

Raport końcowy

Badanie ewaluacyjne pn. „Ocena efektów działań informacyjno-promocyjnych prowadzonych w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013”

Opracował:

Zespół Konsultantów ITTI

POZNAŃ, LISTOPAD 2014



Spis treści

1. Wykaz skrótów	20
2. Wprowadzenie.....	21
3. Identyfikacja obszaru badawczego wraz z koncepcją badania.....	22
3.1 Cel badania	22
3.2 Pytania badawcze.....	22
4. Metody i techniki badawcze.....	25
4.1 Analiza desk research	25
4.2 Wywiad telefoniczny (CATI)	27
4.3 Wywiad w formie ankiety internetowej (CAWI)	30
4.4 Indywidualne wywiady pogłębione (IDI).....	31
4.5 Zogniskowane wywiady grupowe (FGI).....	31
4.6 Telefoniczne wywiady pogłębione (TDI)	31
4.7 Wywiad ekspercki.....	32
4.8 Warsztat ewaluacyjny	32
4.9 Analiza SWOT	33
4.10 Drzewo celów i problemów.....	33
5. Ocena efektów działań informacyjno-promocyjnych – wyniki badań.....	39
5.1 Informowanie potencjalnych beneficjentów programu o dostępnych środkach w ramach RPO WL i sposobach ich pozyskania.....	41
5.2 Stopień wsparcia beneficjentów w procesie realizacji projektów	67
5.3 Poziom świadomości społecznej mieszkańców województwa o RPO WL i efektach jego wdrażania oraz o roli odgrywanej przez UE i Fundusze Europejskie w rozwoju regionu	95
6. Analiza SWOT.....	135
7. Drzewo celów i problemów	136
8. Tabela rekomendacji	139
9. Załączniki.....	150

Streszczenie

Niniejszy raport zawiera wyniki badania ewaluacyjnego pn. „Ocena efektów działań informacyjno-promocyjnych prowadzonych w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013”.

Badanie realizowane było na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubelskiego w Lublinie przez firmę ITTI Sp. z o.o.

Cel badania

Celem głównym ewaluacji była ocena efektów działań informacyjno-promocyjnych prowadzonych w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013.

Metodologia badania

Odpowiedzi na postawione pytania badawcze uzyskano przy wykorzystaniu różnorodnych metod i technik badawczych, zarówno ilościowych jak i jakościowych. Zastosowane metody objęły: analizę desk research, ankiety telefoniczne (CATI), ankiety internetowe (CAWI), indywidualne wywiady pogłębione (IDI), telefoniczne wywiady pogłębione (TDI), zogniskowane wywiady grupowe (FGI), wywiad ekspercki, warsztat ewaluacyjny, analizę SWOT, a także drzewo celów i problemów.

Ocena efektów działań informacyjno-promocyjnych. Wyniki badania

Generalnie wyniki badania pokazują, że działania informacyjno-promocyjne RPO WL prowadzone były w sposób przemyślany, profesjonalny, w dużej mierze skuteczny i efektywny oraz zgodnie z celami Planu komunikacji RPO WL. Dokonując oceny działań komunikacyjnych należy mieć na uwadze, że Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubelskiego jest z punktu widzenia marketingowego produktem abstrakcyjnym dla odbiorcy, z długą, trudną nazwą, będący jednocześnie jednym z siedmiu Programów Operacyjnych realizowanych w województwie lubelskim. Ponadto, należy pamiętać, że działania informacyjno-promocyjne prowadzone na poziomie regionalnym realizowane były przy uwzględnieniu zapisów europejskich i krajowych wytycznych m.in. Strategii komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce na lata 2007-2013, która nie dopuszczała stosowania mediów ogólnopolskich. Uwarunkowania wewnętrzne i zewnętrzne, takie jak np. specyfika potencjalnych beneficjentów i beneficjentów w regionie (preferencje dotyczące kanałów dystrybucji informacji, zapotrzebowanie na poszczególne informacje), czy etap wdrażania programu, warunkowały wybór odpowiednich narzędzi informacyjno-promocyjnych Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013, które były na bieżąco analizowane i w razie konieczności modyfikowane.

Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

Poniżej uwzględniona została ocena celów *Planu Komunikacji*, poprzez pogrupowanie ich w 3 główne cele:

Informowanie potencjalnych beneficjentów programu o dostępnych środkach w ramach RPO WL i sposobach ich pozyskania

Zaprojektowany system informacji zapewniał powszechny dostęp do wyczerpujących i łatwych w odbiorze informacji na temat zasad oraz możliwości aplikowania o środki w ramach RPO WL. Potencjalni beneficjenci mogli uzyskać niezbędne informacje z szerokiego wachlarza kanałów komunikacji, dzięki czemu zapewniony został dostęp do informacji różnym grupom potencjalnych beneficjentów, co przełożyło się na ich wysoki poziom wiedzy o możliwościach wsparcia w ramach RPO WL.

Ogólny poziom wiedzy o możliwościach wsparcia z RPO WL był wysoki - 67,4% potencjalnych beneficjentów przyznało, że zetknęło się z taką informacją. Dodatkowo, aż 86% respondentów udzieliło odpowiedzi pozwalających na stwierdzenie, że znają reguły wsparcia w ramach RPO WL.

Głównym źródłem wiedzy o możliwościach realizowania projektów w ramach RPO WL był Internet. W perspektywie finansowej 2014-2020 należy kłaść nacisk zwłaszcza na ten kanał dystrybucji informacji. Potencjalni beneficjenci najrzadziej dowiadywali się o możliwości aplikowania o środki w ramach RPO WL z bilbordów i plakatów informacyjnych.

Ponadto z analizy częstotliwości korzystania z punktów informacyjnych wynika, że punkty informacyjne są istotnym kanałem dystrybucji informacji, z którego korzystają potencjalni beneficjenci.

Pomiędzy analizowanymi odpowiedziami grup beneficjentów (którzy pierwotnie byli potencjalnymi beneficjentami) – przedsiębiorców i beneficjentów instytucjonalnych – widoczne są różnice w korzystaniu z rodzajów źródeł informacji przy wypełnianiu wniosku o dofinansowanie. Przedstawiciele obu grup najczęściej korzystali ze stron internetowych, najrzadziej z wydawanych materiałów informacyjnych i organizowanych wydarzeń. Wśród przedsiębiorców zdiagnozowano ponadto, duże zainteresowanie zlecaniem przygotowania wniosku o dofinansowanie zewnętrznym firmom konsultingowym, wynikające z trudności w zrozumieniu przekazu dotyczącego procedur związanych z opracowaniem wniosku o dofinansowanie. Przeprowadzone analizy dotyczące znajomości nazwy lub skrótu RPO WL, a także obecnej i preferowanej informacji wskazują na Internet, jako źródło informacji o największej sile oddziaływania na potencjalnych beneficjentów. Znaczący wpływ na wiedzę potencjalnych uczestników Programu mają media, w szczególności prasa i telewizja (w tym media lokalne), dlatego należy utrzymać te kanały komunikacji w przyszłej perspektywie.

Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

Preferowanym do wykorzystania w przyszłości przez potencjalnych beneficjentów źródłem informacji był Internet. Kolejnymi były: prasa, współpracownicy i przełożeni, ulotki i broszury oraz telewizja, newsletter i główny punkt informacyjny.

Grupą posiadającą największą wiedzę o dostępnych środkach w ramach RPO WL i sposobach ich pozyskiwania byli przedstawiciele urzędów gminy/miasta, a stosunkowo najmniejszą wiedzę posiadali przedstawiciele małych firm i mikroprzedsiębiorstw, co może wynikać z faktu, że w dużej mierze skupiają się oni na bieżącym prowadzeniu działalności. W przyszłej perspektywie finansowej należy przede wszystkim do tej grupy kierować komunikaty o możliwości otrzymania dofinansowania.

We wstępnej fazie wdrażania Programu potencjalni beneficjenci zgłaszali zastrzeżenia, co do jasności kierowanego do nich przekazu. Instytucja Zarządzająca podjęła się uproszczenia treści komunikatów, czego efekty były widoczne w badaniu z 2013 roku, w którym zdecydowana większość respondentów pozytywnie oceniła czytelność i zrozumiałość przekazywanych informacji. Pojawiły się jednak wskazania, że język jakim posługują się urzędnicy podczas konsultacji nadal pozostaje stosunkowo mało przystępny dla odbiorcy. Wobec powyższego, w nowej perspektywie finansowej zaleca się kontynuowanie zapoczątkowanego przez Instytucję Zarządzającą procesu upraszczania języka komunikacji.

Wybrane kanały dystrybucji informacji pozwalały dotrzeć do właściwych grup docelowych. Świadczy o tym fakt, że zdecydowana większość beneficjentów wie, gdzie można szukać informacji na temat Programu.

Działania skierowane do potencjalnych beneficjentów zostały ocenione, jako skuteczne, efektywne, użyteczne i trwałe. Ponadto działania informacyjno-promocyjne przyczyniły się do trwałego zwiększenia świadomości potencjalnych beneficjentów o Programie.

Na podstawie przeprowadzonej analizy oraz pogłębionych wywiadów indywidualnych oceniono, że działania informacyjno-promocyjne były dostosowane do harmonogramu naboru wniosków.

Dostępne kanały komunikacji dostarczały informacji niezbędnych do ubiegania się o dofinansowanie projektu ze środków unijnych. Świadczy o tym wysoki poziom wiedzy beneficjentów na temat procedur aplikowania/wnioskowania o dofinansowanie. Liczba wniosków o dofinansowanie, które pozytywnie przeszły ocenę formalną (aż 5556 z 7601 tj. 73,1%) świadczy o tym, że uzyskane informacje pozwoliły na właściwe przygotowanie wniosku o dofinansowanie. Działania informacyjno-promocyjne w tym zakresie należy ocenić pozytywnie, ponieważ przyczyny odrzucania wniosków o dofinansowanie w dużym stopniu wynikały z błędów beneficjentów, niezależnych od IZ/IPiI.

Rekomendacje do zastosowania w perspektywie finansowej 2014-2020:

- należy utrzymać dotychczas stosowane kanały dystrybucji informacji adresowane do grup potencjalnych beneficjentów – szczególny nacisk należy położyć na strony internetowe i punkty informacyjne,
- materiały w wersji papierowej powinny zawierać informacje, które nie ulegają szybkiej dezaktualizacji oraz zawierać odniesienie do miejsca, w którym można znaleźć bardziej szczegółowe i na bieżąco aktualizowane informacje (np. strony internetowe), bądź zachęcać do zapisania się do newslettera,
- nie można całkowicie zrezygnować z kanału komunikacji, jakim są ulotki. W celu zwiększenia skuteczności, informacje z ulotek powinny być przedstawiane na funkcjonalnym gadżecie,
- wydłużenie otwarcia godzin pracy punktów informacyjnych (kontaktowych),
- ze względu na bardzo duże zainteresowanie punktami informacyjnymi (kontaktowymi) RPO WL należy je utrzymać w przyszłej perspektywie finansowej w podobnej postaci, jak w perspektywie 2007-2013,
- należy podjąć działania zwiększające poziom poinformowania mikroprzedsiębiorców o możliwości realizacji projektów w ramach RPO WL.

Stopień wsparcia beneficjentów w procesie realizacji projektów

Wybrane kanały dystrybucji informacji pozwoliły dotrzeć do właściwych grup docelowych. Świadczy o tym fakt, że w dużej mierze preferencje beneficjentów pokrywały się z oferowanymi przez IZ RPO WL źródłami informacji.

Najbardziej efektywnym kanałem dystrybucji informacji był Internet – było to źródło najczęściej wykorzystywane i najbardziej preferowane przez beneficjentów.

Poziom wiedzy beneficjentów na temat procedur dotyczących realizacji i rozliczania projektu należy ocenić jako satysfakcjonujący. Zdecydowana większość (około 70%) beneficjentów instytucjonalnych i prawie połowa przedsiębiorców zadeklarowała wysoki lub bardzo wysoki poziom wiedzy. Na wszystkich etapach realizacji projektu dostępne były potrzebne beneficjentom informacje. Zarówno w grupie przedsiębiorców jak i w grupie beneficjentów instytucjonalnych dostępność informacji została pozytywnie oceniona.

łącznie 88% przedsiębiorców i aż 91,5% beneficjentów instytucjonalnych nie zadeklarowało wystąpienia utrudnień bądź problemów w procesie pozyskiwania informacji. W przypadku beneficjentów, którzy deklarowali zaistnienie kwestii problematycznych, zdiagnozowano przede wszystkim takie problemy, jak: trudności z dodzwonieniem się do punktu informacyjnego, trudności z dodzwonieniem się do IZ/IPiI, długi czas oczekiwania na

Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

spotkanie konsultacyjne z opiekunem projektu. Zdiagnozowane problemy mają jednak charakter marginalny – nie występują na większą skalę.

Głównymi źródłami informacji dla beneficjentów podczas realizacji projektu byli opiekunowie projektów, strony internetowe oraz punkty informacyjne. Najmniej przydatne okazały się organizowane wydarzenia oraz, w przypadku przedsiębiorców, wydawane materiały informacyjne.

Dla większości respondentów przekazywane informacje były jasne i zrozumiałe. Informacje w większym stopniu były zrozumiałe dla beneficjentów instytucjonalnych niż dla przedsiębiorców. Różnica w poziomie rozumienia przekazywanych informacji pomiędzy analizowanymi grupami może wynikać stąd, że przedstawiciele JST, ze względu na wykonywane obowiązki, także posługują się językiem urzędowym, dlatego w przyszłej perspektywie finansowej należy kontynuować upraszczanie języka w przekazach kierowanych do przedsiębiorców.

Zdecydowana większość beneficjentów pozytywnie oceniła przydatność uzyskanych informacji.

Główne źródła informacji, z których korzystali beneficjenci podczas realizacji projektu (opiekunowie projektów, strony internetowe i punkty informacyjne) ocenione zostały jako skuteczne i użyteczne.

Działaniem preferowanym na przyszłość przez przedsiębiorców jest zwiększenie liczby szkoleń i konferencji im dedykowanych. Przeprowadzona analiza wykazała, że szkolenia cieszyły się bardzo dużym zainteresowaniem tej grupy beneficjentów, potwierdzając, że kanał ten został dobrze dobrany do danej grupy beneficjentów. Jeżeli chodzi o beneficjentów instytucjonalnych, to kwestia, którą przede wszystkim chcieliby poprawić jest powiększenie zakresu spraw, które można będzie załatwić przez Internet. Na podstawie bieżącej analizy potrzeb beneficjentów, takie rozwiązania zostaną wprowadzane w nowej perspektywie finansowej. Dodatkowo w odpowiedzi na potrzeby beneficjentów wprowadzono mobilne punkty informacyjne PIFE.

Rekomendacje do zastosowania w perspektywie finansowej 2014-2020:

- kanały dystrybucji informacji wykorzystywane w perspektywie 2007-2013 powinny być stosowane także w przyszłej perspektywie finansowej. W szczególności należy w dalszym ciągu kłaść silne akcenty na organizowanie szkoleń, uwzględniając potrzeby edukacyjne beneficjentów, strony internetowe i punkty informacyjne,
- należy utrzymać mobilne punkty informacyjne.

Poziom świadomości społecznej mieszkańców województwa o RPO WL i efektach jego wdrażania oraz o roli odgrywanej przez UE i Funduszy Europejskich w rozwoju regionu

Z przeprowadzonej w ramach niniejszego badania analizy wynika, że świadomość istnienia Funduszy Europejskich u mieszkańców województwa jest znacznie wyższa niż świadomość istnienia Regionalnego Programu Operacyjnego.

Mieszkańcy województwa, którzy zadeklarowali znajomość Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego (22,3% ogółu respondentów) dowiedzieli się o Programie przede wszystkim z mediów – na taką odpowiedź wskazało aż 92,4% respondentów.

Częstotliwość korzystania z mediów, które są jednym z najważniejszych kanałów komunikacyjnych dla RPO WL, czyli mediów regionalnych oraz Internetu jest wysoka, co świadczy o tym, że wybrane kanały dystrybucji informacji odniosły zamierzony skutek, tj. faktycznie pozwoliły dotrzeć do właściwych grup docelowych.

Przeprowadzona analiza wykazała, że istnieje zróżnicowanie w korzystaniu bądź niekorzystaniu z poszczególnych mediów przez różne grupy społeczne. Dlatego również na poziomie typów mediów należy utrzymać zróżnicowanie w celu dotarcia do jak najszerszego grona odbiorców.

Znajomość skrótu RPO WL zadeklarowało 5,1% respondentów. Poprawnie skrót rozwinęło 3,6% respondentów. Przyczyną tak niskiego stopnia znajomości marki wśród mieszkańców województwa może być długa i trudna do zapamiętania nazwa, a także fakt, że Program Regionalny jest jednocześnie jednym z kilku Programów Operacyjnych, realizowanych w województwie lubelskim.

Ponad 11% z ogółu próby udzieliło poprawnej odpowiedzi na pytanie o skojarzenia z Regionalnym Programem Operacyjnym.

Mieszkańcy województwa dostrzegają zmiany, jakie zaszły w regionie oraz w ich najbliższym otoczeniu po wejściu Polski do Unii Europejskiej – aż 72,3% pozytywnych odpowiedzi respondentów. Zmianami, które najczęściej dostrzegają mieszkańcy są: poprawa transportu w województwie (kolejowego, drogowego, miejskiego i lotniczego), rewitalizacja obszarów miejskich, zwiększenie dostępności do dóbr kultury i rozwój aktywnych form turystyki. Przytoczone dane pozwalają ocenić przeprowadzone działania informacyjno-promocyjne jako skuteczne, ponieważ polegały one właśnie na wskazywaniu tych obszarów i uświadamianiu mieszkańców o zmianach jakie zaszły w regionie. Ponadto pozytywnie należy ocenić fakt, że zdecydowana większość (bo aż 90% badanych) pozytywnie oceniła zmiany, jakie zaszły w województwie w wyniku wdrażania funduszy unijnych.

Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

Jedynie 37,4% mieszkańców województwa dostrzega osobiste korzyści z wdrażania RPO WL/zmiany, które zaszły w ich codziennym życiu. Najczęściej dostrzeganą korzyścią jest poprawa jakości dróg oraz czas wolny i turystyka. Tak więc można zauważyć lukę, w którą powinien pójść przekaz dotyczący promowania efektów wdrażania RPO WL. Korzyści osobiste z realizacji RPO WL zostały ocenione pozytywnie niemalże jednogłośnie przez osoby, które je dostrzegają – ponad 95%. W związku z powyższym osobista perspektywa odbiorcy powinna być kontynuowana i wzmocniana w działaniach informacyjno-promocyjnych w okresie programowania 2014-2020.

Zmienną, która w największym stopniu różnicuje postrzeganie i poziom wiedzy na temat RPO WL jest wykształcenie. Osoby z wyższym wykształceniem mają wyższy poziom wiedzy o RPO WL niż osoby z niższym wykształceniem. W przyszłym okresie programowania należy kierować komunikaty informacyjne, które trafiałyby również do grupy osób z niższym wykształceniem. Komunikaty te powinny być maksymalnie uproszczone, a tym samym łatwe i przystępne w odbiorze. Ponadto z przeprowadzonej analizy wynika, że uczniowie i studenci oraz osoby w wieku 18-25 lat nie znają skrótu RPO WL W przypadku zmiennych takich jak płeć i miejsce zamieszkania nie zdiagnozowano istotnego wpływu na postrzeganie i poziom wiedzy na temat RPO WL.

Mieszkańcy województwa, którzy w sposób spontaniczny wymieniali obszary lub przykłady działań finansowanych z RPO WL wskazywali przede wszystkim na wspieranie przedsiębiorczości (32,3%), wsparcie dla transportu (27,5%), wsparcie dla infrastruktury społecznej (24,5%) oraz zwiększanie innowacyjności przedsiębiorstw (24,1%). Jedynie 20% respondentów nie знаło żadnych działań podejmowanych w ramach RPO WL.

Niecałe 40% respondentów zadeklarowało, że zna konkretne przedsięwzięcia realizowane w regionie i ich najbliższym otoczeniu, współfinansowane w ramach RPO WL.

Najczęściej zauważanymi przez mieszkańców województwa przedsięwzięciami współfinansowanymi w ramach RPO WL są: budowy i remonty dróg (17,9%) oraz tworzone ścieżki rowerowe (7,1%). Wynikać to może również z tego, że drogi są obecnie najbardziej popularnym elementem infrastruktury, wykorzystanym przez mieszkańców regionu. Z przeprowadzonej analizy, najmniej zauważanymi przez mieszkańców województwa przedsięwzięciami współfinansowanymi w ramach RPO WL są: przedsięwzięcia związane z komunikacją miejską (2,4%), zakup rowerów miejskich (2,4%) oraz wybudowanie stadionu (1,2%). W nowej perspektywie finansowej warto zatem skierować przekaz na ukazanie tych przedsięwzięć, których mieszkańcy nie utożsamiają z Funduszami Europejskimi.

Działania informacyjno-promocyjne prowadzone przez IZ i IP II zwiększają świadomość mieszkańców o wpływie funduszy unijnych na rozwój regionu. Świadczy o tym fakt, że spontanicznie wskazywane przez mieszkańców obszary, w których zaszły zmiany w wyniku



Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

wdrażania Funduszy Unijnych w dużej mierze pokrywają się z obszarami wsparcia RPO WL i obszarami ukazywanymi w trakcie prowadzonych przez IZ kampanii promocyjnych.

Z przeprowadzonych badań jakościowych wynika, że został utrwalony spójny system identyfikacji wizualnej RPO WL, a tym samym NSS dla wszystkich instytucji odpowiedzialnych za wdrażanie Programu. Błędne przypisywanie działań realizowanych z innych Programów Operacyjnych do RPO WL świadczy o tym, że dla mieszkańców województwa system identyfikacji wizualnej RPO WL nie jest pomocny w różnicowaniu poszczególnych Programów (ze względu na wysoki stopień podobieństwa).

Rekomendacje do zastosowania w perspektywie finansowej 2014-2020:

- należy utrzymać dotychczas stosowane kanały dystrybucji informacji adresowane do ogółu społeczeństwa,
- podejmowanie działań podkreślających osobiste korzyści dla przeciętnego mieszkańca województwa,
- promowanie obszarów wspieranych w ramach Funduszy Unijnych, które w najmniejszym stopniu są dostrzegane przez mieszkańców województwa,
- należy podjąć działania zwiększające poziom wiedzy o Funduszach Unijnych wśród osób z niższym wykształceniem,
- w przyszłej perspektywie należy przede wszystkim promować obszary wspierane w ramach Funduszy Unijnych, wskazywać zmiany jakie w regionie dzięki nim zachodzą oraz korzyściach jakie z ich wynikają, a nie na promować markę RPO WL, ponieważ nie jest to działanie efektywne.



Podsumowanie

Funkcjonujący system działań informacyjno-promocyjnych został pozytywnie oceniony w ramach niniejszej ewaluacji. W trakcie badania wypracowane zostały rekomendacje, które pozwolą, aby w przyszłej perspektywie działania te były jeszcze skuteczniejsze, efektywniejsze i bardziej użyteczne. Przedstawione powyżej rekomendacje powiązane są z poszczególnymi celami Planu komunikacji. Ponadto rekomenduje się kontynuowanie działań dążących do upraszczania i ułatwiania potencjalnym beneficjentom i beneficjentom procesu przygotowania wniosku o dofinansowanie projektu i realizacji projektu przy jednoczesnym uświadamianiu ich z czego wynika konieczność składania określonej liczby dokumentów oraz, że część z nich jest wymagana niezależnie od finansowania unijnego. Rekomendacją kluczową jest stosowanie dialogu konkurencyjnego lub dialogu technicznego przy wyborze kampanii medialnych o szerokim zasięgu. Dzięki temu Zamawiający będzie miał większy wpływ na kształt kampanii promocyjnych, możliwość uzgadniania i negocjowania kształtu kampanii z wykonawcą .

Abstract

The report shows the results of the evaluation research entitled “Informatory and promotional activities effects’ assessment performed within the Lubelskie Province Regional Operational Program in the years 2007-2013”.

The research has been performed at the request of the Lubelskie Province Marshall Office by ITTI Sp. z o.o.

Aims of the research

The major aim of the evaluation was “informatory and promotional activities effects’ assessment performed within the Lubelskie Province Regional Operational Program in the years 2007-2013”.

Research methodology

The answers to the basic research questions were obtained within the usage of various methods and research techniques – not only the quantitative ones, but also qualitative. The performed methods included: desk research analysis, Computer Assisted Telephone Interviewing (CATI), Computer Assisted Web Interviewing (CAWI), In Depth interviews (IDI), Telephone depth interviews (TDI), Focus group interview (FGI), expert interview, evaluation workshop, SWOT analysis, as well as the chart of aims and problems.

Informatory and promotional activities effects’ evaluation. Research results.

On the whole, the research results show that the informatory and promotional activities PRO WL have been performed professionally, effectively and under the aims of the Communication RPO WL. Having evaluated the communicative activities one should bear in mind that in terms of marketing the Lubelskie Province Regional Operational Program is regarded as an abstract product with a long and difficult name being at the same time one of the nine Operational Programs performed in Poland.

Moreover, one should remember that the informatory and promotional activities conducted on a regional level have been performed with regard to the European and National standards, such as European Funds Communication Strategy in Poland in years 2007-2013 which rejected the use of nationwide media.

The internal and external considerations such as potential beneficiary specificity and beneficiary per region (preferences considering information distribution canal, need for specific information), or the program implementation level, have qualified the choice of proper informatory and promotional tools of the Lubelskie Province Regional Operational

Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

Program in the years 2007-2013 that have been analyzed and (if necessary) modified au courant.

Below we can see the Communication Plan's evaluation by dividing them into 3 major aims

Informing the program's potential beneficiary about the available means within the RPO WL and the way of possessing them

The designer informational system provided the general access to exhaustive and easily received information on the rules and possibility to apply for the means within RPO WL. The potential beneficiaries could obtain crucial information from the variety of communication channels thanks to which guaranteed the access to information for various groups of potential beneficiaries. This resulted in their profound knowledge on the possibility of obtaining aid within RPO WL.

The overall knowledge on the possibility of obtaining aid from RPO WL was high – 67,4 % of the potential beneficiaries admitted to having met such information. Additionally, 86% responders gave an answer that made it possible to establish that they are familiar with the aid rules within RPO WL.

The Web proved to be the main source of information about the possible projects' performance within RPO WL. In financial perspective of the years 2014-2020 this particular information distribution channel should be emphasized. Billboards and posters were the least popular among the potential beneficiaries to get to know about the possibility to apply for the subsidies within RPO WL.

Moreover, the analysis of the frequency of use of information points proves that they are an important channel of distribution of information for potential beneficiaries.

Between analyzed answers of the beneficiaries' groups – investors and institutional beneficiaries – the differences are noticed in information sources' use while filling in the subsidy application form. The internet sources have been used the most often whereas informational materials and organized events the least. What also has been analyzed among the members was high interest of preparing the application form for the external consulting companies resulting from the difficulty in understanding the procedures of grant-aid application form compilation.

Performed analysis of the name or abbreviation RPO WL knowledge as well as the present and preferable information point the Internet as the source of information of highest influence on the potential beneficiaries. A major impact on the program's potential beneficiaries' knowledge have proved to be media (especially the press and the TV; within the local media) thus those communication channels should be kept in future perspective.



Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

The Internet is the potential beneficiaries' preferable source of information. Another were: the press, co-workers and supervisors, brochures and the television, newsletters and main information office.

The representatives of regional/city offices have proved to be the group of the Best knowledge on the subsidies within RPO WL and the way of obtaining them. On the contrary were the representatives of the small companies and micro-industries. This can result from the fact that they focus mostly on the current run of a business.

The report on possible subsidies ought to be given to this particular group in the future perspective.

In the initial part of Program's implementation the potential beneficiaries have raised objections regarding the clarity of the given out message. Managing Institution has simplified the form of the messages. The effects of it were noticeable the research in 2013 when the great majority of the responders has evaluated the clarity and comprehensibility of the given information as positive.

The chosen information distribution channel enabled to get to the right target groups as the great majority of the beneficiaries are aware of where to look for the information about the Program.

The activities aimed at potential beneficiaries has been evaluated as effective, useful and constant. What is more, the informatory and promotional activities has raised the potential beneficiaries' awareness of the Program.

Basing on the carried-out analysis and the In Depth Individual Interviewing it has been evaluated that the informatory and promotional activities were adjusted to the applications' intake schedule.

The available Communications channel provided the necessary information when trying to obtain the EU subsidies. It is best proven by the profound knowledge of the beneficiaries on the subsidy application procedures. The number of applications that met a positive formal evaluation (even 5556 out of 7601 that is 73,1%) shows that obtained information have enabled to self-preparation of the application form. The informatory and promotional activities should be regarded as positive as the reasons of the application forms being rejected resulted mainly from the beneficiaries' errors IZ/IPII-neutral. Additionally, in response to the needs of the beneficiaries there were established mobile information points called PIFE.

Recommendations to be applied in the financial perspective 2014-2020:



Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

- current information distribution channels addressed to the potential beneficiaries' group should not be changed – detailed push should be put on the Web and information offices,
- hard copy materials should include information that are not often de-actualized and refer to the place where detailed and actual information can be found (e.g. the Web) or promote joining the newsletter,
- such Communications channel as brochures shouldn't be entirely rejected. In order to enlarge the effectiveness the brochures' information should be presented on a functional gadget,
- extending the information offices' working hours
- as for the huge interest in information Office RPO WL they should be kept in the future financial perspective within a similar form as in perspective 2007-2013
- the informatory degree of the micro-industries about the RPO WL Project should be increased.

Degree of beneficiaries' aid within the Projects' performance

The chosen information distribution channels have enabled to reach the proper target groups. It is proved by the fact that the great majority of beneficiaries' preferences concur with the information sourced offered by IZ PRO WL.

The most effective information distribution channel was the Internet – it was the source most frequently used and the most preferable among the beneficiaries.

The chosen channels have proved successful – 2 151 projects have been performed.

Beneficiaries' knowledge about the performance and calculating the project procedures should be evaluated as satisfactory. The great majority (about 70%) of institutional beneficiaries and almost half of the investors have declared a high or very high knowledge degree. Within each part of the project's performance beneficiaries were "equipped" with all necessary information. In the investors' group as well as the institutional beneficiaries' the availability of information has been evaluated positively.

Only 12% of investors and 8,5% of institutional beneficiaries have declared to face impediments in the process of gaining information. What has been diagnosed was: difficulties of getting through with the information office and IZ/IPII, long waiting time for the meeting with the project manager. The diagnosed problems are of marginal character as they do not appear frequently.



Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

The main sources of information for the beneficiaries Chile performing the Project were the Project managers, the Internet and information Office. The least useful were published informative materials and organized events.

For the majority of respondents the passed on information was clear and comprehensive, however more to the institutional beneficiaries than to investors. The difference in the degree of comprehensiveness of the information between the analyzed groups can result from the fact that the JST representatives, as regard to the duties performed, also use the formal language, thus, the future financial perspective should continue to simplify the language of the information passed on to the investors.

The great majority of the beneficiaries has evaluated the usefulness of the information as positive.

The main sources of information used by beneficiaries Chile performing the Project (information offices, the Internet, project's manager consultations) have been evaluated as effective and useful.

The preferable future activity of investors is increasing the number of workshops and dedicated conferences. The conducted analysis has shown that the workshops had met great interest of this group of beneficiaries, confirming the choice of proper channel within the particular group of beneficiaries. When it comes to the institutional beneficiaries – we would like to increase the number of issues that can be dealt with via the Internet. Basing on the current analysis of beneficiaries' needs such solutions shall be implemented in the new financial perspective.

Recommendations to be applied in the financial perspective 2014-2020:

- Information distribution channel used in the perspective 2007-2013 should be applied also in the future financial perspective. What should be accented is organizing trainings, meeting beneficiaries' educational needs, the Internet and information offices.
- Mobile information offices preservation.

RPO WL , its implementation effects and the role of UE Funds in regional development – province inhabitants social awareness

The awareness of the Province inhabitants of the existing EU Funds is noticeably higher than the knowledge of Regional Operational Program existence.

Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

The inhabitants of the province who declared being familiar with the Lubelskie Province Regional Operational Program (22,3% of respondents) have got to know about the Program mostly via the media – this answer was given by 92,4% of respondents.

The frequency of using the media being one of the major Communications channel for RPO WL, so regional media and the Internet, is high, which means that the chosen information distribution channels have proved effective (that is they really enabled to reach the proper target group).

The carried out analysis has shown the diversity of using or not using particular media by various social groups. Thus, also with regard to different types of media the diversity should be maintained in order to reach the vast and diversified types of respondents.

Knowledge of the RPO WL abbreviation has been declared by 1,5% respondents. It has been properly given by 3,6%. The reason of such small knowledge of the brand among the inhabitants of the province could be the long and difficult to memorize name and the fact that the Regional Program is at the same time one of the Operational Programs not only of national, but also regional nature conducted in Poland

More than 11% have answered correctly about their familiarity with the Regional Operational Program.

Within the enlargement of the UE in Poland, Inhabitants of the province are able to see the changes implemented in the region and in their nearest environment – 72,3 % of the positive answers of the respondents. The changes most frequently noticed by the inhabitants are: better transport, urban zone revitalization, bigger access of the cultural and active form of tourism goods. These data allow us to assess the information and promotion activities as effective, because they consisted precisely in identifying these areas and awareness of Inhabitants about the changes that have taken place in the region. In addition, should be assessed positively the fact that after implementing the EU funds the majority has regarded the changes in the province positively.

Only 37,4% of the province's inhabitants is able to see personal benefits from the RPO WL implementation (changes that appeared in their lives). To this particular gap the promotional effects of the RPO WL implementation should be directed. The personal benefits of the RPO WL performance seen by the majority of society have been evaluated as positive by over 95%. Thus, within the period 2014-2020 the personal perspective should be continued and strengthened in the inforamory and promotional activities. The increased quality of the roads seems to be the most frequently noticed benefit.

Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

The variable that diversifies the opinions and knowledge degree about the RPO WL the most is education. People with higher education are to have greater knowledge of the RPO WL than those with the lower one. In the future programming period informative messages should be sent also to the group of those with lower education. Those messages should be maximally simplified and easy to understand. What is more, the conducted analysis shows that school and university students as well as people of age 18-25 are not familiar with the RPO WL abbreviation. In case of such variables as sex and place of residence no significant influence on perceiving and being familiar with RPO WL has been diagnosed. Inhabitants of the province which spontaneously pointed out the areas and examples of RPO WL financial activity referred mainly to company aid (32,3%), transport aid (27,5%), social infrastructure aid (24,5%) and the increase of companies' innovativeness (24,1%). Only 20% of the respondents were of zero knowledge of the RPO WL activity. Less than 40% respondents declared to being familiar with particular activities performed in the region and their nearest environment that are financed within RPO WL.

The most noticeable RPO WL activities are: building and renovating Road (17,9%) and building bicycle tracks (7,1%). This can result from the fact that the roads are currently the most popular infrastructure element that is being used by the regions' inhabitants. Within the conducted analysis it is noticed that the activities that are noticed by the inhabitants less often are: city transport activities (2,4%), city bicycles purchase (2,4%) and building the stadium (1,2%). In the new financial perspective it is then worth to focus on showing those projects that the inhabitants do not familiarize with the EU Funds.

Informative and promotional activities conducted by IZ and IPII increase inhabitants' awareness of the EU Funds influence on the region's development – spontaneously pointed out areas of the changes resulting from EU Funds implementation are similar to those of RPO WL aid.

The performed qualitative research show that the Visual identification of RPO WL cohesive system has been strengthened together with the NSS for all institutions responsible for the Project's implementation. Flawed attachment of the projects performed within other Operational Programs to RPO WL means that for province's inhabitants visual identification of RPO WL is not helpful while diversifying particular Programs (by virtue of high similarity).

Recommendations to be applied in the financial perspective 2014-2020:

- hitherto applied information distribution channel addressed to society's majority should be kept
- actions engrossing personal benefits of the average province's inhabitant implementation



Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

- popularization of EU Funds aid areas that are of smallest knowledge to province's inhabitants,
- action should be taken to increase the level of knowledge about EU Funds among people with lower education.

Summary

The current system of informatory and promotional activities has been evaluated as positive. During the research new recommendations have been created that shall enable the future perspective activities to be more effective and useful. The abovementioned recommendations are connected to particular aims of Communication Plan. What is more, it is recommended to continue all the activities that shall simplify and ease the process of preparing project subsidy application form and performance of the project within raising their awareness of the real necessity of the number of the documents specified, and that some of them are obligatory regardless of EU Funds. The common recommendation for all the three aims is competitive dialogue or technical dialogue when choosing media campaigns of wide range. Thanks to those, the Ordering Party will have a greater impact on the form of the promotional campaign, the possibility of reconciliation and negotiation of the form of the campaign with the contractor.



1. Wykaz skrótów

CATI	Wywiad telefoniczny wspomagany komputerowo
CAWI	Ankieta internetowa
EFRR	Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego
FGI	Zogniskowany wywiad grupowy
IDI	Indywidualny wywiad pogłębiony
IP	Instytucja Pośrednicząca
IP II	Instytucja Pośrednicząca II-go stopnia
IZ	Instytucja Zarządzająca
LAWP	Lubelska Agencja Wspierania Przedsiębiorczości
RPO WL	Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubelskiego
TDI	Telefoniczny wywiad pogłębiony
UE	Unia Europejska
WE	Warsztat ewaluacyjny
W EKS	Wywiad ekspercki



2. Wprowadzenie

Niniejszy dokument stanowi raport końcowy z badania ewaluacyjnego ex-post pn. „Ocena efektów działań informacyjno-promocyjnych prowadzonych w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013”.

Badanie realizowane było na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubelskiego w Lublinie przez firmę ITTI Sp. z o.o.

W niniejszym dokumencie znajduje się przede wszystkim opis koncepcji realizacji badania, metodologii, wyników badania oraz najważniejsze wnioski i rekomendacje płynące z badania.

3. Identyfikacja obszaru badawczego wraz z koncepcją badania

3.1 Cel badania

Głównym celem badania było dokonanie oceny efektów działań informacyjno-promocyjnych prowadzonych w ramach RPO WL.

Cel główny badania został osiągnięty poprzez realizację następujących celów szczegółowych:

- 1) Konsolidacja całej wiedzy nt. oceny działań informacyjno-promocyjnych realizowanych od 1 stycznia 2007 do 30 czerwca 2014 roku,
- 2) Agregacja, uzupełnienie oraz synteza wiedzy w obszarach dot. informacji i promocji RPO WL wynikających z *Planu komunikacji*,
- 3) Zbiorcza analiza i ocena podejmowanych działań informacyjno-promocyjnych z punktu widzenia realizacji celów *Planu komunikacji* oraz potrzeb potencjalnych beneficjentów, a także wskazanie wpływu/efektu podjętych działań na realizację programu.
- 4) W oparciu o informacje zawarte w dotychczasowych badaniach i dokumentach związanych z perspektywą 2014-2020, jak i wiedzę i doświadczenie Wykonawcy, wypracowanie rekomendacji dla systemu działań informacyjno-promocyjnych realizowanego w latach 2014-2020, w szczególności przy procesie tworzenia Strategii komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020 i jej późniejszej realizacji – realizacja tego celu stanowi produkt docelowy niniejszej ewaluacji.

3.2 Pytania badawcze

Na podstawie danych zebranych w trakcie realizacji badania, Wykonawca uzyskał odpowiedzi na poniższe pytania badawcze pogrupowane według celów odpowiadających grupom docelowym określonym w *Planie Komunikacji RPO WL na lata 2007-2013*.

Cel 1 dotyczący informowania potencjalnych beneficjentów programu o dostępnych środkach w ramach RPO WL i sposobach ich pozyskiwania

1. *Czy zaprojektowany system informacji i promocji zapewniał powszechny dostęp do wyczerpującej i łatwej w odbiorze informacji na temat zasad oraz możliwości aplikowania o wsparcie RPO WL?*
2. *Z jakich źródeł potencjalni beneficjenci czerpali informacje o RPO WL? Które informacje były dla nich najbardziej przydatne, a które najmniej?*
3. *Jakie źródła pozyskania informacji były najbardziej preferowane przez potencjalnych beneficjentów?*
4. *Jaki był ogólny poziom wiedzy o możliwościach wsparcia w ramach RPO WL?*
5. *Jakim poziomem poinformowania charakteryzowały się poszczególne grupy potencjalnych beneficjentów? Jakie grupy potencjalnych beneficjentów charakteryzowały się największym*



- stopniem poinformowania w zakresie możliwości wsparcia w ramach RPO WL, a jakie najmniejszym?*
- 6. Na ile przekazywane informacje o możliwościach wsparcia w ramach RPO WL w opinii potencjalnych beneficjentów były dla nich jasne oraz przejrzyste pod względem przekazu i doboru treści?*
 - 7. Czy działania skierowane do potencjalnych beneficjentów były skuteczne, efektywne, użyteczne i trwałe?*
 - 8. Czy podjęte działania informacyjno-promocyjne przyczyniły się do trwałego zwiększenia świadomości potencjalnych wnioskodawców o Programie?*
 - 9. Czy działania informacyjno-promocyjne były kierowane do właściwych grup odbiorców? Czy wybrano najbardziej efektywne kanały dystrybucji informacji?*
 - 10. Czy wybrane kanały dystrybucji informacji odniosły zamierzony skutek, tj. faktycznie pozwalały dotrzeć do właściwych grup docelowych?*
 - 11. Czy działania informacyjno-promocyjne realizowane były w powiązaniu z harmonogramem naboru projektów?*
 - 12. Czy dostępne kanały informacyjne dostarczyły wnioskodawcom informacje niezbędne do ubiegania się o dofinansowanie projektu ze środków unijnych? Czy uzyskana poprzez kanały informacyjne informacja pozwoliła na przygotowanie wniosku o dofinansowanie projektu, który przeszedł pozytywnie ocenę formalną i merytoryczną?*
 - 13. Jakie należy podjąć zmiany w polityce informacyjnej RPO WL, aby podnieść jej skuteczność, efektywność i użyteczność w stosunku do perspektywy 2014-2020? Jakie kierunki i metody należy podjąć, aby zoptymalizować powyższe działania w tym obszarze na lata 2014-2020?*
 - 14. Jakie działania podejmowane w latach 2007-2013 należy kontynuować, a jakie nowe wprowadzić, aby były one maksymalnie skuteczne? Które działania wymagają modyfikacji? Jakich działań należy zaniechać, ze względu na ich niską skuteczność?*

Cel 2 dotyczący stopnia wsparcia beneficjentów w procesie realizacji projektów

- 15. Czy działania informacyjno-promocyjne były kierowane do właściwych grup docelowych? Czy wybrano najbardziej efektywne kanały dystrybucji informacji?*
- 16. Czy wybrane kanały dystrybucji informacji odniosły zamierzony skutek, tj. faktycznie pozwalały dotrzeć do właściwych grup docelowych?*
- 17. Jaki był/jest, zdaniem beneficjentów poziom ich wiedzy na temat procedur dotyczących zasad realizacji projektów współfinansowanych z RPO WL?*
- 18. Czy na poszczególnych etapach realizacji projektu dostępne były/są wszystkie potrzebne informacje?*
- 19. Jakie bariery w dostępie do poszczególnych kanałów informacji napotkali beneficjenci?*
- 20. Z jakich źródeł informacji korzystali/korzystają beneficjenci przy realizacji projektów? Które informacje były/są dla nich najbardziej przydatne, a które najmniej?*
- 21. Na ile przekazywane dane związane z procesem realizacji projektów w opinii beneficjentów były/są dla nich jasne oraz przejrzyste pod względem przekazu i doboru treści?*
- 22. Czy działania skierowane do beneficjentów były skuteczne, efektywne, użyteczne oraz trwałe?*



Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

23. *Jakie działania wspierające beneficjentów w procesie realizacji projektów są przez nich preferowane w przyszłości?*
24. *Jakie należy podjąć zmiany w polityce skierowanej do beneficjentów RPO WL, aby podnieść jej skuteczność, efektywność i użyteczność w stosunku do perspektywy 2014-2020? Jakie kierunki i metody należy podjąć, aby zoptymalizować powyższe działania w tym obszarze na lata 2014-2020?*
25. *Jakie działania podejmowane w latach 2007-2013 należy kontynuować, a jakie nowe wprowadzić, aby były one maksymalnie skuteczne? Które działania wymagają modyfikacji? Jakich działań należy zaniechać ze względu na ich niską skuteczność?*

Cel 3 dotyczący poziomu świadomości społecznej mieszkańców województwa o RPO WL i efektów jego wdrażania oraz o roli odgrywanej przez UE i Funduszy Europejskich w rozwoju regionu

26. *Czy wybrane kanały dystrybucji informacji odniosły zamierzony skutek, tj. faktycznie pozwalały dotrzeć do właściwych grup docelowych?*
27. *Czy działania informacyjno-promocyjne były kierowane do właściwych grup odbiorców? Czy wybrano najbardziej efektywne kanały dystrybucji informacji?*
28. *Czy mieszkańcy województwa lubelskiego znają i rozumieją nazwę „Regionalny Program Operacyjny”, „RPO”? Jakie są przyczyny ewentualnego jej braku?*
29. *Jakie są różnice w postrzeganiu i poziomie wiedzy społeczeństwa na temat RPO WL w zależności od: miejsca zamieszkania, wieku, płci, wykształcenia, oraz sytuacji zawodowej?*
30. *Czy mieszkańcy województwa lubelskiego dostrzegają/znają obszary lub działania, na które przeznaczone zostały środki z RPO WL?*
31. *Czy mieszkańcy województwa lubelskiego dostrzegają/znają konkretne przedsięwzięcia współfinansowane z RPO WL w regionie oraz w swoim najbliższym otoczeniu?*
32. *Czy mieszkańcy województwa lubelskiego dostrzegają osobiste korzyści z wdrażania RPO WL/zmiany jakie zaszły w ich codziennym życiu? Jeżeli tak, to jakie? Jak je oceniają?*
33. *Czy mieszkańcy województwa lubelskiego dostrzegają zmiany jakie zaszły w regionie oraz ich najbliższym otoczeniu po wejściu Polski do Unii Europejskiej? Jeżeli tak, to jakie? Jak je oceniają?*
34. *Czy informacja i promocja w ramach RPO WL zwiększa świadomość i poziom wiedzy mieszkańców województwa o wkładzie Unii Europejskiej w rozwój regionu?*
35. *Jaki jest stopień świadomości mieszkańców województwa lubelskiego nt. istnienia Funduszy Europejskich oraz Regionalnego Programu Operacyjnego?*
36. *Czy utrwalony został spójny system identyfikacji wizualnej RPO WL, a tym samym NSS, dla wszystkich instytucji odpowiedzialnych za wdrażanie Programu?*
37. *Jakie należy podjąć zmiany w polityce komunikacyjnej RPO WL, aby podnieść jej skuteczność, efektywność i użyteczność? Jakie kierunki i metody należy podjąć, aby zoptymalizować powyższe działania w tym obszarze na lata 2014-2020?*
38. *Jakie działania podejmowane w latach 2007-2013 należy kontynuować, a jakie nowe wprowadzić, aby były one maksymalnie skuteczne? Które działania wymagają modyfikacji? Jakich działań należy zaniechać ze względu na ich niską skuteczność?*



4. Metody i techniki badawcze

4.1 Analiza desk research

W ramach badania Wykonawca wykorzystał wskazane poniżej źródła danych:

Dokumenty źródłowe dot. perspektywy finansowej 2007-2013:

- *Plan Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013 oraz jego aktualizacje,*
- *Roczny Plan Działań informacyjnych i promocyjnych na 2007 i 2008 rok RPO WL na lata 2007-2013,*
- *Roczny Plan Działań informacyjnych i promocyjnych na 2009 rok RPO WL na lata 2007-2013,*
- *Roczny Plan Działań informacyjnych i promocyjnych na 2010 rok RPO WL na lata 2007-2013,*
- *Roczny Plan Działań informacyjnych i promocyjnych na 2011 rok RPO WL na lata 2007-2013,*
- *Roczny Plan Działań informacyjnych i promocyjnych na 2012 rok RPO WL na lata 2007-2013,*
- *Roczny Plan Działań informacyjnych i promocyjnych na 2013 rok RPO WL na lata 2007-2013,*
- *Roczny Plan Działań informacyjnych i promocyjnych na 2014 rok RPO WL na lata 2007-2013*
- *Rozporządzenie Rady (WE) nr 1083/2006 z dnia 11 lipca 2006 r. ustanawiające przepisy ogólne dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego oraz Funduszu Spójności i uchylające rozporządzenie (WE) nr 1260/1999,*
- *Rozporządzenie (WE) nr 1828/2006 z dnia 8 grudnia 2006 r. ustanawiające szczegółowe zasady wykonania rozporządzenia Rady (WE) nr 1083/2006,*
- *Rozporządzenia (WE) nr 846/2009 z dnia 1 września 2009 r. zmieniającego rozporządzenie (WE) nr 1828/2006,*
- *Ustawa z dnia 6 grudnia 2006 r. o zasadach prowadzenia polityki rozwoju (Dz. U. z 2009 r. nr 84, poz. 712 z późn. zm.),*
- *Strategia komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce w ramach Narodowej Strategii Spójności na lata 2007-2013, przygotowana przez Instytucję Koordynującą Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia,*
- *Wytyczne Ministra Rozwoju Regionalnego w zakresie informacji i promocji z dnia 10 czerwca 2010 r. oraz wcześniejsze ich wersje,*
- *Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013,*



Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

- *Szczegółowy Opis Osi Priorytetowych RPO WL 2007-2013 – Uszczegółowienie Programu,*
- *Wytyczne dla Beneficjentów w zakresie informacji i promocji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013,*
- *Vademecum Beneficjenta – od podpisania umowy do rozliczenia projektu,*
- *Vademecum Beneficjenta – kontrola projektów,*
- *Poradnik Beneficjenta – część I czyli proces aplikowania o dotację współfinansowaną ze środków EFRR w ramach I i II Osi RPO WL na lata 2007-2013,*
- *Poradnik Beneficjenta – czyli jak prawidłowo realizować projekt współfinansowany ze środków EFRR w ramach I i II Osi RPO WL na lata 2007-2013,*
- *Sprawozdania roczne z realizacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego za lata 2007-2013,*
- *Raporty kwartale dotyczące funkcjonowania Punktu Informacyjnego i Naboru Wniosków RPO oraz Punktu Informacyjnego LAWP generowane na podstawie „ankiet zadowolenia klienta”,*
- *Wybrane raporty kwartalne dotyczące funkcjonowania serwisów internetowych www.rpo.lubelskie.pl oraz www.lawp.eu generowane na podstawie ankiety pt. „Twoja opinia” zamieszczonych na w/w stronach,*
- *Wybrane raporty kwartalne dotyczące potrzeb szkoleniowych beneficjentów generowane na podstawie ankiet wypełnianych przez beneficjentów, które umieszczone są w w/w serwisach internetowych,*
- *Wybrane sprawozdania podsumowujące przebieg zakończonych szkoleń dla potencjalnych beneficjentów/beneficjentów generowane na podstawie ankiet oceny szkolenia,*
- *Analiza obciążeń administracyjnych dla Beneficjentów RPO WL 2007-2013 oraz regionalnego komponentu PO KL.*

Dokumenty źródłowe dot. perspektywy finansowej 2014-2020:

- *Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1303/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r. ustanawiające wspólne przepisy dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego, Funduszu Spójności, Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich oraz Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego oraz ustanawiające przepisy ogólne dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego, Funduszu Spójności i Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego oraz uchylające rozporządzenie Rady (WE) nr 1083/2006,*
- *Umowa Partnerstwa,*
- *Projekt Strategii komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020,*



Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

- Szablon dla strategii komunikacji programów krajowych i regionalnych na lata 2014-2020,
- Projekt Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego 2014-2020.

