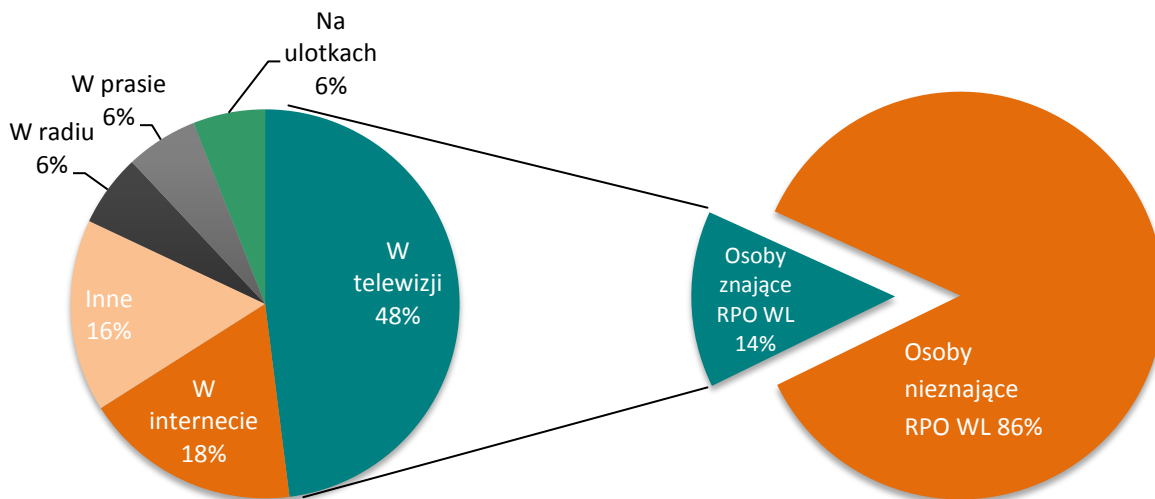
Źródło: badania własne ZGD Sp. z o.o. Odpowiedzi nie sumują się do 100%, ponieważ można było zaznaczyć wiele odpowiedzi

Badanych deklarujących znajomość RPO WL zapytano także, czy spotkali się komunikatami o programie, a jeżeli tak - 57% wskazań w tej grupie (8% ogółu badanych), to gdzie konkretnie (wykres 29). Podobnie, jak w poprzednim rozdziale, dotyczącym wiedzy na temat RPO, gdzie wskazano źródła informacji o programie, **najczęściej wiadomości dostarcza telewizja i Internet, przy czym ta pierwsza (obok radia i prasy) jest źródłem wiedzy, która jest dostarczana „zewnątrznie”, także niezależnie od aktualnych potrzeb informacyjnych, natomiast Internet jest najczęstszym źródłem informacji, kiedy pojawia się „wewnętrzna” potrzeba samodzielnego jej zdobycia.**

**Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego
na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny**

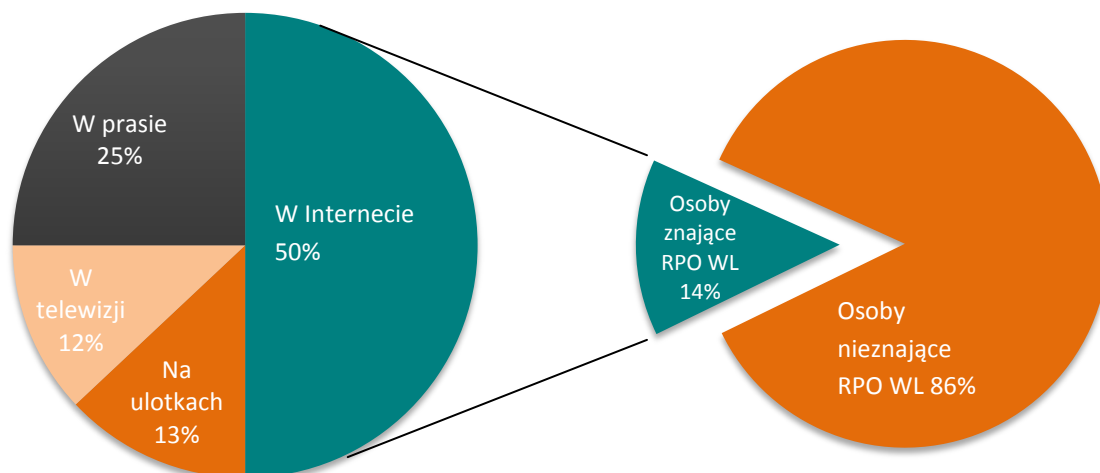
Świadczy o tym m. in. fakt, że 40% respondentów, których kampania „Napędzamy Lubelskie” zachęciła do poszukiwania dalszych informacji o RPO, zajrzała najpierw do Internetu (wykres 30).

Wykres 29 Gdzie spotkał(a) się Pan(i) z informacjami o RPO WL? [CATI, osoby znające RPO WL, n=75, % całości próby (n)]



Źródło: badania własne ZGD Sp. z o.o.

Wykres 30 Gdzie poszukiwał(a) Pan(i) dodatkowych informacji o RPO WL? [CATI, osoby znające RPO WL, n=75, % całości próby (n)]



Źródło: badania własne ZGD Sp. z o.o.

Informacja

Ciekawe jest postrzeganie kampanii w kontekście zapotrzebowania na informacje. Aż 91% respondentów zapytanych, czy takie kampanie są potrzebne odpowiedziało twierdząco. Jako uzasadnienie ankietowani wymieniali przede wszystkim potrzebę informowania społeczeństwa o tym

**Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego
na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny**

jak rozwija się region i jakie oni sami mają możliwości rozwoju bądź wpływu na rozwój regionu. Wynika z tego, że **wśród społeczeństwa województwa lubelskiego istnieje duże zapotrzebowanie na informacje o tematyce „unijnej”, „funduszowej”, w tym, także o RPO, jako elementu mającego wpływ na najbliższe otoczenie mieszkańców regionu.**

Działania w ramach kampanii „Napędzamy Lubelskie” zostały ocenione jako trafne pod kątem doboru metod i technik komunikacji marketingowej do wybranej grupy docelowej oraz doboru informacji do aktualnych potrzeb informacyjnych grupy docelowej.

Kampania została oceniona jako nietrafna pod kątem doboru hasła przewodniego niejednoznacznie wskazującego na RPO WL oraz doboru grafiki, która zniekształciła, przytłoczyła właściwy przekaz komunikatu.

Mieszkańcy Lubelszczyzny, którzy twierdzą, że spotkali się z elementami kampanii „Napędzamy Lubelskie” oceniają ją pozytywnie.

Ankietowani, którzy deklarują znajomość RPO WL uważają, że takie kampanie są potrzebne, ze względu na to, że dostarczają mieszkańcom informacji na temat rozwoju regionu.

Informację przekazywaną w kampanii „Napędzamy Lubelskie” z punktu widzenia jej odbiorców (112 osób deklarujących znajomość przynajmniej hasła przewodniego) oceniono zatem jako trafną pod kątem trzech czynników: niesienia informacji w ogóle, dostarczenia informacji pełnej – adekwatnej do potrzeb grupy docelowej oraz zachęcenia do poszukiwania szerszych informacji. Spośród osób, których odpowiedzi wskazują na zapamiętanie kampanii, 23% w tej grupie (5% ogółu badanych) deklaruje, że dzięki kampanii dowiedziała się o istnieniu Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego, 16% tej grupy (3% ogółu badanych) twierdzi, że kampania dostarczyła im wystarczających informacji o RPO, a 31% (7% ogółu badanych) deklaruje, że kampania zachęciła ich do poszerzenia wiedzy na temat RPO i poszukiwania informacji na własną rękę. Na podstawie zestawienia tych odpowiedzi **informacja przekazywana w kampanii została oceniona jako trafna w kontekście zarówno zaspokojenia potrzeb odbiorców, jak celu samej kampanii, mówiącego o budowaniu świadomości marki RPO oraz celu głównego zapisanego w Planie Komunikacji RPO WL, mówiącego jednocześnie o rozpowszechnianiu informacji oraz o wzbudzaniu zainteresowania funduszami i RPO WL.**

**Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego
na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny**

Podsumowanie

Cele kampanii „Napędzamy Lubelskie” sformułowano w następujący sposób:

- *zbudowanie świadomości istnienia marki RPO WL na lata 2007-2013 wśród ogółu populacji województwa lubelskiego powyżej 15 roku życia,*
- *wykreowanie pozytywnego wizerunku marki programu poprzez podkreślenie możliwości rozwojowych regionu przy wykorzystaniu funduszy strukturalnych,*

Założono, że przekaz reklamowy powinien dotrzeć do grupy docelowej na poziomie 55%.

W kontekście tych celów kampania została oceniona jako:

- *zdecydowanie skuteczna i trwała,*
- *raczej trafna.*

O skuteczności i trwałości kampanii świadczą 3 czynniki:

- *bezpośrednio po zakończeniu działań podjętych w ramach kampanii stopień znajomości RPO lub prawidłowego kojarzenia nazwy programu z jego beneficjentami, celami i instytucją związaną wyniósł 62%,*
- *rok po kampanii (bieżący pomiar) stopień znajomości RPO lub prawidłowego kojarzenia nazwy programu z jego beneficjentami, celami i instytucją związaną wyniósł 55%, czyli tyle, ile wynosił zakładany wskaźnik dotarcia do grupy docelowej,*
- *po obliczeniu efektu netto kampanii oceniono jej skuteczność i trwałość na poziomie 33%, czyli ponad połowę zakładanej grupy docelowej.*

O trafności świadczą 2 czynniki:

- *dobór metod, technik i narzędzi adekwatny do wybranej grupy docelowej, na co wskazują preferowane przez badanych źródła informacji, które mieszczą się w obrębie technik ATL, wykorzystujących tradycyjne media, z których korzystano w kampanii,*
- *dobór informacji adekwatny do potrzeb odbiorców w kontekście deklarowanego przez grupę docelową zapotrzebowania na informacje – 91% badanych uważa kampanie informacyjno – promocyjne dotyczące rozwoju regionu za potrzebne.*

**Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego
na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny**

Jako nietrafne wskazano:

- *hasło przewodnie kampanii, które nie wskazuje jednoznacznie na Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubelskiego, zatem nie wpisuje się w cel kampanii dotyczący budowania świadomości istnienia marki RPO WL,*
- *grafikę wykorzystaną w kampanii, ze względu na niejednoznaczność przekazu sugerującego skomplikowanie informacji, których odbiorcy zdefiniowani jako ogół społeczeństwa (w tym osoby starsze, gorzej wykształcone) mają tendencję unikać.*

4.3 Benchmarking działań promocyjnych

Analiza porównawcza objęła działania informacyjno – promocyjne RPO trzech województw – dolnośląskiego, kujawsko – pomorskiego oraz lubelskiego. Dobór jednostek analizy podyktowany był przeprowadzonymi badaniami ewaluacyjnymi odnośnie tych działań w każdym z regionów oraz zakresem informacji dostarczonych w dostępnych raportach z badań (raporty zawierały najpełniejsze informacje potrzebne do dokonania oceny wg przyjętych kryteriów)⁸ Na podstawie wspomnianych raportów z badań ewaluacyjnych oraz Planów Komunikacji RPO każdego z trzech województw oceniono prowadzone działania promocyjne pod kątem 5 kryteriów:

- środki przekazu informacji,
- okres przeprowadzenia kampanii promocyjnej,
- długość okresu prowadzenia kampanii informacyjnej,
- grupa docelowa,
- hasło przewodnie.

Ocena działań poszczególnych kampanii promujących RPO została dokonana przez zespół badawczy wyłącznie na podstawie danych zawartych w zestawieniu tabelarycznym, z wyłączeniem informacji, które nie były podane w dostatecznie przybliżonej formie dla wszystkich trzech województw oraz na podstawie informacji zebranych w wywiadach IDI. W analizie uwzględniono zapisy raportów ewaluacyjnych oceniających działania informacyjno – promocyjne oraz Planów Komunikacji RPO wybranych województw.

Zestawienie danych do analizy porównawczej przedstawia tabela 8.

⁸ Raport: *Ewaluacja dotychczasowych działań informacyjno-promocyjnych przeprowadzonych przez Instytucję Zarządzającą RPO WD na lata 2007-2013, służąca przygotowaniom do wdrażania Planu Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego dla Województwa Dolnośląskiego na lata 2007-2013*, oraz raport: *Ocena dotychczasowych działań informacyjnych i promocyjnych prowadzonych przez IZ RPO WK-P*.

**Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego
na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny**

Tabela 8 Zestawienie działań promocyjnych⁹

Kryterium	Województwo dolnośląskie	Województwo kujawsko - pomorskie	Województwo lubelskie
Metody, techniki, narzędzia	<u>Techniki ATL</u> , w tym: 3 przekazy audiowizualne, 6 ogłoszeń prasowych, 9 artykułów sponsorowanych, 28 rodzajów materiałów promocyjnych (brak sprecyzowanych danych odnośnie ilości i rodzajów outdoor) <u>Techniki BTL</u> , w tym: broszury informacyjne, foldery z płytami CD, konferencje (brak sprecyzowanych informacji na temat ilości wykorzystanych narzędzi)	<u>Techniki ATL</u> (brak sprecyzowania co do ilości wykorzystanych narzędzi oraz częstotliwości emisji) <u>Techniki BTL</u> (brak sprecyzowania co do ilości wykorzystanych narzędzi oraz częstotliwości emisji)	<u>Techniki ATL</u> , w tym: 360 spotów radiowych, inserty w prasie lokalnej, 86 billboardów i mini billboardów, outdoor - na środkach komunikacji, outdoor - mobile z nagłośnieniem, reklama internetowa (bannery, buttony). <u>Techniki BTL</u> , w tym: 53 000 egz. ulotek dwustronnych w formie druków bezadresowych skierowanych do podmiotów prawnych, konferencja prasowa, event - RPO WL TOUR.
Okres przeprowadzonych działań promocyjnych	Styczeń - grudzień	Styczeń - grudzień	Marzec - czerwiec
Czas prowadzenia działań promocyjnych	1 rok – całość działań rozłożona na 12 miesięcy	Outdoor – styczeń – marzec, promocja w mediach – czerwiec – wrzesień, materiały reklamowe (ulotki, broszury reklamowe) – wrzesień – grudzień.	3 miesiące intensywnej multimedialnej kampanii
Przewidywana grupa docelowa działań promocyjnych	Ogół społeczeństwa – w szczególności młodzież, potencjalni beneficjenci	Ogół społeczeństwa, potencjalni beneficjenci	Ogół społeczeństwa – w szczególności młodzież, potencjalni beneficjenci
Faktyczna grupa docelowa	Potencjalni beneficjenci – 28% (zgodnie z raportem ewaluacyjnym 5% potencjalnych BO spontanicznie wymienia program, 28% wskazuje program jako znany na podanej kafeterii odpowiedzi), Brak danych o ogóle społeczeństwa.	Ogół społeczeństwa – 23% (0,5% wymienia program spontanicznie, 23% wskazała RPO w kafeterii)	Ogół społeczeństwa – 14% deklarowało znajomość RPO, w tym 13% wymienia program spontanicznie 41% ma właściwe skojarzenia z RPO, ale nie potrafił wymieni go z nazwy, ani rozpoznać w kafeterii odpowiedzi
Hasło przewodnie kampanii	Brak danych	<u>Mój region w Europie</u> (hasło zapamiętane przez 33% ogółu społeczeństwa, nie	<u>Napędzamy Lubelskie</u> jako hasło główne kampanii (zapamiętane przez około 22%,

⁹ Zestawienie danych w formie tabelarycznej przygotowano na podstawie następujących dokumentów: *Plan Komunikacji dla RPO WD na lata 2007-2013, Ewaluacja dotychczasowych działań informacyjno-promocyjnych przeprowadzonych przez Instytucję Zarządzającą RPO WD na lata 2007-2013*; raport: *Plan Komunikacji RPO WK-P na lata 2007-2013, Ocena dotychczasowych działań informacyjnych i promocyjnych prowadzonych przez IZ RPO WK-P*; *Plan Komunikacji RPO WL na lata 2007-2013, Sprawozdania miesięczne z realizacji kampanii promującej RPO WL „Napędzamy Lubelskie”, w tym załącznik nr 3 sprawozdania za miesiąc czerwiec 2009 r.: Raport z przeprowadzonych badań i analiza skuteczności realizacji kampanii promującej Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubelskiego na lata 2007 – 2013*

**Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego
na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny**

		odczytywane jako związane z RPO, zapamiętane niezależnie, jako promocja regionu)	niekojarzone z RPO, raczej z rozwojem, promocją województwa lub, rzadziej, z funduszami unijnymi);
--	--	--	--

Źródło: opracowanie własne ZGD Sp. z o.o. na podstawie analizy danych zastanych

We wszystkich działaniach wykorzystano zarówno techniki ATL, skierowane przede wszystkim do ogółu społeczeństwa, jak i BTL, których główną grupą docelową byli potencjalni beneficjenci. Wszystkie działania zakładały te same grupy docelowe, tzn. z jednej strony ogół społeczeństwa oraz potencjalnych beneficjentów. Zarówno kujawsko – pomorskie, jak i dolnośląskie rozłożyły działania promocyjne na cały rok, przez co kampania była mniej intensywna. W przypadku województwa lubelskiego przewidziane działania miały bardzo szerokie spektrum, a sama kampania była krótka – 3 miesiące – ale bardzo intensywna, obejmująca zarówno działania marketingowe, jak i PR.

W konsekwencji tych działań w każdym województwie około 20% społeczeństwa deklarowało znajomość Regionalnego Programu Operacyjnego¹⁰ – zatem skuteczność dotarcia do grupy docelowej można w każdym przypadku ocenić na poziomie przeciętnym (brak informacji o wszystkich docelowych wskaźnikach skuteczności). Jednak w przypadku województw kujawsko – pomorskiego i dolnośląskiego RPO w spontanicznych wypowiedziach wymieniło nie więcej niż 5% grupy docelowej, natomiast w przypadku lubelskiego spontanicznie wymieniało Regionalny Program Operacyjny aż 13%, co wskazuje, że najwyższą skutecznością działań charakteryzowała się kampania promocyjna lubelskiego RPO.

Brak jest informacji na temat haseł przewodnich wykorzystanych w działaniach informacyjno – promocyjnych w województwie dolnośląskim. W przypadku pozostałych dwóch województw hasła kampanii promującej RPO kojarzone było przez około 1/3 grupy docelowej, jednakże w żadnym przypadku hasła te nie były utożsamiane z Regionalnym Programem Operacyjnym. Najbliższe prawidłowym skojarzeniom były dotacje, fundusze unijne.

Wszystkim elementom ocenianych kampanii przypisano indywidualnie noty pod kątem każdego z wyżej wymienionych kryteriów, na skali: 1 – bardzo niska; 2 – niska; 3 – przeciętna; 4 – wysoka; 5 – bardzo wysoka¹¹. Działania informacyjno – promocyjne żadnego województwa nie zostały ocenione na wyżej niż przeciętnie. Najlepiej została oceniona kampania Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego.

¹⁰ Zgodnie z zapisami badanych dokumentów.

¹¹ Oceny, wraz z przypisaniem skali ocen, dokonał zespół badawczy na podstawie analizy dokumentów oraz danych pozyskanych w wywiadach indywidualnych ze specjalistami w zakresie marketingu.

**Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego
na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny**

Tabela 9 Ocena działań promocyjnych

Kryterium	Województwo dolnośląskie	Województwo kujawsko - pomorskie	Województwo lubelskie
Dobór technik do grupy docelowej (trafność), w tym: Dobór technik ATL do ogółu społeczeństwa, dobór technik BTL do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów oraz uszczegółowienie grupy docelowej pod kątem doboru konkretnych narzędzi ¹²	2	2	4
Dobór czasu prowadzenia działań promocyjnych, w tym termin i długość trwania ¹³ (trafność)	3	3	3
Skuteczność dotarcia do grupy docelowej (rozpoznawanie nazwy, spontaniczne wskazywanie programu, prawidłowe skojarzenia z programem, przyjmując, że celem jest rozpoznawalność RPO u co najmniej połowy grupy docelowej itp.) (Skuteczność i trwałość) ¹⁴	3	2	5
Trafność hasła (jednoznaczne wskazywanie na program) ¹⁵	Brak danych	2	1
Średnia ocena działań promocyjnych	2,66	2,25	3,25

Źródło: opracowanie własne ZGD Sp. z o.o. Skala ocen: 1 – bardzo niska; 2 – niska; 3 – przeciętna; 4 – wysoka; 5 – bardzo wysoka.