Badania ewaluacyjne:

- Badanie „Analiza potrzeb informacyjnych potencjalnych beneficjentów RPO WL” wykonane przez F5 konsulting Frąckowiak i wspólnicy w 2008 r.,
- Badanie „Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny”, wykonane przez ZGD Zachodnia Grupa Doradcza w 2010 r.,
- Badanie „Ocena stopnia znajomości RPO WL na lata 2007-2013 i efektów jego wdrażania wśród mieszkańców województwa lubelskiego” wykonane przez PSDB Sp. z o.o. w 2012 roku.

4.2 Wywiad telefoniczny (CATI)

W przedmiotowym badaniu przeprowadzone zostały dwa badania telefoniczne CATI z następującymi grupami respondentów:

- beneficjenci RPO WL,
- mieszkańcy województwa lubelskiego.

Beneficjenci RPO WL

Ze względu na specyfikę grupy respondentów badanie telefoniczne CATI objęło tylko jeden typ beneficjentów RPO WL – **firmy**.

Zastosowany został **losowy** dobór próby. Zrealizowanych zostało **500** ankiet telefonicznych z przedstawicielami firm z populacji liczącej **1912** przedsiębiorców..

Tabela 1. Rozkład respondentów ze względu na wielkość przedsiębiorstwa

	Wielkość przedsiębiorstwa				Ogółem
	Mikro przedsiębiorstwo (0-9 pracowników)	Małe przedsiębiorstwo (10-49 pracowników)	Średnie przedsiębiorstw o (50-249 pracowników)	Duże przedsiębiorstwo (250+ pracowników)	
OGÓŁEM	345	99	53	3	500

Źródło: Badanie CATI, n=500

Mieszkańcy województwa lubelskiego



Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

W ramach przedmiotowego badania zrealizowanych zostało **1000** ankiet telefonicznych z mieszkańcami województwa lubelskiego z populacji liczącej **1 735 054**, co zagwarantowało uzyskanie wyników o 95% przedziale ufności i maksymalnym błędzie 3,1%. Zastosowany został **losowo-warstwowy** dobór próby. Dobór losowo-warstwowy, zapewnia reprezentatywność proceduralną próby – pozwalającą na uogólnianie wyników na całą populację. Warstwą w badaniu CATI były powiaty województwa lubelskiego. Zastosowany został dobór **proporcjonalny**.

Poniższe dane przedstawiają informacje na temat próby badawczej.

Tabela 2 Dobór próby do badania CATI

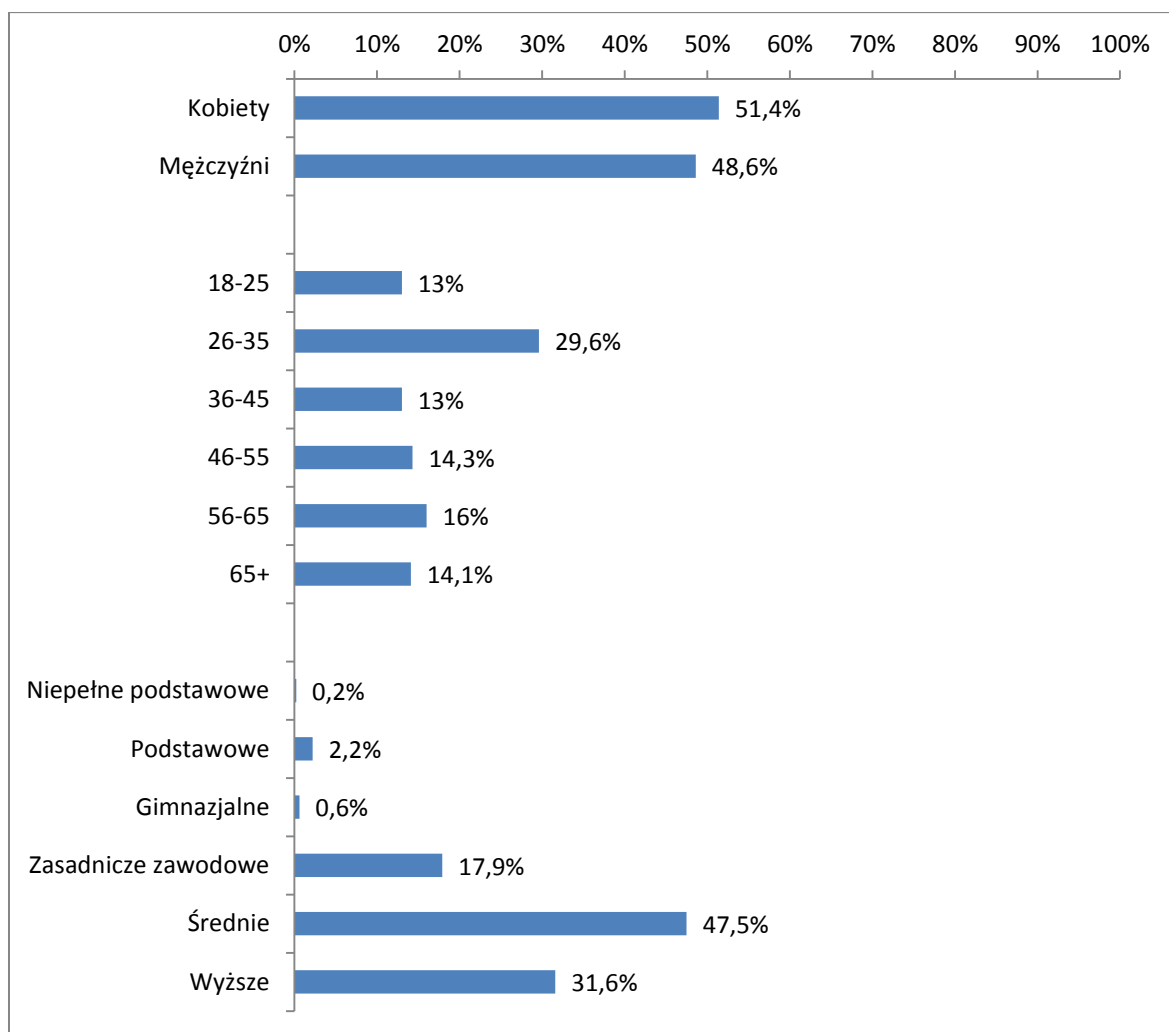
Powiat	Liczba pełnoletnich mieszkańców	Procent w populacji	Wielkość próby
białski	88556	5,1	51
parczewski	28965	1,7	17
radzyński	47668	2,7	27
włodawski	31893	1,8	18
Biała Podlaska	46651	2,7	27
biłgorajski	82018	4,7	47
chełmski	63210	3,6	36
hrubieszowski	54589	3,1	31
krasnostawski	54715	3,2	32
tomaszowski	69958	4,1	41
zamojski	87218	5,0	50
Chełm	54400	3,1	31
Zamość	53469	3,1	31
lubartowski	71190	4,1	41
lubelski	115727	6,7	67
łęczyński	45459	2,6	26
świdnicki	59386	3,4	34
Lublin	287840	16,6	166
janowski	37631	2,2	22
kraśnicki	79701	4,6	46
łukowski	84136	4,9	49
opolski	49838	2,9	29
puławski	94234	5,4	54
rycki	46602	2,7	27
Ogółem	1735054	100	1000

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS za 2013 r.



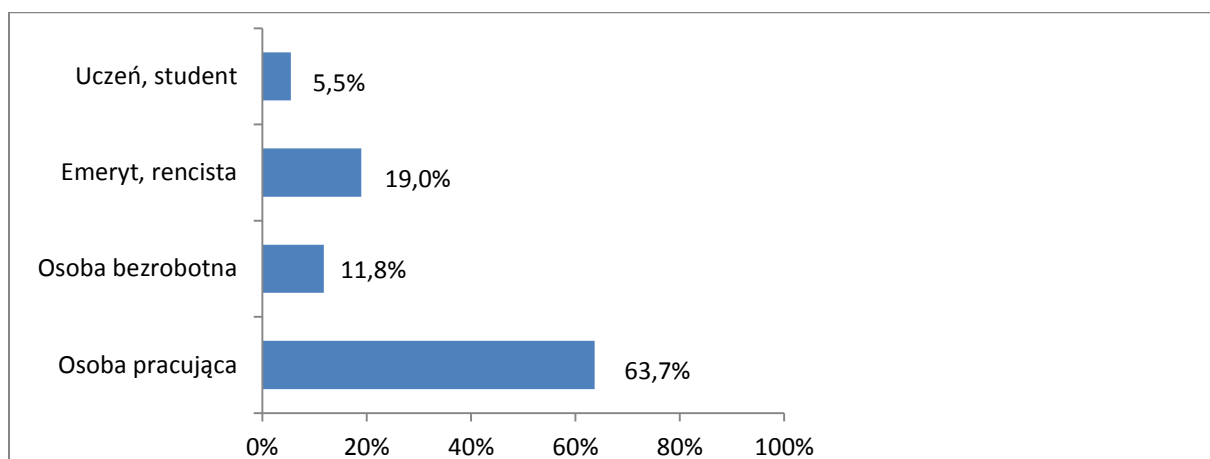
Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

Wykres 1. Charakterystyka respondentów



Źródło: Badanie CATI, n=1000

Wykres 2. Sytuacja zawodowa respondentów



Źródło: Badanie CATI, n=1000



4.3 Wywiad w formie ankiety internetowej (CAWI)

Na potrzeby niniejszego badania ankieta CAWI przeprowadzona została z beneficjentami RPO WL nie będącymi przedsiębiorcami, czyli z przedstawicielami JST, uczelni wyższych, zakładów opieki zdrowotnej, kościołów i związków wyznaniowych, fundacji.

Zastosowany został **dobór pełny** – maile rozesłane zostały do wszystkich beneficjentów RPO WL, których adres e-mail znajdował się w bazie. Zaproszenie do udziału w badaniu wysłane zostało do 473 beneficjentów. W celu otrzymania jak najwyższego poziomu zwrotności ankiet przeprowadzony został monit mailowy i telefoniczny.

Zwrotność ankiet wyniosła 237, co zagwarantowało uzyskanie wyników o 95% poziomie ufności i maksymalnym błędzie 4,5%.

Typ beneficjenta	Procent wskazań
Fundacja	0,42%
Gminna samorządowa jednostka organizacyjna	27,43%
Kościół Katolicki	2,54%
Inne kościoły i związki wyznaniowe	0,42%
Jednostka naukowa	0,00%
Publiczny zakład opieki zdrowotnej	8,44%
Niepubliczny zakład opieki zdrowotnej	0,42%
Organ władzy administracji rządowej	0,84%
Państwowa jednostka organizacyjna	3,38%
Państwowa osoba prawna	0,00%
Powiatowa samorządowa jednostka organizacyjna	5,91%
Stowarzyszenie	1,69%
Uczelnia wyższa	4,64%
Wojewódzka samorządowa jednostka organizacyjna	1,68%
Wspólnota mieszkaniowa	0,42%
Wspólnota samorządowa	0,84%
Wspólnota samorządowa - gmina	35,03%
Wspólnota samorządowa - powiat	5,06%
Wspólnota samorządowa - województwo	0,42%
Spółka Wodno-Ściekowa	0,42%

Źródło: Badanie CAWI, n=237



4.4 Indywidualne wywiady pogłębione (IDI)

W ramach badania ewaluacyjnego przeprowadzono **9 indywidualnych wywiadów pogłębionych**:

- 5 IDI z przedstawicielami Instytucji Zarządzającej i Instytucji Pośredniczącej II stopnia dla RPO WL,
- 4 IDI z przedstawicielami „pośrednich” grup docelowych:
 - przedstawiciel mediów,
 - przedstawiciel Fundacji Rozwoju Lubelszczyzny,
 - przedstawiciel Regionalnej Izby Gospodarczej,
 - przedstawiciel Fundacji Polskiej Akademii Nauk.

Zastosowany został dobór **celowy** właściwy dla badań jakościowych.

4.5 Zogniskowane wywiady grupowe (FGI)

Wykonawca przeprowadził **4 zogniskowane wywiady grupowe**:

- 1 FGI z przedstawicielami „pośrednich grup docelowych” z województwa lubelskiego, i pracownikami IZ/IPII;
- 1 FGI z pracownikami Instytucji Zarządzającej i Instytucji Pośredniczącej II stopnia dla RPO WL;
- 2 wywiady FGI podsumowujące uzyskane wyniki badania, przeprowadzone z pracownikami Instytucji Zarządzającej i Instytucji Pośredniczącej II stopnia dla RPO WL.

Zastosowany został dobór **celowy** właściwy dla badań jakościowych.

4.6 Telefoniczne wywiady pogłębione (TDI)

Telefoniczne wywiady pogłębione przeprowadzone zostały z przedstawicielami punktów informacyjnych. Dane zebrane techniką TDI pozwoliły na zebranie opinii osób, które w swojej codziennej pracy zajmują się realizacją działań informacyjno-promocyjnych, dotyczących Funduszy Europejskich i mają bezpośrednią styczność z potencjalnymi beneficjentami i beneficjentami. Realizacja wywiadów pogłębionych z tą grupą respondentów pozwoliła na poznanie ich krytycznych uwag, wynikających z doświadczenia/praktyki, na temat obecnie funkcjonującego systemu działań informacyjno-promocyjnych w ramach RPO WL, dzięki czemu Wykonawca uzyskał bardziej kompleksowe spojrzenie na problem badawczy.

Przeprowadzone zostały 2 telefoniczne wywiady pogłębione:

- 1 TDI z przedstawicielem Punktu Informacyjnego i Naboru Wniosków RPO WL w Lublinie,

Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

- 1 TDI z przedstawicielem Punktu Informacyjnego Lubelskiej Agencji Wspierania Przedsiębiorczości.

Zastosowany został dobór **celowy** właściwy dla badań jakościowych.

4.7 Wywiad ekspercki

W przedmiotowym badaniu wywiad ekspercki przeprowadzony został z niezależnym (zarówno w stosunku do Zamawiającego, jak i Wykonawcy) ekspertem z zakresu komunikacji i promocji.

Wywiad ekspercki służył omówieniu i pogłębieniu wyników badania uzyskanych w toku realizacji innych technik badawczych. Ekspert został poproszony o określenie jak powinien przebiegać proces informacji i promocji, aby był jak najbardziej skuteczny (tzn. aby dotarł i był właściwie zrozumiany i zinterpretowany przez jak największą liczbę odbiorców w założonej grupie docelowej), jakie błędy najczęściej popełniają nadawcy komunikatów, jakie są najskuteczniejsze kanały do przekazu informacji, jakie działania należy podjąć, aby przekaz był właściwie zinterpretowany przez odbiorców.

Przeprowadzony został **1 wywiad ekspercki** z Panem Piotrem Dziakiem specjalistą w dziedzinie komunikacji marketingowej, promocji, reklamy i Public Relations. Ekspert jest absolwentem nauk politycznych oraz socjologii na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Jest wykładowcą podstaw marketingu Akademii Sztuk Pięknych w Katowicach na Wydziale Projektowym oraz w Wyższej Szkole Technologii Informatycznych w Katowicach. Prowadził wiele badań społecznych, w tym z zakresu systemów identyfikacji wizualnej jednostek terytorialnych oraz analizy użyteczności stron internetowych. Prężny działacz w obszarze projektów unijnych: ekspert w projekcie badawczym Ministerstwa Rozwoju Regionalnego dotyczącym użyteczności stron internetowych poświęconych Funduszom Europejskim; autor opinii dotyczącej „Księgi Znak” i zastosowań logo NSS dla Ministerstwa Rozwoju Regionalnego; współautor ewaluacji „Strategii komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce na lata 2014-2020”.

Zastosowany został **celowy** dobór próby, właściwy dla badań jakościowych.

4.8 Warsztat ewaluacyjny

Zasadniczym celem warsztatu było doprecyzowanie rekomendacji z badania ewaluacyjnego, które zostały wcześniej wypracowane przez ewaluatorów na podstawie analizy materiału badawczego zgromadzonego w trakcie realizacji badań terenowych.

W ramach przedmiotowej ewaluacji przeprowadzony został 1 warsztat ewaluacyjny. Jego uczestnikami byli przedstawiciele zespołu badawczego Wykonawcy, jak również



Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

przedstawiciele Zamawiającego - Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubelskiego w Lublinie.

Zastosowany został dobór celowy uczestników - w warsztacie ewaluacyjnym wzięli udział przedstawiciele Zamawiającego oraz wybrani członkowie zespołu badawczego Wykonawcy, odpowiedzialni za realizację najważniejszych etapów badania.

4.9 Analiza SWOT

Analiza SWOT dotyczyła działań informacyjno-promocyjnych prowadzonych w ramach RPO WL. Podsumowała ustalenia z przeprowadzonych badań pierwotnych i wtórnych – uspołnione dane, poddane wcześniejszej analizie, a dotyczące przedmiotu badania w perspektywie czasowej, zostały podsumowane za pomocą matrycy SWOT.

4.10 Drzewo celów i problemów

Metoda drzewa problemów jest zwyczajowo stosowana razem z metodą drzewa celów wskazujących drogę do ich przewyciężenia. Metoda ta miała na celu zidentyfikowanie negatywnych aspektów występujących i mogących wystąpić w działaniach informacyjno-promocyjnych.

Poniższa tabela przedstawia zestawienie pytań badawczych z metodami i technikami badawczymi.

Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

Pytania badawcze	Metody/ techniki badawcze												
	Analiza desk research	IDI z pracownikami IZ/IP II	FGI z pracownikami IZ/IP II	IDI z przedstawicielami „pośrednich” grup docelowych	FGI z przedstawicielami „pośrednich grup docelowych” i pracownikami IZ/IP II	CAWI z beneficjentami	CATI z beneficjentami	CATI z mieszkańcami woj. lubelskiego	TDI z przedstawicielami punktów informacyjnych	Wywiad ekspercki	Analiza SWOT	Analiza drzewa celów i problemów	Warsztat ewaluacyjny
Cel 1 dotyczący informowania potencjalnych beneficjentów programu o dostępnych środkach w ramach RPO WL i sposobach ich pozyskiwania													
1. Czy zaprojektowany system informacji i promocji zapewniał powszechny dostęp do wyczerpującej i łatwej w odbiorze informacji na temat zasad oraz możliwości aplikowana o wsparcie RPO WL?	X	X	X	X						X	X	X	
2. Jaki był ogólny poziom wiedzy o możliwościach wsparcia w ramach RPO WL?	X							X					
3. Z jakich źródeł potencjalni beneficjenci czerpali informacje o RPO WL? Które informacje były dla nich najbardziej przydatne, a które najmniej?	X							X					
4. Jakie źródła pozyskania informacji były najbardziej preferowane przez potencjalnych beneficjentów?	X							X					
5. Jakim poziomem poinformowania charakteryzowały się poszczególne grupy potencjalnych beneficjentów? Jakie grupy potencjalnych beneficjentów charakteryzowały się największym stopniem poinformowania w zakresie możliwości wsparcia w ramach RPO WL, a jakie najmniejszym?	X							X					
6. Na ile przekazywane informacje o możliwościach wsparcia w ramach RPO WL w opinii potencjalnych beneficjentów były dla nich jasne oraz przejrzyste pod względem przekazu i doboru treści?	X							X					

Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

7. Czy działania skierowane do potencjalnych beneficjentów były skuteczne, efektywne, użyteczne oraz trwałe?	X	X	X								X	X	
8. Czy podjęte działania informacyjno-promocyjne przyczyniły się do trwałego zwiększenia świadomości potencjalnych wnioskodawców o Programie?	X	X	X		X						X	X	X
9. Jakie należy podjąć zmiany w polityce informacyjnej RPO WL, aby podnieść jej skuteczność, efektywność i użyteczność w stosunku do perspektywy 2014-2020? Jakie kierunki i metody należy podjąć, aby zoptymalizować powyższe działania w tym obszarze na lata 2014-2020?	X	X	X								X	X	X
10. Czy działania informacyjno-promocyjne były kierowane do właściwych grup odbiorców? Czy wybrano najbardziej efektywne kanały dystrybucji informacji?	X			X		X	X		X				
11. Czy wybrane kanały dystrybucji informacji odnosiły zamierzony skutek, tj. faktycznie pozwalały dotrzeć do właściwych grup docelowych?	X	X	X	X		X	X		X				
12. Czy działania informacyjno-promocyjne realizowane były w powiązaniu z harmonogramem naboru projektów?	X	X	X										
13. Czy dostępne kanały informacyjne dostarczyły wnioskodawcom informacje niezbędne do ubiegania się o dofinansowanie projektu ze środków unijnych? Czy uzyskana poprzez kanały informacyjne informacja pozwoliła na przygotowanie wniosku o dofinansowanie projektu, który przeszedł pozytywnie ocenę formalną i merytoryczną?		X				X	X						
14. Jakie działania podejmowane w latach 2007-2013 należy kontynuować, a jakie nowe wprowadzić, aby były one maksymalnie skuteczne? Które działania wymagają modyfikacji? Jakich działań należy zaniechać ze względu na ich niską skuteczność?	X	X	X	X	X						X	X	X

Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

Cel 2 dotyczący stopnia wsparcia beneficjentów w procesie realizacji projektów														
15. Czy działania informacyjno-promocyjne były kierowane do właściwych grup odbiorców? Czy wybrano najbardziej efektywne kanały dystrybucji informacji?	X			X			X	X		X				
16. Czy wybrane kanały dystrybucji informacji odnosiły zamierzony skutek, tj. faktycznie pozwalały dotrzeć do właściwych grup docelowych?	X	X	X	X			X	X		X				
17. Jaki był/jest, zdaniem beneficjentów poziom ich wiedzy na temat procedur dotyczących zasad realizacji projektów współfinansowanych z RPO WL?	X						X	X						
18. Czy na poszczególnych etapach realizacji projektu dostępne były/są wszystkie potrzebne informacje?	X						X	X						
19. Jakie bariery w dostępie do poszczególnych kanałów informacji napotkali beneficjenci?	X	X	X				X	X		X				
20. Z jakich źródeł informacji korzystali/korzystają beneficjenci przy realizacji projektów? Które informacje były/są dla nich najbardziej przydatne, a które najmniej?	X						X	X						
21. Na ile przekazywane informacje związane z procesem realizacji projektów w opinii beneficjentów były/są dla nich jasne oraz przejrzyste pod względem przekazu i doboru treści?	X	X	X				X	X						
22. Czy działania skierowane do beneficjentów były skuteczne, efektywne, użyteczne oraz trwałe?	X	X	X				X	X						
23. Jakie działania wspierające beneficjentów w procesie realizacji projektów są przez nich preferowane w przyszłości?	X	X	X				X	X						
24. Jakie należy podjąć zmiany w polityce skierowanej do beneficjentów	X	X	X				X	X			X	X	X	X

Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

RPO WL, aby podnieść jej skuteczność, efektywność i użyteczność w stosunku do perspektywy 2014-2020? Jakie kierunki i metody należy podjąć, aby zoptymalizować powyższe działania w tym obszarze na lata 2014-2020?															
25. Jakie działania podejmowane w latach 2007-2013 należy kontynuować, a jakie nowe wprowadzić, aby były one maksymalnie skuteczne? Które działania wymagają modyfikacji? Jakich działań należy zaniechać ze względu na ich niską skuteczność?	X	X	X	X	X					X	X	X	X		
Cel 3 dotyczący poziomu świadomości społecznej mieszkańców województwa o RPO WL i efektów jego wdrażania oraz o roli odgrywanej przez UE i Funduszy Europejskich w rozwoju regionu															
26. Czy wybrane kanały dystrybucji informacji odnosiły zamierzony skutek, tj. faktycznie pozwalały dotrzeć do właściwych grup docelowych?	X	X	X	X					X						
27. Czy działania informacyjno-promocyjne były kierowane do właściwych grup odbiorców? Czy wybrano najbardziej efektywne kanały dystrybucji informacji?	X			X					X						
28. Jaki jest stopień świadomości mieszkańców województwa lubelskiego nt. istnienia Funduszy Europejskich oraz Regionalnego Programu Operacyjnego?	X			X	X			X		X					
29. Czy mieszkańcy województwa lubelskiego znają i rozumieją nazwę „Regionalny Program Operacyjny” „RPO”? Jaką są przyczyny ewentualnego jej braku?	X			X	X			X							
30. Czy mieszkańcy województwa lubelskiego dostrzegają zmiany jakie zaszły w regionie oraz w ich najbliższym otoczeniu po wejściu Polski do Unii Europejskiej? Jeżeli tak, to jakie? Jak je oceniają?	X			X	X			X							

Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

31. Czy mieszkańcy województwa lubelskiego dostrzegają osobiste korzyści wdrażania RPO WL/ zmiany które zaszły w ich codziennym życiu? Jeżeli tak, to jakie? Jak je oceniają?	X			X	X			X					
32. Jakie są różnice w postrzeganiu i poziomie wiedzy społeczeństwa na temat RPO WL w zależności od: miejsca zamieszkania, wieku, płci, wykształcenia, oraz sytuacji zawodowej?	X			X	X			X					
33. Czy mieszkańcy województwa lubelskiego dostrzegają/znają obszary lub działania, na które przeznaczone zostały środki z RPO WL?	X			X	X			X					
34. Czy mieszkańcy województwa lubelskiego dostrzegają/znają konkretne przedsięwzięcia współfinansowane z RPO WL w regionie oraz w swoim najbliższym otoczeniu?	X				X			X					
35. Czy informacja i promocja w ramach RPO WL zwiększa świadomość i poziom wiedzy mieszkańców województwa o wkładzie Unii Europejskiej w rozwój regionu?	X			X	X			X					
36. Czy utrwalony został spójny system identyfikacji wizualnej RPO WL, a tym samym NSS, dla wszystkich instytucji odpowiedzialnych za wdrażania Programu?	X	X	X	X	X			X					
37. Jakie należy podjąć zmiany w polityce komunikacyjnej RPO WL, aby podnieść jej skuteczność, efektywność i użyteczność? Jakie kierunki i metody należy podjąć, aby zoptymalizować powyższe działania w tym obszarze na lata 2014-2020?	X	X	X	X	X						X	X	X
38. Jakie działania podejmowane w latach 2007-2013 należy kontynuować, a jakie nowe wprowadzić, aby były one maksymalnie skuteczne? Które działania wymagają modyfikacji? Jakich działań należy zaniechać ze względu na ich niską skuteczność?	X	X	X	X	X					X	X	X	X



5. Ocena efektów działań informacyjno-promocyjnych – wyniki badań

Zgodnie z wymogami Unii Europejskiej¹ prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych jest obowiązkiem każdego państwa członkowskiego. Celem głównym działań informacyjno-promocyjnych Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013 było wspieranie realizacji celów określonych w Regionalnym Programie Operacyjnym, przez zachęcanie beneficjentów, potencjalnych beneficjentów i uczestników projektów do korzystania z Funduszy Europejskich dzięki dostarczaniu im informacji niezbędnych w procesie ubiegania się o środki unijne, motywowanie projektodawców i edukowanie w obszarze właściwej realizacji projektów oraz upowszechnianie efektów wykorzystywania Funduszy Europejskich w Polsce.²

Cele szczegółowe tych działań obejmowały:

- informowanie i wsparcie beneficjentów w zakresie pozyskiwania środków z RPO WL oraz w procesie realizacji projektów przez profesjonalną informację i pomoc w rozliczaniu projektów,
- budowanie pozytywnego wizerunku RPO WL wśród mieszkańców województwa lubelskiego poprzez informowanie ich o możliwościach dofinansowania oraz o już zrealizowanych w ramach programu projektach i bezpośrednich korzyściach wynikających z ich realizacji,
- zwiększenie poziomu świadomości społecznej w zakresie programu Narodowej Strategii Spójności, a w szczególności roli Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013 oraz dostępnych w jego ramach środków na rozwój regionu,
- 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,
- wzmocnienie pozytywnego wizerunku województwa jako regionu efektywnie wykorzystującego szanse stwarzane przez członkostwo Polski w Unii Europejskiej,
- wzrost rozpoznawalności i świadomości istnienia Funduszy Europejskich poprzez promowanie skutków dotychczasowego wdrażania funduszy na Lubelszczyźnie,

¹ Rozporządzenie Rady (WE) nr 1083/2006 z 11 lipca 2006 r. ustanawiające przepisy ogólne dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego oraz Funduszu Spójności i uchylające rozporządzenie (WE) nr 1260/1999.

² „Plan Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013”, kwiecień 2013 r. s.4.



Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

- utrwalenie spójnego systemu identyfikacji wizualnej RPO WL, a tym samym NSS, dla wszystkich instytucji odpowiedzialnych za wdrażanie Programu³.

W okresie programowania 2007-2013 za realizację celu ogólnego działań informacyjno-promocyjnych RPO WL odpowiedzialne były wszystkie instytucje zaangażowane we wdrażanie Planu Komunikacji: Departament Regionalnego Programu Operacyjnego, który wykonywał zadania Zarządu Województwa Lubelskiego wynikające z funkcji Instytucji Zarządzającej Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013 oraz Instytucja Pośrednicząca II stopnia – Lubelska Agencja Wspierania Przedsiębiorczości w Lublinie⁴.

Wśród działań informacyjno-promocyjnych przewidzianych do realizacji w latach 2007-2013 znalazły się:

- punkty informacyjne,
- kampania promocyjna o szerokim zasięgu,
- materiały elektroniczne,
- strona internetowa,
- happeningi i eventy,
- działania edukacyjne,
- działania edukacyjne dla potencjalnych Beneficjentów RPO WL,
- konferencje prasowe i briefingi dla dziennikarzy; broszury i ulotki informacyjne dotyczące RPO WL, a także wkładki do prasy codziennej, artykuły sponsorowane, informacje prasowe i biuletyn,
- gadżety,
- tablice informacyjne i promocyjne,
- działania Public Relations,
- komunikacja wewnętrzna,
- koordynacja działań informacyjno-promocyjnych.

³ Tamże s.5-6.

⁴ Tamże s.5

5.1 Informowanie potencjalnych beneficjentów programu o dostępnych środkach w ramach RPO WL i sposobach ich pozyskania

Czy zaprojektowany system informacji i promocji zapewniał powszechny dostęp do wyczerpującej i łatwej w odbiorze informacji na temat zasad oraz możliwości aplikowania o wsparcie RPO WL?

Z jakich źródeł potencjalni beneficjenci czerpali informacje o RPO WL? Które informacje były dla nich najbardziej przydatne, a które najmniej?

Jakie źródła pozyskania informacji były najbardziej preferowane przez potencjalnych beneficjentów?

Zaprojektowany system informacji zapewniał powszechny dostęp do wyczerpujących informacji na temat możliwości aplikowania o środki w ramach RPO WL. Potencjalni beneficjenci mogli uzyskać niezbędne informacje z następujących źródeł:

- strony internetowe,
- punkty informacyjne,
- infolinia,
- kontakt z pracownikami instytucji,
- eventy, wydarzenia (np. Noc Kultury, impreza plenerowa związana z dziesiątą rocznicą przystąpienia Polski do UE),
- informacje prasowe, ogłoszenia w mediach,
- biuletyny, materiały elektroniczne⁵.

Wachlarz kanałów komunikacji był szeroki i dzięki temu zapewniony został dostęp do informacji różnym grupom potencjalnych beneficjentów, co przełożyło się na ich poziom wiedzy o możliwościach wsparcia w ramach RPO WL.

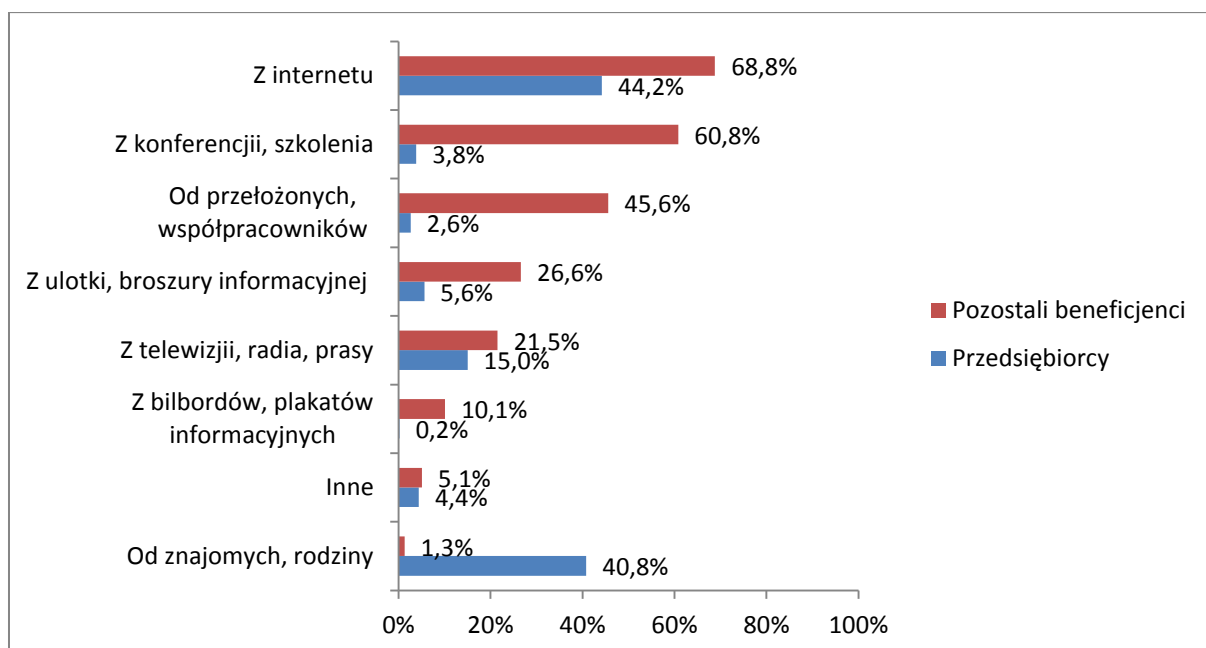
W celu zweryfikowania czy dostępne źródła zapewniają powszechny dostęp do informacji, w badaniu ilościowym przeprowadzonym na grupie beneficjentów, zadawane było pytanie o źródła informacji na temat Programu. Każdy beneficjent uczestniczył bowiem w etapie zdobywania informacji o Programie, możliwościach i zasadach otrzymania dofinansowania oraz w przygotowywaniu wniosku o dofinansowanie projektu, dlatego na podstawie ankiet ilościowych uzyskane zostały dane dotyczące także grupy potencjalnych beneficjentów.

Poniższy wykres przedstawia źródła, z których respondenci dowiedzieli się o możliwości realizacji projektu w ramach RPO WL.

⁵ „Plan komunikacji RPO WL na lata 2007-2013” s.11-16.

Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

Wykres 3 Skąd dowiedziały/a się Pan/i na temat możliwości realizacji projektu w ramach RPO WL?



Źródło: Badanie CATI, n=500 ; Badanie CAWI, n=237

Z powyższego wykresu wynika, że beneficjenci z różnych źródeł dowiadywali się o możliwości realizacji projektu w ramach RPO WL. **Dostarczenie zróżnicowanych źródeł zapewnia powszechny dostęp do informacji, ponieważ poszczególne źródła (w większym lub mniejszym stopniu) trafiają do różnych grup obiorów.**

Ankietowani – przedstawiciele firm, jako źródło informacji o możliwości realizacji projektu w ramach RPO WL podawali najczęściej **Internet (44,2%) oraz znajomych i rodzinę (40,8%)**. Znaczny odsetek badanych wskazał, że wiedział o możliwości realizacji projektu w ramach RPO WL z telewizji, radia, prasy (15%).

W przypadku grup beneficjentów instytucjonalnych, podobnie jak w grupie przedsiębiorców, głównym źródłem informacji na temat możliwości realizacji projektu w ramach RPO WL jest **Internet (68,8% wskazań)**. Duży odsetek beneficjentów wskazał także na **konferencje i szkolenia (60,8%)**, czyli źródło w bardzo niewielkim stopniu wskazywane przez przedsiębiorców.

Z przeprowadzonego w ramach niniejszej ewaluacji badania ilościowego wynika, że ulotki i broszury informacyjne są kanałem komunikacji, który w dużo większym stopniu trafia do beneficjentów instytucjonalnych niż do prywatnych przedsiębiorstw.

Źródłami informacji, które w najmniejszym stopniu trafiły do potencjalnych beneficjentów są bilbordy i plakaty informacyjne. Stanowiły one źródło wiedzy dla ponad 10%

Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

beneficjentów instytucjonalnych i 0,2% przedsiębiorców. Różnica w wynikach może być spowodowana tym, że plakaty informujące o RPO WL w dużej mierze dystrybuowane są do urzędów – stąd w większym stopniu trafiają do beneficjentów instytucjonalnych. Należy jednak podkreślić, że rolą bilbordów jest także informowanie o Programie ogółu społeczeństwa.

Uzyskane wyniki są spójne z wynikami uzyskanymi w ramach wcześniejszych ewaluacji. Dane zawarte w raporcie „Ocena stopnia znajomości RPO WL na lata 2007-2013 i efektów jego wdrażania wśród mieszkańców województwa lubelskiego” z 2012 roku⁶ wskazują, że potencjalni beneficjenci korzystali z rozmaitych źródeł informacji o RPO WL. Najczęściej wybieranym kanałem pozyskiwania wiadomości były: **Internet (19% wskazań)**, prasa (10% wskazań), wystawy, konferencje i szkolenia (9%), tablice informacyjne i telewizja (po 8% wskazań). Innymi wskazywanymi źródłami informacji były plakaty i billboardy, ulotki i broszury, współpracownicy i przełożeni, radio, newsletter, główny i regionalne punkty informacyjne, znajomi i rodzina. W przytaczanym badaniu **respondenci zostali zapytani również o preferowane źródła informacji. Najwięcej, 19% potencjalnych beneficjentów podało Internet jako preferowany kanał pozyskiwania wiadomości. Kolejnymi spośród najchętniej wykorzystywanych źródeł były prasa, współpracownicy i przełożeni (po 9% wskazań), ulotki i broszury (8% wskazań), oraz telewizja, newsletter i główny punkt informacyjny (po 7% wskazań).**

O wysokim znaczeniu Internetu jako źródła informacji świadczą również wyniki *Ankiety dla Beneficjentów Punktu i Naboru Wniosków RPO*. Istotnym źródłem informacji z zakresu funkcjonowania RPO i przeprowadzanych działań dla osób, które korzystały z usług Punktu Informacyjnego i Naboru Wniosków RPO WL był właśnie Internet⁷. Początkowo respondenci wskazywali ten kanał, jako jedyny, z którego korzystali. W drugiej połowie roku 2013 badani podkreślali w odpowiedziach również znaczenie prasy i informacji uzyskanych w rozmowach ze znajomymi. Pozyskiwanie danych na temat RPO od poinformowanych już znajomych zyskiwało na znaczeniu z czasem. W pierwszej połowie 2014 roku wariant ten stanowił ponad 43% odpowiedzi. Początkowo zainteresowani beneficjenci korzystali ze źródeł oferowanych im bezpośrednio przez RPO, później coraz częściej skłaniali się do

⁶ „Ocena stopnia znajomości RPO WL na lata 2007-2013 i efektów jego wdrażania wśród mieszkańców województwa lubelskiego” s. 25-26, na:

<http://www.rpo.lubelskie.pl/widget/file/get/1358513047981948.pdf/Ocena%2Bsto>, dostępny: 13.10.2014r

⁷ „Analiza Ankiety dla Beneficjentów Punktu i Naboru Wniosków RPO. Ankiety złożone w okresie czerwiec-grudzień 2012 r.”

„Analiza Ankiety dla Beneficjentów Punktu i Naboru Wniosków RPO. Ankiety złożone w okresie styczeń-czerwiec 2013r.”

„Analiza Ankiety dla Beneficjentów Punktu i Naboru Wniosków RPO. Ankiety złożone w okresie lipiec-grudzień 2013r.”

„Analiza Ankiety dla Beneficjentów Punktu i Naboru Wniosków RPO. Ankiety złożone w okresie styczeń-czerwiec 2014r.”

Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

wysłuchiwania opinii osób z otoczenia. Sytuacja ta spowodowana jest faktem, że wraz z upływem czasu grono osób posiadających niezbędne informacje i własne doświadczenia związane z próbą realizacji lub realizacją projektów było coraz liczniejsze. Większość respondentów, którzy wypełnili ankietę w Punkcie Informacyjnym i Naboru Wniosków RPO (100% w okresie czerwiec-grudzień 2012 i styczeń-czerwiec 2014, 97% w okresie styczeń-czerwiec 2013 i 85% w okresie lipiec-grudzień 2013) wskazała, że miejsce to było bardzo istotnym źródłem zdobywania wiadomości na temat możliwości ubiegania się o dofinansowanie.

Dla beneficjentów, którzy wzięli udział w badaniu ankietowym dotyczącym funkcjonowania Punktu Informacyjnego przy LAWP⁸ istotnymi źródłami informacji na temat możliwości uzyskania wsparcia były strony internetowe (ok 27% wskazań w I półroczu 2013r, 25% wskazań w drugim i 45% wskazań w pierwszym półroczu 2014r.), znajomi (46% w I półroczu 2013 r., 40% w II półroczu 2013r., 48% w I półroczu 2014r.), prasa oraz firmy konsultingowe.

Internet i Punkty Informacyjne są to dwa bardzo ważne i niezbędne kanały komunikacji, które się wzajemnie uzupełniają. Często potencjalni beneficjenci, którzy przychodzą do punktu informacyjnego, pytają o informacje, które są dostępne na stronach internetowych, jednak ze względu na ich ilość, wolą zasięgnąć porady w punkcie, gdzie informacje te zostaną im uporządkowane. Ponadto, przedstawiona zostanie im ścieżka poruszania się w dokumentacji i sprawnego korzystania ze strony internetowej. Potencjalni beneficjenci nie zawsze wiedzą w ramach jakiego Programu mogą się starać o dofinansowanie projektów. Zadaniem pracowników punktów jest właściwe ich ukierunkowanie. Ważną w tym aspekcie funkcją punktów informacyjnych jest także objaśnianie pojęć i znaczeń skomplikowanych terminów. Niektórzy beneficjenci preferują formę bezpośredniego kontaktu. *(TDI z przedstawicielem punktu informacyjnego)*

Ponadto przeprowadzone badania jakościowe pozwoliły zdiagnozować dodatkowe kwestie.

Pierwsza z nich dotyczy zalet stosowania zróżnicowanych źródeł informacji. Poszczególne kanały komunikacji mają różny stopień szczegółowości informacji (od tych jedynie sygnalizujących możliwości dofinansowania po bardziej szczegółowe), a tym samym **pełnią różne funkcje informacyjne.**

Kampanie informacyjne są zazwyczaj ogólną informacją. (...) nie pojawiają się informacje szczegółowe związane z wdrażaniem projektów, czy ich przygotowaniem, więc jeżeli miałyby to być podbudowa, to ok., bo ona kierkuje tych ludzi w konkretne miejsca, np. że przedsiębiorcy mogą trafić do LAWP, samorzędy czy też inni beneficjenci mogą trafić do UMWL. Istnieją też strony internetowe, na których można zdobyć tego typu informacje.

⁸ Wyniki ankiety dla beneficjentów Punktu Informacyjnego Lubelskiej Agencji Wspierania Przedsiębiorczości I półrocze roku 2013, II półrocze roku 2013, I półrocze roku 2014.



Dodatkowo funkcjonuje system szkoleń, który jest jednym z niezbędnych elementów, który decyduje o jakości realizowanych projektów. (IDI z przedstawicielem IZ)

Drugą kwestią jest aspekt wdrażania zmian, które były wprowadzane przez Oddział Informacji i Promocji RPO. Odpowiadając na zmiany jakie zachodzą na rynku medialnym do tradycyjnej strony internetowej dołączono profil RPO WL na portalu społecznościowym. Zmianę tę należy ocenić pozytywnie ze względu na fakt, iż podążanie za trendami w komunikacji, (polegające na poszerzeniu wachlarza kanałów komunikacji) skutkuje dotarciem do większej grupy odbiorców – w tym do osób nie korzystających z tradycyjnych mediów.

Zaprojektowany system informacji i promocji zapewniał powszechny dostęp do informacji na temat zasad oraz możliwości aplikowania o wsparcie RPO WL dzięki zróżnicowaniu kanałów dystrybucji informacji. Poszczególne źródła informacji trafiały do dedykowanych im grup odbiorców, dostosowując do ich zapotrzebowania stopień szczegółowości informacji.

Głównym i najbardziej przydatnym źródłem informacji dla potencjalnych beneficjentów był Internet. Najbardziej potencjalni beneficjenci dowiadywali się o możliwości aplikowania o środki w ramach RPO WL z bilbordów i plakatów informacyjnych.

Dostępne źródła informacji były w różnym stopniu wykorzystywane przez potencjalnych beneficjentów. Zauważalne są różnice w tym, jakie źródła w większym stopniu trafiają do przedsiębiorców, a jakie do przedstawicieli instytucji, dlatego istotne jest, aby odpowiednio dostosować źródła informacji do poszczególnych grup docelowych.

Preferowanym kanałem dystrybucji informacji dla potencjalnych beneficjentów był Internet (19%). Kolejnymi spośród najchętniej wykorzystywanych źródeł były prasa, współpracownicy i przełożeni (po 9% wskazań), ulotki i broszury (8% wskazań), oraz telewizja, newsletter i główny punkt informacyjny (po 7% wskazań).

Jaki był ogólny poziom wiedzy o możliwościach wsparcia w ramach RPO WL?

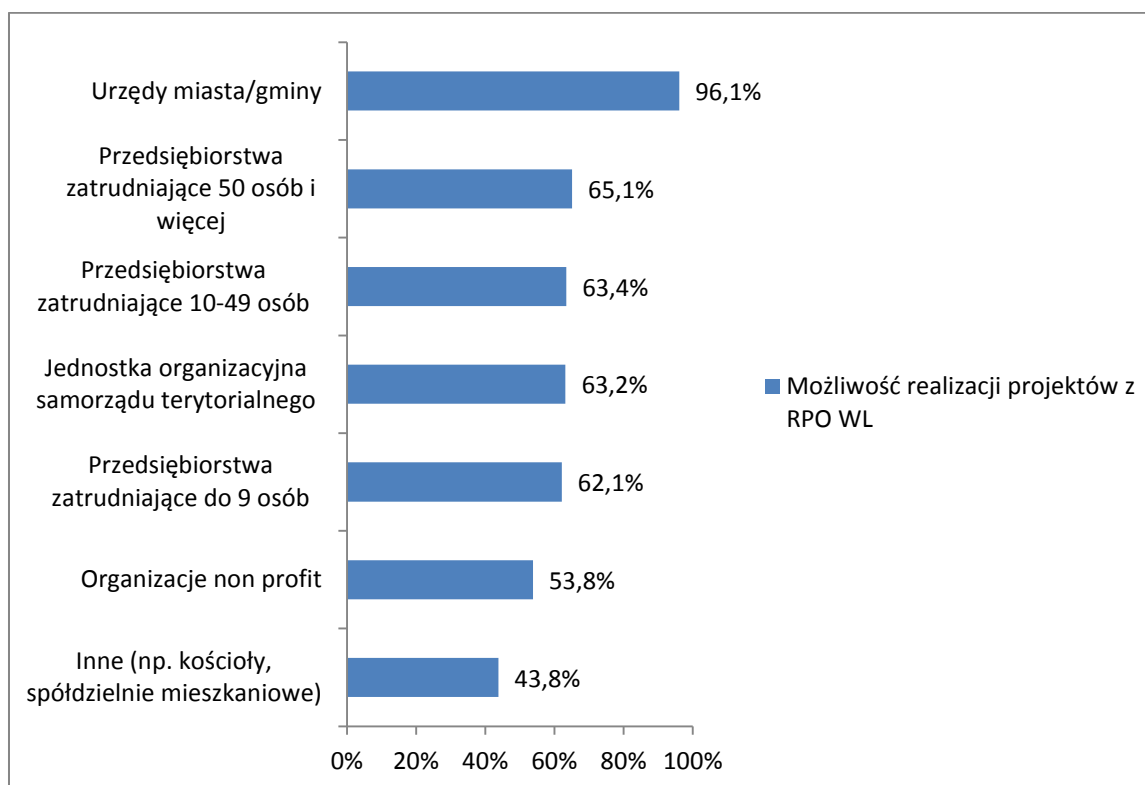
Jakim poziomem poinformowania charakteryzowały się poszczególne grupy potencjalnych beneficjentów? Jakie grupy potencjalnych beneficjentów charakteryzowały się największym stopniem poinformowania w zakresie możliwości wsparcia w ramach RPO WL, a jakie najmniejszym?

Pracownicy punktów informacyjnych ocenili, że potencjalni beneficjenci zgłaszający się do punktów informacyjnych **posiadają ogólny poziom wiedzy o możliwości otrzymania dofinansowania**. Wiedzą, że istnieje możliwość otrzymania dofinansowania z Regionalnego Programu Operacyjnego bądź ogólnie z funduszy unijnych i przychodzą do punktów informacyjnych, aby zdobyć bardziej szczegółowe informacje. *(TDI z przedstawicielem punktu informacyjnego)*

Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

Opnie te są potwierdzeniem danych zawartych w ewaluacji „Ocena stopnia znajomości RPO WL na lata 2007-2013 i efektów jego wdrażania wśród mieszkańców województwa lubelskiego”⁹. W badaniu tym zaobserwowano **wysoki poziom wskaźnika wiedzy na temat możliwości aplikowanie o środki z RPO WL** (67,4% badanych).

Wykres 4 Wiedza o możliwości realizacji projektów z RPO WL w podziale na typy potencjalnych beneficjentów



Źródło: Raport Ocena stopnia znajomości RPO WL na lata 2007-2013 i efektów jego wdrażania wśród mieszkańców województwa lubelskiego, CATI wśród potencjalnych beneficjentów (N=508)

Jak wynika z danych zawartych w raporcie „Ocena stopnia znajomości RPO WL na lata 2007-2013 i efektów jego wdrażania wśród mieszkańców województwa lubelskiego” z 2012 roku¹⁰ zdecydowana większość potencjalnych beneficjentów posiadała wiedzę z zakresu możliwości uzyskania dofinansowań na projekty, których celem jest rozwój regionalny województwa

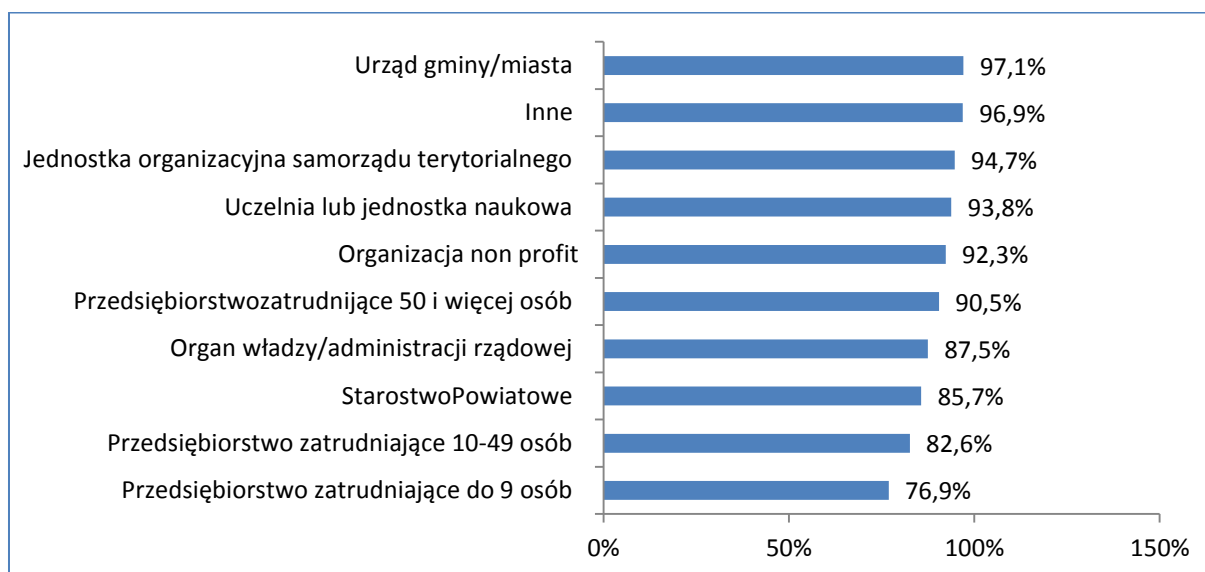
⁹ „Ocena stopnia znajomości RPO WL na lata 2007-2013 i efektów jego wdrażania wśród mieszkańców województwa lubelskiego” s. 27-

28, na: <http://www.rpo.lubelskie.pl/widget/file/get/1358513047981948.pdf/Ocena%2Bsto>, dostępny: 13.10.2014r

lubelskiego. Aż 86,9% respondentów badanych techniką CATI na próbie 600 osób udzieliło odpowiedzi pozwalających na stwierdzenie, że **znają reguły wsparcia w ramach RPO WL**¹¹.

Szczegółowe informacje przedstawia wykres poniżej.

Wykres 5 Wiedza nt. możliwości realizacji w latach 2007-2013 projektów, których celem jest rozwój Lubelszczyzny



Źródło: Raport Ocena stopnia znajomości RPO WL na lata 2007-2013 i efektów jego wdrażania wśród mieszkańców województwa lubelskiego, CATI wśród potencjalnych beneficjentów (N=600)

Poprzednie badania wskazują, iż można zauważyć zróżnicowanie w posiadanym zakresie informacji dotyczących możliwości aplikowania o środki RPO WL oraz wiedzy na temat możliwości realizacji projektów, których celem jest rozwój Lubelszczyzny. Kategoriami potencjalnych beneficjentów którzy posiadali największą wiedzę na temat wnioskowania o wsparcie są **samorządy: gminne i powiatowe**. Mniej poinformowani okazali się przedstawiciele **mikroprzedsiębiorstw**.

Podmioty stosunkowo najmniej poinformowane w tym zakresie zaliczały się głównie do kategorii małych firm i mikroprzedsiębiorstw. Przyczyną obserwowanej zależności może być fakt, iż większe podmioty posiadają większe doświadczenie oraz możliwości korzystania ze

¹¹ „Ocena stopnia znajomości RPO WL na lata 2007-2013 i efektów jego wdrażania wśród mieszkańców województwa lubelskiego” s. 23, na:
<http://www.rpo.lubelskie.pl/widget/file/get/1358513047981948.pdf/Ocena%2Bsto>, dostępny: 13.10.2014r



środków unijnych, zaś mniejsze koncentrują się na bieżącym funkcjonowaniu przedsiębiorstwa¹².

Powyższe wyniki znajdują potwierdzenie również w telefonicznych wywiadach pogłębionych przeprowadzonych w ramach niniejszej ewaluacji. **Zdaniem pracowników punktów informacyjnych najlepiej poinformowaną grupą są jednostki samorządu terytorialnego. Najmniej zorientowaną grupą potencjalnych beneficjentów są osoby prywatne**, które dopiero zaczynają poszukiwać informacji o możliwości dofinansowania. (TDI z przedstawicielem punktu informacyjnego)

Najlepiej poinformowane są jednostki samorządu terytorialnego. Często mają już konkretny cel - budowa drogi, przebudowa drogi czy kolektory słoneczne. Wiedzą, że mamy takie działania i sami o nie dopytują. (TDI z przedstawicielem punktu informacyjnego)

Potencjalni beneficjenci posiadają wysoki poziom wiedzy o możliwościach wsparcia w ramach RPO WL. Najlepiej poinformowaną grupą w tym zakresie są jednostki samorządu terytorialnego, stosunkowo najmniej poinformowaną grupą są przedstawiciele mikroprzedsiębiorstw.

Na ile przekazywane informacje o możliwościach wsparcia w ramach RPO WL w opinii potencjalnych beneficjentów były dla nich jasne oraz przejrzyste pod względem przekazu i doboru treści?

Ze strategii komunikacji FE¹³ wynika, że głównymi problemami komunikacyjnymi w Polsce są niezrozumiały język przekazu i brak związku między działaniami informacyjnymi a potrzebami odbiorców. Tezę potwierdzają przeprowadzone badania.

Z danych zawartych w raporcie „Analiza potrzeb informacyjnych potencjalnych beneficjentów RPO WL” z 2008 roku¹⁴ wynika, że reprezentanci podmiotów, które miałyby możliwość aplikowania o wsparcie w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego zgłaszali zastrzeżenia co do jasności kierowanego do nich przekazu. Warto zaś podkreślić, że wsparcie RPO WL kierowane jest do zróżnicowanych grup odbiorców, którzy posiadają różne kompetencje i dlatego przekazywane treści powinny być w jak największym stopniu przejrzyste i zrozumiałe. Dodatkowym utrudnieniem w komunikacji jest, jak wskazują autorzy badania, negatywne postrzeżenie osoby urzędnika.

¹² „Ocena stopnia znajomości RPO WL na lata 2007-2013 i efektów jego wdrażania wśród mieszkańców województwa lubelskiego”, str. 23-24 na:

<http://www.rpo.lubelskie.pl/widget/file/get/1358513047981948.pdf/Ocena%2Bsto>, dostępny: 13.10.2014r

¹³ Strategia komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce w ramach Narodowej Strategii Spójności na lata 2007-2013

¹⁴ „Analiza potrzeb informacyjnych potencjalnych beneficjentów RPO WL” s.94-95 na: http://www.ewaluacja.gov.pl/Wyniki/Documents/rr_119.pdf, dostęp: 27.10.2014r.

W odpowiedzi na zdiagnozowane w powyżej przytoczonym badaniu zastrzeżenia odnośnie jasności kierowanego przekazu do potencjalnych beneficjentów, Instytucja Zarządzająca podjęła działania mające na celu uproszenie przekazywanych treści. Zmiany te zauważyli i pozytywnie ocenili przedstawiciele mediów, którzy stanowią pośrednią grupę docelową działań informacyjno-promocyjnych.

(...) urzędnicy nauczyli się, że ten język nowomowy unijnej nie zawsze jest dla wszystkich przystępny i, że czasami ten język trzeba dostosowywać do odbiorców. Także tutaj komunikaty już są bardzo dobrze pisane. My przekazując je czytelnikom już niewiele musimy zmieniać. Chyba, że chcemy przekazać dodatkowe informacje. (IDI z przedstawicielem mediów)

Informacji na temat czytelności kierowanych do odbiorców komunikatów dostarcza również raport „Ocena stopnia znajomości RPO WL na lata 2007-2013 i efektów jego wdrażania wśród mieszkańców województwa lubelskiego”¹⁵. Zarówno potencjalni beneficjenci, beneficjenci jak i mieszkańcy **w zdecydowanej większości ocenili pozytywnie czytelność i zrozumiałość uzyskanych** za pośrednictwem Punktów Informacyjnych informacji, zgodność treści z potrzebami oraz przydatność informacji. Pojawiły się jednak wskazania, że język jakim posługują się urzędnicy podczas konsultacji był mało przystępny. Trudne do zrozumienia słownictwo występuje także w dokumentach i formularzach utrudniając poprawne ich wypełnienie.

Powyższe wnioski znajdują potwierdzenie także w przeprowadzonych w ramach niniejszej ewaluacji telefonicznych wywiadach pogłębionych. Zdaniem przedstawicieli punktów informacyjnych przekazywane informacje nie zawsze są jasne i przejrzyste dla potencjalnych beneficjentów. Pracownicy punktów informacyjnych zauważyli, że niektórzy potencjalni beneficjenci mają problemy ze zrozumieniem poszczególnych pojęć i terminów. Są one jednak na bieżąco wyjaśniane i upraszczane przez pracowników punktu w trakcie obsługi potencjalnego beneficjenta. (TDI z przedstawicielem punktu informacyjnego)

We wstępnej fazie wdrażania Programu potencjalni beneficjenci zgłaszali zastrzeżenia co do jasności kierowanego do nich przekazu. Instytucja Zarządzająca podjęła działania zmierzające do uproszczenia treści przekazów, czego efekty były widoczne w wynikach badania z 2012 roku, w którym zdecydowana większość respondentów pozytywnie oceniła czytelność i zrozumiałość przekazywanych informacji, mimo iż nadal pojawiały się wskazania, że język jakim posługują się urzędnicy podczas konsultacji był mało przystępny.

¹⁵ „Ocena stopnia znajomości RPO WL na lata 2007-2013 i efektów jego wdrażania wśród mieszkańców województwa lubelskiego” s.40-41

na: https://www.ewaluacja.gov.pl/Wyniki/Documents/Ocena_stopnia_znajomosci_RPOWL_i_efektow_jego_wdrazania_14022013.pdf, dostęp: 27.10.2014r.

Czy działania skierowane do potencjalnych beneficjentów były skuteczne, efektywne, użyteczne i trwałe?

Czy podjęte działania informacyjno-promocyjne przyczyniły się do trwałego zwiększenia świadomości potencjalnych wnioskodawców o Programie?

Celem działań informacyjno – promocyjnych względem potencjalnych beneficjentów było poinformowanie ich o możliwościach otrzymania dofinansowania w ramach RPO WL.

Działaniem fundamentalnym dla możliwie najpowszechniejszego poinformowania potencjalnych beneficjentów o możliwościach dofinansowania projektów z RPO WL było przeprowadzenie przez Instytucję Zarządzającą analizy potrzeb informacyjnych¹⁶. Dostosowanie, pod zdiagnozowane potrzeby, działań informacyjno-promocyjnych przyniosło efekty w postaci dużego zainteresowania otrzymaniem wsparcia w ramach RPO WL. (IDI z przedstawicielem IZ)

Miernikiem skuteczności działań promocyjno-informacyjnych jest poziom wiedzy potencjalnych beneficjentów na temat możliwości otrzymania dofinansowania z RPO WL. Jak wynika z przeprowadzonych analiz, **wskaźnik wiedzy na temat możliwości aplikowanie o środki z RPO WL był wysoki (67,4% badanych)**¹⁷.

Pośrednio o skuteczności działań informacyjno-promocyjnych kierowanych do potencjalnych beneficjentów świadczy liczba złożonych wniosków. Ze *Sprawozdania okresowego z realizacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013 za I półrocze 2014 r.* wynika, że w ramach ogłoszonych konkursów złożono **7 601** wniosków o dofinansowanie na całkowitą wartość projektów **17 539 262 052,78 PLN**, w których Beneficjenci wnioskowali o **9 897 395 835,06 PLN** dofinansowania z EFRR, co stanowi **205,90%** dostępnych środków z EFRR w ramach RPO WL przeznaczonych na Osie Priorytetowe I-VIII¹⁸.

Powyższe założenie potwierdzają także informacje uzyskane w wyniku przeprowadzonych badań jakościowych.

Na każdy nabór właściwie mieliśmy przekroczoną [alokację – przyp. ewaluatora], wnioskowana kwota przez beneficjentów przekraczała środki, które mamy. Nie było takiego naboru, na który odzew był bardzo mierny i który nie cieszył się zainteresowaniem. (IDI z przedstawicielem IZ)

¹⁶ Badanie ewaluacyjne *Analiza potrzeb informacyjnych potencjalnych beneficjentów RPO WL z 2008 r.*

¹⁷ „Ocena stopnia znajomości RPO WL na lata 2007-2013 i efektów jego wdrażania wśród mieszkańców województwa lubelskiego” s. 27-28, na: <http://www.rpo.lubelskie.pl/widget/file/get/1358513047981948.pdf/Ocena%2Bsto>, dostępny: 13.10.2014r

¹⁸ *Sprawozdanie okresowego z realizacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013 za I półrocze 2014 r.*



Jak się spojrzysz na ilość tych wniosków, spojrzysz na wskaźniki to te działania przyniosły zamierzone efekty, bo miały one doprowadzić do sytuacji, w której pojawią się te wnioski i faktycznie będziemy wydawali te pieniądze. Oczywiście, jakość tych wniosków jest istotna, ale na etapie informowania chodzi przede wszystkim o przekazanie informacji. Natomiast te kolejne etapy - szkolenia itd. mają doprowadzić do sytuacji, że pojawią się te wnioski, które są najlepsze. (IDI z przedstawicielem IZ)

Pośrednim miernikiem skuteczności działań informacyjno – promocyjnych skierowanych do potencjalnych beneficjentów jest poziom wnioskowania o dofinansowanie projektów wśród podmiotów do tego uprawnionych. Niespełna połowa spośród podmiotów mających wiedzę o tym, że są uprawnione do aplikowania, decyduje się podjąć próby realizacji projektu z RPO WL¹⁹.

Warto podkreślić, że powody nieubiegania się przez poszczególnych beneficjentów uprawnionych do składania wniosku o dofinansowanie projektu są bardzo różne. Wyniki badania przeprowadzonego w 2012 roku przez Grupę PSDB²⁰ wskazują najczęściej wymieniane przyczyny, dla których potencjalni beneficjenci zrezygnowali z aplikowania o środki RPO WL. Podstawowymi powodami dla braku aktywności w kwestii aplikowania o wsparcie były: brak pomysłu na projekt, specyfika działalności, która nie pozwalała na ubieganie się o dofinansowanie, braki w personelu. Część potencjalnych beneficjentów uskarżała się na zniechęcenie wynikające z negatywnych doświadczeń z przeszłości i niedostosowanie oferty projektowej do specyfiki przedsiębiorstwa. Odpowiedzi respondentów wskazywały także na problemy wynikające z dużego sformalizowania procedur. Barię zgłaszaną przez organizacje non profit i firmy, w szczególności mikroprzedsiębiorstwa był brak środków finansowych na wkład własny. Tylko **respondenci z kategorii mikroprzedsiębiorstw wymienili jako jeden z powodów nieaplikowania o środki finansowe brak wiedzy na temat RPO WL**, co może wynikać z faktu, że w bardzo dużym stopniu koncentrują się na bieżącym funkcjonowaniu przedsiębiorstwa.

Również badania jakościowe przeprowadzone w ramach niniejszej ewaluacji potwierdzają wcześniejsze obserwacje na temat przyczyn nieubiegania się o dofinansowanie projektów przez potencjalnych beneficjentów. Nie są one tylko i wyłącznie powiązane z działaniami informacyjno-promocyjnymi. Często beneficjent nie dysponuje odpowiednim wkładem własnym czy wystarczającymi zasobami kadrowymi na realizację projektu. (FGI z przedstawicielami IZ/IPII)

¹⁹ „Ocena stopnia znajomości RPO WL na lata 2007-2013 i efektów jego wdrażania wśród mieszkańców województwa lubelskiego” na: https://www.ewaluacja.gov.pl/Wyniki/Documents/Ocena_stopnia_znajomosci_RPOWL_i_efektow_jego_wdrazania_14022013.pdf, s.28-29, dostępny: 26.10.2014r.

²⁰ tamże

Z przedstawionych danych wysnuć można wnioski, że część przyczyn znajduje się po stronie beneficjentów inne zaś po stronie wymogów programu (np. konieczność wnoszenia wkładu własnego). Wymienione przez potencjalnych beneficjentów powody nie odnoszą się bezpośrednio do działań informacyjno-promocyjnych.

Jednym z przykładów skutecznego działania była przeprowadzona przez LAW P wysyłka pocztą tradycyjną informacji do firm o możliwości otrzymania dofinansowania w ramach RPO WL. Firmy, które mogły ubiegać się o dofinansowanie wyselekcjonowane zostały na podstawie danych z Głównego Urzędu Statystycznego (po kodach PKD²¹). Do tych firm została później skierowana informacja o Programie. Działanie to okazało się bardzo skuteczne, gdyż odnotowano wzrost liczby zapytań do punktu informacyjnego dotyczących możliwości otrzymania dofinansowania oraz wzrost liczby złożonych wniosków o dofinansowanie. Zaleca się powtórzenie podobnego działania w przyszłej perspektywie finansowej.

Ponadto w IZ zauważalna jest praktyka bieżącego analizowania skuteczności poszczególnych kanałów komunikacji, dzięki czemu zrezygnowano z działań najmniej skutecznych, np. z artykułów sponsorowanych, na rzecz działań o większej skuteczności jak np. spoty informacyjno - promocyjne do największych kin w regionie. **Pozytywnie należy ocenić także wdrażane przez IZ zmiany wynikające z śledzenia trendów na rynku medialnym. Dzięki wprowadzaniu zmian, jednym z narzędzi komunikacji został portal społecznościowy.**

Rynek internetowy jest dynamiczny i cały czas się rozwija. Kiedy w 2007 roku startował Program funkcjonowanie i korzystanie z portali społecznościowych w Polsce nie było zbyt popularne. Obecnie, komunikacja w Internecie staje się jedną z najbardziej skutecznych, dlatego na tym się skupiamy. (FGI z przedstawicielami IZ/IPII)

Trwałość działań informacyjno-promocyjnych przejawia się tym, że na ich skutek **wzrosło zainteresowanie przyszłą perspektywą**. Potencjalni beneficjenci dowiedzieli się, że realizowane były projekty dofinansowane w ramach RPO WL i teraz są zainteresowani wykorzystaniem takiej możliwości w perspektywie 2014-2020, czyli efekty działań informacyjno-promocyjnych z perspektyw 2007-2013 zauważalne są w perspektywie 2014-2020. (IDI z przedstawicielem IZ)

O trwałym zwiększeniu świadomości potencjalnych beneficjentów świadczy również zauważalna przez pracowników punktów informacyjnych tendencja wzrostowa – im dłużej trwa okres programowania, obserwowana jest coraz większa świadomość i wiedza na temat funduszy unijnych i Programów. (TDI z przedstawicielem punktu informacyjnego)

Zdaniem uczestników zogniskowanego wywiadu grupowego **częstotliwość informowania o Regionalnym Programie Operacyjnym przyczyniła się do trwałego zwiększenia**

²¹ Polska Klasyfikacja Działalności

świadomości o Programie. (FGI z przedstawicielami IZ/IP II oraz przedstawicielami pośrednich grup docelowych)

W ramach odpowiedzi na powyżej postawione pytania badawcze przeprowadzona została także analiza użyteczność stron internetowych oraz punktów informacyjnych, czyli kanałów dystrybucji informacji, z których najczęściej korzystali beneficjenci przy przygotowywaniu wniosku o dofinansowanie.

O użyteczności stron internetowych świadczy spore zainteresowanie portalem www.rpo.lubelskie.pl. Początkowe plany przewidywały 3 500 000 wejść na stronę do końca 2015 roku. Według sprawozdania za I półrocze 2014 roku liczba odwiedzin strony wyniosła 4 550 441 co stanowi 130,01% zakładanej wartości. Szacuje się dalszy wzrost wartości do około 4,61 mln wyświetleń do końca 2015 roku²².

O użyteczności punktów informacyjnych świadczy częstotliwość korzystania z nich przez potencjalnych beneficjentów oraz beneficjentów. Poniższa tabela przedstawia dane dotyczące pracy punktów informacyjnych.

Tabela 3 Działalność punktów informacyjnych w liczbach

Rok	Instytucja	Typ działania	Działanie
2011	IZ RPO WL	Punkty Informacyjne	- 1795 odwiedzin punktów informacyjnych - 278 odpowiedzi na pytania przekazane za pośrednictwem poczty tradycyjnej i elektronicznej - 2373 informacji telefonicznych.
2011	IP II RPO WL	Punkty Informacyjne	- 1439 odwiedzin punktów informacyjnych - 744 odpowiedzi na pytania przekazane za pośrednictwem poczty tradycyjnej i elektronicznej - 8648 informacji telefonicznych.
2012	IZ RPO WL	Punkty Informacyjne	- 1 995 odwiedzin punktów informacyjnych - 131 odpowiedzi na pytania przekazane za pośrednictwem poczty tradycyjnej i elektronicznej - 2 096 informacji telefonicznych.
2012	IP II RPO WL	Punkty Informacyjne	- 2 673 odwiedzin punktów informacyjnych - 1 291 odpowiedzi na pytania przekazane za pośrednictwem poczty tradycyjnej i elektronicznej

²² „Sprawozdanie okresowe z realizacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007 – 2013 za I półrocze 2014 r.”, s.77-78, dostępne: 17.10.2014r.



Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

Rok	Instytucja	Typ działania	Działanie
			- 10 497 informacji telefonicznych.
2013	IZ RPO WL	Punkty Informacyjne	- 1951 odwiedzin punktów informacyjnych - 327 odpowiedzi na pytania przekazane za pośrednictwem poczty tradycyjnej i elektronicznej - 3 173 informacji telefonicznych.
2013	IP II RPO WL	Punkty Informacyjne	- 871 odwiedzin punktów informacyjnych - 168 odpowiedzi na pytania przekazane za pośrednictwem poczty tradycyjnej i elektronicznej - 5 002 informacji telefonicznych.
2014	IZ RPO WL	Punkty Informacyjne	- 1 135 odwiedzin punktów informacyjnych - 342 odpowiedzi na pytania przekazane za pośrednictwem poczty tradycyjnej i elektronicznej - 1 177 informacji telefonicznych.
2014	IP II RPO WL	Punkty Informacyjne	- 612 odwiedzin punktów informacyjnych - 127 odpowiedzi na pytania przekazane za pośrednictwem poczty tradycyjnej i elektronicznej - 1 545 informacji telefonicznych.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Formularzy sprawozdawczych dotyczących promocji i informacji

Z powyższej tabeli wynika, że w analizowanym okresie punkty informacyjne odwiedziło łącznie **12 471** osób (średnio 3118 rocznie), udzielono odpowiedzi na **3 308** pytań przekazanych za pośrednictwem poczty tradycyjnej i elektronicznej (średnio 827 odpowiedzi rocznie), udzielono **34 511** informacji telefonicznych (średnio 8628 rocznie).

Częstotliwość korzystania z punktów informacyjnych w dużym stopniu zależy od etapu wdrażania Programu, jednak dane zebrane w powyższej tabeli wskazują na to, że punkty informacyjne są jednym z głównych kanałów dystrybucji informacji, z którego korzystają potencjalni beneficjenci.

Beneficjenci, którzy wypełnili ankiety dotyczące Punktu Informacyjnego i Naboru Wniosków RPO WL i LAWP²³ ocenili wysoko elementy takie jak ogólna jakość porady (wyniki od 4,45 do

²³ „Analiza Ankiety dla Beneficjentów Punktu i Naboru Wniosków RPO. Ankiety złożone w okresie czerwiec-grudzień 2012 r.”

„Analiza Ankiety dla Beneficjentów Punktu i Naboru Wniosków RPO. Ankiety złożone w okresie styczeń-czerwiec 2013r.”

„Analiza Ankiety dla Beneficjentów Punktu i Naboru Wniosków RPO. Ankiety złożone w okresie lipiec-grudzień 2013r.”

Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

4,77 na 5 punktów możliwych do zdobycia), poziom merytoryczny porady (4,65 do 4,86 na 5 punktów możliwych do zdobycia), dopasowanie porady do potrzeb (4,12 do 4,81 na 5 punktów możliwych do zdobycia). Nieco niższe noty zostały przyznane otrzymanym materiałom (3,80 do 4,69 na 5 punktów możliwych do zdobycia).

Efektywność poszczególnych działań informacyjnych zdiagnozowana została na podstawie analizy desk research. Za działania informacyjno-promocyjne o niskiej efektywności kosztowej uznane zostały:

- broszury,
- gadżety,
- artykuły sponsorowane²⁴.

Należy podkreślić, że IZ zrezygnowała z kanału dystrybucji informacji jakim są artykuły sponsorowane na rzecz bardziej efektywnych i skutecznych źródeł informacji. W przypadku gadżetów należy zwrócić uwagę, że istnieje duże zróżnicowanie w ramach tej grupy. Gadżetem może być zarówno zakładka do książki jak i skórzany kalendarz osobisty, dlatego należy przy wyborze gadżetów kierować się ich efektywnością kosztową.

Na podstawie analizy desk research oraz przeprowadzonych w ramach niniejszej ewaluacji indywidualnych wywiadów pogłębionych oceniono, że za **efektywne działania informacyjno-promocyjne** uznać należy **strony internetowe oraz szkolenia**²⁵.

Działania skierowane do potencjalnych beneficjentów były skuteczne, użyteczne i trwałe. Ponadto działania informacyjno-promocyjne przyczyniły się do trwałego zwiększenia świadomości potencjalnych beneficjentów o Programie.

Za najbardziej efektywne działania uznane zostały strony internetowe i szkolenia, za najmniej broszury, gadżety i artykuły sponsorowane.

Czy działania informacyjno-promocyjne były kierowane do właściwych grup odbiorców? Czy wybrano najbardziej efektywne kanały dystrybucji informacji?

„Analiza Ankiety dla Beneficjentów Punktu i Naboru Wniosków RPO. Ankiety złożone w okresie styczeń-czerwiec 2014r.”

Ankiety dla Beneficjentów LAW P I półrocze 2013, II półrocze 2013 i I półrocze 2014r.

²⁴ „Ocena stopnia znajomości RPO WL na lata 2007-2013 i efektów jego wdrażania wśród mieszkańców województwa lubelskiego” na:

https://www.ewaluacja.gov.pl/Wyniki/Documents/Ocena_stopnia_znajomosci_RPOWL_i_efektow_jego_wdrazania_14022013.pdf, s.28-29, dostępny: 26.10.2014r.

²⁵ „Analiza potrzeb informacyjnych potencjalnych beneficjentów RPO WL” s.14 na:

http://www.ewaluacja.gov.pl/Wyniki/Documents/rr_119.pdf, dostęp: 27.10.2014r.

Czy wybrane kanały dystrybucji informacji odniosły zamierzony skutek, tj. faktycznie pozwalały dotrzeć do właściwych grup docelowych?

Za strategią komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce, działającej w ramach Narodowej Strategii Spójności na lata 2007-2013 wymienić można trzy grupy docelowe, które ujęte zostały w Planie Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2007-2013 i do których kierowane są działania informacyjne i promocyjne: ogół społeczeństwa, beneficjenci i potencjalni beneficjenci. Istotnym elementem był przekaz kierowany do beneficjentów i potencjalnych beneficjentów. Zorganizowane zostały:

- szkolenia (łącznie do I półrocza 2014 roku odbyły się 104 szkolenia, w których udział wzięło 10 012 uczestników),
- konferencje, warsztaty, seminaria, konsultacje eksperckie (łącznie do I półrocza 2014 roku zorganizowano 50 tego typu działań, w których udział wzięło 2 967 osób),
- wydano 533 658 egzemplarzy publikacji, broszur i ulotek informacyjnych (z czego 84 stanowiły publikacje).

Ponadto organizowane były konkursy, pojawiły się wydawnictwa i własne pisma.

Przeprowadzona analiza sprawozdań okresowych pod kątem liczby złożonych wniosków i wnioskowanej kwoty dofinansowania oraz analiza raportu z badania ewaluacyjnego pn. „Ocena stopnia znajomości RPO WL na lata 2007-2013 i efektów jego wdrażania wśród mieszkańców województwa lubelskiego” pozwala na stwierdzenie, że **skala i różnorodność działań była adekwatna i pozwoliła osiągnąć zakładane cele zapisane w Strategii Komunikacji i w Planie komunikacji RPO WL.**

Ponadto, **wysoka liczba uczestników przedstawionych działań świadczy o tym, że kanały dystrybucji informacji jakimi są szkolenia oraz konferencje, warsztaty, seminaria, konsultacje eksperckie odniosły zamierzony skutek i faktycznie pozwoliły dotrzeć do właściwych grup docelowych.**

Przeprowadzone w ramach wcześniejszych badań ewaluacyjnych analizy obecnej i preferowanej informacji wskazują, że **Internet jest kanałem dystrybucji informacji, który pozwala dotrzeć do właściwych grup odbiorców.** Najważniejszymi adresami, które pozwalały badanym zapoznać się z ofertą RPO WL są: strona Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego (www.rpo.lubelskie.pl) - 64% i Lubelskiej Agencji Wspierania Przedsiębiorczości (www.lawp.eu) – 65% oraz strona Urzędu Marszałkowskiego (www.lubelskie.pl) – 32%. Respondenci uznali, że dobrą praktyką zwiększającą znajomość RPO byłoby umieszczanie informacji w portalach branżowych.

Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

Znaczącym kanałem dystrybucji informacji są media, w szczególności prasa i telewizja (w tym media lokalne). Badani wymienili również następujące kanały informacji: współpracownicy, informacje przesyłane pocztą przez Urząd Marszałkowski i wiadomości rozpowszechniane przez firmy doradcze.

Powyżej przedstawione dane są spójne z informacjami uzyskanymi w ramach niniejszej ewaluacji. Uczestnicy zogniskowanego wywiadu grupowego uznali, że **dużą rolę w dystrybuowaniu informacji odgrywa strona internetowa**.

Na pewno Internet. Strona internetowa jest naszym głównym punktem odniesienia. To jest pierwsze narzędzie z jakim ma kontakt beneficjent, bo tam znajdzie najwięcej informacji dotyczących konkursów, otrzymania dofinansowania. Na stronie funkcjonuje specjalny przewodnik, który go kieruje i kwalifikuje, oferując spersonalizowane wsparcie. Dodatkowym elementem funkcjonującym na stronie jest FAQ – czyli możliwość zadania pytań do eksperta (osób merytorycznych zajmujących się danym obszarem wsparcia), które następnie są publikowane i dostępne dla każdego. (FGI z przedstawicielami IZ/IPII)

Ponadto kanałem dystrybucji informacji, który faktycznie pozwalał dotrzeć do grup docelowych są **punkty informacyjne**, świadczy o tym liczba osób korzystających z ich usług. Atutem punktów informacyjnych jest to, że informację można otrzymać bezpośrednio. Ten kanał dystrybucji informacji pozwala dotrzeć do potencjalnych beneficjentów, którzy preferują bezpośredni sposób uzyskiwania informacji. Osoby, które korzystają z punktów informacyjnych często wyszukują informacji w Internecie, ale ze względu na to, że jest ich bardzo dużo, wolą skorzystać z usług punktu. Pracownicy ukierunkowują potencjalnych beneficjentów, informują gdzie i w jaki sposób mają szukać informacji. (TDI z przedstawicielem punktu informacyjnego)

W ankietach dla Beneficjentów Punktu i Naboru Wniosków RPO zwrócono uwagę, że godziny pracy punktów mogłyby się wydłużyć do godziny 17 lub 18 tak by beneficjenci mogli uzyskać informacje w czasie, który nie koliduje z ich obowiązkami zawodowymi.

Materiały drukowane - ulotki, pełnią ważną rolę jako źródło ogólnej informacji, które ma za zadanie pokierować potencjalnego beneficjenta do miejsc, gdzie może uzyskać informacje na temat Programu (punkt informacyjny, strona internetowa) (IDI z przedstawicielem IZ).

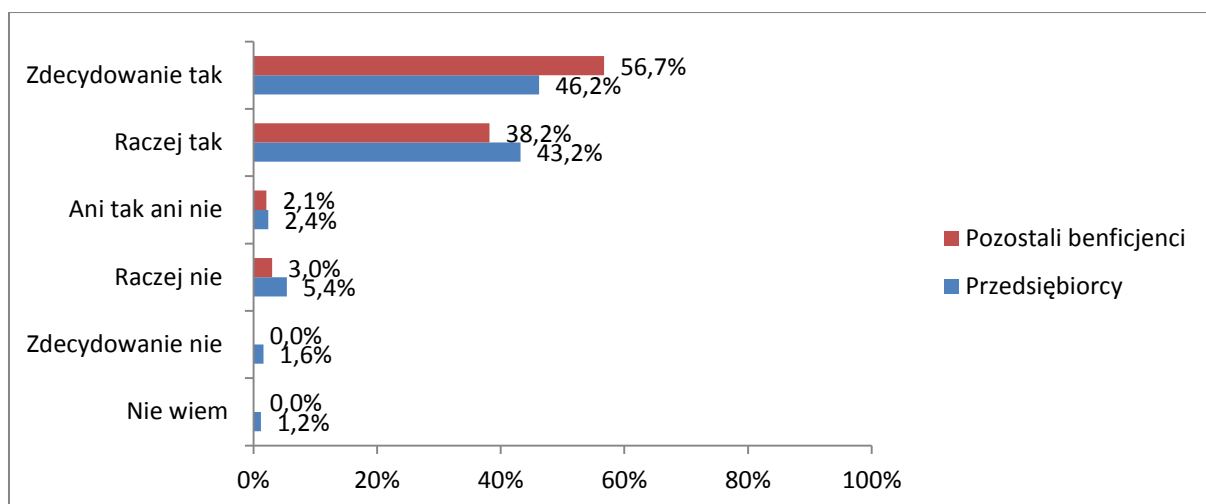
Ulotki są efektywnym kosztowo narzędziem, które może trafić do dużej liczby odbiorców. Ulotka jest jednak narzędziem, którego adresaci często nie chcą (jest narzędziem na szeroką skalę stosowanym w marketingu, dlatego przeciętny konsument otrzymuje bardzo dużo ulotek na każdy temat). Przedstawienie informacji z ulotki na funkcjonalnym gadżecie zwiększyłoby szanse na zachowanie otrzymanego materiału, a poprzez wykorzystywanie go

Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

na co dzień, treści na nim zawarte w większym stopniu trafiłyby do odbiorców²⁶. Problematiczną kwestią w przypadku ulotek i druków jest jednak to, że przekazywane na nich informacje często ulegały zmianom. **Jeszcze bardziej efektywne kosztowo byłyby materiały elektroniczne, które można na bieżąco aktualizować nie ponosząc dodatkowych kosztów finansowych.** Materiały w wersji papierowej powinny zawierać informacje, które nie ulegają szybkiej dezaktualizacji wraz z odniesieniem do miejsca, w którym można znaleźć bardziej szczegółowe i na bieżąco aktualizowane informacje (np. do strony internetowej) bądź zachęcać do zapisania się do newslettera, dzięki któremu możliwe będzie otrzymywanie aktualizowanych materiałów w wersji elektronicznej.

Działania informacyjno-promocyjne były kierowane do właściwych grup odbiorców, a wybrane kanały dystrybucji informacji pozwalały dotrzeć do właściwych grup docelowych. Świadczy o tym fakt, że zdecydowana większość beneficjentów wiedziała, gdzie szukać informacji na temat RPO WL. Szczegółowych danych dostarcza wykres poniżej.

Wykres 6 Czy wiedział/a Pan/i gdzie szukać informacji na temat RPO WL?



Źródło: Badanie CATI, n=500; badanie CAWI, n=233

W obu badanych grupach **poziom wiedzy na temat tego, gdzie można szukać informacji na temat Programu był bardzo wysoki** (odpowiednio 89,4% oraz 94,9%). Tylko nieliczni beneficjenci wskazali na odpowiedzi *raczej nie* lub *zdecydowanie nie* (3,0% beneficjentów instytucjonalnych i 7,0% przedsiębiorców).

Skala i różnorodność działań informacyjno-promocyjnych faktycznie pozwala dotrzeć do właściwych grup docelowych.

²⁶ Jackowiak Krzysztof, „Czy ulotki handlowe to przeżytek w Marketing w Praktyce”, sierpień 2011, na: <http://www.marketing.org.pl/index.php/go=2/act=2/aid=m4e2ca5a586d42/>, dostęp:31.10.2014r.

Wybrane kanały dystrybucji informacji pozwalały dotrzeć do właściwych grup docelowych
Świadczy o tym fakt, że zdecydowana większość beneficjentów wie, gdzie można szukać
informacji na temat Programu.

Wybrane zostały efektywne kanały dystrybucji informacji. Bardzo dużą rolę w procesie
informowania beneficjentów odgrywają strony internetowe i punkty informacyjne.

Czy działania informacyjno-promocyjne realizowane były w powiązaniu z harmonogramem naboru projektów?

Z ramowego harmonogramu działań zawartego w Planie Komunikacji RPO WL na lata 2007-2013 wynika, że działania skierowane do potencjalnych beneficjentów, mające na celu zwiększenie zainteresowania środkami z RPO WL, prowadzone były od 2008 do 2012 roku. Z harmonogramów naboru wniosków wynika, że pierwszy nabór przeprowadzony został w 2009 roku, a ostatni w 2013 roku. Działania skierowane do potencjalnych beneficjentów poprzedzają pierwszy nabór wniosków, a kończą się rok przed ostatnim naborem.

Harmonogramy naboru wniosków były dostępne dla potencjalnych beneficjentów na stronie internetowej. Z wytycznych w zakresie organizacji systemu naboru, oceny i wyboru projektów konkursowych w ramach III-VIII Osi Priorytetowej Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013 wynika, że nabór wniosków w ramach III-VIII Osi Priorytetowej RPO WL odbywa się na zasadach konkursu zamkniętego, czyli poprzedzony zostaje ogłoszeniem o konkursie i dacie zamknięcia, pomiędzy którymi musi być co najmniej 30 dni kalendarzowych. Wyodrębnienie projektów do dofinansowania odbywa się według harmonogramu, który musi zostać zamieszczony na stronie internetowej IZ RPO. Ogłoszenie o naborze znaleźć się powinno na portalu Instytucji Organizującej Konkurs (IOK) wraz z informacjami na temat programu, potencjalnych uczestników, kryteriów dofinansowania, wzorze niezbędnej dokumentacji, procedurach odwoławczych i zasad oceniania. W dniu ogłoszenia konkursu IOK zobowiązana jest do zamieszczenia artykułu zawierającego najważniejsze dla beneficjentów wiadomości w dzienniku o zasięgu regionalnym.²⁷ Powiązanie działań informacyjno-promocyjnych z harmonogramem wniosków wynika ściśle z przedstawionych powyżej wytycznych.

Również z informacji uzyskanych podczas indywidualnych wywiadów pogłębionych wynika, że **działania informacyjno-promocyjne były dostosowane do harmonogramu naboru**

²⁷ „Wytyczne w zakresie organizacji systemu naboru, oceny i wyboru projektów konkursowych w ramach III-VIII Osi Priorytetowej Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013. Lublin 2008”, s.6-7, na:

http://www.rpo.lubelskie.pl/widget/file/get/1355836237535843.pdf/Wytyczne%2Bdo%2Borganizacji%2Bsystemu%2Bnaboru%252C%2Boceny%2Bi%2Bwyboru%2Bprojekt%25C3%25B3w%2Bkonkursowych%2Bw%2Bramach%2BIII-VIII%2BOsi%2BPriorytetowej%2BRPO%2BWL_v9340/, dostęp: 31.10.2014r.

wniošków. Przełożyło się to także na zainteresowanie potencjalnych beneficjentów Programem. (IDI z przedstawicielem IZ)

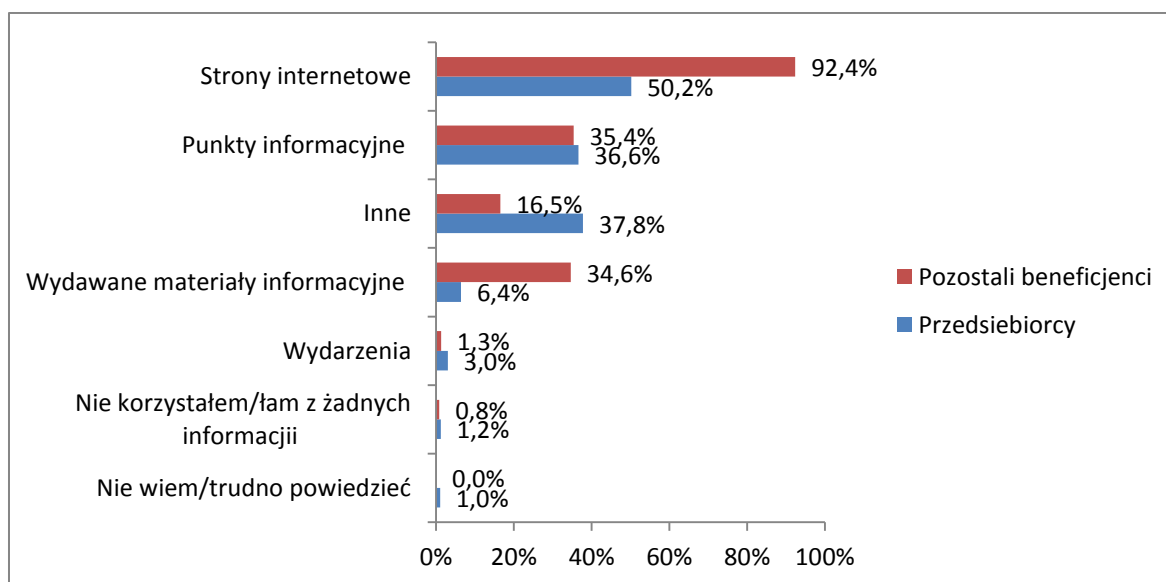
Przykładem na dostosowanie działań informacyjno-promocyjnych do harmonogramu naboru wniošków mogą być działania podjęte w 2012 roku przed uruchomieniem konkursu na działanie 6.2. Przed jego ogłoszeniem IZ RPO WL przeprowadziła spotkanie informacyjne dla potencjalnych beneficjentów, a także umieściła szczegółowe informacje na stronie internetowej.

Z przeprowadzonej analizy wynika, że realizowane działania informacyjno-promocyjne były dostosowane do harmonogramu naboru wniošków.

Czy dostępne kanały informacyjne dostarczyły wnioskodawcom informacje niezbędne do ubiegania się o dofinansowanie projektu ze środków unijnych? Czy uzyskana poprzez kanały informacyjne informacja pozwoliła na przygotowanie wniosku o dofinansowanie projektu, który przeszedł pozytywnie ocenę formalną i merytoryczną?

W badaniu ilościowym zdiagnozowane zostały źródła, z których korzystali wnioskodawcy w celu przygotowania wniosku o dofinansowanie.

Wykres 7 Źródła wykorzystane przy tworzeniu wniosku o dofinansowanie



Źródło: Badanie CATI, n=500 ; badanie CAWI, n=237

Pomiędzy odpowiedziami grup beneficjentów analizowanymi w ramach niniejszego badania widoczne są **różnice w korzystaniu z rodzajów źródeł przy wypełnianiu wniosku o dofinansowanie.** Przedstawiciele obu grup najczęściej korzystali ze stron internetowych, jednak różnica w wynikach jest dość duża. Ponad połowa przedsiębiorców korzysta ze stron

Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

internetowych, natomiast odsetek osób korzystających ze stron internetowych w drugiej grupie wynosi aż 92,4%. Z kolei w grupie przedsiębiorców prawie 40% wskazań padło na odpowiedź *inne*. Respondenci ci zostali dopytani z jakich innych źródeł korzystali przy pisaniu wniosku. W zdecydowanej większości wskazywano na firmy zewnętrzne, które zajmowały się pisaniem wniosku. Korzystanie z firm zewnętrznych spowodowało mniejsze zainteresowanie beneficjentów stronami internetowymi i punktami informacyjnymi. Zlecając firmie zewnętrznej przygotowanie wniosku o dofinansowanie przedsiębiorca nie pozyskuje dodatkowych informacji w tym zakresie. Zewnętrzne firmy konsultingowe będące w grupie przedsiębiorców jednym z głównych źródeł informacji wykorzystywanych do wypełnienia wniosku o dofinansowanie, były także wskazywane przez respondentów w drugiej grupie, choć już w mniejszym stopniu. Przyczyną korzystania z firm zewnętrznych może być duża liczba dokumentów, z którymi należy zapoznać się w celu prawidłowego wypełnienia wniosku o dofinansowanie i prawidłowej realizacji projektu. Beneficjenci nie zawsze mają takie możliwości czasowe i dlatego wolą zlecić to firmie zewnętrznej. *(FGI z przedstawicielami IZ/IPII)* Ograniczeniem po stronie beneficjentów do samodzielnego przygotowania wniosku o dofinansowanie są także ograniczone zasoby kadrowe. *(Wywiad ekspercki)*

Przyczyny korzystania z firm konsultingowych były także przedmiotem analizy zawartej w raporcie „Ocena stopnia znajomości RPO WL na lata 2007-2013 i efektów jego wdrażania wśród mieszkańców województwa lubelskiego”²⁸. Zdiagnozowano, iż korzystanie z firm zewnętrznych spowodowane jest przede wszystkim obecnością trzech czynników, do jakich można zaliczyć:

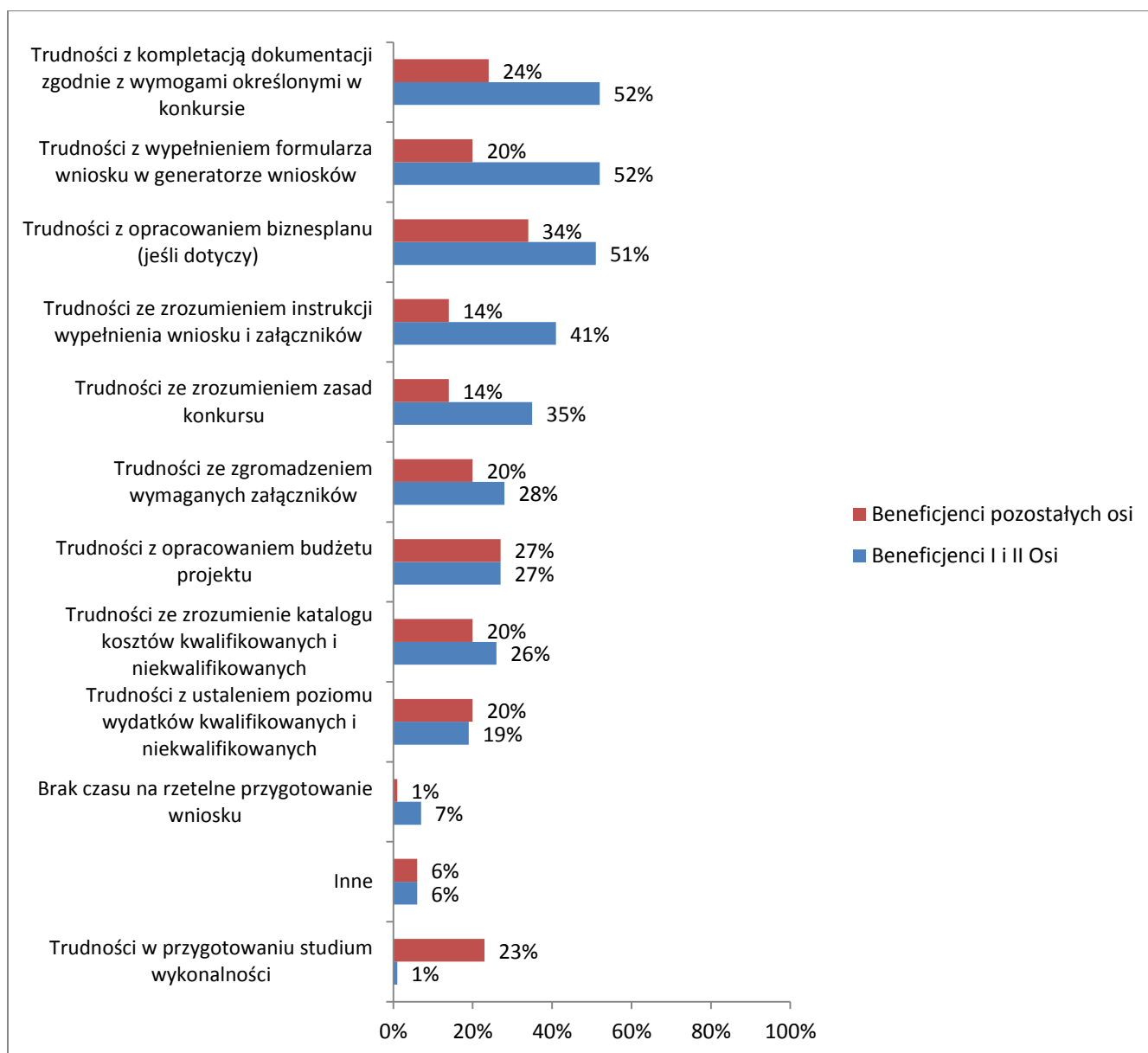
- trudności w zrozumieniu przekazu kierowanego przez instytucje wdrażające Programy, procedur i oczekiwań instytucji,
- chęć zmaksymalizowania szans na powodzenie dzięki powierzeniu zadań profesjonalistom,
- braki w personelu (brak pracowników mogących przygotować wnioski ze względów merytorycznych lub braku czasu).