Pod kątem trafności zdecydowanie najlepiej została oceniona kampania RPO WL, jednak średnia ocena w kryteriach z tej grupy nie przekroczyła przeciętnej. Dobór metod i narzędzi do grupy docelowej oceniono na poziomie dobrym, głównie ze względu na to, że słusznie oddzielono działania ATL, skierowane do ogółu społeczeństwa od działań BTL, kierowanych do węższej grupy odbiorców, ale nie podzielono grupy docelowej na podgrupy, którym przypisano by konkretne narzędzia komunikacji. Ponadto, trafnie wybrano czas na przeprowadzenie intensywniejszych działań promocyjnych (miesiące wiosenne), jednak czas przeznaczony na działania promocyjne był zbyt krótki. Zamiast bardzo intensywnych trzech miesięcy kampanii należałoby, niewielkim kosztem intensywności, wydłużyć czas trwania kampanii co najmniej o 1-2 miesiące, tzn. zacząć działania przynajmniej miesiąc wcześniej i zakończyć choćby miesiąc później. W tym czasie działania promocyjne byłyby przerywane, weryfikowane w momentach ustalonych w harmonogramie oraz

¹² Za dobór technik ATL do ogółu społeczeństwa przyznawano notę bardzo wysoką (5), za dobór tych technik do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów – 1. W przypadku technik BTL – odwrotnie. Jeśli uszczegółowiono grupę docelową i do tych podgrup indywidualnie dobierano narzędzia komunikacji – przypisywano 5, jeśli nie – 1. Średnia z tych ocen jest oceną zamieszczoną w tabeli.

¹³ Za dobór momentu prowadzenia działań oceniony w wywiadach IDI jako najlepszy – wiosna – przyznawano 5, za pozostałe oceny od 1-4 (w zależności od bliskości ze wskazanym najlepszym momentem). Za prowadzenie działań w okresie od 4-6 miesięcy przyznawano najwyższą notę (taki czas był najwłaściwszy zdaniem badanych w IDI), za prowadzenie działań poniżej dolnej lub powyżej górnej granicy przyznawano noty proporcjonalnie mniejsze. Średnia tych ocen jest notą w tabeli.

¹⁴ Wysokości ostatecznych wskaźników rozpoznawalności (odpowiedzi spontaniczne, wspomagane, prawidłowe skojarzenia) oceniono następująco: 0-12,5% – przypisywano ocenę bardzo niską, tj. 1; dla 12,6%-25% - 2; dla 25,1%-37,5% - 3; dla 37,6% - 49,9% - 4; dla wskaźnika 50% i więcej – 5.

¹⁵ Za hasło jednoznacznie wskazujące na RPO, zawierające co najmniej skrót nazwy, przyznawano ocenę bardzo wysoką (5), za hasło nie wskazujące jednoznacznie na program przyznawano ocenę bardzo niską (1).

**Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego
na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny**

modyfikowane zgodnie z założonym planem i wynikami bieżących analiz skuteczności kampanii. Krótki okres prowadzenia działań niesie za sobą niebezpieczeństwo niedostatecznego utrwalenia przekazu w świadomości odbiorców, co faktycznie miało miejsce - aż 48% badanych nie zna nazwy RPO, choć potrafi ją prawidłowo skojarzyć zarówno z działaniami, jak i instytucją wdrażającą. Gorszy, ale zbliżony do kampanii „Napędzamy Lubelskie” efekt utrwalenia przekazu uzyskały pozostałe województwa, które prowadziły działania mniej intensywne, ale systematyczne i rozciągnięte w czasie do pełnych 12 miesięcy. W ich przypadku rozciągnięcie działań do pełnego roku oceniono jako nie w pełni trafne – okres był z kolei zbyt długi.

Wszystkie hasła wykorzystane w kampaniach RPO w porównywanych województwach zostały ocenione poniżej przeciętnej. Haseł nie można określić jednoznacznie jako trafnych, ponieważ w świadomości odbiorców nie są utożsamiane z programem.

Podsumowanie

W kryterium skuteczności najwyższe noty uzyskała kampania lubelskiego RPO. W przypadku ogółu społeczeństwa najwyższy odsetek osób znających RPO, w tym wymieniających program spontanicznie, odnotowano na Lubelszczyźnie.

„Napędzamy Lubelskie” oceniono najwyżej także pod kątem kryterium trafności – działania podejmowane w ramach kampanii, w tym wybór metod, technik i narzędzi komunikacji marketingowej oraz wybór momentu przeprowadzenia kampanii był najlepiej dopasowany do grupy docelowej.

Kryterium trwałości w kontekście danych pozyskanych do analizy nie można było porównać (w raportach dla województw kujawsko-pomorskiego i dolnośląskiego nie opisano działań informacyjno-promocyjnych z wykorzystaniem tego kryterium).

5. Wnioski i rekomendacje dla przyszłych kampanii

5.1 Cele i charakter przyszłych kampanii

Zweryfikowany w badaniu stan wiedzy i świadomości istnienia RPO WL pokazuje, że większość celów zapisanych w Planie Komunikacji zostało spełnionych co najmniej w stopniu przeciętnym (zgodnie z przyjętą skalą oceny realizacji określoną w podsumowaniu podrozdziału 4.1). W kontekście tychże celów okazuje się, że:

- cel - wzrost rozpoznawalności i świadomości istnienia Funduszy Europejskich poprzez promowanie skutków dotychczasowego wdrażania funduszy na Lubelszczyźnie – **został osiągnięty w stopniu zadowalającym**: 37% badanych potrafi spontanicznie wymienić co najmniej jeden fundusz, a znajomość funduszy wspomagana kafeterią odpowiedzi utrzymuje się na analogicznym poziomie wśród ogółu społeczeństwa województwa lubelskiego.
- cel - zwiększenie poziomu świadomości i wiedzy mieszkańców na temat korzyści z członkostwa w Unii Europejskiej dla regionu i w rezultacie całego kraju, uzyskiwanych dzięki napływowi Funduszy Europejskich – **został osiągnięty w stopniu wysokim**: blisko 70% mieszkańców Lubelszczyzny ocenia pozytywnie i bardzo pozytywnie wpływ funduszy unijnych na rozwój regionu i kraju.
- cel - budowanie pozytywnego wizerunku RPO WL wśród mieszkańców województwa lubelskiego poprzez informowanie o możliwościach dofinansowania – **został osiągnięty w stopniu zadowalającym**: ponad połowa badanych wie, że środki z RPO WL wykorzystywane są na wspieranie przedsiębiorczości, innowacyjności czy inwestycje infrastrukturalne, a co za tym idzie na ogólny rozwój regionu.
- cel - stworzenie spójnego systemu identyfikacji wizualnej RPO WL, a tym samym NSS, dla wszystkich instytucji odpowiedzialnych za wdrażanie Programu – **został osiągnięty w stopniu znaczącym**: 28% badanych metodami ilościowymi rozpoznaje logo RPO WL i przypisuje je do programu bądź działań/projektów mieszczących się w jego zakresie.

Pozostałe cele szczegółowe opisane w Planie Komunikacji nie zostały zweryfikowane pod kątem stopnia ich osiągnięcia ze względu na sformułowane problemy badawcze niniejszego badania.

Cele samej kampanii „Napędzamy Lubelskie” również uznano za osiągnięte w stopniu co najmniej zadowalającym (patrz podsumowanie podrozdziału 4.1). W efekcie realizacji działań promocyjnych w ramach kampanii:

***Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego
na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny***

- miała zostać zbudowana świadomość istnienia marki RPO WL na lata 2007-2013 wśród ogółu populacji województwa lubelskiego powyżej 15 roku życia – **cel ten został osiągnięty w stopniu zadowalającym** (14% mieszkańców świadomie wymienia nazwę RPO, 41% mieszkańców ma z tą nazwą prawidłowe skojarzenia,
- miał zostać wykreowany pozytywny wizerunek marki programu poprzez podkreślenie możliwości rozwojowych regionu przy wykorzystaniu funduszy strukturalnych – **cel został osiągnięty w stopniu wysokim** – 69% społeczeństwa Lubelszczyzny pozytywnie ocenia wpływ funduszy unijnych na rozwój regionu,
- przekaz reklamowy miał dotrzeć do grupy docelowej na poziomie 55% – **cel ten został całkowicie osiągnięty** (wskaźnik zakładany i otrzymany jest identyczny).

W przypadku celu kampanii „Napędzamy Lubelskie”, dotyczącym budowania świadomości marki należało by raczej zrezygnować ze sformułowania „świadomość marki” na rzecz sformułowania „wzrost rozpoznawalności i świadomości istnienia Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego”. Budowanie świadomości marki wymagałoby dążenia do bezwzględnego rozpoznawania nazwy, logo oraz charakterystycznych elementów związanych z produktem, jak hasło reklamowe, itp., co w przypadku ogółu mieszkańców województwa jest nieuzasadnione.

W odniesieniu do powyższych wniosków, rekomendacje dla przyszłych kampanii zakładają jedynie doskonalenie już wypracowanych dobrych praktyk w zakresie działań informacyjno-promocyjnych.

Doskonalenie to powinno polegać na skupieniu większej uwagi na celach osiągniętych w stopniu zadowalającym i niższym, z uwzględnieniem ich hierarchii ważności w kontekście budowania świadomości marki wśród ogółu społeczeństwa Lubelszczyzny. Założenia odnośnie tej rekomendacji przedstawia tabela 10.

**Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego
na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny**

Tabela 10 Doskonalenie działań informacyjno-promocyjnych w kontekście celów

Cel	Priorytet
Wzrost rozpoznawalności i świadomości istnienia Funduszy Europejskich poprzez promowanie skutków dotychczasowego wdrażania funduszy na Lubelszczyźnie	Średni
Zwiększenie poziomu świadomości i wiedzy mieszkańców na temat korzyści z członkostwa w Unii Europejskiej dla regionu i w rezultacie całego kraju, uzyskiwanych dzięki napływowi Funduszy Europejskich	Niski
Budowanie pozytywnego wizerunku RPO WL wśród mieszkańców województwa lubelskiego poprzez informowanie o możliwościach dofinansowania	Wysoki
Stworzenie spójnego systemu identyfikacji wizualnej RPO WL, a tym samym NSS, dla wszystkich instytucji odpowiedzialnych za wdrażanie Programu	Średni
Budowanie lojalności marki RPO WL poprzez podkreślenie znaczenia Funduszy Europejskich stwarzających możliwości wyrównania dystansu dzielącego Lubelszczyznę od pozostałych regionów europejskich <i>(nieoceniony w badaniu, ale uwzględniony w rekomendacjach ze względu na powiązanie z innymi celami działań informacyjno – promocyjnych)</i>	Niski

Źródło: opracowanie własne ZGD Sp. z o.o.

Celowi „budowanie pozytywnego wizerunku RPO WL wśród mieszkańców województwa lubelskiego poprzez informowanie o możliwościach dofinansowania” przypisano priorytet wysoki, jednak tylko pod warunkiem jego przeformułowania. Konsultacje z przedstawicielami UMWL pokazały, że program wchodzi w ostatnie fazy wdrażania – ogłaszane jest coraz mniej konkursów, a projekty, które dotychczas otrzymały dofinansowanie są w trakcie zaawansowanej realizacji. Dlatego zamiast opierać pozytywny wizerunek marki RPO na informacji o możliwościach dofinansowania warto byłoby punkt ciężkości przełożyć na **informowanie mieszkańców o już zrealizowanych w ramach programu projektach oraz o bezpośrednich (dla mieszkańców województwa) korzyściach wynikających z ich realizacji**. Wykorzystanie wypracowanych dotąd dobrych praktyk w obszarze mechanizmów informacji i promocji RPO WL w kontekście realizacji zmodyfikowanych celów powinno utrwalić w mieszkańcach Lubelszczyzny zarówno pozytywny stosunek do Unii Europejskiej i funduszy strukturalnych, jak i wzmocnić świadomość istnienia RPO.

Rekomendacje dla przyszłych kampanii zakładają jedynie **doskonalenie już wypracowanych dobrych praktyk** w zakresie działań informacyjno-promocyjnych. Doskonalenie to powinno polegać na **skupieniu większej uwagi na celach osiągniętych w stopniu zadowalającym i niższym**, z uwzględnieniem ich hierarchii ważności **w kontekście wzrostu rozpoznawalności i świadomości istnienia Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego** wśród ogółu

**Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego
na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny**

społeczeństwa Lubelszczyzny. Aby to zrobić należy przeformułować lub usunąć niektóre cele oraz nadać im priorytet wysoki. Proponuje się:

„budowanie pozytywnego wizerunku RPO WL wśród mieszkańców województwa lubelskiego poprzez informowanie o możliwościach dofinansowania”

zastąpić

„budowanie pozytywnego wizerunku RPO WL wśród mieszkańców województwa poprzez informowanie ich o już zrealizowanych w ramach programu projektach oraz o bezpośrednich korzyściach wynikających z ich realizacji”

„budowanie lojalności marki RPO WL poprzez podkreślenie znaczenia Funduszy Europejskich stwarzających możliwości wyrównania dystansu dzielącego Lubelszczyznę od pozostałych regionów europejskich”

rozważyć

Cel ten nie wskazuje jednoznacznie na oczekiwany rezultat. Dlatego należałoby albo usunąć ten cel z Planu Komunikacji RPO WL, albo zdefiniować lojalność marki RPO WL wraz z podaniem wskaźnika osiągnięcia celu.