Wymienione powody korzystania z firm konsultingowych przedstawia poniższy wykres:

²⁸ „Ocena stopnia znajomości RPO WL na lata 2007-2013 i efektów jego wdrażania wśród mieszkańców województwa lubelskiego” s. 31-34, na:
<http://www.rpo.lubelskie.pl/widget/file/get/1358513047981948.pdf/Ocena%2Bsto>, dostępny: 27.10.2014r

Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

Wykres 8 Powody korzystania z usług firm doradczych



Źródło: Raport Ocena stopnia znajomości RPO WL na lata 2007-2013 i efektów jego wdrażania wśród mieszkańców województwa lubelskiego, CAWI (N=525)

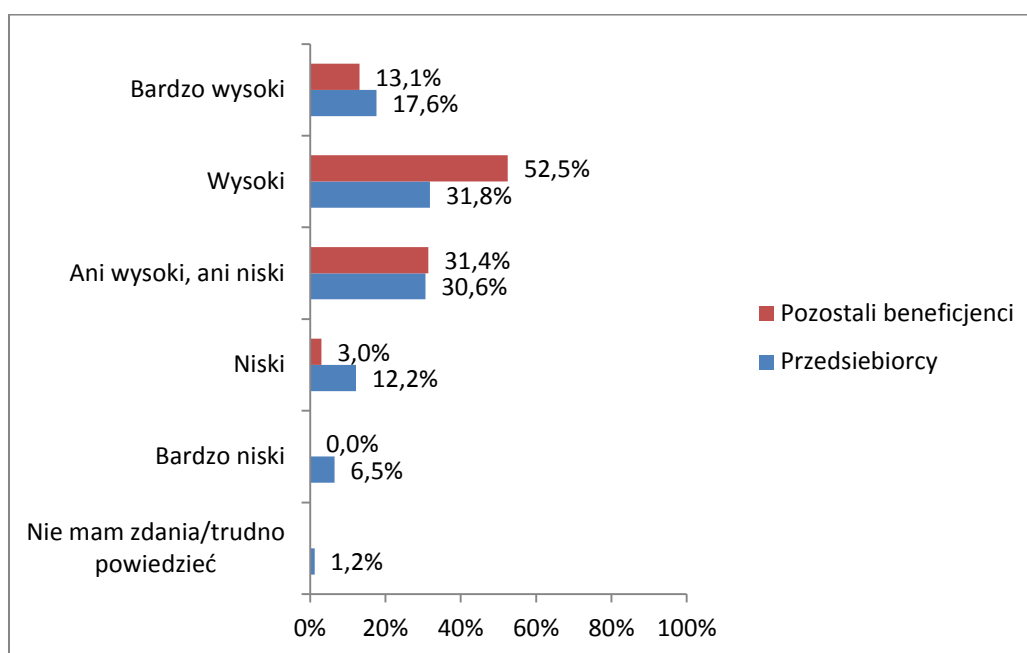
Z wywiadu eksperckiego wynika, że firmy zewnętrzne to dobry kanał aktywizacji potencjalnych beneficjentów w staraniach o środki. Ponadto ze względu na to, że tak wielu beneficjentów zleca przygotowanie wniosku o dofinansowanie oraz cały proces prowadzenia realizowanego projektu na zewnątrz, istotne jest, aby firmy te były dobrze poinformowane. Nie jest jednak możliwe bezpośrednie skierowanie do tych podmiotów działań informacyjno-promocyjnych prowadzonych przez IZ/IP II, ponieważ instytucje te nie mogą kierować działań

Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

tego typu do podmiotów, które działają na rynku komercyjnym i czerpią zyski ze świadczonych usług.

Warto zauważyć, iż dużym zainteresowaniem beneficjentów cieszą się także punkty informacyjne – odpowiednio 36,6% wskazań dla punktu informacyjnego LAWP i 35,4% wskazań dla punktu informacyjnego RPO WL.

Wykres 9 Poziom wiedzy na temat procedur aplikowania/wnioskowanie o dofinansowanie



Źródło: Badania CATI n=500; badanie CAWI n= 236

O tym, że dostępne kanały informacyjne dostarczyły wnioskodawcom informacje niezbędne do ubiegania się o dofinansowanie projektu ze środków unijnych świadczą wyniki badania ilościowego. **Z powyższego wykresu wynika, że beneficjenci instytucjonalni posiadają wyższy deklarowany poziom wiedzy na temat procedur aplikowania o dofinansowanie (ponad 65% wskazań na odpowiedzi bardzo wysoki i wysoki) niż przedsiębiorcy (niespełna 50% wskazań na odpowiedzi bardzo wysoki i wysoki).** Może to wynikać z faktu, że przedsiębiorcy częściej niż beneficjenci instytucjonalni korzystają z firm zewnętrznych i nie muszą zapoznawać się z procedurami dotyczącymi wnioskowania o dofinansowanie. Znacznie mniej liczni byli respondenci, którzy wskazywali na odpowiedź *niski* lub *bardzo niski* (3% beneficjentów instytucjonalnych i 18,7% przedsiębiorcy).

Warto podkreślić, że Instytucja Zarządzająca stara się minimalizować błędy pojawiające się we wnioskach o dofinansowanie m.in. poprzez organizację szkoleń dla potencjalnych beneficjentów i dostosowując ich tematykę do zapotrzebowania grupy docelowej. (IDI z przedstawicielem IZ)

Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

Liczba odrzuconych wniosków o dofinansowanie w ubiegłej perspektywie finansowej wynosi 2045 (z 7601, co stanowi 26,9% liczby złożonych wniosków)²⁹. Przyczyny odrzucenia wniosków są bardzo różne. Jedną z nich jest niedostarczenie wymaganych dokumentów bądź popełnienie błędów wynikających z niedokładnego przeczytania regulaminu konkursu. (IDI z przedstawicielem IZ) Przedstawione przyczyny odrzucenia wniosków o dofinansowanie świadczą o tym, że błędy popełniane przez beneficjentów nie wynikają z nieskuteczności działań informacyjno-promocyjnych. Beneficjenci podczas przygotowania wniosku o dofinansowanie popełniają błędy, których nie można wyeliminować poprzez działania informacyjno-promocyjne. Problematyczną kwestię stanowi także niedostosowanie kadry po stronie beneficjenta, np. nieumiejętność obsługi komputera przez pracowników oddelegowanych do realizacji projektu czy brak czasu wynikający z innych obowiązków zawodowych.

Dostępne kanały komunikacji dostarczały informacyjne niezbędne do ubiegania się o dofinansowanie projektu ze środków unijnych. Świadczy o tym wysoki poziom wiedzy beneficjentów na temat procedur aplikowania/wnioskowanie o dofinansowanie.

Pomiędzy analizowanymi odpowiedziami grup beneficjentów – przedsiębiorców i beneficjentów instytucjonalnych widoczne są różnice w korzystaniu z rodzajów źródeł przy wypełnianiu wniosku o dofinansowanie. Przedstawiciele obu grup najczęściej korzystali ze stron internetowych, najrzadziej z wydawanych materiałów informacyjnych i organizowanych wydarzeń.

Trudne procedury związane z przygotowaniem wniosku o dofinansowanie są przyczyną korzystania przez poszczególne przedsiębiorstwa z firm konsultingowych przygotowujących wnioski o dofinansowanie.

Liczba wniosków o dofinansowanie, które pozytywnie przeszły ocenę formalną (5556 z 7601) świadczy o tym, że uzyskane informacje pozwoliły na właściwe przygotowanie wniosku o dofinansowanie. Działania informacyjno-promocyjne należy ocenić pozytywnie w tym zakresie, ponieważ przyczyny odrzucania wniosków o dofinansowanie w dużym stopniu wynikały z błędów beneficjentów, na które działania informacyjno – promocyjne IZ/IPII nie mogły mieć wpływu.

Jakie należy podjąć zmiany w polityce informacyjnej RPO WL, aby podnieść jej skuteczność, efektywność i użyteczność w stosunku do perspektywy 2014-2020? Jakie kierunki i metody należy podjąć, aby zoptymalizować powyższe działania w tym obszarze na lata 2014-2020?

²⁹ Sprawozdanie okresowego z realizacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013 za I półrocze 2014 r.

Jakie działania podejmowane w latach 2007-2013 należy kontynuować, a jakie nowe wprowadzić, aby były one maksymalnie skuteczne? Które działania wymagają modyfikacji? Jakich działań należy zaniechać, ze względu na ich niską skuteczność?

Z przeprowadzonej analizy wynika, że **należy utrzymać dotychczas stosowane kanały dystrybucji informacji, ponieważ zapewniają one wysoką dostępność do informacji.** Różnorodność kanałów dystrybucji informacji pozwala bowiem dotrzeć do różnych grup potencjalnych beneficjentów – zarówno beneficjentów instytucjonalnych jak i przedsiębiorców. **Z przeprowadzonej analizy wynika, że zarówno dla beneficjentów instytucjonalnych jak i przedsiębiorców głównym źródłem informacji jest Internet.**

Z pozostałych kanałów komunikacji potencjalni beneficjenci korzystają w różnym stopniu.

W badaniach wysoko oceniona została skuteczność i użyteczność takich kanałów dystrybucji informacji jak **strona internetowa i punkty informacyjne.**

Zauważa się spore zainteresowanie portalem www.rpo.lubelskie.pl. Początkowe plany przewidywały 3 500 000 wejść na stronę do końca 2015 roku. Według sprawozdania za I półrocze 2014 roku liczba odwiedzin strony wyniosła 4 550 441 co stanowi 130,01% zakładanej wartości. Szacuje się dalszy wzrost wartości do około 4,61 mln wyświetleń do końca 2015 roku³⁰.

Punkty informacyjne odwiedziło łącznie **12 471** osób (średnio 3118 rocznie), udzielono odpowiedzi na **3 308** pytań przekazanych za pośrednictwem poczty tradycyjnej i elektronicznej (średnio 827 odpowiedzi rocznie), udzielono **34 511** informacji telefonicznych (średnio 8628 rocznie), co świadczy o dużym zainteresowaniu tym kanałem dystrybucji informacji.

Strona internetowa i punkty informacyjne są to źródła informacji, które powinny być nadal wykorzystywane w perspektywie finansowej 2014-2020.

Niewielką zmianą zwiększającą użyteczność pracy punktów informacyjnych jest wydłużenie otwarcia godzin punktów informacyjnych, tak aby potencjalni beneficjenci mogli z nich korzystać bez kolidowania ze swoimi obowiązkami zawodowymi. Ze względu na to, aby nie generować kosztów wynikających z wydłużenia godzin otwarcia punktów, rekomenduje się, aby jeden dzień w tygodniu był dostępny dla interesantów w godzinach popołudniowych (np. w godzinach od 10 do 18). Należy jednak zwrócić uwagę, że w perspektywie 2014-2020 podstawowym kanałem informacji polityki spójności będzie Sieć Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich (PIFE) współpracująca z punktami kontaktowymi przy instytucjach

³⁰ „Sprawozdanie okresowe z realizacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007 – 2013 za I półrocze 2014 r.”, s.77-78, dostępne: 17.10.2014r.

wdrażających i pośredniczących. **Ze względu na bardzo duże zainteresowanie punktami informacyjnymi (kontaktowymi) RPO WL należy je utrzymać w przyszłej perspektywie finansowej w podobnej postaci jak w perspektywie 2007-2013.**

Z działań, które warto powtórzyć w obecnej perspektywie jest działanie LAWP, które polegało na wysyłce informacji o możliwości otrzymania dofinansowania do **wyselekcjonowanych potencjalnych beneficjentów**. Działanie okazało się bardzo skuteczne. Zauważalny był wzrost zainteresowania Programem w tej grupie potencjalnych beneficjentów po przeprowadzeniu w/w działania.

Pozytywnie należy ocenić efektywność działań informacyjno-promocyjnych. Na podstawie bieżącego monitorowania skuteczności działań rezygnuje się z tych, które są nieskuteczne bądź nieefektywne. Analizowane są także zmiany na rynku medialnym i na ich podstawie poszerzany jest wachlarz kanałów komunikacji, co umożliwia dotarcie do kolejnych adresatów działań informacyjno-promocyjnych. Ta dobra praktyka, czyli bieżące monitorowanie skuteczności i efektywności przeprowadzanych działań oraz trendów w marketingu powinna być kontynuowana.

Ulotki i broszury informacyjne są narzędziami komunikacji, które w dużo większym stopniu trafiają do beneficjentów instytucjonalnych niż do przedsiębiorców. Aby zwiększyć ich efektywność informacje z ulotek powinny być przedstawiane na funkcjonalnym gadżecie. Informacje na nich zawarte powinny być takimi, które nie ulegają szybkiej dezaktualizacji. W przypadku treści, które ulegają częstym zmianom, postuluje się przekazywanie ich w wersji elektronicznej, biorąc pod uwagę zasadę efektywności kosztowej prowadzonych działań.

Grupą stosunkowo najslabiej poinformowaną w zakresie możliwości realizacji projektów w ramach RPO WL byli **mikroprzedsiębiorcy**, dlatego głównie do tej grupy należy kierować komunikaty o możliwości otrzymania dofinansowania. Warto byłoby do wyselekcjonowanej grupy mikroprzedsiębiorców, którzy mogą ubiegać się o dofinansowanie w ramach RPO WL, skierować wysyłkę (pocztą tradycyjną) informacji o możliwościach otrzymania dofinansowania w perspektywie 2014-2020. Przekaz zawarty w takiej informacji powinien być zwięzły i konkretny, ponieważ właściciele mikroprzedsiębiorstw w bardzo dużym stopniu koncentrują się na bieżącym funkcjonowaniu przedsiębiorstwa, przez co dysponują niewielką ilością czasu wolnego.



5.2 Stopień wsparcia beneficjentów w procesie realizacji projektów

Czy działania informacyjno-promocyjne były kierowane do właściwych grup docelowych? Czy wybrano najbardziej efektywne kanały dystrybucji informacji?

Czy wybrane kanały dystrybucji informacji odniosły zamierzony skutek, tj. faktycznie pozwalały dotrzeć do właściwych grup docelowych?

W Planie Komunikacji RPO WL na lata 2007-2013 (rozdział VI. Ogólny opis planowanych działań promocyjnych) założono, że na potrzeby realizacji działań informacyjno-promocyjnych IZ i IP II będą wykorzystywać wskazane poniżej narzędzia komunikacji marketingowej w celu dotarcie do grupy docelowej jaką stanowią beneficjenci³¹:

- punkty informacyjne,
- kampanie promocyjne o szerokim zasięgu,
- materiały elektroniczne,
- strona internetowa,
- infolinia i kontakt z pracownikami instytucji.

W raporcie z badania ewaluacyjnego pn. „Analiza potrzeb informacyjnych potencjalnych beneficjentów RPO WL” z 2008 roku za najskuteczniejsze narzędzia dystrybucji informacji, czyli te które pozwoliły dotrzeć do odpowiednich grup docelowych, uznano (kolejność od źródeł ocenionych jako najskuteczniejsze do tych najmniej skutecznych)³²:

- serwisy internetowe,
- publikacje internetowe,
- szkolenia i spotkania informacyjne,
- konferencje/seminaria,
- punkty informacyjne,
- inne elektroniczne formy komunikacji,
- publikacje drukowane w prasie,
- bezpośrednie przesyłki listowe,
- fora internetowe,
- ulotki,
- plakaty, billboardy,
- gadżety promocyjne.

³¹ Plan Komunikacji RPO WL na lata 2007-2013

³² Ranking został stworzony w oparciu o zsumowane oceny poszczególnych kanałów komunikacji, uzyskane w toku realizacji różnych metod/technik badawczych: desk research, CATI z beneficjentami RPO WL, panelu eksperckiego oraz monitoringu forów internetowych.

Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

Zdiagnozowane w przytoczonym badaniu kanały dystrybucji informacji zostały skonfrontowane z wynikami niniejszej ewaluacji dotyczącymi źródeł informacji, z których beneficjenci korzystają w rzeczywistości oraz ich preferencjami w tym zakresie. Zestawienie źródeł wiedzy o RPO WL wykorzystywanych przez beneficjentów ze źródłami, które są przez nich preferowane pomoże ocenić, czy działania informacyjno-promocyjne były właściwie dobrane do grup docelowych.

Tabela 4 Wykorzystywane i preferowane źródła wiedzy w kolejności od najczęściej wskazywanych

Lp.	Beneficjenci osi I i II		Beneficjenci pozostałych osi	
	dotychczasowe	preferowane	dotychczasowe	Preferowane
1	Internet	Internet	Internet	Internet
2	regionalny punkt informacyjny	regionalny punkt informacyjny	konferencje, szkolenia	newsletter
3	znajomi, rodzina	prasa	newsletter	główny punkt informacyjny
4	prasa	telewizja	tablice informacyjne	konferencje, szkolenia
5	konferencje, szkolenia ulotki i broszury	konferencje, szkolenia	główny punkt informacyjny	ulotki broszury

Źródło: Na podstawie raportu „Ocena stopnia znajomości RPO WL na lata 2007-2013 i efektów jego wdrażania wśród mieszkańców województwa lubelskiego”, CAWI (n=525)

Jak wynika z powyższej tabeli **Internet był źródłem, które w dwóch analizowanych grupach, był zarówno najczęściej wykorzystywany jak i najbardziej preferowany**. Można uznać ten kanał dystrybucji informacji za najbardziej dostosowany zarówno do beneficjentów instytucjonalnych jak i przedsiębiorców.

Drugim najczęściej wykorzystywanym źródłem informacji dla **przedsiębiorców był punkt informacyjny, co pokrywa się z ich preferencjami. Prasa i telewizja były kanałami dystrybucji informacji, z których przedsiębiorcy chcieliby korzystać**. Znajomi i rodzina są dla tej grupy źródłem informacji, z której korzystają, mimo że preferują inne źródła.

Beneficjenci instytucjonalni chcieliby w większym stopniu niż dotychczas korzystać z newslettera oraz punktu informacyjnego. W preferowanych źródłach informacji znalazły się także ulotki i broszury.

Uzyskane wyniki są potwierdzeniem wcześniejszych badań w tym zakresie. Z raportu „Ocena stopnia znajomości RPO WL na lata 2007-2013 i efektów jego wdrażania wśród mieszkańców województwa lubelskiego” z 2012 r.³³ wynika, że głównym źródłem wiedzy dla

³³ „Ocena stopnia znajomości RPO WL na lata 2007-2013 i efektów jego wdrażania wśród mieszkańców województwa lubelskiego” s.6, na:
<http://www.rpo.lubelskie.pl/widget/file/get/1358513047981948.pdf/Ocena%2Bsto>, dostępny: 13.10.2014r

Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

beneficjentów jest Internet, na który wskazało aż 78% respondentów. Na kolejnych miejscach znalazły się konferencje i szkolenia (28%), tablice informacyjne (27%), ulotki i broszury (25%), a także regionalny punkt informacyjny przy IPiI (24%) oraz prasa (23%).

Porównując pierwotną diagnozę źródeł informacji z wynikami późniejszych badań można zaobserwować, iż zarówno beneficjenci osi I i II jak i beneficjenci z pozostałych osi w bardzo dużej mierze (patrz: tabela nr 4) **wykorzystują kanały dystrybucji informacji zdiagnozowane jako najbardziej skuteczne** (pierwszych pięć pozycji z rankingu). Można zatem stwierdzić, że **kanały dystrybucji informacji pozwalały dotrzeć do właściwych grup docelowych**.

Natomiast wyniki niniejszej ewaluacji pozwalają stwierdzić, że **wybrane zostały najbardziej efektywne kanały dystrybucji informacji**, ponieważ jak wynika z przedstawionych na wykresie 13 danych, beneficjenci w największym stopniu korzystają z tych źródeł, które były im dedykowane.

Z przeprowadzonej analizy wynika, że wybrane kanały dystrybucji informacji były kierowane do właściwych grup docelowych oraz pozwoliły dotrzeć do właściwych grup docelowych. Świadczy o tym fakt, że w dużej mierze preferencje beneficjentów pokrywają się z oferowanymi przez IZ RPO WL źródłami informacji.

Najbardziej efektywnym kanałem dystrybucji informacji jest Internet – jest to źródło najczęściej wykorzystywane i najbardziej preferowane przez beneficjentów.

Jaki był/jest, zdaniem beneficjentów poziom ich wiedzy na temat procedur dotyczących zasad realizacji projektów współfinansowanych z RPO WL?

W celu zdiagnozowania poziomu wiedzy beneficjentów na temat procedur dotyczących zasad realizacji projektów współfinansowanych z RPO WL w badaniu ilościowym respondenci zostali poproszeni o dokonanie oceny swojego poziomu wiedzy na temat procedur dotyczących realizacji projektu oraz jego rozliczania. Tabele poniżej prezentują rozkład otrzymanych odpowiedzi.



Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

Tabela 5 Poziom wiedzy na temat procedur – przedsiębiorcy

	Bardzo wysoki	Wysoki	Ani wysoki, ani niski	Niski	Bardzo niski	Nie mam zdania/trudno powiedzieć
Procedury dotyczące realizacji projektu	16,4%	32,8%	30%	13%	6,2%	1,6%
Procedury dotyczące rozliczenia projektu	14,8%	33,2%	30,8%	13%	6,4%	1,8%

Źródło: Badanie CATI, n=500

Prawie połowa beneficjentów z grupy przedsiębiorców oceniła swój poziom wiedzy w zakresie wszystkich wymienionych procedur jako *wysoki* bądź *bardzo wysoki* (49,2% w przypadku procedur dotyczących realizacji projektu i 48% w przypadku procedur dotyczących rozliczenia projektu), natomiast niespełna 20% jako *niski* lub *bardzo niski*. Obserwowany rozkład odpowiedzi w dużym stopniu wynika z faktu, że wielu przedsiębiorców korzysta z firm zewnętrznych, które nie tylko przygotowują wnioski o dofinansowanie projektu, ale także zajmują się procedurami związanymi z realizacją projektu oraz jego rozliczeniem. Dlatego też przedsiębiorcy, którzy powierzają prowadzenie projektu firmie zewnętrznej nie zapoznają się z obowiązującymi procedurami. Spośród przedsiębiorców, którzy w niniejszym badaniu ocenili swój poziom jako *niski* lub *bardzo niski* aż połowa korzystała z firm zewnętrznych.

Tabela 6 Poziom wiedzy na temat procedur – pozostali beneficjenci

	Bardzo wysoki	Wysoki	Ani wysoki, ani niski	Niski	Bardzo niski
Procedury dotyczące realizacji projektu (n=237)	13,1%	59,5%	26,6%	0,8%	0,0%
Procedury dotyczące rozliczenia projektu (n=237)	12,2%	56,1%	29,1%	2,5%	0,0%

Źródło: Badanie CAWI, n podane w wierszach



Deklarowany poziom wiedzy beneficjentów instytucjonalnych jest wyższy niż przedsiębiorców. Na odpowiedź *bardzo wysoki* i *wysoki* wskazało około 70% respondentów. Niski poziom wiedzy zadeklarowało jedynie od 0,8% do 3% respondentów w zależności od procedury, zaś żaden respondent nie wybrał odpowiedzi *bardzo niski*.

Poziom samooceny beneficjentów odnośnie ich wiedzy na temat procedur dotyczących realizacji i rozliczania projektu należy ocenić jako satysfakcjonujący. Zdecydowana większość beneficjentów instytucjonalnych deklaruje wysoki lub bardzo wysoki poziom wiedzy. Trochę niżej oceniają swoją wiedzę przedsiębiorcy. Biorąc jednak pod uwagę fakt, jak wysoki odsetek przedsiębiorców korzysta z firm zewnętrznych, uzyskany wynik również należy ocenić pozytywnie. W żadnej z grup respondentów nie stwierdzono znaczących różnic między oceną poziomu wiedzy w poszczególnych procedurach.

Czy na poszczególnych etapach realizacji projektu dostępne były/są wszystkie potrzebne informacje?

Z raportu „Ocena stopnia znajomości RPO WL na lata 2007-2013 i efektów jego wdrażania wśród mieszkańców województwa lubelskiego” z 2012 r.³⁴ wynika, że prawie wszystkie badane instytucje publiczne pozytywnie oceniły dostępność informacji na każdym etapie. Gorzej wypadła ocena dokonana przez przedsiębiorstwa – zwłaszcza mikroprzedsiębiorstwa.

Badania przeprowadzone w ramach niniejszej ewaluacji potwierdzają uzyskane wcześniej wyniki.

W badaniu ilościowym respondenci zostali poproszeni o ocenę dostępności informacji na poszczególnych etapach realizacji projektu. Wyniki przedstawiają tabele poniżej.

³⁴ „Ocena stopnia znajomości RPO WL na lata 2007-2013 i efektów jego wdrażania wśród mieszkańców województwa lubelskiego” s. 31-32, na:
<http://www.rpo.lubelskie.pl/widget/file/get/1358513047981948.pdf/Ocena%2Bsto>, dostępny: 13.10.2014r



Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

Tabela 7 Ocena dostępności informacji dotyczących realizowania projektów w ramach RPO WL – przedsiębiorcy

	Całkowicie wystarczająca	Wystarczająca	Ani wystarczająca/ani niewystarczająca	Niewystarczająca	Całkowicie niewystarczająca	Nie mam zdania/t rudno powiedzieć
Etap przygotowywania wniosku o dofinansowanie projektu wraz z dokumentacją	18,0%	57,8%	11,8%	6,2%	0,6%	5,6%
Etap realizacji projektu	15,4%	61,4%	11,2%	5,4%	1%	5,6%
Etap rozliczenia projektu	19,8%	57,0%	10,4%	5,2%	0,8%	6,8%

Źródło: Badanie CATI, n=500

Zdecydowana większość respondentów oceniła poziom dostępności informacji jako **wystarczający** lub **całkowicie wystarczający** dla wszystkich ocenianych etapów (odpowiednio: **75,8%**; **76,8%**; **76,8%**). Niewielki odsetek respondentów wskazał na odpowiedzi negatywne. Dostępność informacji na wszystkich analizowanych poziomach została oceniona bardzo podobnie.



Tabela 8 Ocena dostępności informacji dotyczących realizowania projektów w ramach RPO WL – pozostali beneficjenci

	Całkowicie wystarczająca	Wystarczająca	Ani wystarczająca, ani niewystarczająca	Niewystarczająca	Całkowicie niewystarczająca
Etap przygotowywania wniosku o dofinansowanie projektu wraz z dokumentacją (n=235)	24,7%	61,3%	11,5%	2,6%	0,0%
Etap realizacji projektu (n=234)	24,8%	62,4%	9,4%	3,4%	0,0%
Etap rozliczenia projektu (n=233)	25,8%	61,4%	9,4%	3,4%	0,0%

Źródło: Badanie CAWI, n podane w wierszach

Dostępność informacji została lepiej oceniona przez respondentów drugiej grupy niż przez przedsiębiorców. **Noty pozytywne przekroczyły 80% wskazań.** Niewielki odsetek respondentów wskazał na odpowiedź *niewystarczająca*, a żaden głos nie padł na odpowiedź *całkowicie niewystarczająca*. Również w przypadku beneficjentów instytucjonalnych dostępność informacji na wszystkich analizowanych poziomach została oceniona bardzo podobnie.

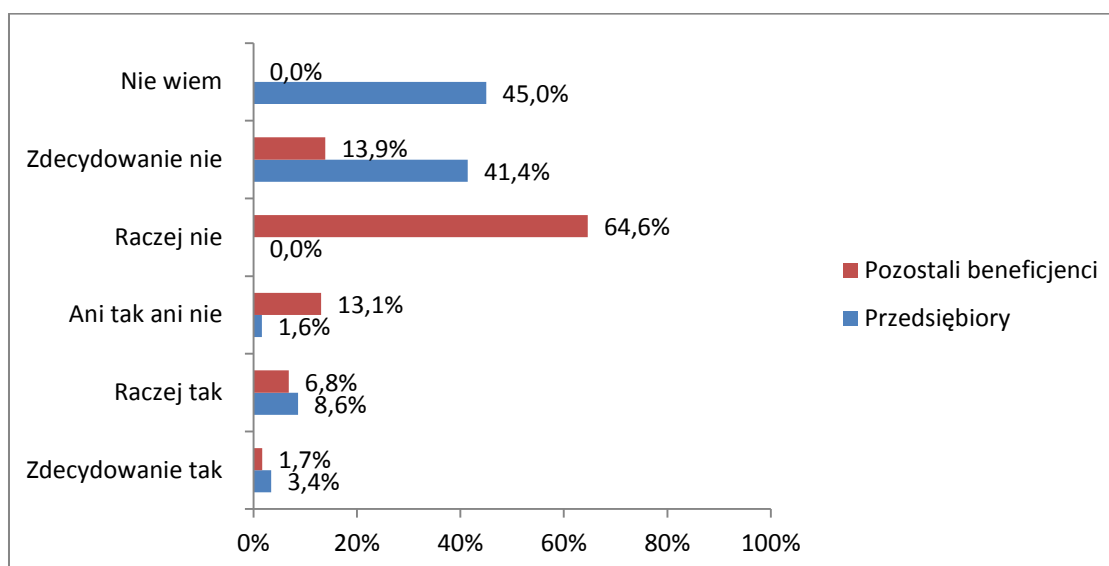
W związku z uzyskanymi wynikami badań można rekomendować, by w perspektywie finansowej 2014-2020 podjąć działania zwiększające dostępność informacji dla przedsiębiorców.

Na wszystkich etapach realizacji projektu dostępne były potrzebne beneficjentom informacje. Zarówno w grupie przedsiębiorców jak i w grupie beneficjentów instytucjonalnych dostępność informacji została oceniona pozytywnie, choć zaobserwowano, iż beneficjenci instytucjonalni nieco lepiej oceniają dostępność informacji niż przedsiębiorcy.

Jakie bariery w dostępie do poszczególnych kanałów informacji napotkali beneficjenci?

W przeprowadzonym w ramach niniejszej ewaluacji badaniu ilościowym beneficjenci zapytani zostali, czy napotkali na jakieś problemy bądź utrudnienia w dostępie do informacji. Rozkład odpowiedzi przedstawia wykres poniżej.

Wykres 10 Czy zdarzyły się Panu/i jakieś problemy/utrudnienia w dostępie do informacji?



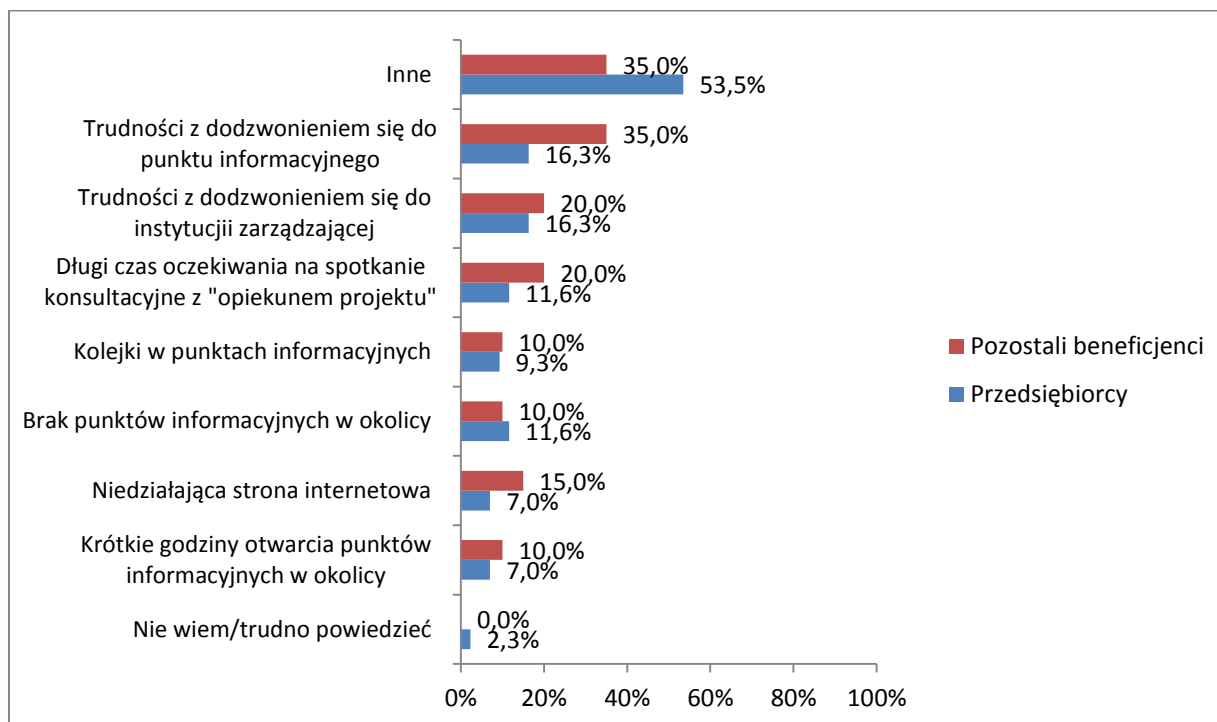
Źródło: Badanie CATI, n=500; badanie CAWI, n=237

Zdecydowana większość przedsiębiorców (88%) nie stwierdziła żadnych problemów w dostępie do informacji, jednak aż 45% nie umiała jednoznacznie ustosunkować się do wskazanej kwestii. Tylko 12% respondentów w tej grupie zadeklarowało, że napotkali na utrudnienia w dostępie do informacji. Duży odsetek respondentów wskazał na odpowiedź *nie wiem*, co może być spowodowane korzystaniem przez przedsiębiorstwa z usług firm zewnętrznych, które samodzielnie poszukują potrzebnych informacji. Ponadto przyczyną takiego stanu rzeczy może być fakt, że przedsiębiorcy zajęci bieżącymi sprawami firmy mogą nie pamiętać szczegółów z realizacji projektu.

Zdecydowanie mniej problemów i utrudnień w dostępie do informacji zadeklarowali beneficjenci instytucjonalni, aż 78,5% wskazało na odpowiedź *zdecydowanie nie* bądź *raczej nie*. Wystąpienie problemów zadeklarowało jedynie 8,5% respondentów.

Respondentom, którzy napotkali na utrudnienie w dostępie do informacji (12% przedsiębiorców, 8,5% beneficjentów instytucjonalnych), zadano pytanie o to, jakie problemy bądź utrudnienia wystąpiły. Rozkład odpowiedzi przedstawiają wykresy poniżej.

Wykres 11 Problemy w dostępie do informacji



Źródło: Badanie CATI, n=43; badanie CAWI, n=20

Spośród beneficjentów instytucjonalnych, którzy wskazali na utrudnienia związane z dostępem do informacji, najczęstszym problemem było dodzwonienie się do punktu informacyjnego (35% respondentów – 3,0% ogółu próby). Kolejne problemy to: długi czas oczekiwania na spotkanie z opiekunem projektu oraz trudności z dodzwonieniem się do IZ (po 20% - 1,7%). Jedną z najliczniejszych grup odpowiedzi była kategoria *inne*, w której badani wskazali na małą intuicyjność stron internetowych i problemy związane z odnalezieniem pożądaných treści oraz brak jednoznacznych interpretacji przepisów. Odsetek odpowiedzi *inne* w całej próbie wynosi 3,0%, co świadczy o marginalnym charakterze przedstawionych problemów.

Dla przedsiębiorców problemem okazał się kontakt telefoniczny z IZ/IPiI oraz z punktem informacyjnym (po 16,3% - 1,4% ogółu próby). W punkcie informacyjnym LAWP problem ten zostanie rozwiązany poprzez zatrudnienie dodatkowej osoby, co jest dobrym przykładem odpowiedniej reakcji na pojawiające się problemy.

Jako problematyczna została także wskazana kwestia braku punktów informacyjnych w okolicy (11,6% - 1,0% ogółu próby) oraz długi czas na spotkanie z opiekunem projektu (11,6% - 1,0% ogółu próby). Utrzymanie mobilnych punktów informacyjnych PIFE jest częściowym rozwiązaniem dla zgłaszanego przez respondentów braku punktów informacyjnych w okolicy.

Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

Ponad połowa przedsiębiorców, którzy napotkali na utrudnienie w dostępie do informacji (4,6% ogółu próby) wskazała na odpowiedź *inne*. W tej kategorii znalazły się wskazania takie jak: niejasna strona internetowa (41,7% - 2,0% ogółu próby), trudność w zrozumieniu języka funduszy unijnych, pozyskiwanie sprzecznych danych, niekompletne dane na stronie internetowej. **Warto jednak zauważyć, iż odsetek wskazań w skali całej próby jest niewielki, co świadczy o tym, że wskazane utrudnienia stanowią raczej marginalny problem.**

Wykres 12 Kategoryzacja odpowiedzi „inne” udzielonych przez przedsiębiorców



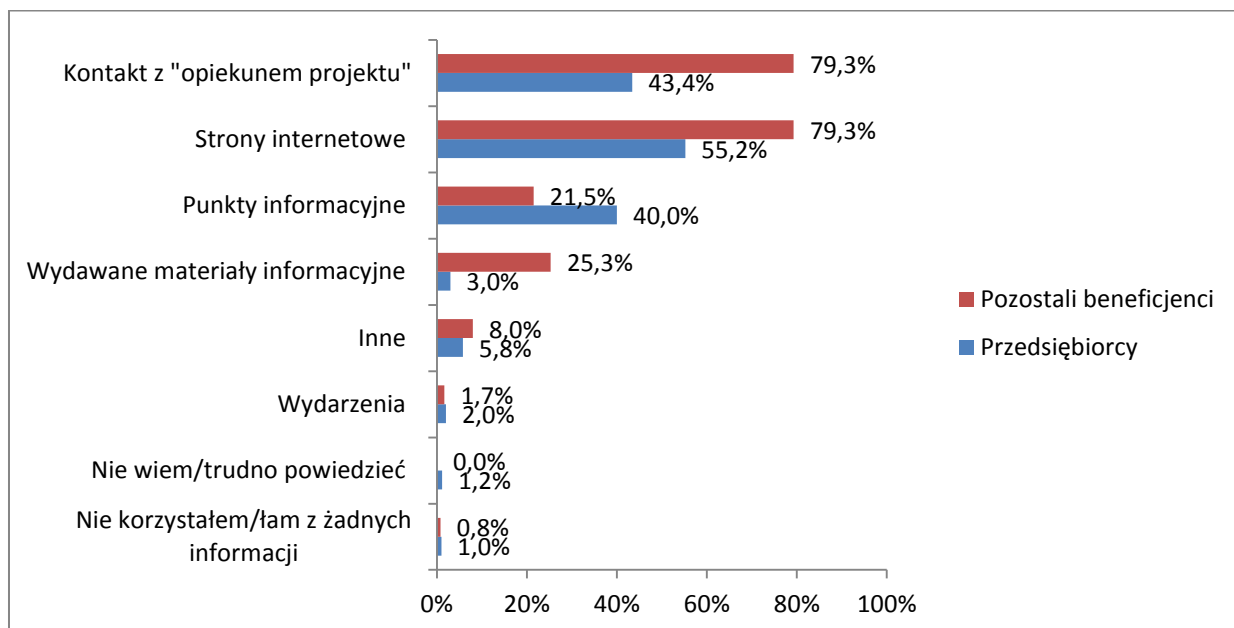
Źródło: Badanie CATI, n=24

Zdecydowana większość beneficjentów (88% przedsiębiorców i 91,5% beneficjentów instytucjonalnych) nie zgłaszała problemów bądź utrudnień w dostępie do informacji w trakcie realizacji projektu. Wśród tych, którzy napotkali na utrudnienia najczęściej wskazywano trudności w dodzwonieniu się do punktu informacyjnego. Z przeprowadzonej analizy wynika, że poszczególne bariery na jakie wskazywali respondenci nie występują na większą skalę.

Z jakich źródeł informacji korzystali/korzystają beneficjenci przy realizacji projektów? Które informacje były/są dla nich najbardziej przydatne, a które najmniej?

Poniższe wykresy przedstawiają rozkład odpowiedzi respondentów odnośnie źródeł informacji wykorzystywanych przez beneficjentów w trakcie realizacji projektów. Przedstawione dane pochodzą z badań ilościowych przeprowadzonych w ramach niniejszej ewaluacji.

Wykres 13 Źródła informacji wykorzystane podczas realizacji projektu



Źródło: Badanie CATI, n=500; Badanie CAWI, n=237

Ponad połowa przedsiębiorców podczas realizacji projektów korzystała ze stron internetowych. Drugim bardzo ważnym źródłem informacji był kontakt z opiekunem projektu (43,4%). Na punkt informacyjny jako źródło informacji wskazało 40% respondentów. Przedsiębiorcy w niewielkim stopniu przy realizacji projektu korzystali z wydawanych materiałów informacyjnych. Nie był to dla nich przydatny kanał dystrybucji informacji. Odpowiedź ta uzyskała jedynie 3,0% wskazań.

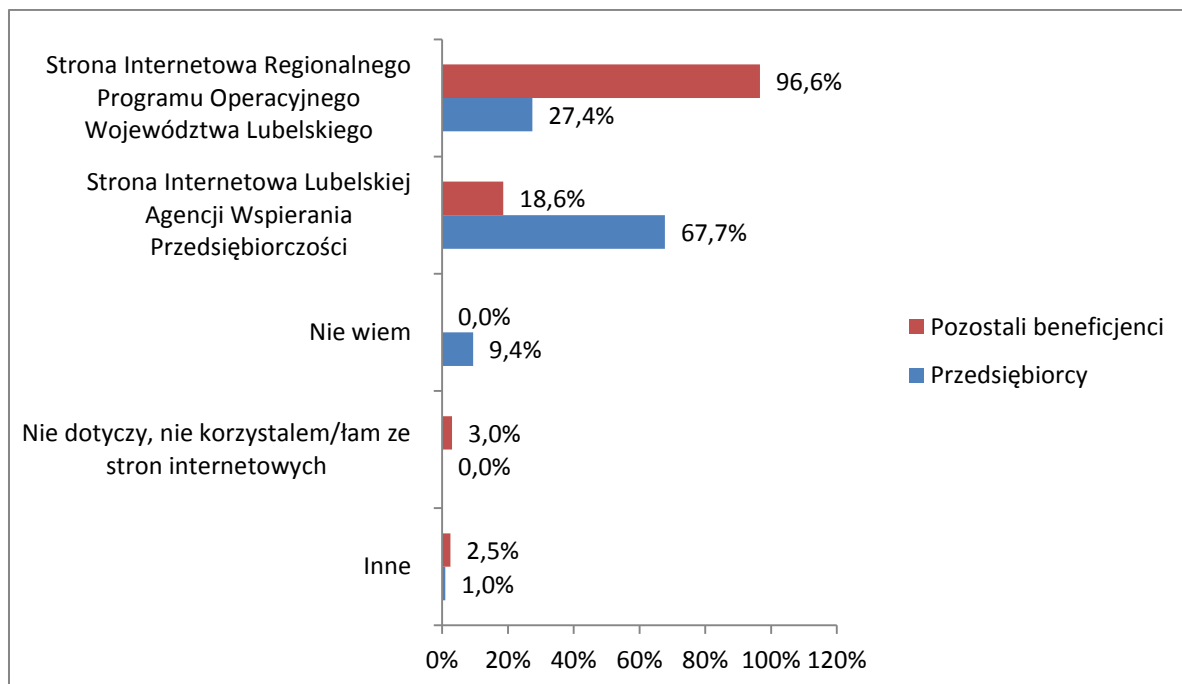
W grupie beneficjentów instytucjonalnych prawie po 80% wskazań otrzymały odpowiedzi: **kontakt z opiekunem projektu oraz strony internetowe. Dla obu grup beneficjentów są to bardzo ważne źródła informacji, które powinny być utrzymane w perspektywie finansowej 2014-2020.**

W grupie beneficjentów instytucjonalnych większy odsetek respondentów niż w przypadku przedsiębiorców korzysta z wydawanych materiałów informacyjnych w postaci ulotek czy broszur. Jeśli w perspektywie finansowej 2014-2020 mają być dalej dystrybuowane tego typu materiały informacyjne, warto je dedykować głównie beneficjentom instytucjonalnym. Częste aktualizacje informacji powodują, że drukowane materiały tracą ważność, a wydruk nowych wersji generuje dodatkowe koszty. W celu zmniejszenia nakładów finansowych, treści zawierane na ulotkach można przekazywać w wersji elektronicznej, np. w postaci pliku PDF. Jest to rozwiązanie nie tylko efektywne kosztowo, ale także skuteczne. Elektroniczne formy przekazywania informacji cieszą się bowiem znacznym zainteresowaniem wśród beneficjentów instytucjonalnych, o czym świadczy fakt, że wśród preferowanych przez nich

Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

źródeł informacji newsletter znajduje się na 2 miejscu (patrz tabela 4). Zarówno beneficjenci instytucjonalni jak i przedsiębiorcy, którzy podczas przygotowywania wniosku bądź realizacji projektu korzystali ze stron internetowych poproszeni zostali o wskazanie z jakich stron korzystali.

Wykres 14 Strony internetowe wykorzystywane przez beneficjentów



Źródło: Badanie CATI, n= 307; badanie CAWI, n=237

Zdecydowana większość przedsiębiorców (67,7% respondentów - 41,4% ogółu próby) korzystała ze strony Lubelskiej Agencji Wspierania Przedsiębiorczości, która odpowiada za projekty realizowane przez tą grupę beneficjentów. Drugim wskazaniem była strona Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego (27,4% respondentów – 16,8% ogółu próby). Tylko 1% respondentów (0,61% ogółu próby) wskazał na inne strony internetowe.

Prawie wszyscy beneficjenci instytucjonalni (96,6%) wskazali na stronę Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego. Ze strony LAWP korzystało 18,6% respondentów.

Istotne jest, aby beneficjenci korzystali z pewnych i wiarygodnych źródeł informacji oraz takich, które są specjalnie dla nich dedykowane (jak strona LAWP w przypadku przedsiębiorców). Dzięki temu można uniknąć sytuacji, w której beneficjenci są źle poinformowani, ponieważ zaczerpnęli informacji ze stron niewiadomego pochodzenia. W Internecie można bardzo często natrafić na błędne czy niekompletne informacje, dlatego



tak ważne dla prawidłowego wypełnienia wniosku oraz realizacji projektu jest, by beneficjenci korzystali tylko z pewnych źródeł. Z powyższego wykresu wynika, że tylko 1,0% przedsiębiorców i 2,5% beneficjentów instytucjonalnych korzystało z innych stron niż specjalnie im dedykowane. **Jest to bardzo dobry wynik, który świadczy o tym, że beneficjenci są doskonale poinformowani na temat tego, gdzie mogą znaleźć informacje niezbędne do wypełnienia wniosku o dofinansowanie czy prawidłowej realizacji projektu.**

Głównymi źródłami informacji dla beneficjentów podczas realizacji projektu są opiekunowie projektów, strony internetowe oraz punkty informacyjne. Wydawane materiały informacyjne są przydatne przede wszystkim beneficjentom. Korzysta z nich niewielki odsetek przedsiębiorców.

Zauważalne są różnice w stopniu wykorzystywania źródeł informacji pomiędzy przedsiębiorcami a beneficjentami instytucjonalnymi. Zachowanie zróżnicowanych kanałów dystrybucji informacji pomoże dotrzeć do odpowiednich grup docelowych, ponieważ preferencje w źródłach pomiędzy różnymi typami beneficjentów są wyraźne.

Ponadto w niniejszej ewaluacji zdiagnozowano, że beneficjenci korzystają z dedykowanych im stron internetowych, co jest ważne ze względu na fakt, że zawierają one wiarygodne informacje. Świadczy to też o tym, że beneficjenci są bardzo dobrze zorientowani, gdzie mogą znaleźć niezbędne informacje.

Na ile przekazywane dane związane z procesem realizacji projektów w opinii beneficjentów były/są dla nich jasne oraz przejrzyste pod względem przekazu i doboru treści?

W celu uzyskania odpowiedzi na powyższe pytanie badawcze, poproszono respondentów o opinię na temat przejrzystości informacji kierowanych do grupy docelowej jaką stanowią beneficjenci. Wyniki przedstawiają tabele poniżej.



Tabela 9 Przejrzystość informacji na poszczególnych etapach – przedsiębiorcy

	W bardzo dużym stopniu	W dużym stopniu	Ani w dużym, ani w małym stopniu	W małym stopniu	W bardzo małym stopniu	Nie mam zdania/trudno powiedzieć
Etap przygotowywania wniosku o dofinansowanie projektu wraz z dokumentacją	16,9%	44,4%	23,7%	5,6%	2,4%	7,0%
Etap realizacji projektu	12,8%	50,4%	22,2%	5,2%	2,4%	7,0%
Etap rozliczenia projektu	16,6%	46,0%	22,4%	5,0%	2,6%	7,4%

Źródło: Badanie CATI, n=500

Informacje dotyczące poszczególnych etapów realizacji projektów w ramach RPO WL okazały się być jasne i zrozumiałe *w dużym i w bardzo dużym stopniu* dla większości respondentów na każdym z trzech etapów: przygotowywania wniosku (61,3%), realizacji projektu (63,2%) oraz rozliczenia projektu (62,6%).

Tylko nieliczni respondenci mieli problemy ze zrozumieniem informacji dotyczących RPO WL. Ponad 20% wskazań padło na odpowiedź *ani w dużym, ani w małym stopniu*. W dużej mierze wynika to z faktu, że prawie połowa respondentów, którzy wskazali na tę odpowiedź, korzystała z zewnętrznych firm konsultingowych odpowiedzialnych za prowadzenie projektu.



Tabela 10 Przejrzystość informacji na poszczególnych etapach – pozostali beneficjenci

	W bardzo dużym stopniu	W dużym stopniu	Ani w dużym, ani w małym stopniu	W małym stopniu	W bardzo małym stopniu
Etap przygotowywania wniosku o dofinansowanie projektu wraz z dokumentacją (n=233)	13,3%	64,8%	19,7%	1,7%	0,4%
Etap realizacji projektu (n= 235)	13,6%	68,1%	16,6%	1,7%	0,0%
Etap rozliczenia projektu (n=233)	13,3%	68,7%	16,3%	1,7%	0,0%

Źródło: Badanie CAWI, n podane w wierszach

Informacje w większym stopniu były zrozumiałe dla beneficjentów instytucjonalnych niż dla przedsiębiorców. W tej pierwszej grupie respondentów odnotowuje się zdecydowanie większy odsetek wskazań na odpowiedź *w dużym stopniu* oraz *w bardzo dużym stopniu* na każdym z trzech etapów: **przygotowywania wniosku (78,1%)**, **realizacji projektu (81,7%)** oraz **rozliczenia projektu (82,%)**. Jedynie około 2% respondentów zadeklarowało, że dostępne informacje są dla nich niejasne i niezrozumiałe. Na odpowiedź *ani w dużym, ani w małym stopniu* wskazało odpowiednio 19,7%, 16,3%, 16,3%. Co prawda beneficjenci instytucjonalni rzadziej niż przedsiębiorcy korzystają z usług firm zewnętrznych, jednak również może to być jedną z przyczyn dużego odsetka wskazań na tę odpowiedź. Druga przyczyna może tkwić w specyfice narzędzia do ankiety internetowej. Respondenci ankiety internetowej nie mieli możliwości zaznaczenia odpowiedzi *nie wiem/trudno powiedzieć*, więc w przypadku wątpliwości wskazywali na odpowiedź „średkową” czyli najbardziej neutralną.

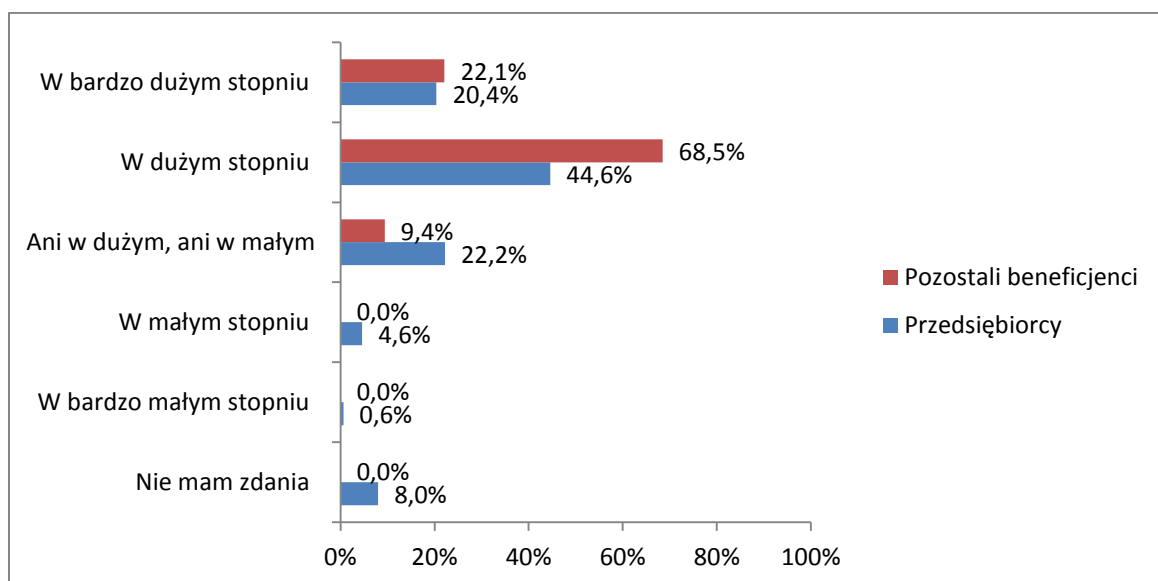
Różnica w poziomie zrozumienia przekazywanych informacji pomiędzy analizowanymi grupami może wynikać stąd, że część respondentów w grupie drugiej stanowią przedstawiciele JST, ze względu na wykonywane obowiązki także posługujący się językiem urzędowym, który może być mniej zrozumiały dla prywatnych przedsiębiorców.

Dla zdecydowanej większości respondentów dostępne informacje były przejrzyste. Przejrzystość informacji była nieco lepiej oceniona w grupie beneficjentów instytucjonalnych niż w grupie przedsiębiorców, co może wynikać w większego stopnia zrozumienia języka urzędowego.

Czy działania skierowane do beneficjentów były skuteczne, efektywne, użyteczne oraz trwałe?

Beneficjenci objęci badaniem ilościowym poproszeni zostali o dokonanie oceny przydatności informacji zdobytych poprzez dostępne kanały komunikacji, z których korzystali.

Wykres 15 Przydatność zdobytych informacji



Źródło: Badanie CATI, n=500; badanie CAWI, n=235

Różnica pomiędzy grupami respondentów widoczna jest także w ocenie przydatności zdobytych informacji. **Pozytywnie przydatność informacji oceniło 65% przedsiębiorców i ponad 90% beneficjentów instytucjonalnych.** Uzyskane wyniki z badania ilościowego w obu grupach należy uznać za pozytywne, ponieważ w grupie przedsiębiorców tylko 5,2% respondentów oceniło informacje za przydatne w *małym* bądź *bardzo małym stopniu*. Ponad 22% wskazań na odpowiedź *ani w dużym, ani w małym stopniu*, podobnie jak w poprzednich przypadkach, wynika z tego, że ponad połowa beneficjentów, którzy wskazali na tę odpowiedź korzystała z usług firm zewnętrznych.

Beneficjenci instytucjonalni w ogóle nie wskazali na nieprzydatność uzyskanych informacji. Zestawienie powyższych wyników z trzema głównymi źródłami informacji wykorzystywanymi przez beneficjentów w trakcie realizacji projektów, pozwoli zdiagnozować czy działania skierowane do tej grupy docelowej były skuteczne i użyteczne.

- **Wśród beneficjentów, którzy wskazali, że podczas realizacji projektu korzystali z Punktów Informacyjnych, aż 81% uznało uzyskane w nich informacje za pomocne (w tym 32% za pomocne w bardzo dużym stopniu).**



Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

- **Informacje pozyskane ze stron internetowych za pomocne uznało łącznie 78,3% beneficjentów, którzy z nich skorzystali** (w tym 28,3% ankietowanych oceniło je jako pomocne w bardzo dużym stopniu).
- **Kontakt z opiekunem projektu uznany został za przydatny przez nieco mniejszy odsetek beneficjentów, którzy z tego źródła informacji skorzystali – dokładnie 62,2%** (w tym 19,4% badanych uznało informacje uzyskane tą drogą za przydatne w bardzo dużym stopniu).

Przeprowadzona analiza pozwala uznać wszystkie trzy źródła informacji za skuteczne i użyteczne. **Największą skutecznością i użytecznością charakteryzują się punkty informacyjne, stosunkowo najmniejszą kontakt z opiekunem projektu, jednak oceny wszystkich trzech źródeł należy uznać za satysfakcjonujące.**

W ramach niniejszego badania beneficjenci poproszeni zostali także o ocenę przydatności poszczególnych informacji związanych z Regionalnym Programem Operacyjnym. Wyniki przedstawiają poniższe tabele.

Tabela 11 Stopień przydatności poszczególnych informacji – przedsiębiorcy

	Średnia ocena	Nie szukałem/łam tego typu informacji	Nie wiem, trudno powiedzieć
Informacje ogólne na temat RPO WL	4,5	4,4%	2,2%
Informacje na temat harmonogramu konkursów i terminów składania wniosków o dofinansowanie	4,5	4,2%	2,6%
Informacje dotyczące wniosku o dofinansowanie projektu oraz dokumentów niezbędnych przy ubieganiu się o dofinansowanie	4,5	5,6%	2,4%
Informacje dotyczące oceny oddziaływania na środowisko	4,3	9,6%	3,6%
Informacje na temat list rankingowych (listy z	4,4	8,2%	3%



Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

wynikami naborów)			
Informacje dotyczące zasad realizacji projektów	4,3	11,2%	3%
Informacje dotyczące pomocy publicznej	4,1	13,8%	4%
Informacje na temat zmian w wytycznych i aktach prawnych	4,3	13,8%	4,8%
Informacje dotyczące rozliczania projektów	4,3	8,4%	4,4%
Informacje na temat wytycznych w zakresie informacji i promocji projektu	4,6	10,2%	3,4%
Informacje na temat szkoleń i konferencji dla beneficjentów i wnioskodawców	4,4	7,2%	4%
Informacje na temat danych kontaktowych	4,6	7,2%	2,6%

Źródło: Badanie CATI, n=500

Przedsiębiorcy dokonali oceny w skali od 1 (w ogóle nie przydatne) do 5 (bardzo przydatne) przydatności poszczególnych informacji. **Analiza wskazuje, że wszystkie poddane ocenie informacje były dla badanych bardzo przydatne** (średnia powyżej 4,1 każdego z elementów).

Przez przedsiębiorców najwyżej ocenione pod kątem przydatności zostały informacje na temat wytycznych w zakresie informacji i promocji projektu (4,6) oraz informacje na temat danych kontaktowych (4,6). Najniżej ocenione zostały informacje dotyczące pomocy publicznej (4,1). Jednak wynik powyżej 4 należy ocenić pozytywnie.

Analiza powyższej tabeli dostarcza także informacji o zapotrzebowaniu na poszczególne informacje. **Najczęściej poszukiwane były podstawowe informacje – informacje ogólne o RPO WL oraz informacje o harmonogramie naboru wniosków, a najrzadziej informacje dotyczące pomocy publicznej oraz zmian w wytycznych.** Potwierdza to przyjęte wcześniej założenie, że po przekazaniu prowadzenia projektu firmie zewnętrznej, przedsiębiorca nie poszukuje już informacji związanych z procesem realizacji projektu.



Tabela 12 Stopień przydatności poszczególnych informacji – pozostali beneficjenci

	Średnia ocena	Nie szukałem/łam tego typu informacji
Informacje ogólne na temat RPO WL (n=231)	3,9	6,5%
Informacje na temat harmonogramu konkursów i terminów składania wniosków o dofinansowanie (n=236)	4,4	2,1%
Informacje dotyczące wniosku o dofinansowanie projektu oraz dokumentów niezbędnych przy ubieganiu się o dofinansowanie (n=235)	4,4	1,3%
Informacje dotyczące oceny oddziaływania na środowisko (n=234)	3,9	3,0%
Informacje na temat list rankingowych (listy z wynikami naborów) (n=235)	4,3	2,1%
Informacje dotyczące zasad realizacji projektów (n=235)	4,3	2,6%
Informacje dotyczące pomocy publicznej (n=233)	3,7	6,9%
Informacje na temat zmian w wytycznych i aktach prawnych (n=233)	4,0	3,4%
Informacje dotyczące rozliczania projektów (n=234)	4,4	1,3%
Informacje na temat wytycznych w zakresie informacji i promocji projektu (n=236)	4,3	2,5%



Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

Informacje na temat szkoleń i konferencji dla beneficjentów i wnioskodawców (n=236)	4,0	3,0%
Informacje na temat danych kontaktowych (n=235)	4,3	3,4%

Źródło: Badanie CAWI, n podane w wierszach

W ocenie dokonanej przez beneficjentów instytucjonalnych najwyżej ocenione zostały takie elementy jak informacje na temat harmonogramu konkursów i terminów składania wniosków (4,4); informacje dotyczące wniosku o dofinansowanie projektu oraz dokumentów niezbędnych przy ubieganiu się o dofinansowanie (4,4); informacje dotyczące rozliczania projektów (4,4).

Najniższą średnią ocen otrzymały informacje dotyczące pomocy publicznej (3,7), informacje dotyczące oceny oddziaływania na środowisko (3,9) i informacje ogólne na temat RPO WL (3,9).

Beneficjenci instytucjonalni częściej poszukiwali informacji niż przedsiębiorcy. Poszukiwane przez nich dane w największym stopniu dotyczyły wniosku o dofinansowanie projektu oraz dokumentów niezbędnych przy ubieganiu się o dofinansowanie oraz rozliczenia projektu. Najmniejsze zapotrzebowanie w tej grupie zdiagnozowano w zakresie informacji ogólnych o Programie (co może wynikać z faktu, że te informacje w dużym stopniu już posiadają) oraz w zakresie pomocy publicznej (tego ze względu na fakt, że pomoc publiczna nie jest stosowana wobec wszystkich beneficjentów).

Na podstawie indywidualnych wywiadów pogłębionych zdiagnozowana została także trwałość działań informacyjno-promocyjnych. Z trwałością działań informacyjno-promocyjnych związane jest zjawisko kilkukrotnego aplikowania o środki w ramach RPO WL. **Beneficjenci, którzy już zrealizowali projekt z sukcesem, chętnie aplikują po kolejne środki. Mają wiedzę i doświadczenie zdobyte dzięki działaniom informacyjno-promocyjnym (np. poprzez uczestnictwo w szkoleniach), która mogą być wykorzystane przy kolejnych projektach.**

Jednym z głównych elementów wsparcia beneficjentów są szkolenia, dlatego w ramach niniejszej ewaluacji zwrócono szczególną uwagę na ten kanał przekazywania informacji.

Bardzo istotnym elementem w ewaluacji działań informacyjno-promocyjnych jest opinia beneficjentów na temat szkoleń jakie odbywały się w 2012 i 2013 roku. W 2012 roku zrealizowano szkolenia³⁵ z zakresu:

- procedury udzielania zamówień publicznych na roboty budowlane,
- realizacji i rozliczania inwestycji drogowych,
- wypełniania obowiązków informacyjno-promocyjnych,
- Działania 6.2 RPO WL dla potencjalnych beneficjentów,
- kontroli projektów współfinansowanych w ramach RPO WL,
- najczęstszych nieprawidłowości związanych ze stosowaniem PZP,
- praktycznych aspektów procedury OOS.

Udział we wsparciu szkoleniowym wzięły 673 osoby. **Zadowolenie beneficjentów z oferowanych szkoleń utrzymywało się na wysokim poziomie.** Wszystkie kursy uzyskały oceny powyżej 4,39 punktów na 5 możliwych do zdobycia. Najlepiej ocenione (ok. 4,9 punktów na 5 możliwych do zdobycia) zostały cykle szkoleń „Praktyczne aspekty procedury OOS – dobre i złe przykłady II edycja” realizowane przez Europejskie Centrum Kształcenia „EUREKA” Sp. z o.o. i „Szkolenie z zakresu wypełniania obowiązków informacyjno-promocyjnych” gdzie obowiązki prelegentów spoczywały na pracownikach Oddziału Informacji i Promocji w Departamencie RPO.

W roku 2013 zorganizowano szkolenia, w których udziały 642 osoby.³⁶ Realizowane wsparcie odbywało się w zakresie:

- praktycznych aspektów kosztorysowania robót budowlanych,
- archiwizacji dokumentacji projektowej finansowanej w ramach środków pochodzących z UE,
- wypełniania obowiązków informacyjno-promocyjnych,
- zachowania trwałości projektów finansowanych ze środków EFRR,
- poprawności udzielania zamówień w ramach projektów dofinansowanych ze środków unijnych,
- oceny oddziaływania na środowisko w procesie inwestycyjnym dla beneficjentów funduszy unijnych,
- praktycznych aspektów umów o roboty budowlane.

Wszystkie szkolenia ocenione zostały dobrze lub bardzo dobrze. Najwyższe noty uzyskały następujące działania: „Szkolenie z zakresu wypełniania obowiązków informacyjno-promocyjnych” (4,94 punkty na 5 możliwych do zdobycia), gdzie prelegentami byli

³⁵ Małgorzata Stojek „Podsumowanie zrealizowanych szkoleń dla beneficjentów RPO WL w 2012r.”

³⁶ Małgorzata Stojek „Podsumowanie zrealizowanych szkoleń dla beneficjentów RPO WL w 2013r.”

Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

przedstawiciele Oddziału Informacji i Promocji w Departamencie RPO, „Archiwizacja dokumentacji projektowej finansowanej w ramach środków pochodzących z UE” (4,76 punktów na 5 możliwych do zdobycia) organizowane przez ROI Consulting Sp. z o.o. i „Kosztorysowanie robót budowlanych – aspekty praktyczne” (4,75 punktów na 5 możliwych do zdobycia) wykonawcą którego był Centralny Instytut Analiz Polityczno-Prawnych.

Analiza ankiet oceniających przebieg poszczególnych szkoleń pozwala stwierdzić, że beneficjenci określili umiejętności i przygotowanie wykładowców, jako bardzo dobre³⁷. Prowadzący będący specjalistami w danych dziedzinach potrafili przekazać wiedzę w sposób zrozumiały dla uczestników i przydatny w dalszych pracach nad projektami. Oceny niskie stanowiły wyjątki i zdarzały się bardzo rzadko.

Ankiety potrzeb szkoleniowych przeprowadzane od marca 2012 roku do września 2014 roku³⁸ wskazały, że najbardziej preferowaną przez beneficjentów formą pozyskiwania nowej wiedzy są **warsztaty**. Ankietowani zainteresowani byli również wykładami i aranżowanymi dyskusjami, podczas których mogliby wymieniać poglądy. Badani uznali, że szkolenia nie powinny być zbyt długie. Optymalny czas to 2-3 dni. Ważnym elementem ankiety było określenie tematyki przyszłych szkoleń, tak by odpowiadała faktycznym potrzebom uczestników. Wśród wskazań znalazły się między innymi następujące obszary tematyczne:

- zamówienia publiczne oraz rozliczanie środków przyznanych w ramach pomocy finansowej,
- tematyka budowlana – kosztorysowanie robót, umowy budowlane z podwykonawcami, rozliczanie realizowanych projektów,
- aplikowanie o środki w ramach RPO WL na lata 2014-2020.,
- zamykanie projektów współfinansowanych ze środków UE: zakres rzeczowy projektu, wskaźniki projektu, trwałość projektu, luka finansowa, dochód w projekcie, VAT

³⁷ Małgorzata Stojek „ANKIETA OCENY SZKOLENIA – PODSUMOWANIE szkoleń pt. „Poprawność udzielania zamówień w ramach projektów dofinansowanych ze środków unijnych”

Małgorzata Stojek „ANKIETA OCENY SZKOLENIA – PODSUMOWANIE szkoleń pt. „Zachowanie trwałości projektów współfinansowanych ze środków EFRR w ramach RPO WL” - II edycja

Małgorzata Stojek „PODSUMOWANIE SZKOLEŃ pt. „Ocena oddziaływania na środowisko w procesie inwestycyjnym dla beneficjentów funduszy unijnych”

Małgorzata Stojek „ANKIETA OCENY SZKOLENIA - PODSUMOWANIE szkoleń z zakresu wypełniania obowiązków informacyjno-promocyjnych dla beneficjentów RPO WL”

Małgorzata Stojek „ANKIETA OCENY SZKOLENIA – PODSUMOWANIE szkoleń pt. „Archiwizacja dokumentacji projektowej finansowanej w ramach środków pochodzących z UE” – II edycja dla beneficjentów RPO WL”

³⁸ Analizy obejmują następujące okresy czasowe: marzec-maj 2012 r., maj-lipiec 2013r., styczeń-marzec 2014r., marzec-wrzesień 2014r.

Małgorzata Stojek „Analiza potrzeb szkoleniowych beneficjentów RPO WL III-V 2012”

Małgorzata Stojek „Analiza potrzeb szkoleniowych beneficjentów RPO WL V-VII 2013”

Małgorzata Stojek „Analiza potrzeb szkoleniowych beneficjentów RPO WL I-III 2014”

Małgorzata Stojek „Analiza potrzeb szkoleniowych beneficjentów RPO WL III-IX 2014”



Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

w projekcie, dokumentacja projektu, archiwizacja, promocja projektu oraz kontrola na zakończenie projektu,

- ocena oddziaływania na środowisko w procesie inwestycyjnym dla beneficjentów funduszy unijnych.

Z przeprowadzonych badań jakościowych wynika, że szkolenia cieszą się bardzo dużym zainteresowaniem wśród beneficjentów (łącznie do I półrocza 2014 roku odbyły się 104 szkolenia, w których udział wzięło 10 012 uczestników). W przypadku niektórych tematów są przeprowadzane dwie edycje ze względu na duże zainteresowanie. Jest to więc bardzo istotny kanał przekazywania informacji, na który powinien być kładziony duży nacisk także w perspektywie finansowej 2014-2020, gdyż były to działania nie tylko skuteczne, ale także efektywne kosztowo.

Koszty są naprawdę niewielkie, bo mamy własną salę konferencyjną. Tutaj koszty są zminimalizowane do takiego typowego minimum, gdzie jest tylko kawa i herbata podczas szkolenia. A szkolimy sami z własnych zasobów, sami robimy prezentacje...(IDI z przedstawicielem IPII)

Formą szkoleń, którą warto byłoby kontynuować są szkolenia ze sprzętem, który mają nie tylko teoretyczny, ale także bardzo praktyczny wymiar.

Szkolenia już ze sprzętem, gdzie beneficjent sam widzi taki dokument, widzi jak wypełnić wniosek o dofinansowanie jak i o płatność. Nie jest to proste, dlatego [...] zaczęliśmy szkolić naszych beneficjentów już na tym systemie, żeby oni mogli zobaczyć jak to wygląda, gdzie faktycznie popełnili błędy. (IDI z przedstawicielem IPII)

Zdecydowana większość beneficjentów pozytywnie oceniła przydatność uzyskanych informacji, co dobrze świadczy o wybranych kanałach dystrybucji informacji oraz o sposobach ich przekazywania, co jest efektem podejmowanych działań informacyjno-promocyjnych. Pozytywnie przydatność informacji oceniło 65% przedsiębiorców i ponad 90% beneficjentów instytucjonalnych. Zdiagnozowane zostały także różnice pomiędzy beneficjentami instytucjonalnymi a przedsiębiorcami w zakresie poszukiwanych informacji i ich przydatności, co świadczy o tym, że zapotrzebowanie na konkretne informacje zależy od typu beneficjenta.

Główne źródła informacji, z których korzystali beneficjenci podczas realizacji projektu (punkty informacyjne, strony internetowe, kontakt z opiekunem projektu) ocenione zostały jako skuteczne i użyteczne.

Jednym z głównych elementów wsparcia beneficjentów w prawidłowej realizacji projektów są także szkolenia. Do I półrocza 2014 roku odbyły się 104 szkolenia, w których udział wzięło 10 012 uczestników, co świadczy o dużym zainteresowaniu beneficjentów tą formą przekazywania informacji.



Jakie działania wspierające beneficjentów w procesie realizacji projektów są przez nich preferowane w przyszłości?

W celu zdiagnozowania działań wspierających beneficjentów w procesie realizacji projektów, respondenci badania ilościowego zostali zapytani o kwestie, które ich zdaniem wymagają poprawy w perspektywie finansowej 2014-2020.

Tabela 13 Kwestie wymagające poprawy – przedsiębiorcy

	Średnia	Nie wiem, trudno powiedzieć
Dostępność punktów informacyjnych	4,3	10,4%
Przygotowanie/przeszkolenie pracowników punktów informacyjnych	4,4	11,2%
Liczba szkoleń i konferencji dla beneficjentów i potencjalnych beneficjentów	4,1	17,2%
Zakres spraw, które można uregulować poprzez Internet	4,2	14,2%
Bieżące informowanie beneficjentów o zachodzących zmianach w wytycznych i aktach prawnych	4,2	12,6%

Źródło: Badanie CATI, n=500

Przedsiębiorcy ocenili w skali od 1 (zdecydowanie wymaga poprawy) do 5 (w ogóle nie wymaga poprawy), kwestie dotyczące sposobu organizacji i przygotowywania projektów. Średnie oceny powyżej 4 wskazują, że **respondenci pozytywnie odbierają takie elementy jak dostępność punktów informacyjnych, przygotowanie pracowników, liczbę szkoleń, zakres spraw które można załatwić przez Internet oraz bieżące informowanie beneficjentów o zmianach.**

Na pewien niedosyt ze strony przedsiębiorców wskazuje średnia dotycząca liczby szkoleń i konferencji. Jak wynika z indywidualnych wywiadów pogłębionych, szkolenia cieszą się bardzo dużym zainteresowaniem wśród beneficjentów. Aby wyjść naprzeciw tym oczekiwaniom, IPII przeprowadza nawet kilka edycji tych szkoleń, na które jest największe zapotrzebowanie wśród przedsiębiorców.

Konieczność organizacji większej liczby działań szkoleniowych wynikała bezpośrednio ze stale rosnących potrzeb uczestników. W związku z tym faktem Instytucja Zarządzająca RPO we



Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

współpracy z Instytucją Pośredniczącą II stopnia postanowiły zaoferować większą ilość bezpłatnych dedykowanych szkoleń, które miały na celu zwiększenie kompetencji beneficjentów (przedsiębiorców jak i beneficjentów instytucjonalnych). Konsekwencją przeprowadzenia tak wielu szkoleń i konferencji było przekroczenie zaplanowanej wartości docelowej wskaźnika dotyczącego liczby uczestników tychże działań. Zakładano udział 5000 osób natomiast faktyczny poziom partycypacji wynosił 9369 beneficjentów.

Tabela 14 Kwestie wymagające poprawy – pozostali beneficjenci

	Średnia
Dostępność punktów informacyjnych (n=234)	3,8
Przygotowanie/przeszkolenie pracowników punktów informacyjnych (n=235)	3,7
Liczba szkoleń i konferencji dla beneficjentów i potencjalnych beneficjentów (n=236)	3,2
Zakres spraw, które można uregulować poprzez Internet (n=234)	3,0
Bieżące informowanie beneficjentów o zachodzących zmianach w wytycznych i aktach (n=235)	3,2

Źródło: Badanie CAWI, n podane w wierszach

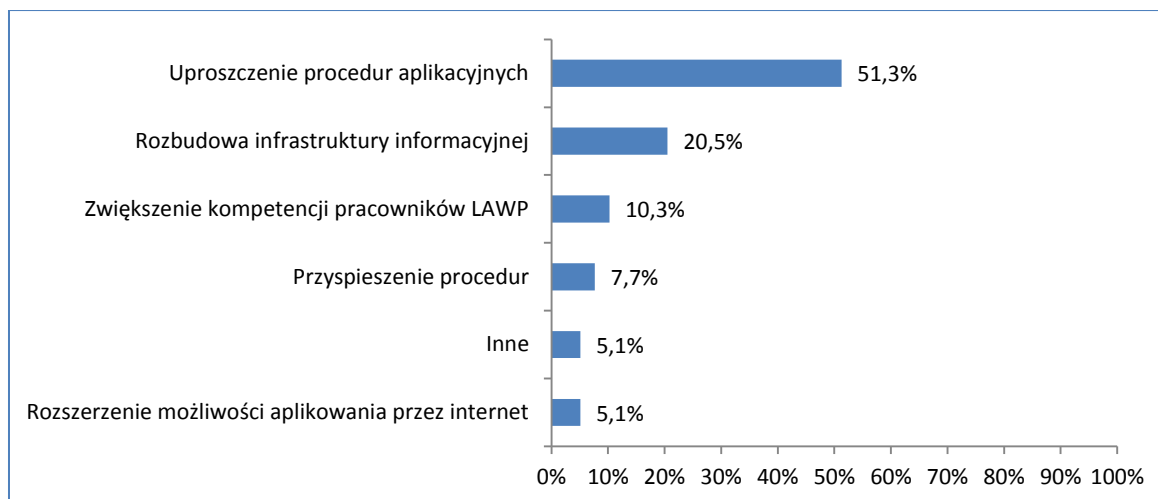
Jak wynika z powyższej tabeli średnia ocena kwestii wymagających poprawy jest trochę niższa niż w grupie przedsiębiorców. W przypadku beneficjentów instytucjonalnych średnia z ocen oscyluje w granicach 3 – 3,8 punktów. **Najniżej oceniony został zakres spraw, które można uregulować przez Internet (średnia 3,0).** Jak wynika z badań przeprowadzonych w ramach niniejszej ewaluacji jest to jednak kwestia, która zostanie poprawiona w nowym okresie programowania – zwiększy się zakres spraw, które można będzie uregulować przez Internet. **Należy ocenić pozytywnie fakt, iż zmiany wprowadzone w nowym okresie programowania odpowiadają na potrzeby beneficjentów.**

Dostępność punktów informacyjnych uległa poprawie dzięki mobilnym punktom informacyjnym. Zdaniem eksperta ds. komunikacji i promocji, mobilne punkty informacyjne w znacznym stopniu wpływają na ich dostępność. Rozwiązanie takie jest już wprowadzone w województwie lubelskim. Harmonogram spotkań w ramach mobilnych punktów informacyjnych jest dostępny na stronie Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego.

Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

Beneficjenci zostali zapytani także o zmiany, jakie by rekomendowali w celu ułatwienia procesu przygotowywania wniosku o dofinansowanie oraz realizacji projektu.

Wykres 16 Zmiany rekomendowane przez beneficjentów – przedsiębiorcy



Źródło: Badanie CATI, n=81

Ponad połowa przedsiębiorców, którzy rekomendowali zmiany na perspektywę 2014-2020 (51,3% - 4,2% ogółu próby), wskazała, że należałoby uprościć procedury aplikacyjne w ramach RPO WL. Ponad 20% respondentów (3,2% ogółu próby) wskazało na niewystarczającą infrastrukturę informacyjną³⁹. Co dziesiąty respondent (10,3% - 1,7% ogółu próby) wskazał na niskie kompetencje pracowników LAMP lub niewystarczający kontakt z opiekunami projektów. W kategorii *inne*, do której zaliczyło się 5,1% (0,8% ogółu próby) wszystkich odpowiedzi wyszczególnić można zwiększenie środków przeznaczonych na finansowanie projektów, wprowadzenie możliwości asekuracji przedsiębiorstw uczestniczących w projekcie poprzez wypłacanie zaliczek i zmniejszenie selekcji wniosków. Stosunkowo mała liczba respondentów (5,1% - 0,8% ogółu próby) wskazała na poszerzenie możliwości aplikowania przez Internet.

Beneficjenci instytucjonalni rekomendowali zmiany w zakresie ograniczenia liczby wymaganych dokumentów, ujednoczenia i uproszczenia procedur związanych z rozliczaniem projektów (3,8% ogółu próby) oraz wprowadzenia pełnej cyfryzacji procedury aplikowania (1,7% ogółu próby). W odniesieniu do ostatniego wskazanego postulatu należy wskazać, że w nowym okresie programowania zostanie wprowadzona cyfryzacja procedury aplikowania, co odpowiada na potrzeby beneficjentów zdiagnozowane w niniejszym badaniu.

³⁹ Np. liczba i lokalizacja punktów informacyjnych.

IZ podejmowała działania zmierzające do uproszczenia procedur i ułatwienia beneficjentom aplikowania o środki w ramach RPO WL. W niektórych przypadkach beneficjenci mieli możliwość przedstawienia tylko stosownych oświadczeń, a dopiero w momencie wyboru projektu składana była cała wymagana dokumentacja. W odpowiedzi na potrzeby beneficjentów instytucjonalnych wprowadzone zostały także zaliczki.

Należy zwrócić uwagę, że wiele problemów, na które wskazują beneficjenci jest niezależnych od Instytucji Zarządzającej. Beneficjent realizując projekt musi działać zgodnie z polskim i europejskim prawodawstwem. Często są to bardzo złożone kwestie np. z podatkiem VAT. Instytucja Zarządzająca nie jest upoważniona do upraszczania tych procedur. Ponadto wiele dokumentów jest wymaganych ze względu na specyfikę danego typu projektu, bez względu na fakt, czy jest on dofinansowywany z Funduszy Europejskich, czy też nie (np. ocena oddziaływania na środowisko w projektach budowlanych).

Na dofinansowanie w ramach RPO WL przeznaczane są ogromne środki finansowe, które muszą być we właściwy sposób rozdysponowywane i z których IZ i IP są rozliczane. Ponadto projekty wybierane są w trybie konkursowym, co ma na celu wyłonienie najlepszych projektów, które przyczynią się do rozwoju regionu. Ten proces także wymaga weryfikacji. **Warto jest upraszczać wymagania i dokumentację tam, gdzie jest to możliwe i uzasadnione, ale warto jest także uświadomić beneficjentów z czego wynika konieczność składania określonej liczby dokumentów oraz że część dokumentów jest wymagana niezależnie od finansowania unijnego.**

Ponadto, należy zauważyć, że w skali całej próby, odsetek respondentów, który rekomenduje zmiany jest niewielki, co świadczy o tym, że beneficjenci pozytywnie odbierają obowiązujący system.

Przedsiębiorcy pozytywnie ocenili kwestie dotyczące sposobu organizacji i przygotowywania projektów. Kwestią, którą chcieliby poprawić jest liczba szkoleń i konferencji dla beneficjentów. Wynika to jednak z faktu, że szkolenia cieszą się bardzo dużym zainteresowaniem wśród beneficjentów, co pokazuje, że jest to dobrze dobrany kanał dystrybucji informacji. W odpowiedzi na potrzeby beneficjentów w tym zakresie szkolenia, które cieszą się dużym zainteresowaniem beneficjentów przeprowadzane są nawet w kilku edycjach.

Kwestia, którą przede wszystkim chcieliby poprawić beneficjenci instytucjonalni jest powiększenie zakresu spraw, które można będzie uregulować przez Internet. Rozwiązania w tym zakresie będą wprowadzane w nowej perspektywie finansowej.

Jakie należy podjąć zmiany w polityce skierowanej do beneficjentów RPO WL, aby podnieść jej skuteczność, efektywność i użyteczność w stosunku do perspektywy 2014-2020? Jakie kierunki i metody należy podjąć, aby zoptymalizować powyższe działania w tym obszarze na lata 2014-2020?

Jakie działania podejmowane w latach 2007-2013 należy kontynuować, a jakie nowe wprowadzić, aby były one maksymalnie skuteczne? Które działania wymagają modyfikacji? Jakich działań należy zaniechać ze względu na ich niską skuteczność?

Kanały dystrybucji informacji wykorzystywane w perspektywie 2007-2013 należy utrzymać w przyszłej perspektywie finansowej. **W szczególności należy w dalszym ciągu kłaść silne akcenty na szkolenia, strony internetowe i punkty informacyjne.**

Internet jest najczęściej wykorzystywanym i zarazem najbardziej preferowanym źródłem informacji o realizacji projektów RPO WL. W zdecydowanej większości beneficjenci korzystają ze stron specjalnie dla nich dedykowanych, co oznacza, że są dobrze poinformowani na temat kanałów dystrybucji informacji, z których mogą korzystać.

Szkolenia powinny być, tak jak w perspektywie 2007-2013, realizowane w oparciu o zdiagnozowane potrzeby szkoleniowe beneficjentów.

Z przeprowadzonej analizy wynika, że jest zapotrzebowanie na zwiększenie dostępności punktów informacyjnych, co może być rozwiązane poprzez **utrzymanie mobilnych punktów informacyjnych.**

Kanałem dystrybucji informacji, który można modyfikować są ulotki i materiały drukowane. Z tego typu materiałów korzystali beneficjenci instytucjonalni, bardzo rzadko przedsiębiorcy. Ze względu na modyfikacje wytycznych czy przepisów treści ulotek się aktualizują, co niesie ze sobą koszty nowych druków. **Warto te treści publikować w wersji elektronicznej.** Należy zachęcać beneficjentów do zapisywania się do newslettera (poprzez informacje na stronie, ulotkę tradycyjną) i tym kanałem dystrybuować kolejne informacje.

W celu zmniejszenia liczby pojawiających się błędów we wnioskach o dofinansowanie oraz w trakcie realizacji projektu warto jest **uczulać beneficjentów i zwracać ich uwagę na dokładne zapoznawanie się z wytycznymi i dokładną lekturę warunków umowy** – zwłaszcza, gdy wnioskiem o dofinansowanie oraz realizacją projektu zajmuje się zewnętrzna firma konsultingowa. Osoby, które mają bezpośredni kontakt z beneficjentem (pracownicy punktów informacyjnych, opiekunowie projektów), powinny zwracać im na to uwagę. Warto też taki komunikat umieścić na stronach internetowych.

Beneficjenci zgłaszają potrzebę upraszczania procedur i minimalizowania wymaganych dokumentów. **Zaleca się kontynuowanie działań dążących do upraszczania i ułatwiania beneficjentom procesu przygotowania wniosku o dofinansowanie projektu i realizacji**

projektu przy jednoczesnym uświadamianiu ich, z czego wynika konieczność składania określonej liczby dokumentów oraz, że część dokumentów jest wymagana niezależnie od finansowania unijnego.

5.3 Poziom świadomości społecznej mieszkańców województwa o RPO WL i efektach jego wdrażania oraz o roli odgrywanej przez UE i Fundusze Europejskie w rozwoju regionu

Czy wybrane kanały dystrybucji informacji odniosły zamierzony skutek, tj. faktycznie pozwalały dotrzeć do właściwych grup docelowych?

Czy działania informacyjno-promocyjne były kierowane do właściwych grup odbiorców? Czy wybrano najbardziej efektywne kanały dystrybucji informacji?

Z przedstawionego w *Planie Komunikacji RPO WL na lata 2007-2013* podziału narzędzi promocyjnych ze względu na grupy odbiorców wynika, że kanałami komunikacji przydzielonymi do ogółu społeczeństwa są reklamy, reklamy zewnętrzne, public relations, strona internetowa, media tradycyjne (prasa, radio, TV), plakat, wydarzenia promocyjne.

W celu uzyskania odpowiedzi na pytania badawcze przeprowadzona została ankieta telefoniczna na reprezentatywnej próbie 1000 mieszkańców województwa.

Mieszkańcy województwa, którzy zadeklarowali znajomość spontaniczną bądź wspomaganą Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego (22,3% ogółu respondentów) dowiedzieli się o Programie przede wszystkim z mediów – na taką odpowiedź wskazało aż 92,4% respondentów. Na podstawie deklaracji respondentów, można ocenić, że tradycyjne media są skutecznym kanałem dystrybucji informacji. Niewielki (niecałe 6%) odsetek wskazań padł na plakaty, bilbordy oraz na ulotki, broszury i foldery. Należy jednak zauważyć, że ulotki nie są kanałem dystrybucji informacji dedykowanym jedynie do ogółu społeczeństwa.

Przydatność bilbordów jest kwestią dyskusyjną. Zdaniem przedstawiciela mediów bilbordy nie są skutecznym środkiem przekazu informacji dla ogółu społeczeństwa.

Kampanie bilbordowe - (...) akurat uważam, że do ludzi nie docierają, bo jest tyle tych bilbordów, że ten atak informacjami, to nasilenie jest tak wielkie, że pewnie już ludzie nie zwracają nawet uwagi. (IDI z przedstawicielem mediów)

Z kolei przedstawiciele partnerstw społeczno-gospodarczych uważają bilbordy za dobry kanał dystrybucji informacji.

Dodatkowo w celu zdiagnozowania problematycznej kwestii przydatności bilbordów, na podstawie publikacji *Instrumentalizm działań w kampaniach wyborczych*⁴⁰ przeprowadzona

⁴⁰ Monika Narloch, „Instrumentalizm działań w kampaniach wyborczych” s.30-31, Maj 2012

Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

została analiza narzędzi wykorzystywanych w celu dotarcia z informacją do społeczeństwa i docelowego rynku. Wynika z niej, że billboardy były jednak skutecznym środkiem przekazu i mogą być wykorzystywane jako kanał dystrybucji informacji dla ogółu społeczeństwa.

Obserwowana rozbieżność opinii świadczy o tym, że różne kanały dystrybucji informacji trafiają do różnych grup odbiorców Dlatego ważne jest zachowanie różnorodnych kanałów komunikacji w celu dotarcia do jak najszerszego i zróżnicowanego grona odbiorców.

Istotnym źródłem informacji na temat Regionalnego Programu Operacyjnego byli również znajomi i rodzina, mimo, że nie był to zaplanowany przez IZ kanał dystrybucji informacji Na taką odpowiedź wskazało 15,2% respondentów. Jest to więc drugie po mediach źródło informacji. Szczegółowe informacje na temat tego, skąd mieszkańcy województwa wiedzą o Programie przedstawia tabela poniżej.

Tabela 15. Skąd zna Pan/Pani nazwę Regionalny Program Operacyjny?

Słyszałem/łam o RPO w mediach	92,4%	Internet	31,7%
		Telewizja ogólnopolska	26,9%
		Radio	26,5%
		Telewizja regionalna	14,3%
		Prasa regionalna	13,9%
		Prasa ogólnopolska	11,2%
		Nie wiem	3,6%
Słyszałem/am o RPO od rodziny/znajomych			15,2%
Realizowałem/am projekt w ramach RPO			6,7%
Ulotki, broszury, foldery			5,9%
Plakaty, billboardy			5,4%
Ubiegałem/am się o wsparcie w ramach RPO			3,6%
Nie wiem/nie pamiętam			2,8%
Inne			2,6%
Konferencje, szkolenia, w których uczestniczyłem/łam			0,0%

Źródło: Badanie CATI, n=223, wyniki nie sumują się do 100% ze względu na możliwość wielokrotnego wyboru. Pytanie zadane respondentom, którzy spontanicznie bądź w sposób wspomagany wykazali znajomość nazwy Regionalnego Programu Operacyjnego

W celu zweryfikowania, czy proponowane kanały komunikacji były właściwie dobrane do grupy docelowej (jaką stanowili mieszkańcy województwa), w badaniu CATI zdiagnozowana



Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

została częstotliwość korzystania z poszczególnych mediów. Wyniki przedstawia tabela poniżej.

Tabela 16. Częstotliwość korzystania z mediów przez mieszkańców województwa lubelskiego

Media	Codziennie	Kilka razy w tygodniu	Kilka razy w miesiącu	Kilka razy w roku	W ogóle nie korzystam	Nie wiem/trudno powiedzieć
Radio	62,0%	17,9%	7,3%	2,6%	10,2%	0,0%
Telewizja ogólnopolska	66,2%	17,2%	8,4%	2,1%	6,0%	0,1%
Telewizja regionalna	57,0%	22,3%	9,8%	2,2%	8,7%	0,0%
Prasa ogólnopolska	30,9%	29,7%	19,0%	6,2%	14,2%	0,0%
Prasa regionalna	28,6%	27%	23,0%	6,3%	15,1%	0,0%
Internet	67,7%	13,0%	3,4%	1,8%	14,1%	0,0%

Źródło: Badanie CATI, n=1000

Jak wynika z powyższej tabeli **częstotliwość korzystania z mediów, które są kanałem komunikacyjnym dla RPO WL, czyli mediów regionalnych oraz Internetu jest wysoka.** Większość respondentów codziennie lub kilka razy w tygodniu korzysta z omawianych środków przekazu, dzięki czemu można uznać, że jest to odpowiedni kanał dystrybucji informacji dla grupy docelowej jaką stanowią mieszkańcy województwa lubelskiego. Należy jednak zaznaczyć, że ankietowani byli pytani ogólnie o telewizję regionalną, bez uszczegółowienia, jaką konkretnie mają na myśli. Prawdopodobnie w rozumieniu respondentów za telewizję regionalną uchodzi m.in. kanał TVP Info, który – mimo że prezentuje również informacje z regionu – nie jest *stricte* telewizją regionalną. Ponadto taki poziom ogólności pozyskanych danych nie pozwala na jednoznaczne rekomendowanie tego kanału komunikacji do wykorzystania w kolejnej perspektywie, ponieważ brak jest szczegółowych informacji, w jakim stopniu respondenci korzystali np. z TVP Info, a w jakim z telewizji rzeczywiście regionalnej (np. TV Lublin).

Analizując rozkład odpowiedzi respondentów dotyczących stopnia korzystania przez nich z różnego rodzaju środków przekazu, zaobserwować można, że media takie, jak radio, prasa oraz telewizja wykorzystywane są w podobnym stopniu przez osoby w różnym wieku – nie odnotowuje się znaczących różnic w tym zakresie pomiędzy ankietowanymi w poszczególnych grupach wiekowych. Inaczej sytuacja wygląda w przypadku korzystania

Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

z Internetu – osobami, które najczęściej korzystają z tego medium są osoby względnie młode (od 18 do 45 roku życia – jedynie ok. 2,5% z nich w ogóle nie korzysta z Internetu), natomiast im osoba starsza, tym wykorzystanie Internetu jest mniej powszechne (ok. 35% w wieku powyżej 55 roku życia w ogóle nie korzysta z tego środka przekazu). Szczegóły w tym zakresie przedstawia tabela numer 1 „Częstotliwość korzystania z poszczególnych mediów ze względu na wiek” zawarta w załączniku.

Z analizy wynika, że wykształcenie mieszkańców województwa nie miało znaczącego wpływu na korzystanie lub niekorzystanie z poszczególnych mediów. Jedynie osoby z wykształceniem podstawowym względnie najczęściej (w porównaniu z osobami o innych poziomach wykształcenia) nie korzystają z mediów ogółem (stosunkowo najczęściej korzystają z radia), jednak nie są to różnice znaczące. Szczegóły przedstawia tabela numer 2 „Częstotliwość korzystania z poszczególnych mediów ze względu na wykształcenie” zawarta w załączniku.

Z kolei w przypadku miejsca zamieszkania respondentów zaobserwowano ciekawą prawidłowość – z prasy ogólnopolskiej i regionalnej oraz radia we względnie najmniejszym stopniu korzystają osoby zamieszkujące największe miejscowości (powyżej 100 tysięcy mieszkańców), natomiast w pozostałych grupach osób różnice w tym zakresie nie są znaczące. Należy jednak podkreślić, że mieszkańcy największych miast najczęściej korzystają z kolei z Internetu – niemal 80% z nich korzysta z niego codziennie. Szczegółowe dane zawiera tabela numer 4 „Częstotliwość korzystania z poszczególnych mediów ze względu na wykształcenie” zawarta w załączniku.

W odniesieniu do sytuacji zawodowej respondentów również zdiagnozowano pewne różnice w zakresie korzystania z poszczególnych mediów. Emeryci i renciści najrzadziej korzystają z Internetu (niemal 70% z nich nie korzysta z niego w ogóle), co jest niewątpliwie silnie skorelowane z wiekiem tej grupy osób. Z kolei uczniowie i studenci w porównaniu z innymi grupami korzystają z Internetu najczęściej, natomiast stosunkowo największy odsetek z nich (na tle innych grup) w ogóle nie ogląda telewizji (ani ogólnopolskiej, ani regionalnej). W przypadku innych mediów nie zidentyfikowano znaczących różnic wynikających z sytuacji zawodowej ankietowanych – podobny odsetek osób w ramach każdej grupy nie korzysta z poszczególnych środków przekazu. Szczegółowych danych dostarcza tabela numer 5 „Częstotliwość korzystania z poszczególnych mediów ze względu na sytuację zawodową” zawarta w załączniku.

Z przeprowadzonej analizy wynika, że należy różnicować media, poprzez które przekazywane są informacje na temat RPO WL. **Osoby młode najczęściej wybierają Internet jako źródła informacji, jest więc to kanał, którym najłatwiej do nich dotrzeć. Osoby starsze preferują bardziej tradycyjne źródła pozyskiwania informacji, takie jak telewizja (ogólnopolska i lokalna) oraz radio.** Wykształcenie w sposób nieznaczny różnicuje wybór medium, jednak

Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

wyjątkiem są osoby z wykształceniem podstawowym i w odniesieniu do tej kategorii należałoby stosować przede wszystkim przekaz radiowy. Mieszkańcy mniejszych miejscowości są bardziej otwarci na wiadomości pochodzące z regionalnej i ogólnopolskiej prasy, w związku z czym można wysnuć tezę, iż to źródło informacji jest w ich przypadku bardziej trafne niż w przypadku respondentów zamieszkujących duże ośrodki miejskie, do których najłatwiej dotrzeć za pomocą Internetu. **Internet jest również najtrafniejszym kanałem informacji dla uczniów i studentów.** W odniesieniu do tej kategorii należy natomiast zauważyć, że w ograniczonym stopniu odbierają oni przekaz płynący z telewizji, jako że wśród wszystkich badanych najrzadziej deklarowali, że korzystają z tego medium.

W związku z powyższym zaleca się, by głównymi kanałami dystrybucji informacji na temat funduszy unijnych i oferowanych przez nie możliwości były:

- Internet dla osób młodych (w tym uczniów i studentów) i osób z większych miast (np. poprzez umieszczanie przekazu na portalach dla studentów czy serwisach miejskich),
- prasa regionalna dla mieszkańców mniejszych miejscowości,
- radio dla osób starszych.

Należy przy tym jednak po raz kolejny podkreślić, że niezwykle ważne w procesie prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych jest różnicowanie źródeł informacji w stosunku do tej samej grupy odbiorców (np. osób młodych/starszych, zamieszkujących większe miejscowości/wieś itp.). Trzeba bowiem pamiętać, że przedstawiciele żadnej z badanych grup mieszkańców nie opowiedzieli się jednoznacznie za korzystaniem tylko z jednego źródła informacji. W związku z tym ukierunkowanie przekazu tylko na jeden kanał dystrybucji w odniesieniu do danej grupy, w której większość zadeklarowała, że z danego kanału korzysta, może spowodować, że informacje do pozostałych osób z tej zbiorowości nie dotrą wcale. Różnicowanie wykorzystywanych środków przekazu jest tym istotniejsze, że otrzymywanie danej informacji (w tym przypadku informacji o funduszach unijnych) z kilku źródeł potęguje efekt przyswojenia i zapamiętania przekazanego komunikatu, a właśnie to stanowi cel pośredni działań informacyjno-promocyjnych.

Z przeprowadzonych analiz wynika, że wybrane kanały dystrybucji informacji pozwoliły dotrzeć do właściwych grup docelowych.

Najskuteczniejszym kanałem dystrybucji informacji są media, a spośród nich Internet.

Częstotliwość korzystania z mediów, które są kanałem komunikacyjnym dla RPO WL, czyli mediów regionalnych oraz Internetu jest wysoka, co świadczy o tym, że wybrane kanały dystrybucji informacji odniosły zamierzony skutek, tj. faktycznie pozwoliły dotrzeć do właściwych grup docelowych oraz były kierowane do odpowiednich grup.

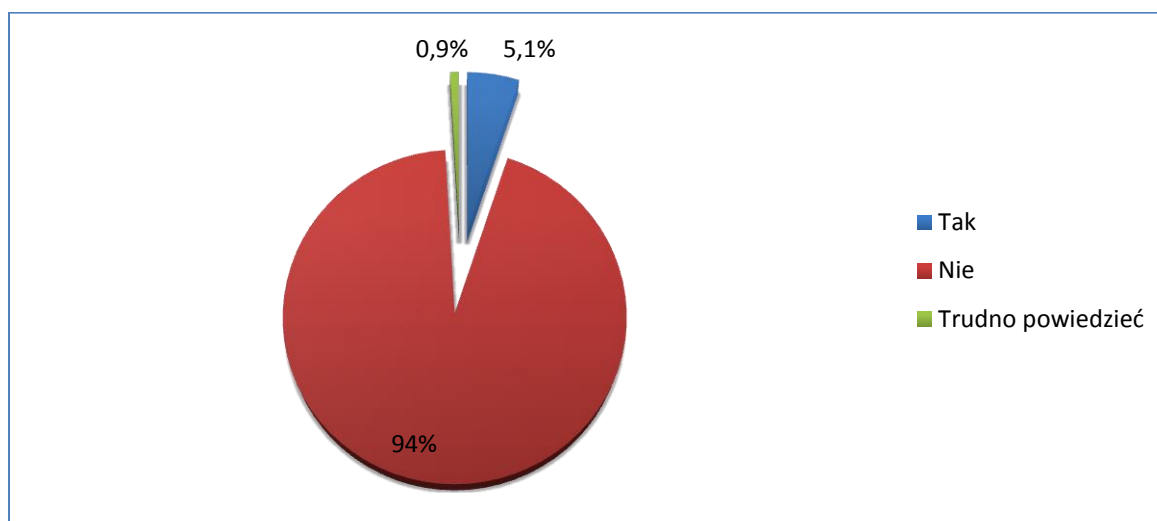
Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

Różne kanały dystrybucji informacji trafiają do poszczególnych grup docelowych. Z tego względu ważne jest zachowanie różnorodnych kanałów komunikacji w celu dotarcia do jak najszerszego i zróżnicowanego grona odbiorców.