Charakter przyszłych kampanii w związku z tak sformułowanymi celami powinien kłaść nacisk na kompleksowość i komplementarność działań. **Nadal zakłada się dwie podstawowe grupy docelowe – ogół mieszkańców województwa oraz beneficjenci i potencjalni beneficjenci.** Do pierwszej z nich, jak dotychczas, rekomenduje się wykorzystanie technik ATL, które stanowią najskuteczniejszą metodę komunikacji z grupami docelowymi definiowanymi jako ogół społeczeństwa. Kampanie promocyjne opierające się na przykład o techniki BTL proponuje się kierować do węższych, dokładniej sprecyzowanych grup, w tym wypadku do beneficjentów i potencjalnych beneficjentów (szerzej o grupach docelowych w kontekście doboru narzędzi w podrozdziale 5.3. raportu).

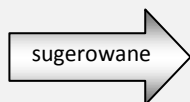
5.2 Informacje przekazywane w kampanii

Wśród społeczeństwa województwa lubelskiego istnieje bardzo duże zapotrzebowanie na informacje o tematyce „unijnej”, „funduszowej”, w tym, także o RPO, jako elementu mającego wpływ na najbliższe otoczenie mieszkańców regionu, zwłaszcza odnośnie jego rozwoju. W kontekście tego wniosku przeformulowano cele działań promocyjnych i zaproponowano wzbogacenie komunikatów dotyczących RPO o syntetyczną, ale pełniejszą informację właśnie w kontekście rozwoju Lubelszczyzny pod wpływem unijnego wsparcia.

Informacje, na które z jednej strony respondenci deklarują zapotrzebowani, a z drugiej związane są ściśle z potencjalnymi nowymi/przeformułowanymi celami działań informacyjno – promocyjnych podzielono wg grup odbiorców na trzy zbiory (z wyodrębnieniem zbioru wspólnego).

**Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego
na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny**

**Ogół
społeczeństwa**



Sposób/stopień wyrównania dystansu między województwem Lubelskim a innymi regionami Polski dzięki funduszom unijnym

Już zrealizowane projekty/inwestycje w ramach RPO WL

Bezpośrednie korzyści dla mieszkańców wynikające z realizacji projektów/inwestycji w ramach RPO WL

Informacje te powinny być jednak podane w sposób zwięzły, jasny i przystępny, tak, żeby całość krótkiego, prostego przekazu jednoznacznie wskazywała na program lub przynajmniej fundusze unijne.

Ponadto, każdy przekaz powinien utwierdzać odbiorców w przekonaniu, że korzyści z wdrażania RPO WL odczuwają lub ostatecznie odczują wszyscy mieszkańcy Lubelszczyzny (skuteczniejszy będzie przekaz w trybie dokonanym). Hasła kampanii powinny być krótkie i oparte o sformułowania typu:

- RPO WL – nowoczesne drogi zbudowane dla Ciebie,
- Twoja wygoda za unijne pieniądze,
- Twój komfort za unijne pieniądze,
- Nowe lotnisko – z RPO WL - dla Lublina.

Wyżej wymienione hasła/sformułowania nie są dosłownie rekomendowane do zastosowania w przyszłych kampaniach – ilustrują one jedynie pewien schemat konstruowania takich przekazów. Komunikaty powinny być budowane na zasadzie prostych skojarzeń, jednoznacznie wskazujących na program i fundusze, a jednocześnie na korzyści wynikające z inwestowania tych środków w rozwój regionu. Dopiero takie podejście pozwala mówić o realizowaniu celów budowania świadomości i pozytywnego wizerunku marki RPO WL.

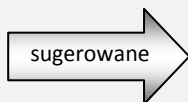
5.3 Zakres odbiorców a dobór narzędzi komunikacji

Dwie podstawowe grupy odbiorców komunikatów informacyjno – promocyjnych RPO WL to beneficjenci i potencjalni beneficjenci oraz ogół społeczeństwa województwa lubelskiego. Dobór metod i technik komunikacji marketingowej w kampanii „Napędzamy Lubelskie” oceniono jako trafne, nie wymagające znaczących zmian.

Do grupy docelowej przyporządkowano na podstawie danych uzyskanych w wywiadach IDI techniki komunikacji marketingowej wykorzystane w kampanii „Napędzamy Lubelskie” i rekomendowane do

dalszego wykorzystywania:

Ogół
społeczeństwa



Above The Line (ATL)

Technika działań i strategii marketingowych prowadzonych w tradycyjnych mediach masowych.

Głównymi nośnikami reklam ATL są:

- TV,
- radio,
- prasa,
- plakat,
- outdoor (reklama zewnętrzna),
- Internet.

W przypadku ogółu społeczeństwa powinno się skupić na technikach ATL, jak do tej pory. Analiza wiedzy i świadomości istnienia RPO WL wśród mieszkańców Lubelszczyzny wykazała współwystępowanie takich zmiennych jak wykształcenie, miejsce zamieszkania czy wiek (patrz zestawienie wyników z ankiety telefonicznej i z badania internautów, podrozdział 4.1 niniejszego raportu), a co za tym idzie różnice w odbiorze informacji przekazywanych za pomocą określonych narzędzi. W kontekście tego wniosku **wyduje się zasadne, aby podzielić grupę docelową na subsegmenty (co najmniej 2-3), z uwzględnieniem albo grup wiekowych (młodzież do 25 lat, osoby w wieku produkcyjnym, aktywne zawodowo, w wieku 26-60 lat, oraz osoby starsze), albo miejsca zamieszkania (miasto – wieś, bądź bardziej szczegółowo),** bądź kombinacji tych cech i zweryfikować cele przekazu w stosunku do każdego subsegmentu.

Ogólnie dobór narzędzi w kampanii „Napędzamy Lubelskie” został dobrze oceniony, niemniej w przyszłych kampaniach, w ramach doskonalenia mechanizmów działań informacyjno-promocyjnych, mogłyby one zostać doprecyzowane i dopasowane do oczekiwanych rezultatów oraz do przeformułowanych grup docelowych. Kierunki doboru metod i środków przekazu do grup docelowych przedstawiono w tabeli poniżej uwzględniając podział grup docelowych oraz środki wykorzystane w kampanii „Napędzamy Lubelskie.

**Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego
na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny**

Tabela 11 Dobór środków komunikacji do grup docelowych¹⁶

Działanie	Beneficjenci, potencjalni beneficjenci	Ogół społeczeństwa – podział wg wieku			Ogół społeczeństwa – podział wg miejsca zamieszkania	
		15-25	26-60	60 i więcej	Miasto	Wieś
Kampania w telewizji (TVP 2 – blok łączony z TVP Regionalną)	+	-	+	+	+	+
Kampania radiowa - lokalne rozgłośnie radiowe	+	-	+	+	+	+
Inserty w prasie lokalnej	+	-	+	+	+	+
Outdoor - kampania billboardowi	-	+	+	-	+	-
Outdoor - kampania na środkach komunikacji	-	+	+	-	+	-
Reklama internetowa	+	+	+	-	+	+
Druki bezadresowe do podmiotów prawnych	+	-	-	-	-	-
Event – dzień otwarty w UM WL i LAW P	+	-	-	-	-	-
Konferencje prasowe, kontakty bezpośrednie	+	-	-	-	-	-

Źródło: Opracowanie własne ZGD Sp. z o.o.