Czy mieszkańcy województwa lubelskiego znają i rozumieją nazwę „Regionalny Program Operacyjny”, „RPO”? Jakie są przyczyny ewentualnego jej braku?

W badaniu CATI mieszkańcy województwa zostali poproszeni o zadeklarowanie, czy znają skrót RPO WL. Znajomość skrótu zadeklarowało 5,1% respondentów.

Wykres 17 Znajomość skrótu RPO WL

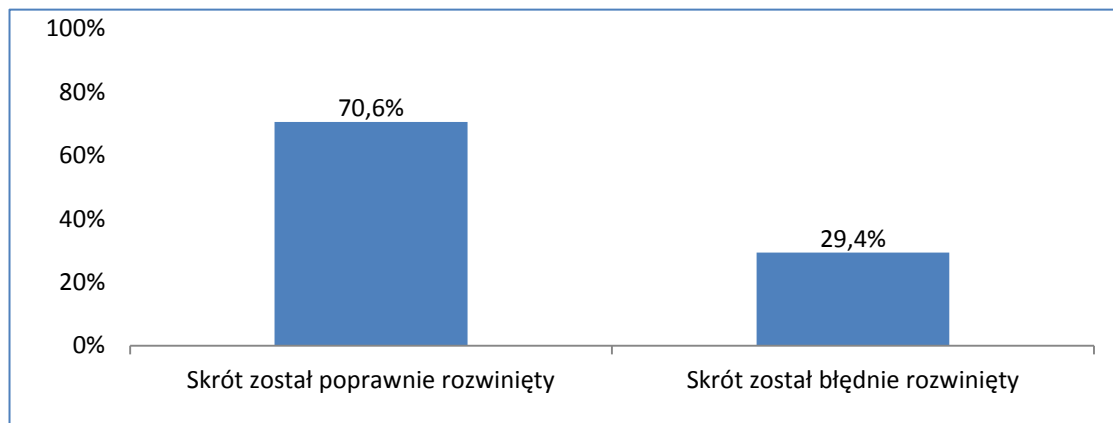


Źródło: Badanie CATI, n=1000

Mieszkańcy województwa, którzy zadeklarowali znajomość skrótu RPO WL, poproszeni zostali o rozwinięcie skrótu. Pytanie to, miało na celu zdiagnozowanie rzeczywistej i spontanicznej, a nie tylko deklarowanej znajomości skrótu. Z odpytanej grupy osób ponad 70% podało poprawnie pełną nazwę: Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubelskiego lub Regionalny Program Operacyjny, co stanowi 3,6 % badanej próby. Nie jest to satysfakcjonujący wynik, jednak należy podkreślić, że celem działań informacyjno-promocyjnych nie jest wzrost znajomości znaczenia skrótu RPO WL wśród mieszkańców województwa, ale m.in. wskazanie obszarów na jakie przeznaczane są środki w ramach Programu.

Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

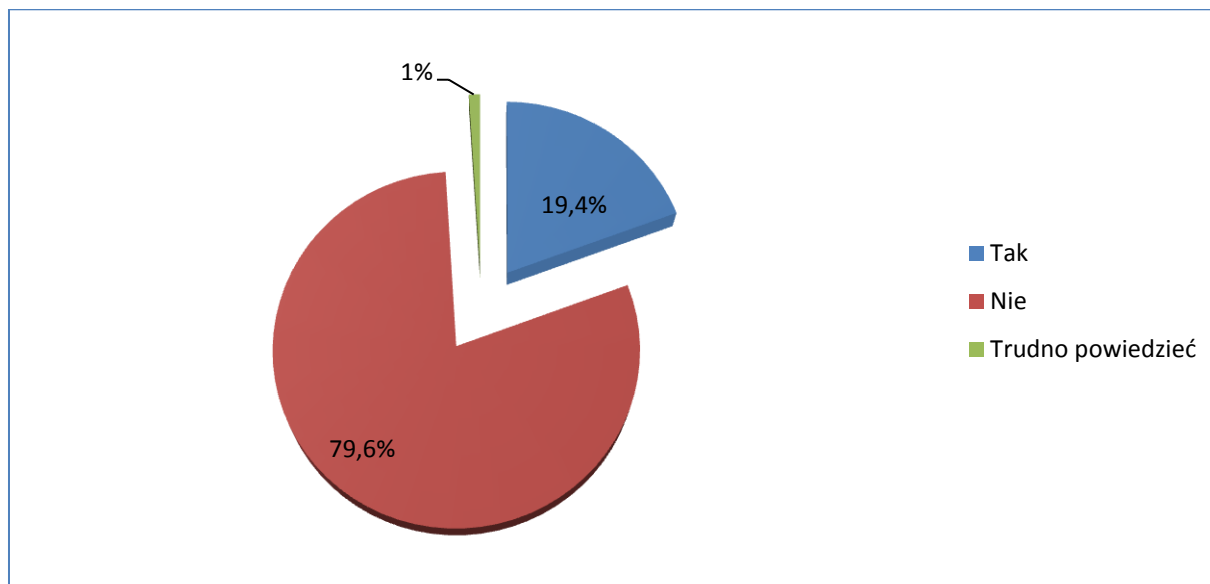
Wykres 18 Poprawne rozwinięcie skrótu RPO WL – znajomość spontaniczna



Źródło: Badanie CATI, n=51

Mieszkańcy województwa, którzy nie znali skrótu RPO WL bądź niepoprawnie go rozwinęli, zostali zapytani o znajomość nazwy Regionalny Program Operacyjny.

Wykres 19 Znajomość wspomaganą nazwy Regionalnego Programu Operacyjnego (Proszę powiedzieć, czy zna Pan/i nazwę Regionalny Program Operacyjny?)



Źródło: Badanie CATI, n=964

Znajomość nazwy Regionalny Program Operacyjny zadeklarowało blisko 20% odpowiadających na to pytanie (18,7% ogółu próby).

Przeprowadzone w latach wcześniejszych badania ewaluacyjne **wskazują na stopniowy wzrost znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego wśród mieszkańców**. Dane

Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

zawarte w raporcie „Ocena stopnia znajomości RPO WL na lata 2007-2013 i efektów jego wdrażania wśród mieszkańców województwa lubelskiego”⁴¹ z 2012 roku zawierają informację, że jedynie 2% respondentów poproszonych o to by spontanicznie wymienili znane nazwy Programów Operacyjnych wskazało na Regionalny Program Operacyjny. Znajomość RPO WL jest wyższa, kiedy ankietę przeprowadzający badanie używa w pytaniu pełnej nazwy (czyli wyższa jest znajomość wspomagana). Według informacji z raportu „Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny”⁴² z 2010 roku, 14% ogółu mieszkańców badanych techniką CATI zadeklarowało, że słyszało o RPO WL. **Respondenci prawidłowo rozpoznawali cele i grupy docelowe, do których kierowane były działania, co pozwala na wysnucie tezy o faktycznej znajomości programu.** Raport opublikowany w 2012⁴³ dostarcza wiadomości, że 45% ankietowanych zadeklarowało, że spotkało się z Programem wcześniej. Na wysoki wynik wpłynąć mógł między innymi fakt, iż badanie ewaluacyjne było przeprowadzane w trakcie kampanii medialnej RPO WL. W ramach tej kampanii w dniach 12, 22 i 29 września 2012 roku zorganizowano „Turniej Mistrzostw RPO 2012” koncentrujący się wokół „sportu narodowego”, jakim jest piłka nożna (46 amatorskich zespołów walczyło o atrakcyjne nagrody). Powodem wyższej rozpoznawalności mogły być także spoty emitowane w kinach, które były częścią kampanii RPO WL prowadzonej przez IZ „Lubelskie – jak nowe”.

Z indywidualnych wywiadów pogłębionych przeprowadzonych w ramach niniejszej ewaluacji wynika, że **przyczyną niskiej znajomości marki RPO WL może być jej długa i trudna do zapamiętania nazwa. Jej wypromowanie jest możliwe, ale byłoby nieefektywne gdyż wymagałoby bardzo dużych nakładów finansowych.** Biorąc pod uwagę powyższe wnioski, a także wyniki badania z 2012, celem działań informacyjno-promocyjnych nie była promocja marki, a wzrost rozpoznawalności i świadomości istnienia funduszy europejskich w regionie, a także pokazania wpływu środków europejskich na rozwój województwa. **Mieszkańcy kojarzą, że dany ciąg logotypów oznacza dofinansowanie z funduszy unijnych, ale nie skupiają się na nieistotnych dla nich „szczegółach”.** Duża liczba Programów Operacyjnych także utrudnia rozróżnienie i zapamiętanie konkretnego Programu. Dodatkowo skrót RPO kojarzy się z Rzecznikiem Praw Obywatelskich. Biorąc pod uwagę powyższe od nowego

⁴¹ „Ocena stopnia znajomości RPO WL na lata 2007-2013 i efektów jego wdrażania wśród mieszkańców województwa lubelskiego” s.18-19,

na:<http://www.rpo.lubelskie.pl/widget/file/get/1358513047981948.pdf/Ocena%2Bsto>, dostępny: 13.10.2014r

⁴² „Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny” s. 23 , 2010

⁴³ „Ocena stopnia znajomości RPO WL na lata 2007-2013 i efektów jego wdrażania wśród mieszkańców województwa

lubelskiego”, na:<http://www.rpo.lubelskie.pl/widget/file/get/1358513047981948.pdf/Ocena%2Bsto>, dostępny: 13.10.2014r



Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

okresu programowania zrezygnuje się z promocji marki RPO WL na rzecz promocji Funduszy Europejskich.

Generalnie, z tego co wychodziło nam z badań, ludziom się to wszystko miesza. Kojarzy się to z funduszami, ale że to akurat Program Regionalny to jest bardzo trudne. Wypromowanie tego jest po prostu bezsensowne, bardzo ciężkie i kosztowne. (IDI z przedstawicielem IZ)

Wyniki badań wśród mieszkańców województwa potwierdzają słuszność założenia przyjętego w *Strategii Komunikacji Polityki Spójności na lata 2014-2020*⁴⁴:

Aby osiągnąć maksymalną skuteczność komunikacji promowaną marką są Fundusze Europejskie. Oznacza to, że do marki tej odnoszą się wszystkie komunikaty, bądź też marka ta jest obecna w kontekście każdego komunikatu. Takie rozwiązanie nadaje komunikacji podmiotów odpowiedzialnych za promocję Funduszy Europejskich wspólne ramy i wprowadzi do niej porządek, co sprzyja skuteczniejszemu dotarciu z przekazem do szerokiego grona odbiorców.

Również w ocenie przedstawicieli mediów nie powinny być kładzione tak silne naciski na promowanie marki RPO WL.

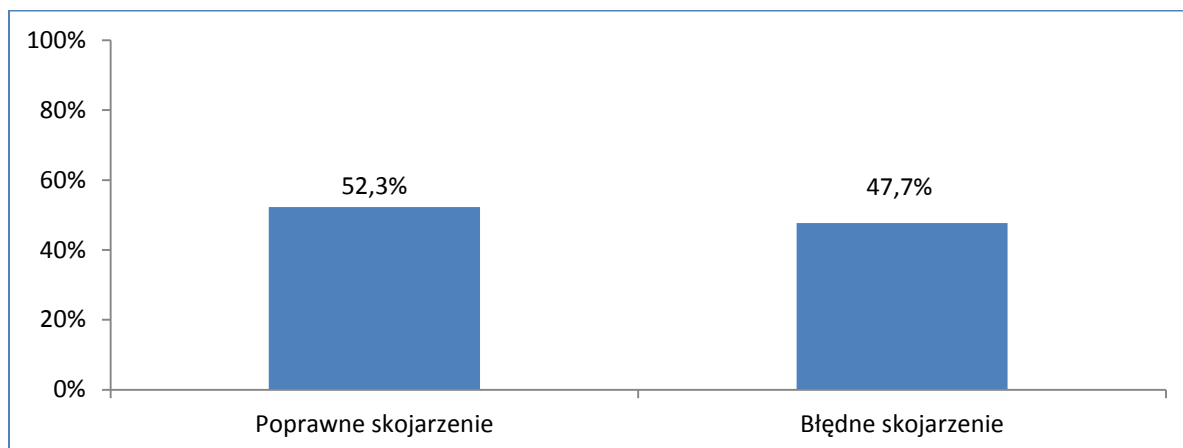
Nie uważam, żeby każdy kto się tym nie zajmuje zawodowo musiał wiedzieć, że jest coś zrobione w ramach konkretnego Programu. (IDI z przedstawicielem mediów)

Kolejną kwestią diagnozowaną w ramach badań ilościowych była poprawność skojarzeń z Programem. Respondenci, którzy poprawnie rozwinęli skrót RPO WL bądź zadeklarowali znajomość nazwy Regionalny Program Operacyjny, zostali poproszeni o podanie spontanicznych skojarzeń jakie mieli z Programem.

Ponad 52% badanych (11,6% ogółu próby) udzieliło poprawnej odpowiedzi na pytanie o skojarzenia z Regionalnym Programem Operacyjnym, tzn. wskazało na **fundusze unijne** oraz ewentualnie jedno z pozostałych wskazań: **inwestycje w rozwój regionu** (dotyczące turystyki, kultury, społeczeństwa informacyjnego, infrastruktury transportowej, infrastruktury społecznej, ochrony środowiska); dotacje dla przedsiębiorstw. **Należy podkreślić, że celem działań informacyjno-promocyjnych skierowanych do ogółu społeczeństwa nie była sama promocja marki, ale także wskazanie obszarów na jakie przeznaczone są środki w ramach RPO WL.**

⁴⁴ *Strategia Komunikacji Polityki Spójności na lata 2014-2020, projekt z kwietnia 2014 r. s. 10*

Wykres 20 Skojarzenia z Regionalnym Programem Operacyjnym



Źródło: Badanie CATI, n=222

Mieszkańcy w niewielkim stopniu znają i rozumieją nazwę „Regionalny Program Operacyjny” i skrót RPO WL. Skrót ten poprawnie rozwinęło 3,6% ogółu próby. Prawie 19% ogółu badanych mieszkańców zadeklarowało natomiast znajomość nazwy. Przyczyną niskiego stopnia znajomości marki wśród mieszkańców województwa może być jej długa i trudna do zapamiętania nazwa. 11,6% ogółu próby udzieliło poprawnej odpowiedzi na pytanie o skojarzenia z Regionalnym Programem Operacyjnym. Powyższe wyniki nie są satysfakcjonujące, jednak należy podkreślić, że celem działań informacyjno-promocyjnych skierowanych do ogółu społeczeństwa nie była sama promocja marki, ale także wskazanie obszarów na jakie przeznaczone są środki w ramach RPO WL.

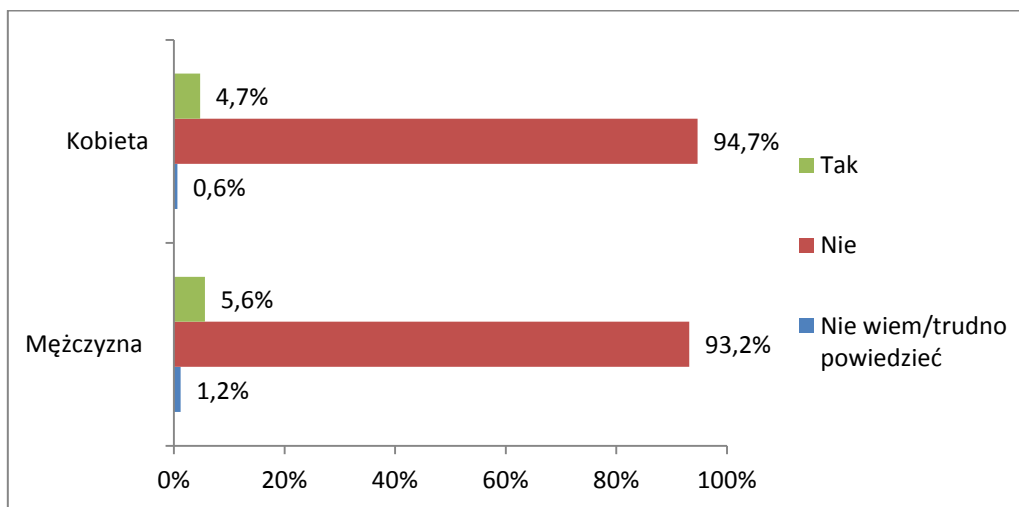
Jakie są różnice w postrzeganiu i poziomie wiedzy społeczeństwa na temat RPO WL w zależności od: miejsca zamieszkania, wieku, płci, wykształcenia, oraz sytuacji zawodowej?

Poniższe wykresy przedstawiają różnice w postrzeganiu i poziomie wiedzy społeczeństwa na temat RPO WL w podziale na płeć, wiek, wykształcenie, sytuację zawodową oraz miejsce zamieszkania.



Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

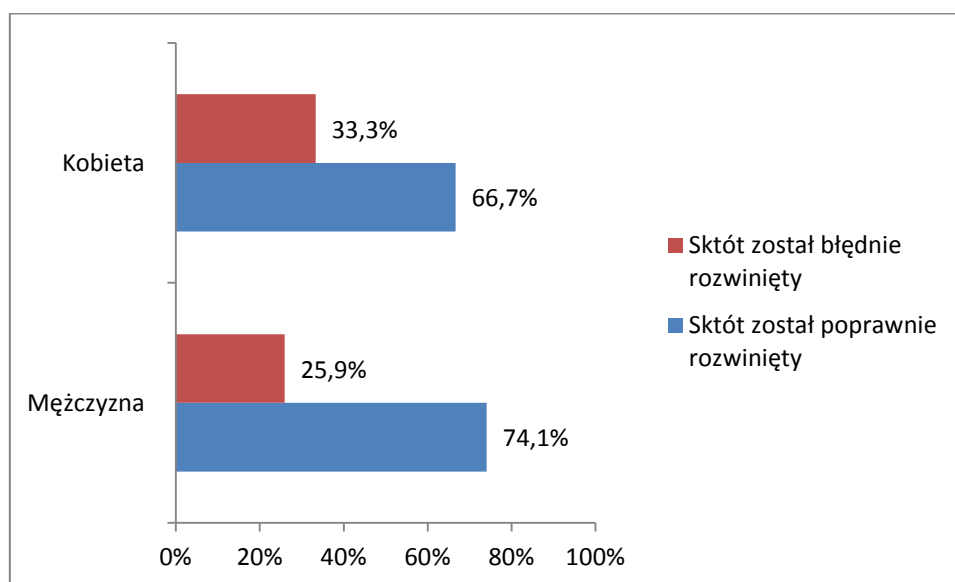
Wykres 21 Deklarowana znajomość skrótu RPO WL w podziale na płeć



Źródło: Badanie CATI, n=1000

Spośród osób, które zadeklarowały znajomość skrótu RPO, proporcje pomiędzy mężczyznami a kobietami były wyrównane. Można zaobserwować nieznaczną przewagę w liczbie mężczyzn znających skrót.

Wykres 22 Poprawne rozwinięcie skrótu RPO WL w podziale na płeć

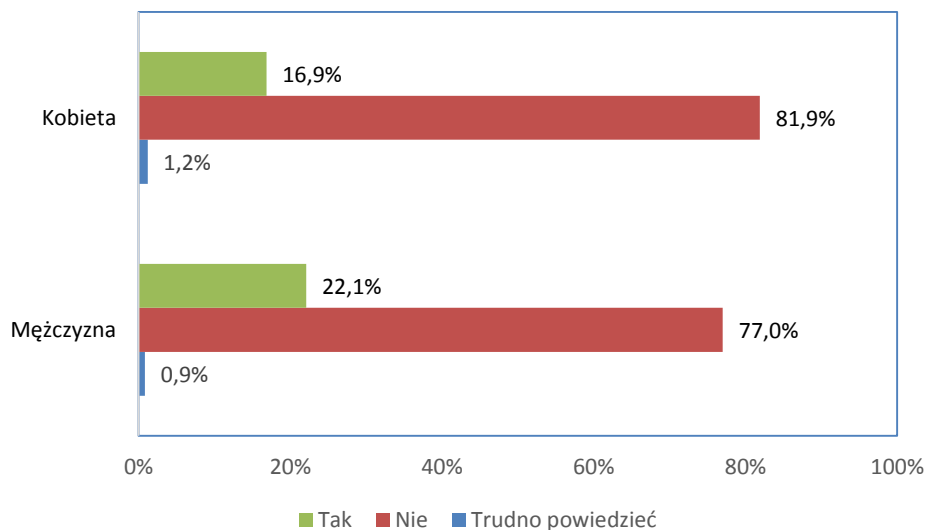


Źródło: Badanie CATI, n=51

Zdecydowana większość, zarówno kobiet jak i mężczyzn, którzy deklarowali znajomość skrótu RPO WL, poprawnie go rozwinęła (odpowiednio 66,7% kobiet i 74,1% mężczyzn).

Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

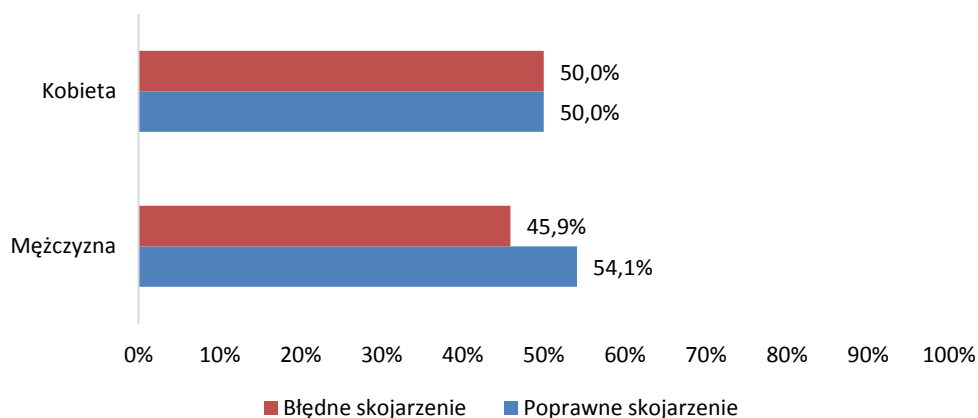
Wykres 23 Znajomość nazwy Regionalny Programu Operacyjnego w podziale na płeć



Źródło: Badanie CATI, n=964

Większy odsetek mężczyzn niż kobiet zadeklarował znajomość nazwy Regionalnego Programu Operacyjnego – 22% mężczyzn oraz 16,9% kobiet.

Wykres 24 Skojarzenia z Regionalnym Programem Operacyjnym w podziale na płeć



Źródło: Badanie CATI, n=116

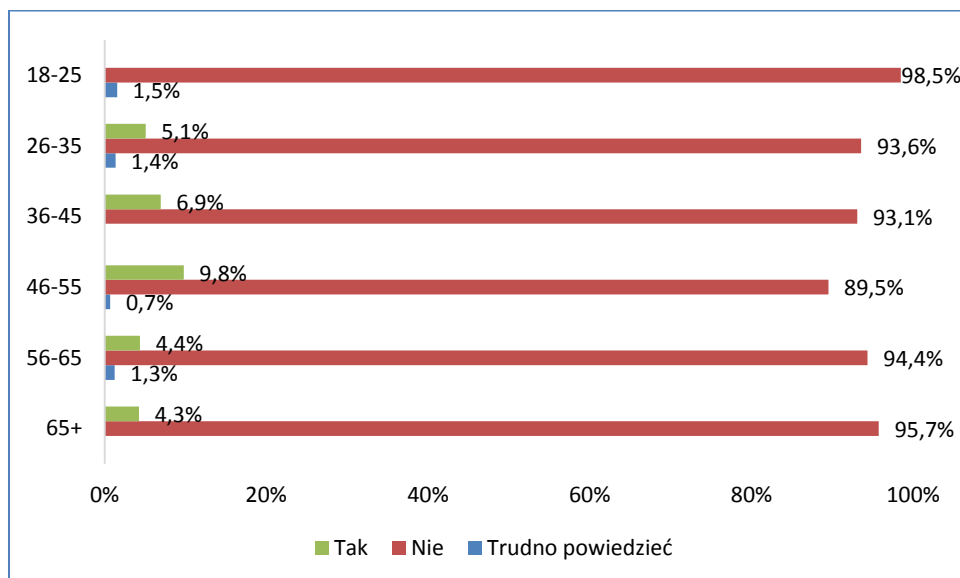
Większy odsetek mężczyzn niż kobiet poprawnie kojarzył czym jest Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubelskiego – 54,1% mężczyzn wobec 50,0% kobiet.

Nie zdiagnozowano znaczących różnic w postrzeganiu i poziomie wiedzy na temat RPO WL w zależności od płci mieszkańców województwa.



Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

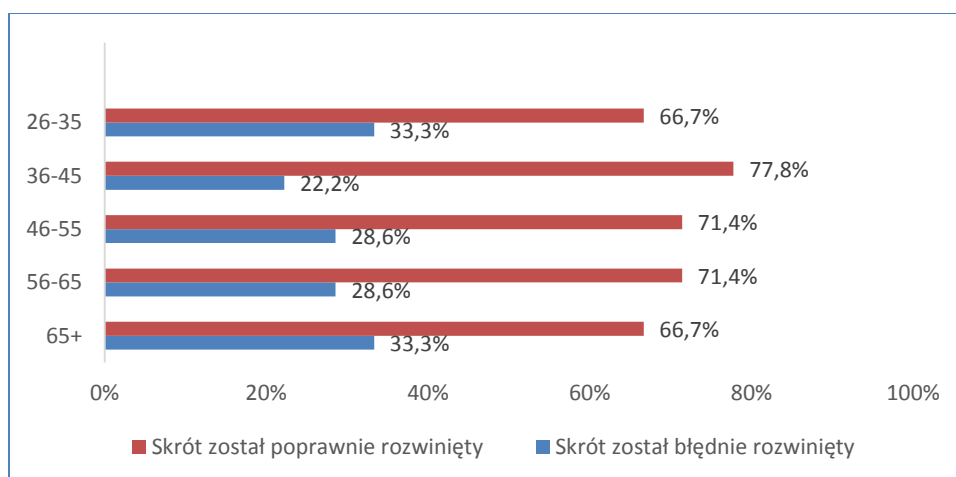
Wykres 25 Deklarowana znajomość skrótu RPO WL w podziale na wiek



Źródło: Badanie CATI, n=1000

Wśród respondentów, którzy stwierdzili, że znają skrót RPO WL, pojawiły się dwie dominujące grupy: osoby w wieku 36-45 lat i 46-55 lat. W strukturze wieku w ogóle nie pojawiła się kategoria wiekowa 18-25 lat, która deklarowała znajomość skrótu.

Wykres 26 Poprawne rozwinięcie skrótu RPO WL w podziale na wiek

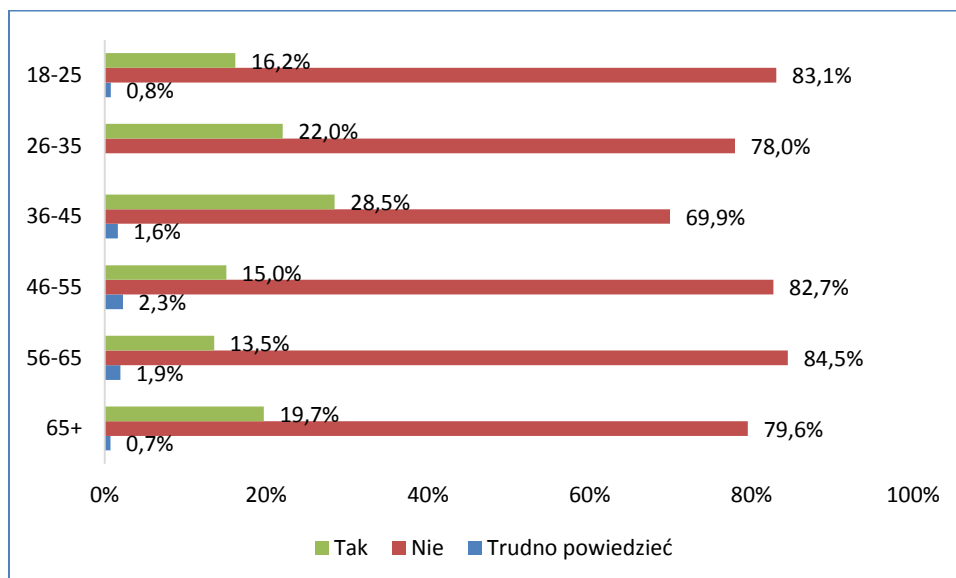


Źródło: Badanie CATI, n=51

Niemal 2/3 respondentów z każdego przedziału wiekowego poprawnie rozwinęła skrót. Grupą wiekową, w ramach której respondenci najczęściej podawali poprawne rozwinięcie skrótu RPO WL, są osoby w przedziale wiekowym 36-45 lat.



Wykres 27 Znajomość nazwy Regionalnego Programu Operacyjnego w podziale na wiek



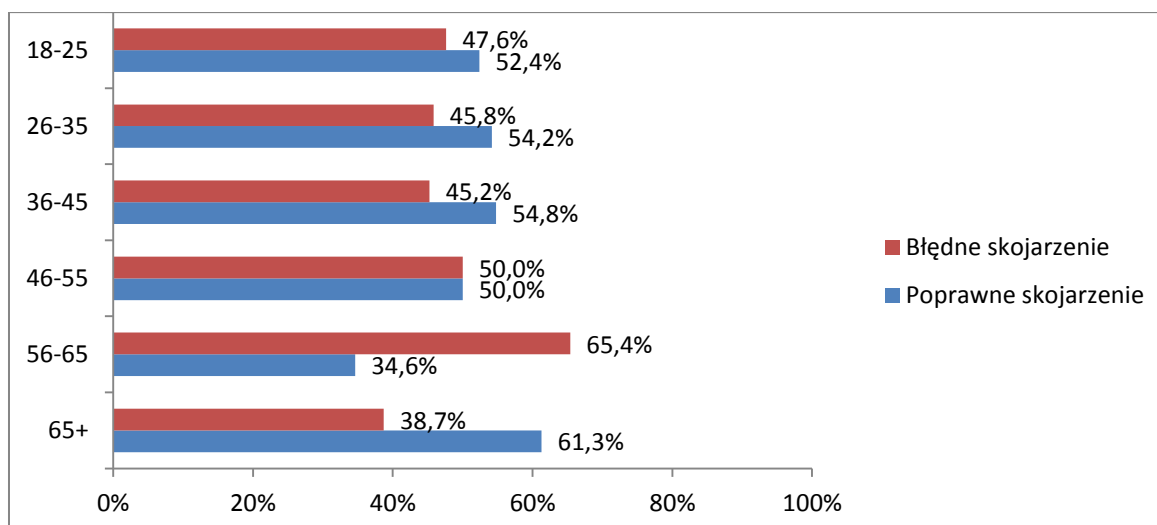
Źródło: Badanie CATI, n=964

Grupą, w ramach której największy odsetek respondentów deklaruje znajomość nazwy Programu są osoby w wieku 36-45 lat – 28,5%. Znajomość nazwy (wiedza wspomagana) zadeklarowali także mieszkańcy województwa w wieku 18-25 lat – 16,2%, mimo że nikt w tej grupie wiekowej nie zadeklarował znajomości skrótu RPO WL (wiedza spontaniczna). Ze względu na to, że ludzie młodzi są ważną grupą dla regionu, istotne jest, aby widzieli pozytywne zmiany jakie w ich otoczeniu zachodzą. W związku z powyższym przeprowadzane były kampanie adresowane do młodych ludzi. Grupa ta w przyszłości może stać się wnioskodawcami i bezpośrednimi beneficjentami Programu, dlatego w dalszym ciągu należy adresować do nich komunikaty w celu zwiększenia ich wiedzy na temat możliwości pozyskania środków z FE i efektów ich wdrażania w regionie, a nie znajomości nazwy RPO. Należy jednak podkreślić, że działania informacyjno-promocyjne nie miały na celu nauczania nazwy, tylko wskazanie wpływu funduszy na rozwój regionu.



Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

Wykres 28 Skojarzenia z Regionalnym Programem Operacyjnym w podziale na wiek

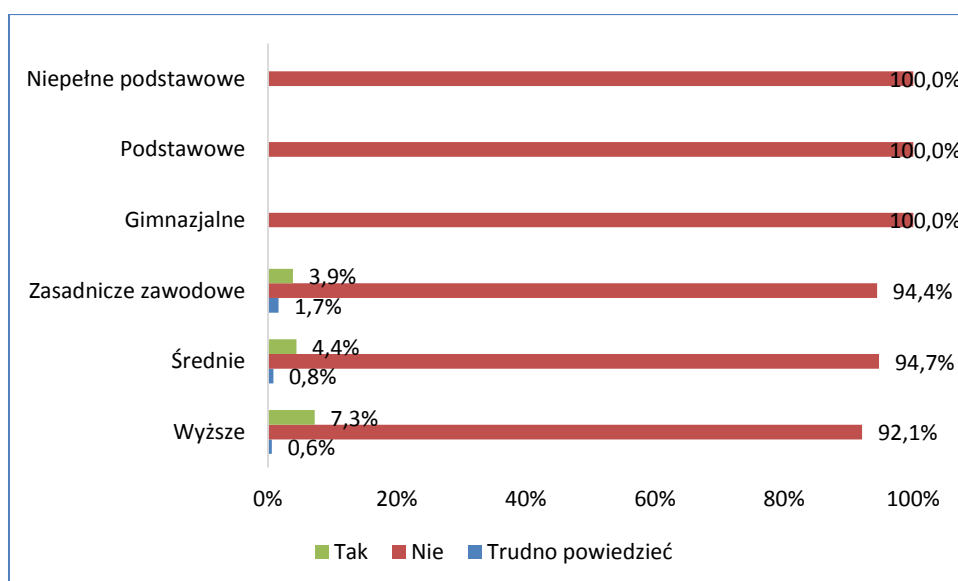


Źródło: Badanie CATI, n=116

Grupą wiekową, w której największy odsetek osób poprawnie kojarzył czym jest Regionalny Program Operacyjny, była grupa osób powyżej 65 roku życia (61,3%). Grupą, która w najmniejszym stopniu kojarzyła, z czym związany jest Program, była grupa osób 56-65 lat.

Z przeprowadzonej analizy wynika, że w przypadku znajomości nazwy Programu i poprawnych z nim skojarzeń nie zdiagnozowano istotnych różnic ze względu na wiek respondentów.

Wykres 29 Deklarowana znajomość skrótu RPO WL w podziale na wykształcenie



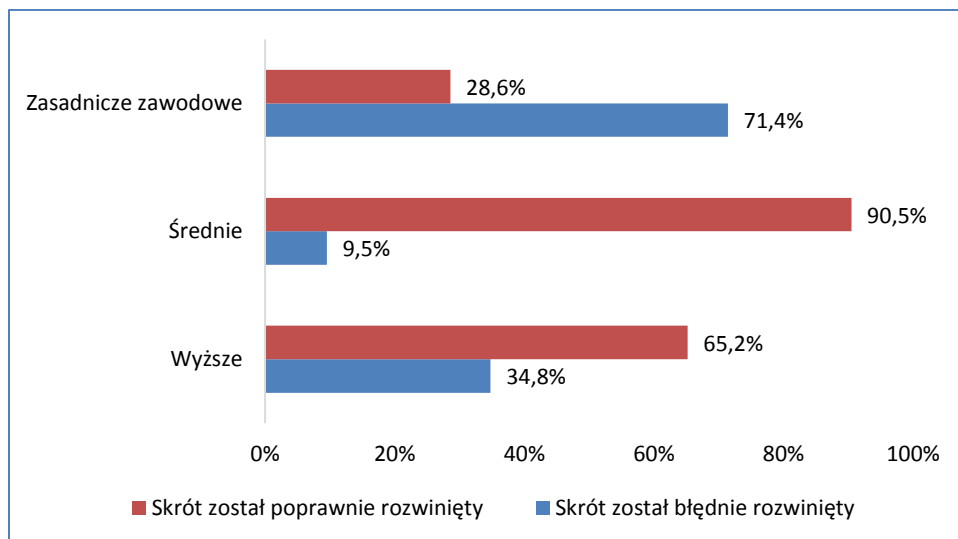
Źródło: Badanie CATI, n= 1000



Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

Deklarowana znajomość skrótu pojawiła się wyłącznie w odpowiedziach osób z wykształceniem wyższym, średnim i zasadniczym zawodowym (odpowiednio 7,3%;4,4% i 3,9%). Spośród osób z wykształceniem niepełnym podstawowym, podstawowym i gimnazjalnym nikt nie zadeklarował znajomości skrótu.

Wykres 30 Poprawne rozwinięcie skrótu RPO WL w podziale na wykształcenie



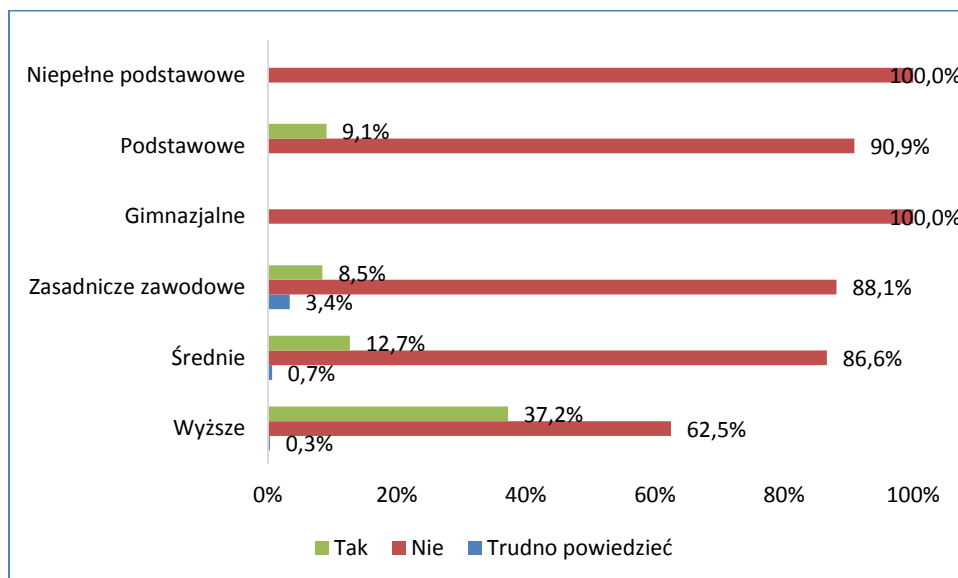
Źródło: Badanie CATI, n=51

Grupą, w ramach której najwięcej osób poprawnie rozwinięło skrót, była grupa osób posiadających wykształcenie zasadnicze zawodowe (71,4%). Spośród osób wykształceniem wyższym skrót poprawnie rozwinięło 34,8% respondentów, a spośród osób z wykształceniem średnim 9,5%.



Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

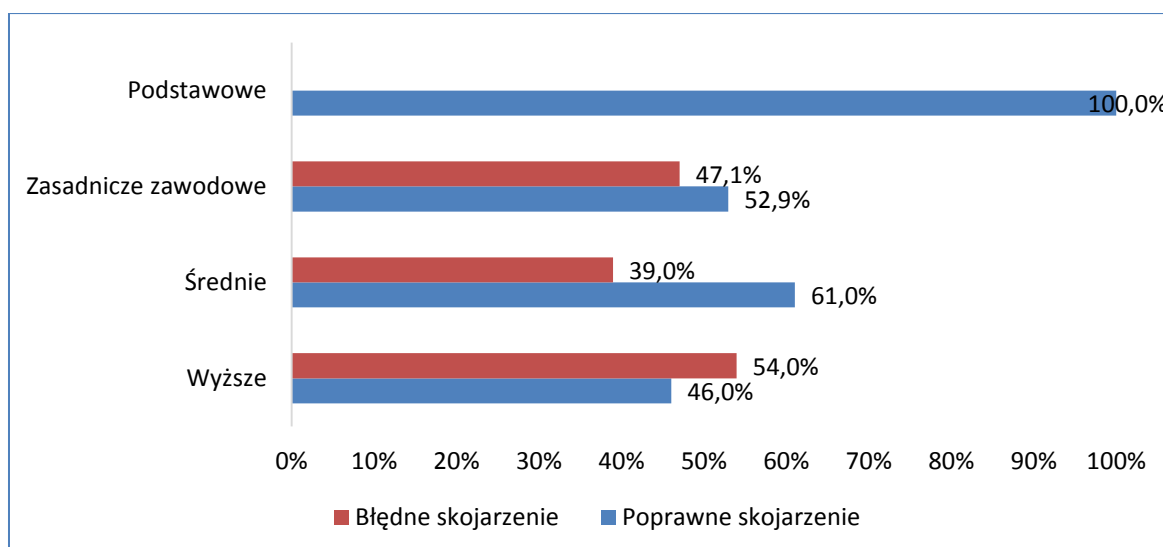
Wykres 31 Znajomość nazwy Regionalnego Programu Operacyjnego w podziale na wykształcenie



Źródło: Badanie CATI, n=964

Spośród analizowanych grup, największy odsetek osób, które deklarowały znajomość nazwy jest wśród respondentów w wyższym wykształceniu (37,2%). Żaden respondent z wykształceniem niepełnym podstawowym bądź gimnazjalnym nie zadeklarował znajomości nazwy Programu.

Wykres 32 Skojarzenia z Regionalnym Programem Operacyjnym w podziale na wykształcenie



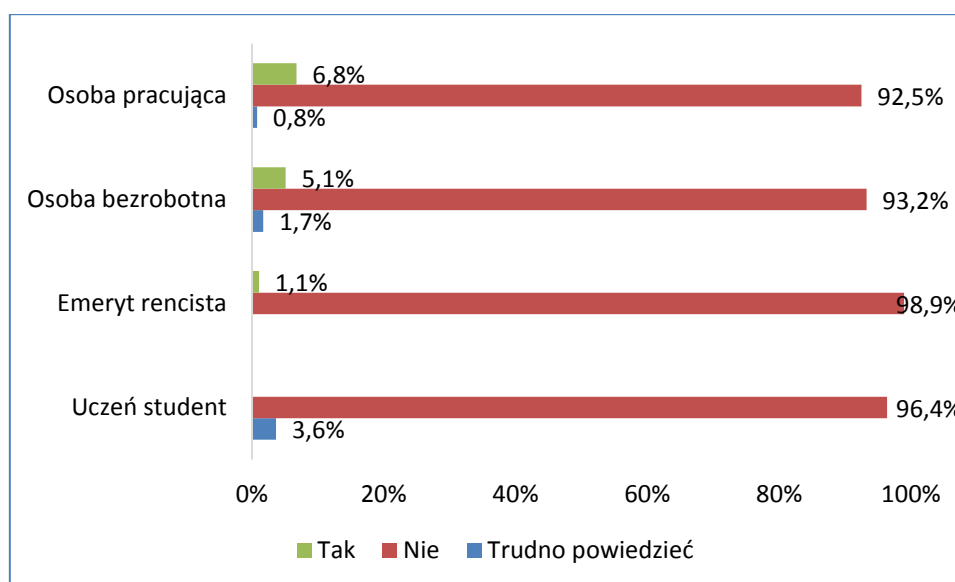
Źródło: Badanie CATI, n=116

Wykształcenie w istotny sposób wpływa na postrzeganie i poziom wiedzy respondentów na temat RPO WL. Największy poziom wiedzy o RPO WL prezentują osoby

z wykształceniem wyższym i średnim, najniższy osoby z wykształceniem niepełnym podstawowym i gimnazjalnym. W przyszłym okresie programowania należy kierować komunikaty informacyjne, które trafiłyby również do grupy osób z niższym wykształceniem. Komunikaty te powinny być maksymalnie uproszczone (napisane prostym i zrozumiałym dla odbiorcy językiem), a tym samym łatwe i przystępne w odbiorze.

Z powyższego wykresu wynika, że wszystkie osoby z wykształceniem podstawowym podały poprawne skojarzenia z Programem. Wynika to jednak z tego, że pytanie zostało jedynie 2 respondentom. Jest to konsekwencją tego, że osoby z wykształceniem podstawowym nie znały ani skrótu, ani nazwy Programu, dlatego nie było im odczytywane powyższe pytanie. Natomiast wśród osób z pozostałych grup odsetek poprawnych odpowiedzi kształtuje się następująco – wykształcenie średnie (61,0%), zasadnicze zawodowe (52,9%), wyższe (46,0%).

Wykres 33 Deklarowana znajomość skrótu RPO WL w podziale na sytuację zawodową

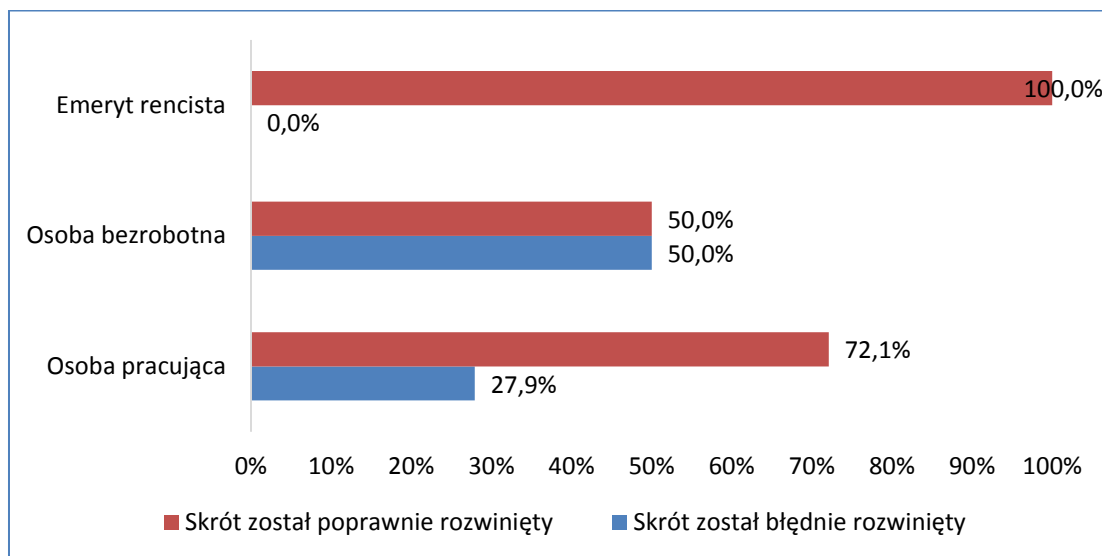


Źródło: Badanie CATI, n= 1000

Spośród grup o różnym statusie zawodowym największą znajomość skrótu odnotowano u osób pracujących (6,8%). Pozostałe dwie grupy, których reprezentanci również deklarowali znajomość skrótu RPO WL, stanowiły osoby bezrobotne i emeryci/renciści. Żaden ankietowany uczeń lub student nie zadeklarował znajomości skrótu RPO WL.

Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

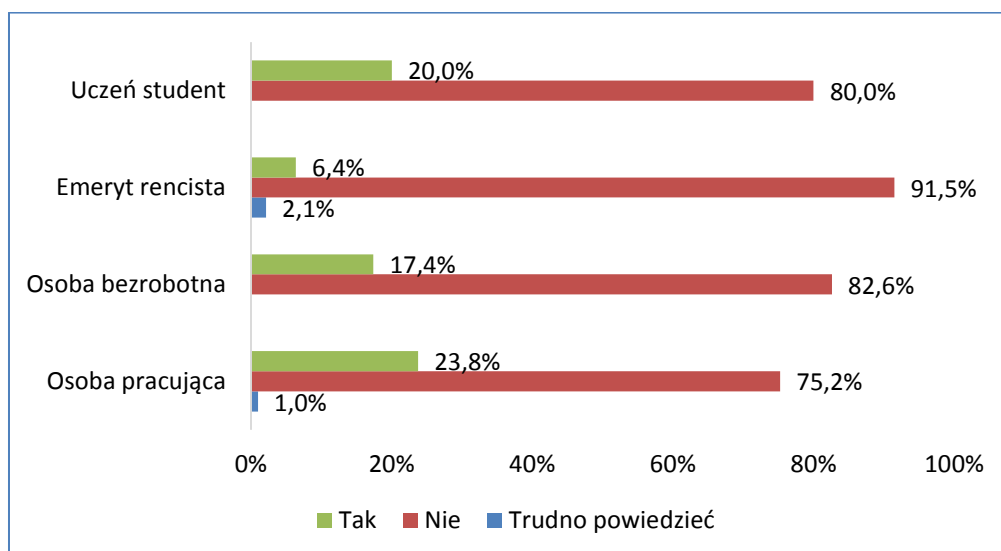
Wykres 34 Poprawne rozwinięcie skrótu RPO WL w podziale na sytuację zawodową



Źródło: Badanie CATI, n=51

Wszyscy emeryci i renciści, którzy zadeklarowali znajomość skrótu rozwinięli go prawidłowo. Należy jednak zwrócić uwagę, że na powyższe pytanie odpowiedział tylko 1 respondent. Spośród osób bezrobotnych, którzy odpowiedzieli na powyższe pytanie, 50% poprawnie rozwinięło skrót. Aż 72,1% osób pracujących, które odpowiedziały na to pytanie, poprawnie rozwinięło skrót.

Wykres 35 Znajomość nazwy Regionalnego Programu Operacyjnego w podziale na sytuację zawodową

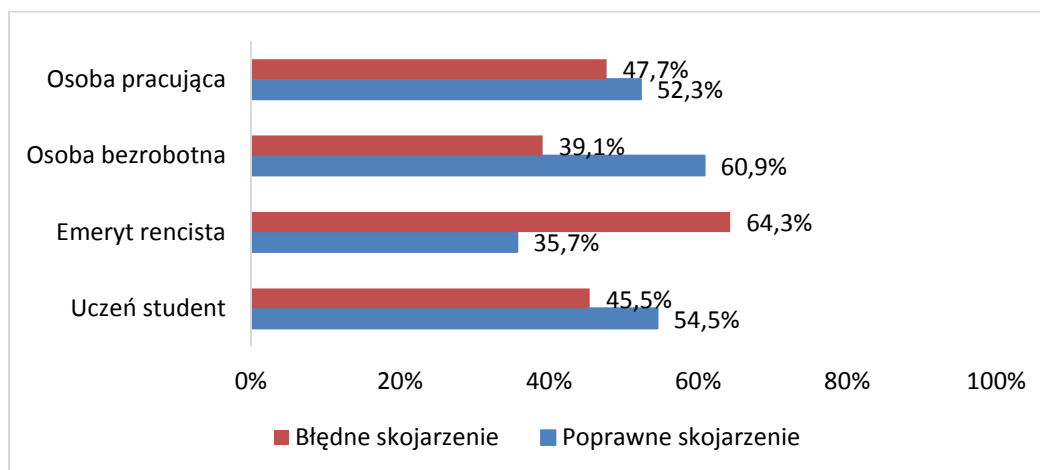


Źródło: Badanie CATI, n=964

Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

W strukturze zatrudnienia pojawiły się wszystkie grupy przewidziane w kafeterii. Stosunkowo najczęściej (niecałe 24%) osób pracujących znała nazwę Regionalnego Programu Operacyjnego. Z kolei najmniejszym stopniem znajomości nazwy wykazali się emeryci i renciści – jedynie 6,4% z nich zadeklarowała, że zna wskazaną nazwę.