W przyszłych kampaniach, w ramach doskonalenia mechanizmów działań informacyjno – promocyjnych, warto doprecyzować subsegmenty w grupie docelowej określonej w Planie Komunikacji RPO WL jako ogół społeczeństwa województwa lubelskiego.

Subsegmenty powinny być wyodrębnione przynajmniej pod kątem kryterium wieku lub miejsca zamieszkania. Dopiero po doprecyzowaniu subsegmentów należy do każdego z nich dobrać indywidualne cele kampanii oraz właściwe metody i środki komunikacji marketingowej (stosownie do rozwiązania proponowanego w podrozdziałach 5.1 - 5.3).

5.4 Czas realizacji kampanii

Dobór momentu przeprowadzenia kampanii „Napędzamy Lubelskie” został pozytywnie oceniony. „Tak, tak czas jest dobry. Czas jest dobry dlatego, że po pierwsze to jest czas najlepszy można

¹⁶ Zestawienie tabelaryczne opracowane na podstawie danych zebranych w wywiadach IDI.

**Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego
na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny**

powiedzieć, bo tak, jeśli byśmy wzięli... Czas letni jest niedobry dla reklamy, bo ludzie są skoncentrowani na innych rzeczach, czas świąteczny też jest niedobry, bo ludzie są skoncentrowani na innych rzeczach, czas taki styczeń – luty to ludzie w ogóle, powiedziałabym, są smutni, natomiast myślę, że ta wiosna jest taka optymistyczna i ludzie będąc w pozytywnym nastroju lepiej odbierają reklamę, to już jest w psychologii reklamy... Także wydaje mi się, że czas jest jak najbardziej dobry”¹⁷. Jednakże czas prowadzenia działań był stosunkowo krótki. „Nie wiem też, czy 3 miesiące to nie jest za krótko. Znaczący ten czas, który został wybrany, w sensie momentu w czasie jest okej, ale może bym go faktycznie rozszerzyła – 3 miesiące to jest dość krótko na taką reklamę, tak, oddziaływanie reklamy jest skuteczne, jeśli reklama pierze mózg dostatecznie długo,(...)”¹⁸. Wyniki badań pokazują, że połowa mieszkańców Lubelszczyzny dostrzegła przekaz kampanii, ale efekt utrwalił się głównie na poziomie intuicyjnym -14% zna i wymienia nazwę RPO WL, pozostałe 41% z grupy, u której przekaz się utrwalił posiada jedynie intuicyjną wiedzę na temat programu, nie pamięta jego nazwy. Warto zatem podjąć próbę uświadomienia i utrwalenia marki RPO (zatem i nazwy) u wspomnianych 41% mieszkańców.

Przyszłe kampanie powinny być prowadzone w analogicznym momencie, ale powinny zostać wydłużone. Działania w ramach kampanii informacyjno – promocyjnych powinny nabierać intensywności w miesiącach wiosennych, począwszy od marca, aż do końca czerwca. Czerwiec mógłby być także wykorzystany do przygotowywania eventów jako momentów kulminacyjnych kampanii – na krótko przed rozpoczęciem sezonu urlopowego (początek czerwca), kiedy jeszcze ludzie są skupieni na codzienności, ale wykazują większą skłonność do działania.

Rekomendacja ta jednak nie jest sztywną wytyczną. Moment i czas prowadzenia kampanii powinien być traktowany jako kryterium uzupełniające, od którego nie należy uzależniać pozostałych elementów składowych planu działań promocyjnych.

¹⁷ Respondent 1, wywiad IDI.

¹⁸ Tamże.

**Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego
na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny**

6. Tabela wdrażania rekomendacji

LP	Wniosek wynikający z badania (nr strony w raporcie)	Rekomendacja	Propozycja sposobu realizacji rekomendacji	Proponowany termin realizacji rekomendacji	Adresat rekomendacji	Stan docelowy / oczekiwany efekt wdrożenia rekomendacji
1	Większość badanych celów zawartych w Planie Komunikacji RPO WL na lata 2007-2013 w kontekście budowania pozytywnego wizerunku Unii Europejskiej oraz funduszy unijnych zostały spełnione. Wyniki badań pokazują, że mieszkańcy Lubelszczyzny pozytywnie oceniają zarówno polską obecność w UE, jak i wpływ unijnych pieniędzy na rozwój regionu i kraju. Badanie pokazało jednak, że rozpoznawalność samego Regionalnego Programu Operacyjnego	<p>1. Podczas planowania kolejnej kampanii informacyjno – promocyjnej cele odnośnie promocji RPO WL należy przeformułować (zgodnie z zaleceniami ze stron 71-74):</p> <ul style="list-style-type: none"> • „budowanie pozytywnego wizerunku RPO WL wśród mieszkańców województwa lubelskiego poprzez informowanie mieszkańców o już zrealizowanych w ramach programu projektach oraz o bezpośrednich (dla mieszkańców województwa) korzyściach wynikających z ich realizacji” <p>Cel: „budowanie lojalności marki RPO WL poprzez oraz stworzenia możliwości wyrównania dystansu dzielącego Lubelszczyznę od pozostałych regionów europejskich ” należy doprecyzować definiując czym</p>	1. Wprowadzenie zapisów w zaktualizowanym Planie Komunikacji RPO WL na lata 2007-2013 lub zmiana zapisów w Rocznym Planie Informacji i Promocji.	Do końca I kwartału 2011 r.	Departament Strategii i Rozwoju Regionalnego UMWL Lubelska Agencja Wspierania Przedsiębiorczości	<p>Zaplanowanie działań, dzięki którym faktycznie wzrośnie poziom wiedzy mieszkańców Lubelszczyzny na temat RPO WL.</p> <p>Zbudowanie wizerunku programu, z którego wszyscy mieszkańcy województwa czerpią korzyści</p>

**Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego
na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny**

LP	Wniosek wynikający z badania (nr strony w raporcie)	Rekomendacja	Propozycja sposobu realizacji rekomendacji	Proponowany termin realizacji rekomendacji	Adresat rekomendacji	Stan docelowy / oczekiwany efekt wdrożenia rekomendacji
	Województwa Lubelskiego wymaga wzmocnienia, należy zatem położyć nacisk na realizację celów związanych bezpośrednio z promocją RPO WL (str. 71-74).	jest lojalność marki oraz jakie są jej wskaźniki bądź usunąć z Planu Komunikacji. Podobnie należy przy planowaniu celów szczegółowych kolejnych kampanii zastanowić się nad podejmowaniem tematu budowania świadomości marki. Należałoby zrezygnować z tak sformułowanego celu ze względu na specyfikę RPO WL, którego nie należy rozpatrywać w kategoriach typowego produktu.				
2	Przekaz kampanii nie wskazywał jednoznacznie na RPO WL, przez co nie została odczytana jako promująca RPO WL (str.54-59 i 74-75).	1. Należy ujednoczyć przekaz przyszłych kampanii pod względem: <ul style="list-style-type: none"> • hasła przewodniego, • grafiki – w tym wykorzystywanych logotypów (grafika wykorzystana w kampanii przytłoczyła samą informację, uwagę odbiorców skupiły trybiki, a nie logo i nazwa RPO WL), 	1. Monitorowanie wykonania Roczego Planu Działań Informacyjno-Promocyjnych, wewnętrzna weryfikacja realizacji zadań oraz bieżące wprowadzania działań korygujących (jeśli wewnętrzny monitoring wykaże jakieś nieprawidłowości, niezgodności z zapisami	Do końca I kwartału 2011 r.	Departament Strategii i Rozwoju Regionalnego UMWL Lubelska Agencja Wspierania Przedsiębiorczości	Zaplanowanie działań, dzięki którym faktycznie wzrośnie poziom wiedzy mieszkańców Lubelszczyzny na temat RPO WL.

**Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego
na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny**

LP	Wniosek wynikający z badania (nr strony w raporcie)	Rekomendacja	Propozycja sposobu realizacji rekomendacji	Proponowany termin realizacji rekomendacji	Adresat rekomendacji	Stan docelowy / oczekiwany efekt wdrożenia rekomendacji
		<ul style="list-style-type: none"> przekazywanych informacji (respondenci bardziej niż cele programu kojarzą inwestycje, które już zrealizowano – wybudowane drogi itp.), <p>tak, aby kampania jednoznacznie kojarzona była z RPO WL oraz dostarczała syntetycznej informacji odnoszącej się do najważniejszych potrzeb informacyjnych społeczeństwa - co już zrealizowano za pieniądze RPO WL, co przyniosło korzyści mieszkańcom województwa.</p> <p>2. Jeżeli kampanie są realizowane przez podmioty zewnętrzne, należy rozważyć możliwość prowadzenia wszystkich kampanii przez jeden podmiot, mający jedną, spójną wizję promocji RPO WL.</p>	<p>Planu). Podsumowanie wyników monitoringu nie powinno się odbywać rzadziej niż raz na kwartał.</p> <p>2. W samej kampanii należy skupić się na formułowaniu hasła krótkiego, treściwego, jednoznacznie wskazującego na RPO WL, bądź wykorzystaniu haseł już prezentowanych i rozpoznawanych.</p> <p>3. Grafika wykorzystywana w kampanii powinna być jedynie tłem dla logo RPO WL – nie powinna odwracać od niego uwagi.</p>			
3	Definiowanie grup docelowych warto poddać weryfikacji i	1. Grupę docelową określoną w Planie Komunikacji RPO WL jako ogół społeczeństwa czy opinia	1. Usystematyzowanie i poszerzenie dostępnej wiedzy na temat grup docelowych	Do końca I kwartału 2011 r. przed	Departament Strategii i Rozwoju	Zaplanowanie działań, dzięki którym

**Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego
na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny**

LP	Wniosek wynikający z badania (nr strony w raporcie)	Rekomendacja	Propozycja sposobu realizacji rekomendacji	Proponowany termin realizacji rekomendacji	Adresat rekomendacji	Stan docelowy / oczekiwany efekt wdrożenia rekomendacji
	uszczegółowieniu, także w kontekście przypisanych do określonych grup narzędzi komunikacji marketingowej (str. 77-78).	publiczna należy podzielić na co najmniej 3 subsegmenty, z uwzględnieniem kryterium wieku i miejsca zamieszkania. Dopiero do tego podziału należy dopasować konkretne działania podejmowane w ramach kampanii (na przykład wg tabeli zamieszczonej na stronie 77).	oraz najbardziej optymalnych działań skierowanych do określonych grup powinno być przeprowadzone podczas aktualizacji lub tworzenia rocznych planów działań informacyjno-promocyjnych, w oparciu o wszystkie dostępne źródła zastane: wyniki badań ewaluacyjnych, diagnozy strategii rozwoju i RPO, inne badania społeczne i demograficzne populacji województwa. Weryfikację grup docelowych oraz ich subsegmentów wraz z przypisaniem tym grupom najlepszych środków komunikacji można także przeprowadzić za pomocą zleconego na zewnątrz badania marketingowego/ badania rynku.	sporządzeniem media planu na rok 2011.	Regionalnego UMWL Lubelska Agencja Wspierania Przedsiębiorczości	faktycznie wzrośnie poziom wiedzy mieszkańców Lubelszczyzny na temat RPO WL. Zaplanowanie działań efektywnych, skutecznych i trwałych.

**Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego
na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny**

LP	Wniosek wynikający z badania (nr strony w raporcie)	Rekomendacja	Propozycja sposobu realizacji rekomendacji	Proponowany termin realizacji rekomendacji	Adresat rekomendacji	Stan docelowy / oczekiwany efekt wdrożenia rekomendacji
4	Dobór momentu prowadzenia kampanii promocyjnej został oceniony jako dobry, jednak czas przewidziany na działania w ramach kampanii był za krótki (str. 69-70).	Przyszłe kampanie warto realizować w miarę możliwości w miesiącach wiosennych, z przewidzianym okresem trwania około 4 - 5 miesięcy. Wydłużenie okresu prowadzenia działań powinno być każdorazowo dopasowane do charakteru kampanii. W roku 2010 intensywniejsze działania informacyjno – promocyjne zaleca się przeprowadzić po sezonie urlopowym, jesienią, z pominięciem grudnia, ze względu na okres świąteczny.	Opracowanie harmonogramu działań informacyjno-promocyjnych w pierwszych miesiącach roku oraz początek realizacji działań w nim przewidzianych na wiosnę (przełom marca – kwietnia). W przypadku, jeśli działania zaplanowane w harmonogramie będą usługą zleconą, należy działania związane ze zleceniem podjąć odpowiednio wcześniej, aby kampania promocyjna były możliwie najbardziej zbliżone do terminu zalecanego. W przypadku roku 2010 – konieczna jest aktualizacja tegorocznego harmonogramu działań, z uwzględnieniem rekomendacji.	Zalecenia na rok 2010 do końca września br. Pozostałe do końca I kwartału 2011 r.	Departament Strategii i Rozwoju Regionalnego UMWL Lubelska Agencja Wspierania Przedsiębiorczości	Zaplanowanie działań, dzięki którym faktycznie wzrośnie poziom wiedzy mieszkańców Lubelszczyzny na temat RPO WL. Zaplanowanie działań efektywnych, skutecznych i trwałych.