Wykres 36 Skojarzenia z Regionalnym Programem Operacyjnym w podziale na sytuację zawodową



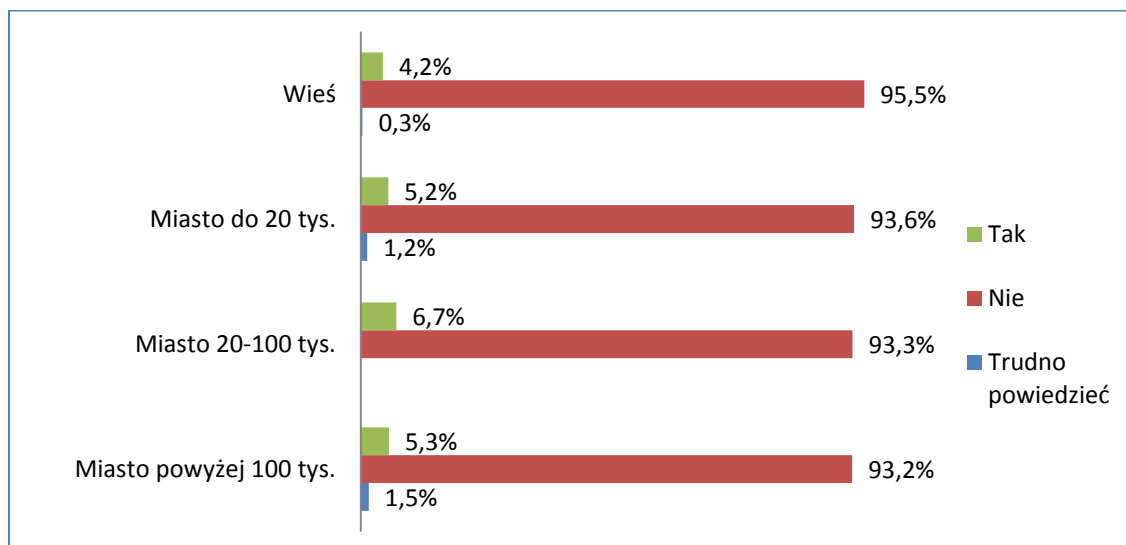
Źródło: Badanie CATI, n=116

Spośród analizowanych grup, największy odsetek poprawnych skojarzeń odnotowano w grupie osób bezrobotnych (60,9%), najniższy w grupie emerytów i rencistów (35,7%).

W przypadku odpowiedzi respondentów w podziale na ich sytuację zawodową, wyniki kształtują się podobnie jak w przypadku podziału na wiek respondentów. Uczniowie i studenci nie znają skrótu RPO WL, jednak w przypadku znajomości nazwy Programu i poprawnych z nim skojarzeń nie zdiagnozowano istotnych różnic ze względu na sytuację zawodową respondentów.

Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

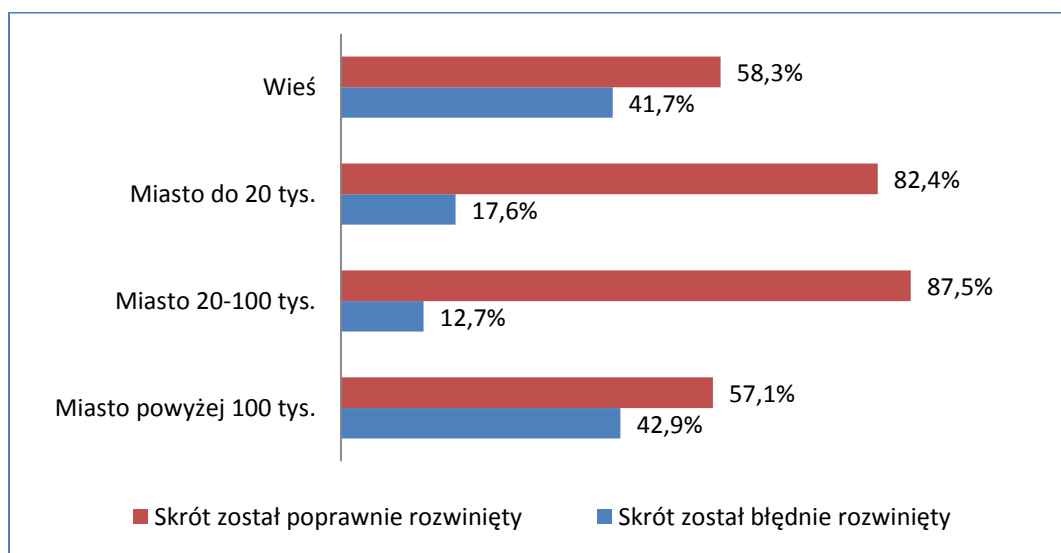
Wykres 37 Deklarowana znajomość skrótu RPO WL w podziale na miejsce zamieszkania



Źródło: Badanie CATI, n= 1000

Nie odnotowano znaczących różnic w odniesieniu do deklarowanej znajomości skrótu RPO WL pomiędzy mieszkańcami wsi i miast o różnej wielkości.

Wykres 38 Poprawne rozwinięcie skrótu RPO WL w podziale na miejsce zamieszkania

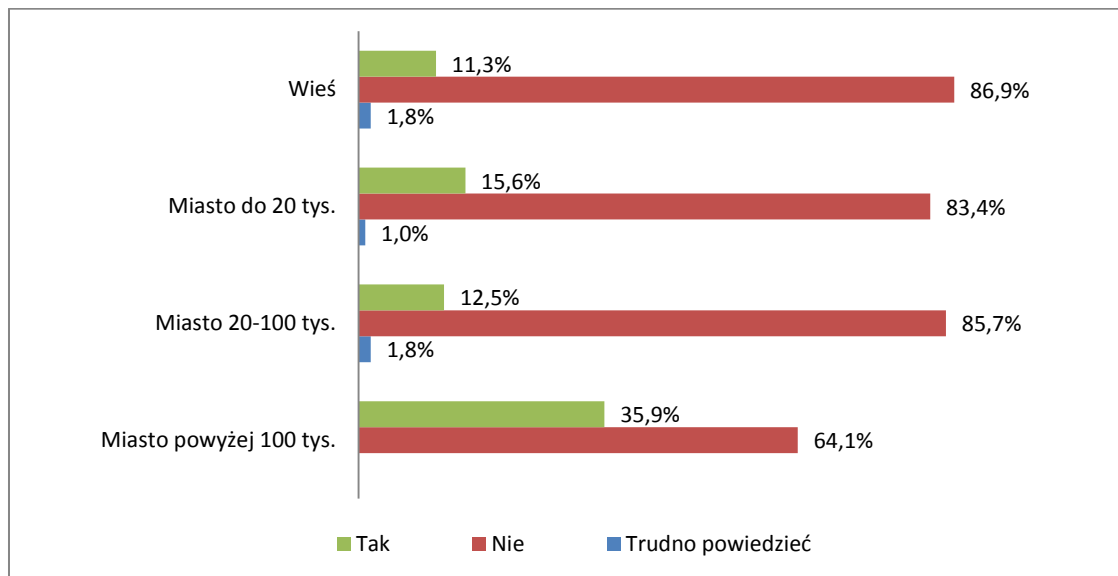


Źródło: Badanie CATI, n=51

Najwyższy odsetek poprawnych odpowiedzi odnotowano w grupie miast powyżej 100 tysięcy (42,9%), najniższy w grupie mieszkańców miast od 20 do 100 tysięcy (12,7%).

Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

Wykres 39 Znajomość nazwy Regionalnego Programu Operacyjnego w podziale na miejsce zamieszkania

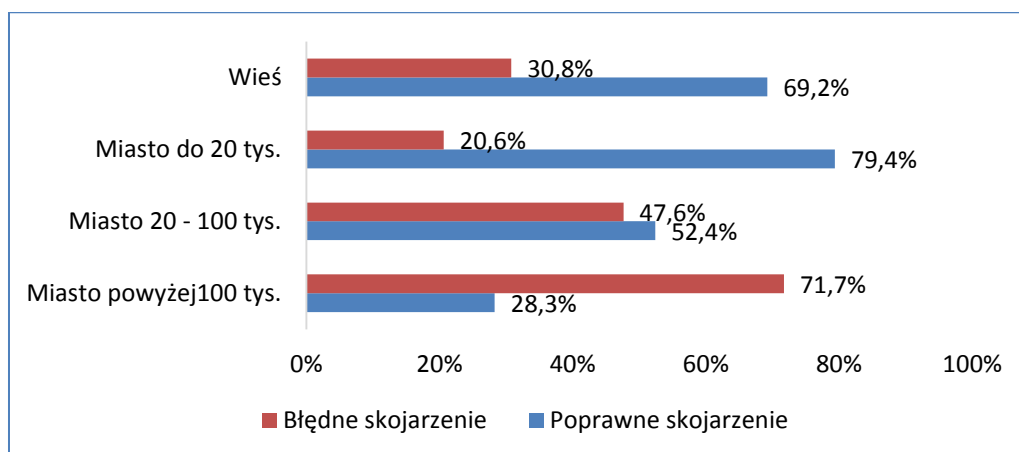


Źródło: Badanie CATI, n=964

Uwzględniając zróżnicowanie wielkości miejsca zamieszkania, stosunkowo najwięcej osób zadeklarowało znajomość nazwy Programu w grupie respondentów mieszkających w miastach powyżej 100 tysięcy mieszkańców (35,9%). Wśród mieszkańców pozostałych typów obszarów, deklarowana znajomość nazwy była dużo niższa (od 11,3% w przypadku mieszkańców wsi do 15,6% w przypadku mieszkańców miast do 20 tysięcy).

We wszystkich trzech pytaniach analizowanych powyżej, stosunkowo najniższym stopniem świadomości na temat Regionalnego Programu Operacyjnego wykazali się mieszkańcy wsi.

Wykres 40 Skojarzenia z Regionalnym Programem Operacyjnym w podziale na miejsce zamieszkania



Źródło: Badanie CATI, n=116

Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

Najwyższy odsetek poprawnych skojarzeń odnotowano w grupie mieszkańców miast do 20 tysięcy, a najniższy w grupie mieszkańców miast powyżej 100 tysięcy.

Nie zdiagnozowano wyraźnych i jednoznacznych tendencji w postrzeganiu i wiedzy o RPO WL, aby można było dokonać oceny, które grupy są najlepiej, a które najźlepiej poinformowane.

Zmienną, która w największym stopniu różnicuje postrzeganie i poziom wiedzy na temat RPO WL jest wykształcenie. Osoby z wyższym wykształceniem mają wyższy poziom wiedzy o RPO WL niż osoby z niższym wykształceniem. W przyszłym okresie programowania należy kierować komunikaty informacyjne, które trafiłyby również do grupy osób z niższym wykształceniem. Komunikaty te powinny być maksymalnie (napisane prostym i zrozumiałym dla odbiorcy językiem) uproszczone, a tym samym łatwe i przystępne w odbiorze.

Uczniowie i studenci oraz osoby w wieku 18-25 lat nie znają skrótu RPO WL. Nie podważa to jednak zasadności działań informacyjno-promocyjnych, kierowanych do tych grup, ponieważ działania te miały na celu wskazanie wpływu funduszy europejskich na rozwój regionu, a nie promowanie nazwy Programu.

W przypadku nazwy Programu oraz poprawnych z nim skojarzeń nie zdiagnozowano znaczących różnic ze względu na sytuację zawodową oraz wiek respondentów.

W przypadku zmiennych takich jak płeć i miejsce zamieszkania nie zdiagnozowano istotnej zależności pomiędzy nimi a postrzeganiem i poziomem wiedzy na temat RPO WL.

Czy mieszkańcy województwa lubelskiego dostrzegają/znają obszary lub działania, na które przeznaczone zostały środki z RPO WL?

Mieszkańcy województwa zostali poproszeni także o podanie obszarów lub przykładów działań finansowanych z Regionalnego Programu Operacyjnego. Respondenci, którzy w sposób spontaniczny udzielili odpowiedzi na to pytanie wskazali na wspieranie przedsiębiorczości (32,3%), wsparcie dla transportu (27,5%), wsparcie dla infrastruktury społecznej (24,5%) oraz zwiększanie innowacyjności przedsiębiorstw (24,1%). Jedynie 20% respondentów nie znało żadnych działań podejmowanych w ramach RPO WL. Szczegółowy rozkład odpowiedzi przedstawia tabela poniżej.



Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

Tabela 17 Działania finansowane w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego – odpowiedź spontaniczna

Lp.	Działania w ramach RPO	%
1	Wspieranie przedsiębiorczości (<i>pomoc finansowa dla przedsiębiorstw</i>)	32,3%
2	Wsparcie dla transportu (<i>wspieranie transportu kolejowego, lotniczego, modernizacja dróg, wspieranie transportu miejskiego</i>)	27,5%
3	Wsparcie dla infrastruktury społecznej (<i>edukacja, ochrona zdrowia, pomoc społeczna</i>)	24,5%
4	Zwiększanie innowacyjności przedsiębiorstw (<i>wspieranie działań innowacyjnych w przedsiębiorstwach</i>)	24,1%
5	Nie znam żadnych działań podejmowanych w ramach RPO WL	20,0%
6	Zwiększanie atrakcyjności obszarów miejskich (<i>odnowa zdegradowanych i zaniedbanych obszarów</i>)	19,1%
7	Wspieranie społeczeństwa informacyjnego (<i>np. inwestycje w sieci szerokopasmowe</i>)	11,4%
8	Wspieranie kultury i turystyki (<i>zwiększenie dostępności do dóbr kultury, rozwój aktywnych form turystyki</i>)	9,6%
9	Wsparcie dla środowiska i dbałość o czystą energię (<i>oczyszczanie ścieków, gospodarka odpadami, zapobieganie powodziom</i>)	7,7%

Źródło: Badanie CATI, n=223

To samo pytanie zadane w sposób wspomagany zwiększyło odsetek odpowiedzi dla każdego kolejnego wariantu. **Najczęściej zaznaczano wspieranie przedsiębiorczości (69,8%) oraz wsparcie dla transportu (68,9%).**

Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

Tabela 18 Działania finansowane w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego – odpowiedź wspomagana

Lp.	Działania w ramach RPO	%
1	Wspieranie przedsiębiorczości (<i>pomoc finansowa dla przedsiębiorstw</i>)	69,8%
2	Wsparcie dla transportu (<i>wspieranie transportu kolejowego, lotniczego, modernizacja dróg, wspieranie transportu miejskiego</i>)	68,9%
3	Zwiększanie atrakcyjności obszarów miejskich (<i>odnowa zdegradowanych i zaniedbanych obszarów</i>)	64,0%
4	Zwiększanie innowacyjności przedsiębiorstw (<i>wspieranie działań innowacyjnych w przedsiębiorstwach</i>)	55,9%
5	Wsparcie dla infrastruktury społecznej (<i>edukacja, ochrona zdrowia, pomoc społeczna</i>)	55,0%
6	Wspieranie społeczeństwa informacyjnego (<i>np. inwestycje w sieci szerokopasmowe</i>)	50,5%
7	Wsparcie dla osób bezrobotnych i wykluczonych społecznie	50,0%
8	Wsparcie dla środowiska i dbałość o czystą energię (<i>oczyszczanie ścieków, gospodarka odpadami, zapobieganie powodziom</i>)	49,5%
9	Inwestycje w kapitał ludzki (szkolenia, doradztwo itp.)	46,8%
10	Wspieranie kultury i turystyki (<i>zwiększenie dostępności do dóbr kultury, rozwój aktywnych form turystyki</i>)	45,9%
11	Wsparcie dla rolnictwa	43,7%
12	Inwestycje w rozwój innowacyjnej gospodarki	31,1%
13	Nie wiem, nie orientuję się	6,3%

Źródło: Badanie CATI, n=223

Jak wynika z powyższej tabeli tylko 6,3% respondentów zadeklarowało, że nie wie, jakie działania są finansowane z Regionalnego Programu Operacyjnego. Wysoki odsetek wskazań otrzymały działania, które nie są finansowane z Regionalnego Programu Operacyjnego, takie jak wsparcie dla osób bezrobotnych i wykluczonych społecznie (50%), inwestycje w kapitał ludzki (46,8%), wsparcie dla rolnictwa (43,7%), inwestycje w rozwój innowacyjnej gospodarki (31,1%). Może to tym wynikać z faktu, że mieszkańcy mają dużą świadomość tego, jakie działania mogą być finansowane ze środków unijnych, ale nie potrafią przypisać ich do właściwego programu. Wskazywane przez mieszkańców działania są finansowane z różnych programów operacyjnych, tak więc błędne przypisanie ich do Regionalnego Programu Operacyjnego może świadczyć o tym, że RPO nie jest jedyną marką wśród Programów Operacyjnych, która jest rozpoznawalna przez ogół społeczeństwa.

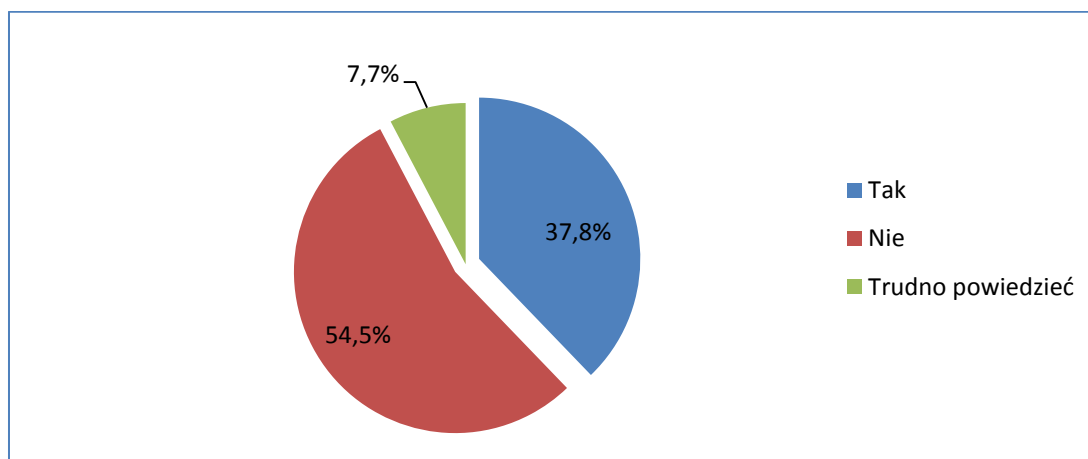
Na podstawie spontanicznie udzielonych odpowiedzi na temat działań/obszarów finansowanych w ramach RPO WL można ocenić, że mieszkańcy województwa dostrzegają takie obszary. To samo pytanie zadane w sposób wspomagany pomogło zdiagnozować, że

mieszkańcy mają pewne problemy z poprawnym przypisaniem działań finansowanych z Funduszy Unijnych do odpowiednich Programów.

Czy mieszkańcy województwa lubelskiego dostrzegają/znają konkretne przedsięwzięcia współfinansowane z RPO WL w regionie oraz w swoim najbliższym otoczeniu?

Mieszkańcy województwa zostali także zapytani o znajomość konkretnych przedsięwzięć realizowanych w regionie i ich najbliższym otoczeniu współfinansowanych w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego. Niemal 40% respondentów udzieliło twierdzącej odpowiedzi na to pytanie.

Wykres 41 Czy zna Pan/Pani konkretne przedsięwzięcia, które w regionie oraz w Pana/Pani najbliższym otoczeniu były współfinansowane w ramach RPO WL?



Źródło: Badanie CATI, n=223

Respondenci, którzy zadeklarowali znajomość konkretnego przedsięwzięcia w najbliższym otoczeniu, współfinansowanego w ramach RPO, zostali poproszeni o jego wskazanie.

Poniższa tabela przedstawia zestawienie odpowiedzi podanych przez respondentów.



Tabela 19 Przedsięwzięcia realizowane w ramach RPO WL

Przedsięwzięcie	Procent wskazań
Brak odpowiedzi	23,8%
Budowa/remont dróg	17,9%
Błędne kategorie	15,5%
Ścieżki rowerowe	7,1%
Internet/sieci szerokopasmowe	6,0%
Inwestycje w szkoły/edukację	6,0%
Energia, ochrona środowiska	6,0%
Rewitalizacja obszarów	4,8%
Dotacje dla firm	4,8%
Komunikacja miejska	2,4%
Rowery miejskie	2,4%
Inne współfinansowane w ramach RPO WL	2,4%
Stadion miejski	1,2%

Źródło: Badanie CATI, n=84

Najczęściej zauważanymi przez mieszkańców województwa przedsięwzięciami współfinansowanymi w ramach RPO WL są: budowy i remonty dróg (17,9%) oraz tworzone ścieżki rowerowe (7,1%). Wynikać to może również z tego, że drogi są obecnie najbardziej popularnym elementem infrastruktury, wykorzystanym przez mieszkańców regionu. Z przeprowadzonej analizy, najmniej zauważanymi przez mieszkańców województwa przedsięwzięciami współfinansowanymi w ramach RPO WL są: przedsięwzięcia związane z komunikacją miejską (2,4%), zakup rowerów miejskich (2,4%) oraz wybudowanie stadionu (1,2%). W nowej perspektywie finansowej warto zatem skierować przekaz na ukazanie tych przedsięwzięć, których mieszkańcy nie utożsamiają z Funduszami Europejskimi.

W kategorii „*błędne kategorie*” znalazły się przedsięwzięcia, które były dofinansowywane z innych Programów Operacyjnych np. Program Operacyjny Kapitał Ludzki. W tej kategorii pojawiły się takie przedsięwzięcia jak aktywizacja osób po 50 roku życia czy szkolenia komputerowe. **Wyniki te potwierdzają wcześniejsze założenie, że część ogółu społeczeństwa jest świadoma tego, jakie działania i przedsięwzięcia są współfinansowane z funduszy unijnych, ale nie potrafią ich przypisać do konkretnego Programu.**

Niemal 40% respondentów deklaruje znajomość konkretnych przedsięwzięć współfinansowanych z RPO WL w regionie oraz w swoim najbliższym otoczeniu. Jednakże poproszeni o wskazanie tych przedsięwzięć, niemal 24% nie podało żadnej odpowiedzi, a 15,5% błędnie wskazało na przedsięwzięcia, które w rzeczywistości nie są finansowane z RPO WL. Najczęściej zauważanymi przez mieszkańców województwa przedsięwzięciami współfinansowanymi w ramach RPO WL są: budowy i remonty dróg (17,9%) oraz tworzone

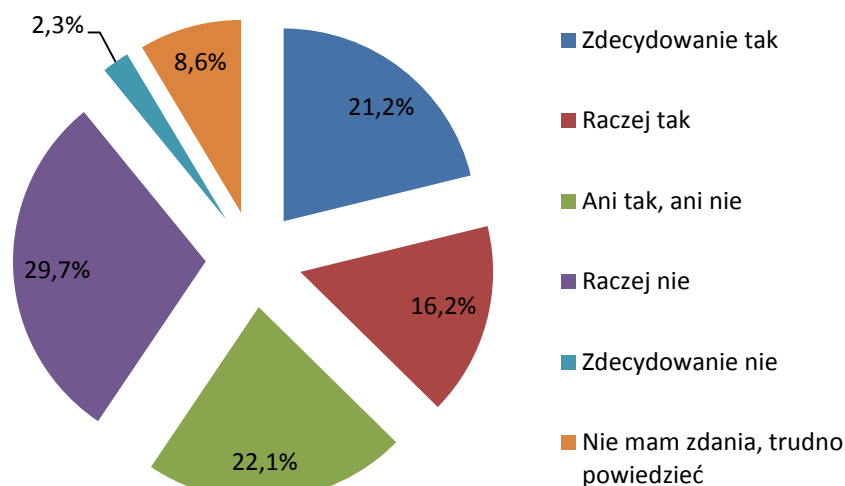
Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

ścieżki rowerowe (7,1%). Natomiast najrzadziej zauważanymi przez mieszkańców województwa przedsięwzięciami współfinansowanymi w ramach RPO WL są: przedsięwzięcia związane z komunikacją miejską (2,4%), zakup rowerów miejskich (2,4%) oraz wybudowanie stadionu (1,2%). W nowej perspektywie finansowej warto zatem skierować przekaz na ukazanie tych przedsięwzięć, których mieszkańcy nie utożsamiają z Funduszami Europejskimi.

Czy mieszkańcy województwa lubelskiego dostrzegają osobiste korzyści z wdrażania RPO WL/zmiany jakie zaszły w ich codziennym życiu? Jeżeli tak, to jakie? Jak je oceniają?

Respondenci w badaniu CATI zostali zapytani także o to, czy dostrzegają osobiste korzyści z wdrażania w województwie Regionalnego Programu Operacyjnego. Osobiste korzyści z realizacji RPO WL dostrzega 37,4% respondentów.

Wykres 42 Korzyści osobiste z wdrażania RPO WL

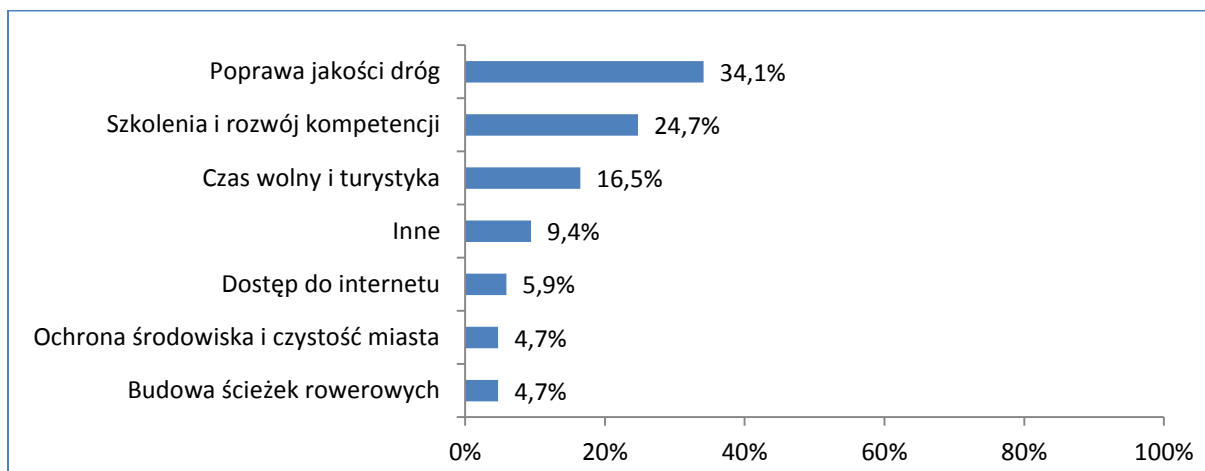


Źródło: Badanie CATI, n=222

Respondenci, którzy dostrzegają osobiste korzyści wynikające z wdrażania RPO WL w województwie poproszeni zostali o podanie przykładów. Wśród ich odpowiedzi najczęściej pojawiała się poprawa jakości dróg (34,1%). Mieszkańcy wskazywali także na korzyści osobiste, które wynikają z wdrażania innych Programów Operacyjnych w województwie, a nie tylko samego RPO WL.



Wykres 43 Korzyści osobiste z wdrażania RPO WL



Źródło: Badanie CATI, n=84

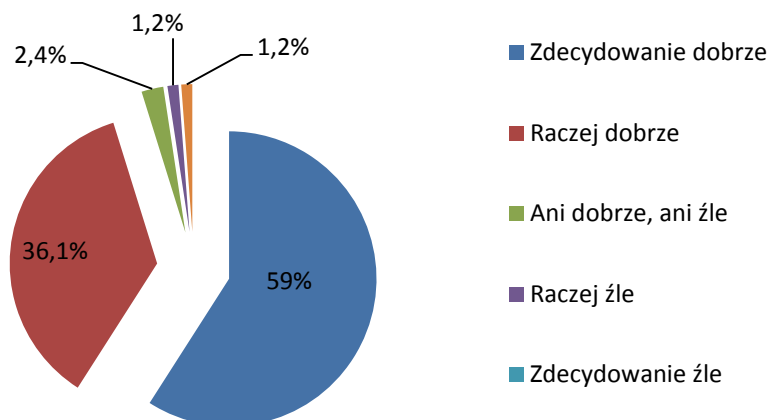
Warto także zwrócić uwagę, że pojedynczy respondenci wskazali na uzyskanie pracy, jako osobistą korzyść wynikającą z wdrażania RPO WL (w kategorii *inne*). Uzyskanie pracy może być efektem zwiększania zatrudnienia w firmach, które otrzymały dotacje, zatrudnienia wynikającego z realizacji inwestycji infrastrukturalnych – zarówno w firmach budowlanych czy u dostawców, jak i zatrudnienia osób w wybudowanych obiektach oraz zatrudnienia będącego wynikiem ogólnego rozwoju regionu. Wzrost zatrudnienia jest wartością dodaną realizacji Programu - w ramach Osi I zostało utworzonych ponad 2 500 miejsc pracy⁴⁵. Warto podkreślać ten aspekt w kampaniach skierowanych do ogółu społeczeństwa.

Korzyści osobiste z wdrażania RPO WL zostały przez osoby, które je dostrzegają ocenione pozytywnie niemalże jednogłośnie – 59% zdecydowanie *dobrze*, 36,1% *raczej dobrze*.

⁴⁵ Sprawozdanie okresowego z realizacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013 za I półrocze 2014 r.

Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

Wykres 44 Jak ocenia Pan/i korzyści osobiste jakie odniósł/a Pan/i w wyniku realizacji Regionalnego Programu Operacyjnego w województwie lubelskim?



Źródło: Badanie CATI, n=83

Przeprowadzone badanie ilościowe wśród mieszkańców województwa pokazuje jak pozytywnie respondenci odbierają korzyści osobiste wynikające z wdrażania Regionalnego Programu Operacyjnego. Warto podjąć działania podkreślające osobistą perspektywę mieszkańca województwa, ponieważ właśnie podkreślanie osobistych korzyści, pozytywnie wpłynie wizerunek funduszy europejskich w regionie.

W *Planie Komunikacji RPO WL na lata 2007-2013* w grupie podstawowych komunikatów znajdują się argumenty za poparciem idei RPO WL takie jak: realizacja projektów to także bezpośrednie korzyści dla mieszkańców, każdy mieszkaniec pośrednio korzysta z dofinansowania poprzez wykorzystywanie w życiu codziennym efektów realizacji projektów. Przekaz taki zawierały między innymi kampanie medialne od 2011 do 2014 roku. Świadomość osobistych korzyści jest zauważalna wśród mieszkańców województwa (37,4% respondentów dostrzega osobiste korzyści z wdrażania RPO WL), można więc uznać wykorzystanie tego komunikatu za skuteczne. W związku z tak pozytywnym odbiorem korzyści osobistych wynikających z wdrażania RPO WL warto podejmować działania, które pozwoliłyby jeszcze bardziej podnieść świadomość ich występowania u mieszkańców województwa. W tym celu można kierować komunikaty do ogółu społeczeństwa posługując się skojarzeniami samych mieszkańców – z założenia takie właśnie komunikaty są najbardziej skuteczne, np. szybszy dojazd do miejsca pracy, możliwość spędzenia czasu wolnego (na podstawie odpowiedzi respondentów).

Osobiste korzyści z realizacji RPO WL dostrzega 37,4% respondentów. Najczęściej wskazywanymi korzyściami osobistymi we wdrażania RPO WL były: poprawa jakości dróg oraz czas wolny i turystyka.

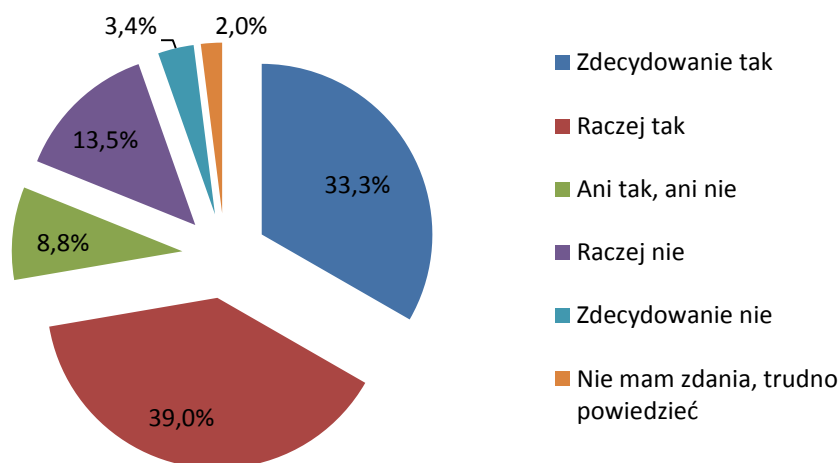
Respondenci, którzy dostrzegają korzyści z wdrażania RPO WL w regionie oceniają je bardzo pozytywnie. Warto zatem podjąć działania podkreślające osobiste korzyści dla przeciętnego mieszkańca województwa, ponieważ pozytywnie wpłynie to na wizerunek funduszy europejskich w regionie. W tym celu można kierować komunikaty do ogółu społeczeństwa posługując się skojarzeniami samych mieszkańców – z założenia takie właśnie komunikaty są najbardziej skuteczne, np. szybszy dojazd do miejsca pracy, możliwość spędzenia czasu wolnego (na podstawie odpowiedzi respondentów).

Czy mieszkańcy województwa lubelskiego dostrzegają zmiany jakie zaszły w regionie oraz ich najbliższym otoczeniu po wejściu Polski do Unii Europejskiej? Jeżeli tak, to jakie? Jak je oceniają?

Czy informacja i promocja w ramach RPO WL zwiększa świadomość i poziom wiedzy mieszkańców województwa o wkładzie Unii Europejskiej w rozwój regionu?

W badaniu ilościowym CATI mieszkańcy województwa zapytani zostali o zmiany w ich najbliższym otoczeniu wynikające z wdrażania funduszy unijnych w województwie lubelskim. **Blisko 3/4 respondentów zauważa takie zmiany w swoim najbliższym otoczeniu.** Zmian zdecydowanie nie zauważa jedynie 3,4 % respondentów.

Wykres 45 Zauważanie zmian w najbliższym otoczeniu wynikających w wdrażania funduszy unijnych



Źródło: Badanie CATI, n=1000

Na prośbę o wskazanie obszarów, w których zaszły zmiany w wyniku wdrażania funduszy unijnych, najczęściej, bo ponad 77% badanych wskazało transport, a blisko 30% rewitalizację obszarów miejskich. Należy podkreślić, że były to odpowiedzi spontaniczne, a kafeeteria nie była odczytywana przez ankietera.



Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

Tabela 20 Obszary, w których zaszły zmiany w wyniku wdrażania funduszy unijnych – odpowiedź spontaniczna

Lp.	Obszary	%
1	Transport (<i>transport kolejowy, lotniczy, modernizacja dróg, transport miejskie</i>)	77,5%
2	Rewitalizacja (<i>odnowienie, uporządkowanie</i>) obszarów miejskich	29,3%
3	Kultura i turystyka (<i>zwiększenie dostępności do dóbr kultury, rozwój aktywnych form turystyki</i>)	22,0%
4	Środowisko (<i>oczyszczanie ścieków, gospodarka odpadami, zapobieganie powodziom</i>)	16,7%
5	Edukacja (<i>podniesienie poziomu kształcenia</i>)	14,0%
6	Przedsiębiorczość (<i>pomoc finansowa dla przedsiębiorstw</i>)	13,7%
7	Ochrona zdrowia (<i>poprawa jakości i dostępności świadczeń medycznych</i>)	10,9%
8	Rolnictwo	8,4%
9	Inwestycje w kapitał ludzki (<i>szkolenia, doradztwo, dotacje na rozwój własnej działalności gospodarczej</i>)	5,8%
10	Zwiększenie dostępności do Internetu (<i>sieci szerokopasmowe</i>)	4,1%
11	Inne	0,3%

Źródło: Badanie CATI, n=723

To samo pytanie zadano w sposób wspomagany – ankieter odczytywał kolejno kafeterię a respondent wskazywał te obszary, w których, według niego, zaszły zmiany w wyniku wdrażania funduszy unijnych. Najczęściej (podobnie jak poprzednio) ankietowani wybierali transport (89,6%). Kolejnymi obszarami deklarowanymi przez badanych były kultura i turystyka (50,3%), rewitalizacja obszarów miejskich (50%), środowisko (43,6%) oraz edukacja (42,4%).

Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

Tabela 21 Obszary, w których zaszły zmiany w wyniku wdrażania funduszy unijnych – odpowiedź wspomagana

Lp.	Obszary	%
1	Transport (<i>transport kolejowy, lotniczy, modernizacja dróg, transport miejskie</i>)	89,6%
2	Kultura i turystyka (<i>zwiększenie dostępności do dóbr kultury, rozwój aktywnych form turystyki</i>)	50,3%
3	Rewitalizacja (<i>odnowienie, uporządkowanie</i>) obszarów miejskich	50,0%
4	Środowisko (<i>oczyszczanie ścieków, gospodarka odpadami, zapobieganie powodziom</i>)	43,6%
5	Edukacja (<i>podniesienie poziomu kształcenia</i>)	42,4%
6	Inwestycje w kapitał ludzki (<i>szkolenia, doradztwo, dotacje na rozwój własnej działalności gospodarczej</i>)	36,7%
7	Przedsiębiorczość (<i>pomoc finansowa dla przedsiębiorstw</i>)	35,6%
8	Rolnictwo	30,4%
9	Zwiększenie dostępności do Internetu (<i>sieci szerokopasmowe</i>)	29,3%
10	Ochrona zdrowia (<i>poprawa jakości i dostępności świadczeń medycznych</i>)	24,9%

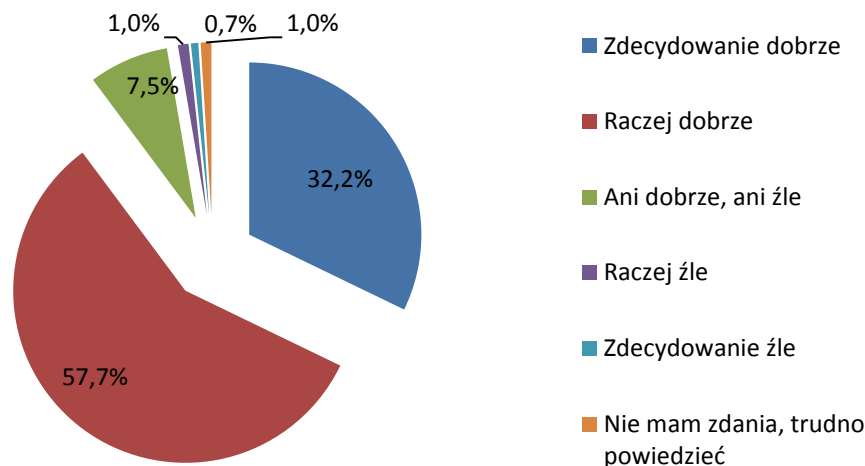
Źródło: Badanie CATI, n=723

Jak wynika z powyższych dwóch tabel, zmiany jakie zaszły w województwie lubelskim, które są najczęściej zauważane przez jego mieszkańców, związane są przede wszystkim z inwestycjami w transport. Działania informacyjno-promocyjne prowadzone w ramach RPO WL wskazują właśnie na ten obszar (m.in.: kampania medialna z 2014), **co może świadczyć o jej skuteczności nie tylko w promowaniu samego RPO WL, ale także w oddziaływaniu na świadomość mieszkańców o wpływie funduszy unijnych w regionie.** Kampania z 2014 roku pod hasłem „Sam zobacz, jak dużo się zmieniło” wskazywała na zmiany w następujących obszarach: transport, przedsiębiorczość, ochrona zdrowia, środowisko i czysta energia, edukacja, kultura i turystyka. **Wysoki odsetek wskazań respondentów na te obszary może wynikać między innymi ze skuteczności kampanii medialnych prowadzonych w ramach RPO WL.**

Badanie CATI miało na celu także zdiagnozowanie stopnia zadowolenia społeczeństwa ze zmian jakie zaszły w ich województwie. Odpowiedzi przedstawia wykres poniżej.

Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

Wykres 46 Ocena zmian jakie zaszły w województwie lubelskim w wyniku wdrażania funduszy unijnych



Źródło: Badanie CATI, n=723

Zdecydowana większość, bo aż 89,9% ankietowanych (64,9% z pełnej próby) pozytywnie oceniła zmiany, jakie zaszły w województwie w wyniku wdrażania funduszy unijnych (odpowiedzi *zdecydowanie dobrze* i *raczej dobrze*). Negatywnie wpływ funduszy oceniło zaledwie 1,7% respondentów (1,2% z całej próby), co można uznać za bardzo satysfakcjonujący wynik, świadczący o dużej skuteczności działań informacyjno-promocyjnych realizowanych w województwie, a w tym działań w ramach RPO WL.

Zdecydowana większość mieszkańców (blisko ¾) zauważa zmiany w swoim najbliższym otoczeniu oraz regionie, jakie zaszły po wstąpieniu Polski do Unii Europejskiej. Obszarem, w którym przede wszystkim dostrzegane są zmiany jest transport. Zmiany jakie zaszły w województwie są pozytywnie odbierane przez respondentów niniejszego badania.

Informacja i promocja w ramach RPO WL zwiększa świadomość i poziom wiedzy mieszkańców województwa o wkładzie Unii Europejskiej w rozwój regionu. Świadczy o tym fakt, że mieszkańcy województwa poproszeni o wskazanie obszarów, w których zaszły zmiany w wyniku wdrażania funduszy unijnych w dużym stopniu wskazują obszary wspierane w ramach RPO WL.

Jaki jest stopień świadomości mieszkańców województwa lubelskiego nt. istnienia Funduszy Europejskich oraz Regionalnego Programu Operacyjnego?

W celu zdiagnozowania stopnia świadomości mieszkańców województwa lubelskiego nt. istnienia Funduszy Europejskich oraz Regionalnego Programu Operacyjnego przeanalizowano odpowiedzi mieszkańców województwa dotyczące tych aspektów.

Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

Poprawną znajomość skrótu RPO WL zadeklarowało 3,6% mieszkańców województwa. Prawie 19% mieszkańców zadeklarowało natomiast znajomość nazwy, a 11,6% ogółu próby udzieliło poprawnej odpowiedzi na pytanie o skojarzenia z Regionalnym Programem Operacyjnym.

Znacznie wyższe wyniki uzyskano pytając mieszkańców o zmiany w ich najbliższym otoczeniu wynikające z wdrażania funduszy unijnych w województwie lubelskim. **Blisko 3/4 respondentów zauważa takie zmiany.**

W niniejszym badaniu zdiagnozowano także, że działania informacyjno-promocyjne prowadzone przez IZ i IP II zwiększają świadomość mieszkańców o wpływie funduszy unijnych na rozwój regionu. Świadczy o tym fakt, że wśród spontanicznie wskazywanych przez mieszkańców obszarów, w których zaszły zmiany w wyniku wdrażania Funduszy Unijnych, **dominują obszary wsparcia RPO WL.**

Z przeprowadzonych w ramach niniejszej ewaluacji badań ilościowych wynika, że stopień świadomości na temat istnienia Funduszy Europejskich jest wyższy niż stopień świadomości na temat istnienia Regionalnego Programu Operacyjnego. Wynika to z identyfikowanej wcześniej kwestii, że mieszkańcy potrafią przypisać działania Funduszom Unijnym, ale niekoniecznie poszczególnym Programom (w tym RPO WL). W związku z powyższym słuszne jest założenie, aby w przyszłym okresie programowania kłaść nacisk na markę Funduszy Unijnych, a nie poszczególnych Programów.

Czy utrwalony został spójny system identyfikacji wizualnej RPO WL, a tym samym NSS, dla wszystkich instytucji odpowiedzialnych za wdrażanie Programu?

Z przeprowadzonych indywidualnych wywiadów pogłębionych wynika, że **został utrwalony spójny system identyfikacji wizualnej RPO WL**, a tym samym dla NSS dla wszystkich instytucji odpowiedzialnych za wdrażanie Programu.

Wspólnymi symbolami w logotypie jest symbol Flagi Unii Europejskiej, logo Narodowej Strategii Spójności oraz herb województwa lubelskiego. Ponadto Lubelska Agencja Wspierania Przedsiębiorczości także dysponuje swoim logiem.

W trakcie badania ewaluacyjnego (badania ilościowe) nie zdiagnozowano problematycznych kwestii w tym obszarze.

Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzono, że został utrwalony spójny system identyfikacji wizualnej RPO WL, a tym samym dla NSS dla wszystkich instytucji odpowiedzialnych za wdrażanie Programu.

Jakie należy podjąć zmiany w polityce komunikacyjnej RPO WL, aby podnieść jej skuteczność, efektywność i użyteczność? Jakie kierunki i metody należy podjąć, aby zoptymalizować powyższe działania w tym obszarze na lata 2014-2020?

Jakie działania podejmowane w latach 2007-2013 należy kontynuować, a jakie nowe wprowadzić, aby były one maksymalnie skuteczne? Które działania wymagają modyfikacji? Jakich działań należy zaniechać ze względu na ich niską skuteczność?

Głównym źródłem informacji o RPO WL dla mieszkańców województwa były media. Spośród nich najczęściej wskazywany był Internet. Natomiast ulotki, broszury i foldery oraz plakaty i bilbordy były znacznie rzadziej wskazywane przez mieszkańców województwa jako źródło wiedzy o RPO WL.

Z przeprowadzonych badań jakościowych wynika jednak, że różne źródła trafiają do różnych grup docelowych, dlatego pomimo tego, że niektóre z nich są mniej skuteczne, **warto jest utrzymać różnorodność kanałów przekazywania informacji**

Częstotliwość korzystania z mediów, które są kanałem komunikacyjnym dla RPO WL, czyli mediów regionalnych oraz Internetu jest wysoka. **Są to kanały dystrybucji informacji, które powinny zostać utrzymane w perspektywie 2014-2020.**

Przeprowadzona analiza wykazała, że istnieje zróżnicowanie w korzystaniu bądź niekorzystaniu z poszczególnych mediów przez różne grupy społeczne. Dlatego również na poziomie typów mediów należy utrzymać zróżnicowanie w celu dotarcia do jak najszerszego grona odbiorców. Pomimo, że największy odsetek respondentów wskazał na codzienne korzystanie z Internetu, to nie może on stać się jedynym źródłem informacji. Z przeprowadzonej analizy użytkowników Internetu ze względu na wiek wynika, że znaczny odsetek osób powyżej 55 roku życia w ogóle nie korzysta z tego narzędzia komunikacji. Aby dotrzeć do tej grupy odbiorców należy wykorzystać inne kanały dystrybucji informacji.

Na podstawie przeprowadzonej analizy zaleca się, by głównymi kanałami dystrybucji informacji na temat funduszy unijnych i oferowanych przez nie możliwości były:

- Internet dla osób młodych (w tym uczniów i studentów) i osób z większych miast (np. poprzez umieszczanie przekazu na portalach dla studentów czy serwisach miejskich),
- prasa (regionalna) dla mieszkańców mniejszych miejscowości,
- radio dla osób starszych.

W toku przeprowadzonych w ramach niniejszego badania analiz zdiagnozowano, że osoby z wyższym wykształceniem mają wyższy poziom wiedzy o RPO WL niż osoby z niższym wykształceniem. **W przyszłym okresie programowania należy kierować komunikaty informacyjne, które trafiałyby również do grupy osób z niższym wykształceniem.**



Komunikaty te powinny być maksymalnie uproszczone, a tym samym łatwe i przystępne w odbiorze.

Mieszkańcy województwa, którzy dostrzegają korzyści z wdrażania RPO WL w regionie oceniają je bardzo pozytywnie. Warto podjąć działania podkreślające osobiste korzyści dla przeciętnego mieszkańca województwa, ponieważ pozytywnie wpłynie to na wizerunek funduszy europejskich w regionie. W tym celu można **kierować komunikaty do ogółu społeczeństwa posługując się skojarzeniami samych mieszkańców – z założenia takie właśnie komunikaty powinny być najbardziej skuteczne, np. szybszy dojazd do miejsca pracy, możliwość spędzenia czasu wolnego (na podstawie odpowiedzi respondentów).**

Ponadto w ramach niniejszej ewaluacji zdiagnozowano także jakie działania należy wprowadzić w komunikacji z osobami niepełnosprawnymi.

Dostęp do informacji o RPO WL i funduszach unijnych, przekazywanych różnymi kanałami, jest prawem wszystkich osób, w tym również osób niepełnosprawnych. Niezwykle ważnym jest, by żadna grupa potencjalnych odbiorców nie była wykluczona z możliwości uzyskania informacji, dlatego też należy zadbać, by docierały one również do osób z różnymi niepełnosprawnościami – jest niejako obowiązkiem organów publicznych (w tym instytucji będących dysponentem środków unijnych), by przekazywane przez nie informacje były dostępne w różnych formach, odpowiadających zróżnicowanym potrzebom osób niepełnosprawnych.⁴⁶ Uwzględniając te potrzeby zaleca się, by przewidziane do stosowania kanały dystrybucji informacji uzupełnić w następujący sposób:

- strony internetowe, na których znajdują się informacje związane z funduszami unijnymi, powinny posiadać wersję dla słabowidzących,
- broszury, ulotki i inne materiały drukowane powinny zawierać informacje pisane językiem Braille'a, co najmniej w zakresie niezbędnym do uzyskania podstawowych informacji,
- wśród osób niewidomych i słabowidzących dystrybuowane powinny być materiały audio (np. na płytach lub pendrive'ach),
- materiały video (filmy, klipy itp.) powinny zawierać napisy i/lub komentarz lektora w języku migowym, przeznaczony dla osób głuchoniemych.

Wdrażając jednak dodatkowe udogodnienia dla osób niepełnosprawnych, koniecznym jest uwzględnienie aspektu efektywności⁴⁷. Z tego względu zaleca się wybranie jednego kanału dystrybucji informacji i dostosowanie go do potrzeb osób niepełnosprawnych (np. strony internetowe dla osób niedowidzących; krótkie klipy informacyjne z lektorem języka

⁴⁶ J. Zadrożny, „Informacja i komunikacja”, <http://www.firr.org.pl/uploads/PON/03-Informacja-i-komunikacja.doc>

⁴⁷ Tamże.

migowego dla osób głuchoniemych; materiały audio dla osób niewidzących, dostępne na wybranych stronach internetowych). Przedstawione narzędzia powinny być wykorzystywane jedynie gdy pojawi się potrzeba działań skierowanych do grup z różnymi niepełnosprawnościami. Warto stosować takie narzędzia w działaniach, w których np. jedną z grup docelowych są osoby niepełnosprawne lub jednostki zajmujące się w/w grupą.

Z przeprowadzonych indywidualnych wywiadów pogłębionych oraz zrealizowanego wywiadu eksperckiego wynika, że wpływ na efektywność wdrażania polityki komunikacyjnej ma prawo zamówień publicznych.

Tryby udzielania zamówień publicznych na kampanie medialne o szerokim zasięgu

Specyficzny charakter zamówień na działania informacyjno-promocyjne o szerokim zasięgu, wymaga od Zamawiającego podjęcia szczególnych środków w celu zapewnienia realizacji zamówienia przez Wykonawcę w sposób należyty tj. pozwalający na przeprowadzenie działań informacyjno-promocyjnych w sposób wymiennie efektywny.

Zgodnie z ustawą z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych (dalej jako Ustawa), w przypadku zamówień objętych Ustawą prymat wiecie zasada stosowania trybów zapewniających całkowitą konkurencyjność zamówienia tj. przetargu nieograniczonego oraz przetargu ograniczonego. Jedynie w szczególnych przypadkach, które ustawodawca wskazuje *expressis verbis* w tekście Ustawy, Zamawiający może udzielić zamówienia w ramach pozostałych trybów.

Biorąc pod uwagę charakter zamówień na kampanie informacyjno-promocyjne o szerokim zasięgu, w szczególności różnorodność możliwych koncepcji, zmierzających do realizacji celu Zamawiającego, tj. kształtowania i odpowiedniej prezentacji wizerunku, zwiększania świadomości mieszkańców, informowania o przeprowadzonych działaniach, sporządzenie szczegółowego Opisu Przedmiotu Zamówienia (dalej jako OPZ) jest wyjątkowo trudne, lub w pewnych przypadkach niemożliwe (w szczególności w przypadku zamówień dopuszczających przeprowadzenie działań promocyjnych poprzez wszelkie dostępne kanały komunikacji, tj. prasa, radio, telewizja, Internet).

Należy zaznaczyć, iż w przypadku zamówień udzielanych w trybie przetargu nieograniczonego oraz ograniczonego Zamawiający zobowiązany jest uprzednio opracować Opis Przedmiotu Zamówienia. Zamawiający jako jednostka administracji publicznej nie musi być w posiadaniu specjalistycznej wiedzy z zakresu marketingu, które umożliwiłyby opracowanie skutecznej i efektywnej koncepcji przeprowadzenia kampanii informacyjno-promocyjnej, w szczególności mając na względzie, iż każde promowane przedsięwzięcie wymaga wyboru odrębnych narzędzi oraz odpowiedniego medium. Powyższe okoliczności wymagają od Zamawiającego kazuistycznego określania wymogów w zakresie



Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

przedmiotowego zamówienia, co niewątpliwie łączy się z dużymi kosztami oraz czasochłonnością prac. Ponadto Zamawiający nie posiadając specjalistycznej wiedzy jest narażony na ryzyko określenia OPZ w sposób uniemożliwiający osiągnięcie celu zamierzonego zamówienia np. poprzez dobór środków nieadekwatnych do adresata kampanii.

W konsekwencji należy uznać, iż samodzielne sporządzenie OPZ przez Zamawiającego w celu przeprowadzenia przetargu ograniczonego oraz nieograniczonego łączy się z wystąpieniem następujących ryzyk: nieprecyzyjne określenie OPZ wynikające z niemożności zaznajomienia się z wszelkimi aspektami specyfiki branży promocyjnej, brak możliwości wpływu Zamawiającego na kampanie prowadzoną przez Wykonawcę oraz następnie, trudności przy ocenie realizacji zamówienia. Problemy wynikające z niejasności zapisów OPZ mogą zostać rozwiązane w ramach procedury udzielania wyjaśnień treści Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia (SIWZ) przez Zamawiającego, jednakże proces ten wymaga podjęcia ponownej analizy zapisów SIWZ oraz częstokroć jego zmiany, co naraża Zamawiającego na przewlekłość postępowania i generowanie strat.

W przypadku, gdy występują okoliczności utrudniające Zamawiającemu sporządzenie OPZ, bądź gdy Zamawiający przed wszczęciem postępowania chce uzyskać szczegółowe informacje branżowe związane z planowanym zamówieniem, to zgodnie z art. 31a Ustawy, może on przeprowadzić **dialog techniczny**. Korzyści wynikające z wykorzystania dialogu technicznego związane są z efektywnością postępowania oraz dalszej realizacji zamówienia. Na skutek przeprowadzenia dialogu Zamawiający poszerza swoją wiedzę w szczególności w zakresie potrzeb i możliwości potencjalnych Wykonawców, co w konsekwencji pozwala na wyeliminowanie ryzyka wystąpienia błędów w OPZ. Dialog techniczny nie stanowi trybu udzielenia zamówienia publicznego i jako taki, w żaden sposób nie faworyzuje wykonawców biorących w nim udział, co pozwala stwierdzić, że wpływa on korzystnie na konkurencyjność planowanego postępowania. OPZ przygotowany z uwzględnieniem ustaleń dokonanych w trakcie dialogu technicznego, powinien zostać wykorzystany w ramach przetargu.

Trybem udzielenia zamówienia publicznego, zasadnym z punktu widzenia charakterystyki zamówień na działania informacyjno-promocyjne jest **dialog konkurencyjny**. W przeciwieństwie do podstawowych trybów zamówień, aby zamówienie mogło zostać udzielone w ramach dialogu konkurencyjnego muszą zostać spełnione łącznie następujące warunki:

- a) udzielenie zamówienia w trybie przetargu nieograniczonego i przetargu ograniczonego nie jest możliwe, ze względu szczególnie złożony charakter zamówienia, który uniemożliwia opisanie przedmiotu zamówienia zgodnie z art. 30

Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

i 31 Ustawy lub obiektywne określenie uwarunkowań prawnych lub finansowych zamówienia

b) cena nie jest jedynym kryterium wyboru najkorzystniejszej oferty.

W pierwszej kolejności należy odnieść się do warunku niemożności udzielenia zamówienia w trybie przetargu. Jak wskazano powyżej specyfika działań informacyjno-promocyjnych utrudnia wyczerpujące określenie OPZ w taki sposób, aby Zamawiający miał wpływ na prowadzoną kampanię oraz ocenę jej efektów. Przesłanka niemożności musi posiadać obiektywny charakter tzn. powinna być oparta o obiektywne przyczyny, a nie subiektywne odczucie Zamawiającego. Zgodnie z dominującą linią orzecznictw KIO (por. KIO/UZP 1114/08) oraz stanowiskiem doktryny dialog konkurencyjny można zastosować, gdy Zamawiający jest w stanie opisać przedmiot zamówienia na jeden lub kilka sposobów, lecz nie ma możliwości zweryfikowania, który ze sposobów najpełniej odpowiada celom zamówienia. Ocena w zakresie najefektywniejszego wyboru sposobu realizacji zamówienia niewątpliwie wiąże się ze znajomością specyfiki branżowej. W odniesieniu do drugiego warunku – kryterium ceny, należy wskazać na duże ryzyko nienależytej realizacji zamówienia w przypadku Wykonawców konkurujących wyłącznie na płaszczyźnie ceny. Zamówienia na działania informacyjno-promocyjne związane są z opracowaniem koncepcji oraz dobraniem odpowiednich narzędzi służących realizacji zamówienia, co w przypadku zastosowania wyłącznie kryterium ceny, zmusza Wykonawców do wyboru najtańszych metod oraz najoszczędniejszej koncepcji, a w konsekwencji uniemożliwia osiągnięcie satysfakcjonującego celu postępowania. Ze względu na powyższe, w zamówieniach na działania informacyjno-promocyjne ocenie powinna podlegać cena oraz kryteria odnoszące się do części merytorycznej oferty.

Dialog konkurencyjny analogicznie do dialogu technicznego pozwala na ocenę rozwiązań zaproponowanych przez Wykonawców zaznajomionych z branżą w celu sporządzenia opisu zamówienia. Jednakże, w ramach dialogu konkurencyjnego, Zamawiający zmierza do wyboru Wykonawcy wśród uczestników dialogu.

Podsumowując, należy zaznaczyć, że przetarg nieograniczony oraz przetarg ograniczony jest niekorzystnym trybem udzielania zamówień publicznych na działania informacyjno-promocyjne. Niejasności wynikające z samodzielnego sporządzenia opisu przedmiotu zamówienia, mogą wpłynąć negatywnie na osiągnięcie celu zamówienia, a w konsekwencji na jego należyte wykonanie. W celu usunięcia niepewności Zamawiający powinien skorzystać z instytucji / trybów opartych na prowadzeniu konsultacji z potencjalnymi wykonawcami tj. dialogu technicznego lub dialogu konkurencyjnego. W odniesieniu do przetargu poprzedzonego przeprowadzeniem dialogu technicznego należy wskazać, na korzyści wynikające ze wzrostu efektywności postępowania: identyfikacji ryzyk projektu, określenia czasu realizacji, zmniejszenia prawdopodobieństwa wniesienia odwołania na czynności

Zamawiającego wskutek nienależytego sporządzenia SIWZ oraz minimalizacji czasu realizacji postępowania o udzielenie zamówienia publicznego. W odniesieniu do dialogu konkurencyjnego również należy stwierdzić, że wpływa on korzystnie na efektywność postępowania i pozwala na zweryfikowanie wizji Zamawiającego z rzeczywistymi możliwościami Wykonawców działających na rynku. Ponadto w ramach przeprowadzonego dialogu Zamawiający może ustalić sposób oceny pracy Wykonawcy. Jednakże dialog konkurencyjny cechuje wysoki poziom sformalizowania, co może wpływać na długość postępowania o udzielenie zamówienia publicznego, gdyż w odróżnieniu od dialogu technicznego Zamawiający dokonuje wyboru wykonawcy w ramach tej samej procedury. Jednakże należy zaznaczyć, iż największą zaletą działań informacyjno-promocyjnych jest ich innowacyjność, dlatego zaangażowanie wykonawców na możliwie wczesnym stadium postępowania wpływa korzystnie na jakość i efektywność realizacji przyszłego zamówienia.

Rekomendowanym sposobem wyboru wykonawców kampanii o szerokim zasięgu na jest dialog konkurencyjny lub zastosowanie dialogu technicznego.

6. Analiza SWOT

Analiza SWOT jest szeroko stosowaną metodą do wielostronnego opisu badanego przedsięwzięcia, organizacji czy systemu. Rozpatruje ona cztery rodzaje czynników strategicznych, dotyczących przedmiotu badania, z których dwa mają charakter wewnętrzny (mocne i słabe strony), a dwa - charakter zewnętrzny (szanse i zagrożenia). Zebrane dane najczęściej przedstawia się w formie macierzy, gdzie w kolumnach prezentowane są pozytywy (mocne strony i szanse) oraz negatywy (słabe strony i zagrożenia).

Poniższa tabela przedstawia mocne i słabe strony dotyczące perspektywy 2007-2013 oraz szanse i zagrożenia dla działań informacyjno-promocyjnych w ramach RPO WL w nowej perspektywie finansowej.

Mocne strony	Słabe strony
<p><u>Działania IZ/IPII:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - bieżące analizowanie skuteczności i efektywności podejmowanych działań i wprowadzanie stosownych zmian, - śledzenie trendów, obserwacja rynku medialnego i dostosowanie pod niego narzędzi, - bieżąca analiza potrzeb szkoleniowych i informacyjnych potencjalnych beneficjentów i beneficjentów, - organizacja różnorodnych form szkoleniowych (warsztatów, własnymi 	<p><u>Działania IZ/IPII:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - brak spójnej kreacji- jednego motywu przewodniego dla wszystkich kampanii w perspektywie 2007-2013



<p>zasobami oraz przez doświadczonych trenerów), <u>Kanały dystrybucji informacji:</u> - zróżnicowane kanały dystrybucji informacji, - różnorodne i innowacyjne narzędzia informacyjno-promocyjne (np. w Internecie), - kanały dystrybucji informacji zapewniają powszechny dostęp do informacji - pozytywna ocena pracy punktów informacyjnych - przejrzyste funkcjonujące strony internetowe</p>	
Szanse	Zagrożenia
<p><u>Działania IZ/IPII:</u> - stosowanie dialogu konkurencyjnego lub dialogu technicznego przy wyborze kampanii medialnych szerokiego zasięgu - współpraca IZ/IP II z mediami (m.in.: komunikacja, przekazywanie informacji) - współpraca IZ/IP II z partnerami społeczno-gospodarczymi (m.in.: komunikacja, przekazywanie informacji, organizowanie szkoleń)</p>	<p><u>Działania IZ/IPII:</u> - prawo zamówień publicznych – wybór kampanii medialnej tylko w wyniku przetargów, <u>Działania beneficjentów:</u> - zagrożenia wpływające na odbiór skuteczności działań informacyjno-promocyjnych wynikających z błędów popełnianych przez beneficjentów w aplikowaniu o środki oraz w trakcie realizacji projektów, wynikających z czynników innych niż działania informacyjno-promocyjne (np. niewłaściwy dobór kadry do realizacji projektów, brak czasu wynikający z innych obowiązków zawodowych, nieczytanie wytycznych)</p>

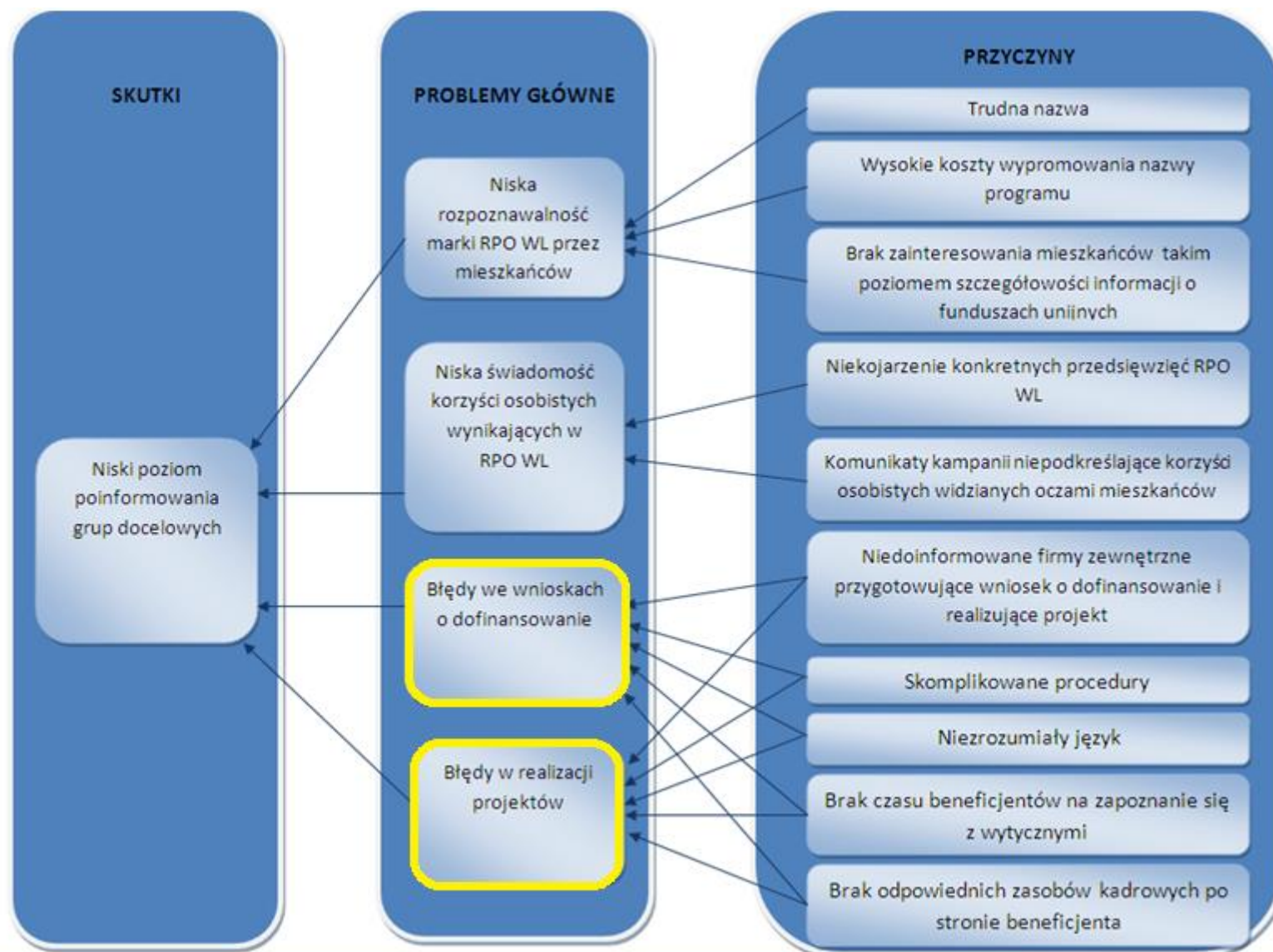
7. Drzewo celów i problemów

Metoda drzewa celów i problemów miała na celu zidentyfikowanie negatywnych aspektów występujących lub mogących wystąpić w działaniach informacyjno-promocyjnych.

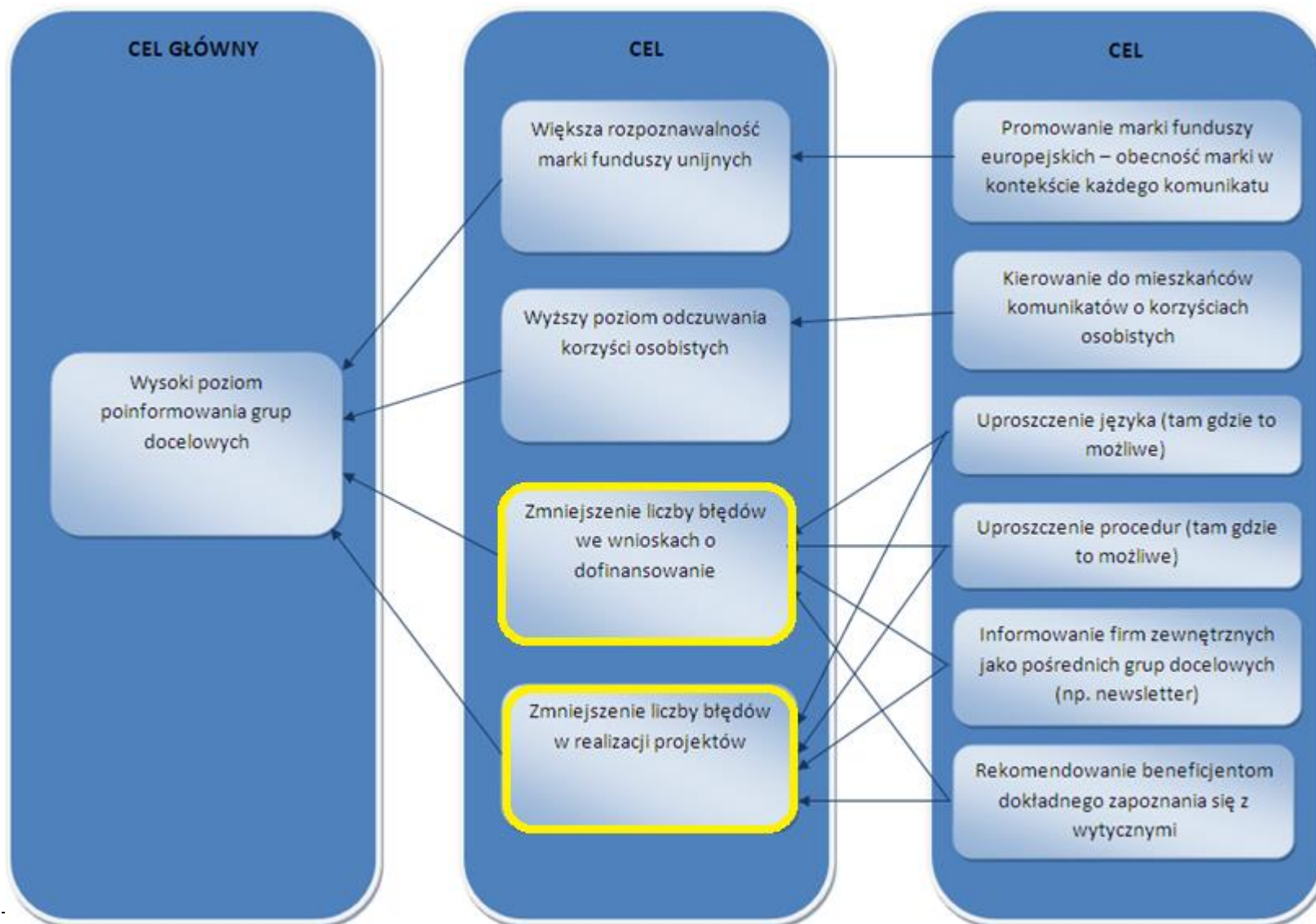
W przedstawionym poniżej drzewie celów i problemów zostały uwzględnione także kwestie **hipotetyczne, które nie zostały zdiagnozowane w ramach niniejszego badania**. Takie działania ma na celu umożliwienie przeprowadzenia pogłębionej analizy problemów, które mogą wystąpić, a nie tylko występują rzeczywistości. Pozwoli to szerzej spojrzeć na wybrane zagadnienie, a także pozwoli zrozumieć jakie działania wpływają lub mogą wpłynąć na osiągnięcie celu głównego.

Kolorem żółtym zaznaczone zostały problemy zdiagnozowane w niniejszym badaniu.

Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego



Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego



8. Tabela rekomendacji

Jednym z celów badania jest wypracowanie rekomendacji dla systemu działań informacyjno-promocyjnych realizowanego w latach 2014-2020, w szczególności przy procesie tworzenia Strategii komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020 i jej późniejszej realizacji.

Na okres programowania 2014-2020 Polska opracowała projekt dokumentu horyzontalnego – wspólnej Strategii komunikacji polityki spójności. W oparciu o nią Instytucje Zarządzające, zgodnie z przepisami art. 116 rozporządzenia ramowego oraz zgodnie z zapisami rozdz. 5.6 „Informacja i promocja” Umowy partnerstwa, są zobligowane do opracowania strategii komunikacji, będących podstawą prowadzenia działań informacyjnych i promocyjnych dla danego programu. Dodatkowo minister właściwy ds. rozwoju regionalnego opracuje horyzontalne wytyczne w zakresie informacji i promocji.⁴⁸ W okresie programowania 2014-2020 nacisk położony zostanie na działania informacyjno-promocyjne dotyczące nie poszczególnych programów i interwencji, ale polityki spójności i poszczególnych jej elementów jako całości. Taka polityka wynika z zapisów rozporządzenia ramowego, które nakłada na państwa członkowskie obowiązek upowszechniania wśród obywateli Unii roli i osiągnięć polityki spójności i funduszy polityki spójności⁴⁹.

Kluczowym zadaniem komunikacji Funduszy Europejskich wynikającym z Umowy Partnerstwa jest wspieranie wykorzystania środków europejskich dla realizacji celów rozwojowych kraju, tj. dalszego zwiększenia konkurencyjności gospodarki, poprawy spójności społecznej i terytorialnej oraz podniesienia sprawności i efektywności państwa. Jak wskazano w Projekcie Strategii komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020, komunikacja Funduszy Europejskich:⁵⁰

- aktywizuje polskie społeczeństwo w ubieganiu się o wsparcie z Funduszy Europejskich,
- wspiera beneficjentów w realizacji projektów,
- zapewnia społeczeństwu informację na temat projektów współfinansowanych z Funduszy Europejskich,
- zapewnia szeroką akceptację społeczną dla działań rozwojowych realizowanych przy pomocy Funduszy Europejskich.

Instytucją odpowiedzialną za opracowanie, we współpracy z Instytucjami Zarządzającymi, oraz wdrożenie wspólnej Strategii komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020 jest

⁴⁸ „Projekt Strategii komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020”, kwiecień 2014 r. s.8

⁴⁹ Tamże s.9

⁵⁰ Tamże s.13

Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

Departament Informacji i Promocji w Ministerstwie Rozwoju i Infrastruktury pełniący funkcję Instytucji Koordynującej Umowę Partnerstwa w zakresie informacji i promocji⁵¹.

W ramach działań informacyjno-promocyjnych polityki spójności i funduszy polityki spójności zaplanowano wykorzystanie szeregu narzędzi komunikacji, zarówno o działaniu pośrednim, bezpośrednim, jak i edukacyjnym. Działania te będą dostosowane do specyfiki poszczególnych grup docelowych i obejmować będą m.in.:

- kampanie reklamowe w mediach masowych,
- lokowanie idei/produktów w mediach,
- kampanie w mediach społecznościowych,
- gry i konkursy realizowane z mediami,
- mailingi,
- działania PR w mediach,
- reklama szeptana,
- imprezy i wydarzenia promocyjne,
- Portal Funduszy Europejskich i system stron internetowych FE,
- konkursy,
- marketing w wyszukiwarkach,
- aplikacje mobilne,
- wywiady z ekspertami,
- otwarte prezentacje,
- ulotki, przewodniki itp.,
- gry i konkursy edukacyjne,
- materiały informacyjne sieciowe (videoprezentacje, podcasty),
- informacja w PIFE,
- infolinia dla potencjalnych beneficjentów,
- materiały promocyjne,
- publikacje/audycje edukacyjne w mediach specjalistycznych,
- konferencje, prezentacje, szkolenia,
- warsztaty i praktyki.

W latach 2014-2020 podstawowymi kanałami komunikacji polityki spójności będą:

- Sieć Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich (PIFE), zapewniający potencjalnym beneficjentom dostęp do kompleksowej informacji o Funduszach Europejskich w latach 2014-2020,

⁵¹ Tamże s.8



Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

- Portal Funduszy Europejskich, poświęcony informacjom na temat środków unijnych w Polsce, prezentujący zarówno wiadomości dla potencjalnych beneficjentów, jak i beneficjentów oraz szeroko rozumianego społeczeństwa⁵².

Sieć Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich (PIFE) współpracuje z punktami kontaktowymi przy instytucjach pośredniczących. Punkty sieci PIFE znajdują się na terenie całego kraju. Dodatkowo w celu zwiększenia dostępu do informacji o Funduszach Europejskich organizowane są mobilne punkty informacyjne w miejscowościach, w których nie ma siedziby PIFE.⁵³

Poniższe rekomendacje dotyczą również Strategii komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

⁵² Tamże s.23-24

⁵³ Tamże s.24

Tabela rekomendacji nr 1 – Rekomendacje kluczowe

Lp.	Wniosek wynikający z badania (wraz ze wskazaniem nr strony w raporcie)	Rekomendacja (wraz ze wskazaniem nr strony w raporcie)	Propozycja sposobu realizacji rekomendacji	Proponowany termin realizacji rekomendacji	Adresat rekomendacji	Stan docelowy / oczekiwany efekt wdrożenia rekomendacji
1.	Zdiagnozowana u beneficjentów potrzeba uproszczenia procedur. Str. 92-93	Zaleca się kontynuowanie działań dążących do upraszczania i ułatwiania beneficjentom procesu przygotowania wniosku o dofinansowanie projektu i realizacji projektu przy jednoczesnym uświadamianiu ich z czego wynika konieczność składania określonej liczby dokumentów oraz że część dokumentów jest wymagana niezależnie od finansowania unijnego. Str. 93	Przekazywanie treści komunikatu poprzez pracowników punktów informacyjnych, stronę internetową, opiekunów projektów.	Perspektywa 2014-2020	IZ/IP II	Wzrost świadomości, dlatego pewne procedury są nieuniknione. Zmiana nastawiania do obowiązujących procedur.

Tabela rekomendacji nr 2 – Rekomendacje dotyczące Strategii Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020

Lp.	Wniosek wynikający z badania (wraz ze wskazaniem nr strony w raporcie)	Rekomendacja (wraz ze wskazaniem nr strony w raporcie)	Proponowany sposób realizacji rekomendacji	Proponowany termin realizacji rekomendacji	Adresat rekomendacji	Stan docelowy / oczekiwany efekt wdrożenia rekomendacji
1.	Wysoka dostępność do informacji dla wszystkich grup docelowych (potencjalni beneficjenci) zapewniona jest poprzez zróżnicowane kanały dystrybucji informacji. Str. 42-43	Należy utrzymać dotychczas stosowane kanały dystrybucji informacji adresowane do grupy potencjalnych beneficjentów – zwłaszcza szczególny nacisk należy położyć na strony internetowe i punkty informacyjne. Str.45	Realizacja działań informacyjno-promocyjnych przy zastosowaniu kanałów dystrybucji informacji dla potencjalnych beneficjentów jak w Planie Komunikacji RPO WL 2007-2013	Perspektywa 2014-2020	IZ/IP II	Utrzymanie wysokiego poziomu dostępności informacji
2.	Dezaktualizacja informacji zawartych na ulotkach i innych materiałach papierowych powoduje, że szybko stają się nieaktualne, a wydruk aktualnych materiałów generuje dodatkowe koszty. Str. 57-58	Materiały w wersji papierowej powinny zawierać informacje, które nie ulegają szybkiej dezaktualizacji wraz z odniesieniem do miejsca, w którym można znaleźć bardziej szczegółowe i na bieżąco aktualizowane informacje (np. do strony internetowej) bądź zachęcać	Wydruk na materiałach papierowych informacji, które nie ulegają szybkiej dezaktualizacji. Informacje, które ulegają częstym	Perspektywa 2014-2020	IZ/IP II	Zmniejszenie kosztów wydruków.

Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

Lp.	Wniosek wynikający z badania (wraz ze wskazaniem nr strony w raporcie)	Rekomendacja (wraz ze wskazaniem nr strony w raporcie)	Propozycja sposobu realizacji rekomendacji	Proponowany termin realizacji rekomendacji	Adresat rekomendacji	Stan docelowy / oczekiwany efekt wdrożenia rekomendacji
		do zapisania się do newslettera. Str. 66	zmianom publikować na stronie internetowej lub rozsyłać poprzez newsletter.			
3.	Ulotki i broszury informacyjne są narzędziami komunikacji, z którego korzystają beneficjenci instytucjonalni. Str. 42	Nie można całkowicie zrezygnować z kanału komunikacji jakim są ulotki. W celu zwiększenia skuteczności informacje z ulotek powinny być przedstawiane na funkcjonalnym gadżecie. Str. 57-58	Wydruk informacji na funkcjonalnych gadżetach (np. zakładki do książek, kalendarzyki).	Perspektywa 2014-2020	IZ/IP II	Zwiększenie skuteczności kanału komunikacji jakim są ulotki.
4.	Godziny pracy punktów informacyjnych kolidują z obowiązkami zawodowymi potencjalnych beneficjentów i beneficjentów. Str. 57	Wydłużenie otwarcia godzin pracy punktów informacyjnych. Str. 57, 65	Wydłużenie godzin otwarcia punktów przez jeden dzień w tygodniu np. poprzez przyjmowanie w godzinach popołudniowych (np. w godzinach od 10	Perspektywa 2014-2020	Głównie punkty informacyjne w ramach sieci PIFE a także IZ/IP II w przypadku ewentualnych punktów kontaktowych	Większa dostępność punktów informacyjnych dla osób zaangażowanych zawodowo.

Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

Lp.	Wniosek wynikający z badania (wraz ze wskazaniem nr strony w raporcie)	Rekomendacja (wraz ze wskazaniem nr strony w raporcie)	Propozycja sposobu realizacji rekomendacji	Proponowany termin realizacji rekomendacji	Adresat rekomendacji	Stan docelowy / oczekiwany efekt wdrożenia rekomendacji
			do 18)			
5.	Grupą najstąbiej poinformowaną w zakresie możliwości realizacji projektów w ramach RPO WL byli mikroprzedsiębiorcy. Str. 47-48, 51	Należy podjąć działania zwiększające poziom poinformowania o możliwości realizacji projektu w ramach RPO WL. Str. 66	Do tej grupy należy kierować komunikaty o możliwości otrzymania dofinansowania np. skierować wysyłkę pocztą tradycyjną informacji o możliwości otrzymania dofinansowanie w perspektywie 2014-2020. Przekaz zawarty w takiej informacji powinien być zwięzły i konkretny.	Perspektywa 2014-2020	IPII	Zwiększenie poziomu poinformowania możliwości realizacji projektu w ramach RPO WL dla mikroprzedsiębiorców.
6.	Wysoka skuteczność dostępnych kanałów dystrybucji informacji oraz duże zainteresowanie beneficjentów korzystaniem z tych źródeł informacji.	Kanały dystrybucji informacji wykorzystywane w perspektywie 2007-2013 powinny być wykorzystywane w przyszłej perspektywie	Realizacja działań informacyjno-promocyjnych przy	Perspektywa 2014-2020	IZ/IP II	Utrzymanie wysokiego poziomu poinformowania beneficjentów.

Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

Lp.	Wniosek wynikający z badania (wraz ze wskazaniem nr strony w raporcie)	Rekomendacja (wraz ze wskazaniem nr strony w raporcie)	Propozycja sposobu realizacji rekomendacji	Proponowany termin realizacji rekomendacji	Adresat rekomendacji	Stan docelowy / oczekiwany efekt wdrożenia rekomendacji
	Str. 68-69, 94	finansowej. W szczególności należy w dalszym ciągu kłaść silne akcenty na szkolenia, strony internetowe i punkty informacyjne. Str. 94	zastosowaniu kanałów dystrybucji informacji dla beneficjentów jak w Planie Komunikacji RPO WL 2007-2013			
7.	Zapotrzebowanie na zwiększenie dostępności punktów informacyjnych. Str. 75, 91, 94	Utrzymanie mobilnych punktów informacyjnych. Str. 94	Ustalenie harmonogramu w jakiej miejscowości i w jakim terminie pojawią się przedstawiciele punktu i poinformowanie zainteresowanych z okolicy (mail, informacja na stronie internetowej)	Perspektywa 2014-2020	Głównie punkty informacyjne w ramach sieci PIFE a także IZ/IP II w przypadku ewentualnych punktów kontaktowych	Zwiększenie dostępności punktów informacyjnych w miejscowościach, gdzie nie ma stałego punktu.

Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

Lp.	Wniosek wynikający z badania (wraz ze wskazaniem nr strony w raporcie)	Rekomendacja (wraz ze wskazaniem nr strony w raporcie)	Propozycja sposobu realizacji rekomendacji	Proponowany termin realizacji rekomendacji	Adresat rekomendacji	Stan docelowy / oczekiwany efekt wdrożenia rekomendacji
8.	Wysoka dostępność do informacji o RPO WL dla mieszkańców województwa zapewniona jest poprzez zróżnicowane kanały dystrybucji informacji. Str. 96-97, 99	Należy utrzymać dotychczas stosowane kanały dystrybucji informacji adresowane do ogółu społeczeństwa. Str. 99	Wykorzystanie zróżnicowanych kanałów dystrybucji informacji, w tym różnych typów mediów.	Perspektywa 2014-2020	IZ/IPII	Utrzymanie wysokiego poziomu dostępności informacji.
9.	Mieszkańcy, którzy dostrzegają korzyści osobiste z wdrażania RPO WL bardzo pozytywnie je oceniają. Str. 123-124	Podejmowanie działań podkreślających osobiste korzyści dla przeciętnego mieszkańca województwa. Str.124	Kierowanie komunikatów do ogółu społeczeństwa posługując się skojarzeniami samych mieszkańców – z założenia takie właśnie komunikaty powinny być najbardziej skuteczne.	Perspektywa 2014-2020	IZ/IPII	Wzmacnianie pozytywnego wizerunku Funduszy Unijnych.
10	Osoby z wykształceniem niższym posiadają znacznie mniejszy poziom wiedzy o RPO WL – są najslabiej poinformowaną grupą w tym zakresie. Str. 111	Należy podjąć działania zwiększające poziom wiedzy o Funduszach Unijnych wśród osób z niższym wykształceniem.	Należy kierować komunikaty informacyjne, które trafiły by również do	Perspektywa 2014-2020	IZ/IPII	Wzrost wiedzy na temat Funduszy Unijnych wśród osób z niskim wykształceniem.

Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

Lp.	Wniosek wynikający z badania (wraz ze wskazaniem nr strony w raporcie)	Rekomendacja (wraz ze wskazaniem nr strony w raporcie)	Propozycja sposobu realizacji rekomendacji	Proponowany termin realizacji rekomendacji	Adresat rekomendacji	Stan docelowy / oczekiwany efekt wdrożenia rekomendacji
		Str. 111	grupy osób z niższym wykształceniem. Komunikaty te powinny być maksymalnie uproszczone, a tym samym łatwe i przystępne w odbiorze.			
11	Zdiagnozowano znaczne różnice w stopniu postrzegania konkretnych przedsięwzięć realizowanych w ramach RPO WL oraz obszarów, w których zaszły zmiany w wyniku wdrażania Funduszy. Niektóre przedsięwzięcia są w bardzo niskim stopniu dostrzegane przez mieszkańców województwa. Str. 120, 126	Należy podjąć działania zwiększające świadomość mieszkańców województwa o przedsięwzięciach, których nie utożsamiają z Funduszami Europejskimi. Str. 120, 126	W nowej perspektywie finansowej warto zatem skierować przekaz na ukazanie tych przedsięwzięć, których mieszkańcy nie utożsamiają z Funduszami Europejskimi.	Perspektywa 2014-2020	IZ	Wzrost świadomości o przedsięwzięciach finansowanych z Funduszy Europejskich,.
12	Wybór kampanii promocyjnych tylko i	Stosowanie dialogu	Stosowanie w	Perspektywa	IZ	Większy wpływ na kształt

Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

Lp.	Wniosek wynikający z badania (wraz ze wskazaniem nr strony w raporcie)	Rekomendacja (wraz ze wskazaniem nr strony w raporcie)	Propozycja sposobu realizacji rekomendacji	Proponowany termin realizacji rekomendacji	Adresat rekomendacji	Stan docelowy / oczekiwany efekt wdrożenia rekomendacji
	<p>wyłącznie poprzez przetarg jest niewłaściwym sposobem na wyłonienie wykonawców kampanii medialnych o szerokim zasięgu ze względu na trudności związane z oceną oferty i ograniczony wpływ na kampanię.</p> <p>Str. 131-134</p>	<p>konkurencyjnego lub dialogu technicznego jest działaniem, w którym Zamawiający ma większy wpływ na kształt kampanii.</p> <p>Str. 134</p>	<p>przypadkach, gdzie prawo zamówień publicznych dopuszcza taką sytuację.</p>	<p>2014-2020</p>		<p>kampanii promocyjnych, możliwość uzgadniania, negocjowania kształtu kampanii z potencjalnym wykonawcą.</p>



Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

9. Załączniki

Tabela 22 Częstotliwość korzystania z poszczególnych mediów ze względu na wiek

		Radio					
		Codziennie	Kilka razy w tygodniu	Kilka razy w miesiącu	Kilka razy w roku	W ogóle nie korzystam	Nie wiem/trudno powiedzieć
Wiek	18-25	66,2%	19,2%	6,2%	3,1%	5,4%	0,0%
	26-35	59,5%	18,9%	9,1%	2,7%	9,8%	0,0%
	36-45	62,3%	11,5%	13,1%	1,5%	11,5%	0,0%
	46-55	65,0%	18,2%	3,5%	2,1%	11,2%	0,0%
	56-65	62,5%	19,4%	3,8%	1,9%	12,5%	0,0%
	65+	59,6%	18,4%	7,1%	4,3%	10,6%	0,0%
		Telewizja ogólnopolska					
Wiek	18-25	70,0%	12,3%	5,4%	3,1%	9,2%	0,0%
	26-35	57,4%	21,6%	10,1%	2,0%	8,4%	0,3%
	36-45	70,8%	10,0%	11,5%	3,8%	3,8%	0,0%
	46-55	70,6%	17,5%	7,0%	1,4%	3,5%	0,0%
	56-65	70,0%	21,3%	5,6%	0,0%	3,1%	0,0%
	65+	68,1%	14,2%	9,2%	2,8%	5,7%	0,0%
		Telewizja regionalna					
Wiek	18-25	54,6%	16,2%	16,2%	3,1%	10,0%	0,0%
	26-35	48,3%	29,7%	9,8%	2,4%	9,8%	0,0%
	36-45	63,8%	18,5%	10,8%	1,5%	5,4%	0,0%
	46-55	58,0%	22,4%	9,8%	2,1%	7,7%	0,0%
	56-65	65,6%	20,0%	6,9%	0,0%	7,5%	0,0%
	65+	60,3%	18,4%	6,4%	4,3%	10,6%	0,0%
		Prasa ogólnopolska					
Wiek	18-25	18,5%	37,7%	21,5%	9,2%	13,1%	0,0%
	26-35	29,4%	29,4%	24,3%	3,4%	13,5%	0,0%
	36-45	33,1%	26,9%	17,7%	8,5%	13,8%	0,0%
	46-55	30,8%	36,4%	9,1%	5,6%	18,2%	0,0%
	56-65	41,9%	20,6%	16,3%	8,1%	13,1%	0,0%
	65+	31,2%	29,1%	19,9%	5,7%	14,2%	0,0%
		Prasa regionalna					
Wiek	18-25	22,3%	30,0%	23,8%	7,7%	16,2%	0,0%
	26-35	27,0%	27,4%	27,4%	4,4%	13,9%	0,0%
	36-45	33,8%	24,6%	17,7%	8,5%	15,4%	0,0%



Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

	46-55	25,2%	33,6%	15,4%	6,3%	19,6%	0,0%
	56-65	36,9%	20,6%	23,1%	8,1%	11,3%	0,0%
	65+	27,0%	26,2%	25,5%	5,0%	16,3%	0,0%
		Internet					
		% z N w wierszu	% z N w wierszu	% z N w wierszu	% z N w wierszu	% z N w wierszu	% z N w wierszu
Wiek	18-25	87,7%	9,2%	0,8%	0,0%	2,3%	0,0%
	26-35	82,1%	10,8%	3,4%	1,0%	2,7%	0,0%
	36-45	76,2%	16,9%	4,6%	0,0%	2,3%	0,0%
	46-55	58,7%	17,5%	7,0%	2,1%	14,7%	0,0%
	56-65	43,8%	14,4%	3,8%	5,0%	33,1%	0,0%
	65+	47,5%	11,3%	0,7%	2,8%	37,6%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 23 Częstotliwość korzystania z poszczególnych mediów ze względu na wykształcenie

		Radio					
		Codziennie	Kilka razy w tygodniu	Kilka razy w miesiącu	Kilka razy w roku	W ogóle nie korzystam	Nie wiem/trudno powiedzieć
Wykształcenie	Niepełne podstawowe	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Podstawowe	54,5%	31,8%	9,1%	0,0%	4,5%	0,0%
	Gimnazjalne	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Zasadnicze zawodowe	57,5%	21,8%	10,6%	1,7%	8,4%	0,0%
	Średnie	63,4%	17,3%	6,9%	3,4%	9,1%	0,0%
	Wyższe	63,3%	14,9%	6,0%	2,2%	13,6%	0,0%
		Telewizja ogólnopolska					
Wykształcenie	Niepełne podstawowe	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Podstawowe	50,0%	27,3%	9,1%	0,0%	13,6%	0,0%
	Gimnazjalne	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%



Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

	Zasadnicze zawodowe	62,6%	22,3%	10,6%	1,7%	2,8%	0,0%
	Średnie	72,6%	15,6%	6,3%	1,3%	4,0%	0,2%
	Wyższe	59,8%	15,5%	10,4%	3,8%	10,4%	0,0%
Telewizja regionalna							
Wykształcenie	Niepełne podstawowe	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Podstawowe	40,9%	18,2%	18,2%	9,1%	13,6%	0,0%
	Gimnazjalne	33,3%	50,0%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%
	Zasadnicze zawodowe	54,2%	29,1%	10,6%	1,7%	4,5%	0,0%
	Średnie	62,1%	21,9%	8,0%	1,3%	6,7%	0,0%
	Wyższe	52,2%	19,0%	11,4%	3,5%	13,9%	0,0%
Prasa ogólnopolska							
Wykształcenie	Niepełne podstawowe	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Podstawowe	27,3%	31,8%	4,5%	13,6%	22,7%	0,0%
	Gimnazjalne	0,0%	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%	0,0%
	Zasadnicze zawodowe	28,5%	34,6%	19,0%	4,5%	13,4%	0,0%
	Średnie	34,9%	26,9%	19,8%	5,7%	12,6%	0,0%
	Wyższe	27,2%	31,0%	18,0%	7,0%	16,8%	0,0%
Prasa regionalna							
Wykształcenie	Niepełne podstawowe	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Podstawowe	18,2%	40,9%	13,6%	13,6%	13,6%	0,0%
	Gimnazjalne	0,0%	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%	0,0%
	Zasadnicze zawodowe	27,9%	24,6%	28,5%	4,5%	14,5%	0,0%
	Średnie	32,6%	25,1%	22,1%	5,9%	14,3%	0,0%
	Wyższe	24,4%	30,4%	21,2%	7,0%	17,1%	0,0%



Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

		Internet					
Wykształcenie	Niepełne podstawowe	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Podstawowe	18,2%	31,8%	9,1%	9,1%	31,8%	0,0%
	Gimnazjalne	83,3%	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%
	Zasadnicze zawodowe	67,0%	10,1%	4,5%	0,6%	17,9%	0,0%
	Średnie	63,8%	12,8%	4,0%	2,3%	17,1%	0,0%
	Wyższe	76,9%	13,9%	1,3%	1,3%	6,6%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne

Tabela 24 Częstotliwość korzystania z poszczególnych mediów ze względu na miejsce zamieszkania

		Radio					
		Codziennie	Kilka razy w tygodniu	Kilka razy w miesiącu	Kilka razy w roku	W ogóle nie korzystam	Nie wiem/trudno powiedzieć
Miejsce zamieszkania	Wieś	66,8%	22,8%	4,8%	1,4%	4,2%	0,0%
	Miasto do 20 K	62,8%	18,3%	9,5%	0,9%	8,5%	0,0%
	Miasto 20 - 100 K	63,9%	12,6%	11,8%	3,4%	8,4%	0,0%
	Miasto 100 K+	54,9%	14,4%	5,3%	5,7%	19,7%	0,0%
		Telewizja ogólnopolska					
Miejsce zamieszkania	Wieś	73,7%	16,6%	6,2%	0,0%	3,1%	0,3%
	Miasto do 20 K	69,8%	17,4%	9,8%	0,0%	3,0%	0,0%
	Miasto 20 - 100 K	63,9%	17,6%	10,1%	2,5%	5,9%	0,0%
	Miasto 100 K+	54,5%	17,4%	8,3%	6,8%	12,9%	0,0%
		Telewizja regionalna					
Miejsce zamieszkania	Wieś	55,4%	30,4%	8,7%	0,0%	5,5%	0,0%
	Miasto do 20 K	67,7%	18,9%	10,1%	0,0%	3,4%	0,0%
	Miasto 20 - 100 K	42,9%	25,2%	15,1%	3,4%	13,4%	0,0%



Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

	Miasto 100 K+	51,9%	16,3%	8,3%	6,8%	16,7%	0,0%
		Prasa ogólnopolska					
Miejsce zamieszkania	Wieś	30,1%	42,6%	20,1%	2,4%	4,8%	0,0%
	Miasto do 20 K	42,1%	29,0%	19,5%	2,7%	6,7%	0,0%
	Miasto 20 - 100 K	24,4%	26,1%	26,9%	8,4%	14,3%	0,0%
	Miasto 100 K+	20,8%	18,2%	13,6%	13,6%	33,7%	0,0%
		Prasa regionalna					
Miejsce zamieszkania	Wieś	27,0%	36,7%	28,7%	3,1%	4,5%	0,0%
	Miasto do 20 K	40,2%	26,2%	22,0%	3,4%	8,2%	0,0%
	Miasto 20 - 100 K	18,5%	29,4%	34,5%	6,7%	10,9%	0,0%
	Miasto 100 K+	20,5%	16,3%	12,9%	13,3%	37,1%	0,0%
		Internet					
Miejsce zamieszkania	Wieś	59,5%	17,6%	3,8%	4,2%	14,9%	0,0%
	Miasto do 20 K	68,6%	14,3%	4,3%	0,6%	12,2%	0,0%
	Miasto 20 - 100 K	62,2%	10,1%	4,2%	1,7%	21,8%	0,0%
	Miasto 100 K+	78,0%	7,6%	1,5%	0,8%	12,1%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne

Tabela 25 Częstotliwość korzystania z poszczególnych mediów ze względu na sytuację zawodową

		Radio					
Sytuacja zawodowa	Osoba pracująca	63,0%	19,2%	7,4%	1,6%	8,9%	0,0%
	Osoba bezrobotna	50,8%	15,3%	13,6%	6,8%	13,6%	0,0%
	Emeryt rencista	63,2%	17,9%	3,7%	2,6%	12,6%	0,0%
	Uczeń student	70,9%	9,1%	5,5%	5,5%	9,1%	0,0%
		Telewizja ogólnopolska					
Sytuacja zawodowa	Osoba pracująca	62,5%	19,9%	8,8%	2,4%	6,3%	0,2%



Badanie finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

	Osoba bezrobotna	69,5%	10,2%	14,4%	1,7%	4,2%	0,0%
	Emeryt rencista	80,0%	11,1%	4,7%	1,1%	3,2%	0,0%
	Uczeń student	54,5%	21,8%	3,6%	3,6%	16,4%	0,0%
		Telewizja regionalna					
Sytuacja zawodowa	Osoba pracująca	52,6%	26,7%	10,5%	2,2%	8,0%	0,0%
	Osoba bezrobotna	61,0%	12,7%	18,6%	1,7%	5,9%	0,0%
	Emeryt rencista	72,1%	12,6%	3,2%	2,1%	10,0%	0,0%
	Uczeń student	47,3%	25,5%	5,5%	3,6%	18,2%	0,0%
		Prasa ogólnopolska					
Sytuacja zawodowa	Osoba pracująca	29,0%	30,9%	19,2%	6,1%	14,8%	0,0%
	Osoba bezrobotna	28,0%	33,1%	22,0%	0,0%	16,9%	0,0%
	Emeryt rencista	44,2%	21,6%	18,4%	5,8%	10,0%	0,0%
	Uczeń student	12,7%	36,4%	12,7%	21,8%	16,4%	0,0%
		Prasa regionalna					
Sytuacja zawodowa	Osoba pracująca	27,0%	27,6%	23,7%	6,9%	14,8%	0,0%
	Osoba bezrobotna	26,3%	26,3%	27,1%	0,0%	20,3%	0,0%
	Emeryt rencista	38,9%	24,2%	21,1%	4,7%	11,1%	0,0%
	Uczeń student	16,4%	30,9%	12,7%	18,2%	21,8%	0,0%
		Internet					
Sytuacja zawodowa	Osoba pracująca	78,5%	14,1%	3,5%	1,4%	2,5%	0,0%
	Osoba bezrobotna	80,5%	11,0%	3,4%	0,8%	4,2%	0,0%
	Emeryt rencista	15,8%	13,7%	4,2%	4,2%	62,1%	0,0%
	Uczeń student	94,5%	1,8%	0,0%	0,0%	3,6%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne