

EWALUACJA RPO WK-P

# EWALUACJA DZIAŁAŃ INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH W RAMACH REGIONALNEGO PROGRAMU OPERACYJNEGO WOJEWÓDZTWA KUJAWSKO-POMORSKIEGO NA LATA 2007-2013



**PROGRAM REGIONALNY**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



WOJEWÓDZTWO  
KUJAWSKO-POMORSKIE

UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI FUNDUSZ  
ROZWOJU REGIONALNEGO



*Mój region w Europie*



**PROGRAM REGIONALNY**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



WOJEWÓDZTWO  
KUJAWSKO-POMORSKIE

UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI FUNDUSZ  
ROZWOJU REGIONALNEGO



*Mój region w Europie*

# RAPORT KOŃCOWY

Ewaluacja działań informacyjno-promocyjnych  
w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego  
Województwa Kujawsko-Pomorskiego na lata  
2007-2013



**PROGRAM REGIONALNY**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



WOJEWÓDZTWO  
KUJAWSKO-POMORSKIE

UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI FUNDUSZ  
ROZWOJU REGIONALNEGO



*Mój region w Europie*

### **Badanie ewaluacyjne:**

Ewaluacja działań informacyjno-promocyjnych w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego  
Województwa Kujawsko-Pomorskiego na lata 2007-2013

### **Termin realizacji badania:**

marzec–czerwiec 2014 r.

### **Raport wykonany przez:**



WYG PSDB Sp. z o.o.  
ul. Sienna 64  
00-825 Warszawa

### **Zespół ewaluacyjny:**

Barbara Leszczyńska (kierownik)  
Jacek Siatkowski  
Piotr Dzik  
Justyna Rybicka  
Natalia Jaworska

© Urząd Marszałkowski Województwa Kujawsko-Pomorskiego  
Toruń 2014

### **Wydawca:**

Urząd Marszałkowski Województwa Kujawsko-Pomorskiego w Toruniu  
Plac Teatralny 2  
87-100 Toruń

---

Departament Rozwoju Regionalnego  
Wydział Analiz i Ewaluacji  
Biuro Ewaluacji  
tel. 56 62 18 653  
56 62 18 649  
[www.mojregion.eu](http://www.mojregion.eu)

*Publikacja finansowana jest ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach  
Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko-Pomorskiego na lata 2007-2013*

**Egzemplarz bezpłatny**

# SPIS TREŚCI

<b>Spis treści .....</b>	<b>4</b>
<b>Streszczenie.....</b>	<b>7</b>
<b>Summary .....</b>	<b>12</b>
<b>1. Założenia badawcze .....</b>	<b>17</b>
1.1. Wprowadzenie.....	17
1.2. Kryteria ewaluacyjne.....	17
1.3. Problemy badawcze .....	18
1.4. Podstawy naukowe prowadzonych analiz .....	18
1.5. Metodyka badania .....	19
<b>2. Ocena realizacji Planu Komunikacji RPO WK-P na lata 2007-2013 .....</b>	<b>21</b>
2.1. Osiągnięcie celów działań informacyjnych prowadzonych przez IZ RPO WK-P .....	21
2.2. Zgodność przedsięwzięć podjętych przez IZ RPO WK-P z harmonogramem realizacji działań zawartym w Planie Komunikacji .....	27
2.3. Osiągnięcie poszczególnych wskaźników przyjętych dla monitorowania działań informacyjnych i promocyjnych.....	31
<b>3. Weryfikacja zagrożeń dla skuteczności działań informacyjno-promocyjnych.....</b>	<b>60</b>
3.1. Zagrożenia dla skuteczności działań informacyjno-promocyjnych związane z zarządzaniem informacją.....	61
3.2. Zagrożenia dla skuteczności działań informacyjno-promocyjnych związane z wizerunkiem instytucji wdrażających fundusze UE .....	66
<b>4. Ocena skuteczności i efektywności działań informacyjno-promocyjnych prowadzonych przez IZ RPO WK-P w latach 2007-2013 .....</b>	<b>68</b>
4.1. Rozpoznawalność i sposób postrzegania marki RPO WK-P .....	68
4.2. Wiedza o RPO WK-P .....	78
4.3. Wiedza o rezultatach i efektach przedsięwzięć zrealizowanych w ramach RPO WK-P wśród mieszkańców województwa .....	83
4.4. Rozpoznawalność hasła „Mój region w Europie” .....	85
4.5. Znajomość oraz ocena portalu <a href="http://www.mojregion.eu">www.mojregion.eu</a> .....	90
4.6. Wiedza mieszkańców o korzyściach płynących dla regionu w związku z członkostwem w UE	98
4.7. Skuteczność poszczególnych typów prowadzonej aktywności informacyjno-promocyjnej w odniesieniu do odpowiednich grup docelowych .....	100
4.8. Skuteczność działań prowadzonych przez beneficjentów .....	127

4.9.	Efektywność poszczególnych typów prowadzonej aktywności informacyjno-promocyjnej..	129
4.10.	Podsumowanie – założenie modelu przyszłych działań informacyjno-promocyjnych .....	134
<b>5.</b>	<b>Analizy przestrzenne .....</b>	<b>139</b>
<b>6.</b>	<b>Dobre praktyki.....</b>	<b>153</b>
6.1.	Wprowadzenie.....	153
6.2.	Dobre praktyki zagraniczne .....	154
6.3.	Dobre praktyki krajowe .....	160
6.4.	Rekomendacje pojedynczych ciekawych działań .....	166
<b>7.</b>	<b>Odpowiedzi na pytania badawcze .....</b>	<b>171</b>
7.1.	Ocena realizacji Planu Komunikacji RPO WK-P na lata 2007-2013 .....	171
7.2.	Ocena skuteczności i efektywności działań informacyjno-promocyjnych prowadzonych przez IZ RPO WK-P w latach 2007-2013.....	173
<b>8.</b>	<b>Sformułowanie rekomendacji w zakresie działań informacyjno-promocyjnych na okres programowania 2014-2020 .....</b>	<b>184</b>
	Wprowadzenie.....	184
	Terminologia .....	184
	Internet .....	185
	Kampanie o szerokim zasięgu .....	185
	Wydatki na „materiały promocyjne”, w tym gadżety .....	186
	Eventy .....	186
	Hasło .....	187
	Tabela rekomendacji.....	187
<b>9.</b>	<b>Spis tabel, wykresów, schematów i kartogramów .....</b>	<b>192</b>
<b>10.</b>	<b>Aneks .....</b>	<b>195</b>
10.1.	Cognitive Walkthrough (www.mojregion.eu) .....	195
10.2.	Karta oceny strony internetowej ( <a href="http://www.mojregion.eu">www.mojregion.eu</a> ).....	200
10.3.	Tabele danych źródłowych dla analiz przestrzennych .....	223
10.4.	Mystery Client – tabela podsumowująca kontakty .....	244

**Wykaz najważniejszych skrótów:**

- CATI: wspomagany komputerowo wywiad telefoniczny (Computer Assisted Telephone Interview)
- EFRR: Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego – jeden z dwóch funduszy wchodzących w skład funduszy strukturalnych
- FE: Fundusze Europejskie
- FGI: Zogniskowany wywiad grupowy (focus group interview)
- IDI: Indywidualny wywiad pogłębiony (in-depth interview)
- IZ: Instytucja Zarządzająca – Urząd Marszałkowski Województwa Kujawsko-Pomorskiego
- JST: Jednostki samorządu terytorialnego
- MŚP: Małe i średnie przedsiębiorstwa
- NGO: Organizacje pozarządowe
- PI FE: Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich
- PK: Plan Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko-Pomorskiego na lata 2007-2014
- RPD: Roczny Plan Działań w zakresie Informacji i Promocji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko-Pomorskiego na lata 2007-2013
- RPO WK-P: Regionalny Program Operacyjny Województwa Kujawsko-Pomorskiego na lata 2007-2013
- UM: Urząd Marszałkowski Województwa Kujawsko-Pomorskiego

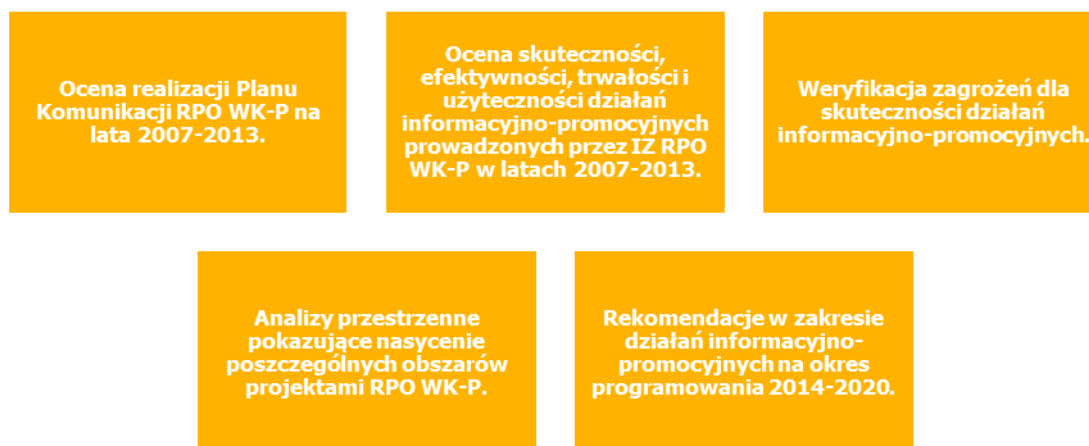
## STRESZCZENIE

Niniejsza ewaluacja działań informacyjno-promocyjnych, przeprowadzonych w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko-Pomorskiego, przeprowadzona została w okresie od kwietnia do czerwca 2014 roku przez Agencję Badawczą WYG PSDB na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Kujawsko-Pomorskiego.

Przed zespołem ewaluacyjnym Zamawiający postawił dwa podstawowe cele:

1. Dokonanie całościowej oceny działań informacyjno-promocyjnych przeprowadzonych przez Instytucję Zarządzającą RPO WK-P (Urząd Marszałkowski Województwa Kujawsko-Pomorskiego) według kryteriów skuteczności, efektywności, trwałości uzyskanych efektów oraz użyteczności z punktu widzenia ich odbiorców;
2. Wypracowanie zestawu rekomendacji i wniosków sformułowanych w ramach procesu oceny.

Realizacji celów badania służyły pytania ewaluacyjne pogrupowane w pięciu obszarach:



Badanie zostało przeprowadzone z kluczowymi odbiorcami działań informacyjno-promocyjnych z wykorzystaniem następujących metod i technik badawczych:

Mieszkańcy województwa kujawsko-pomorskiego	Beneficjenci RPO WK-P	Potencjalni beneficjenci RPO WK-P	Multiplikatorzy informacji o funduszach europejskich	Pracownicy Urzędu Marszałkowskiego i punktów informacyjnych
<ul style="list-style-type: none"><li>• Zogniskowane wywiady grupowe FGI (n=2)</li><li>• Wywiady telefoniczne CATI (n=1579)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Wywiady pogłębione IDI (n=14)</li><li>• Wywiady telefoniczne CATI (n=361)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Wywiady telefoniczne CATI (n=300)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Wywiady pogłębione IDI z przedstawicielami mediów (n=6)</li><li>• Wywiady pogłębione telefoniczne z firmami doradczymi (n=3)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Wywiady pogłębione IDI (n=13)</li><li>• Warsztat typu Blue Print (n=1)</li><li>• Warsztat hermeneutyczny (n=1)</li><li>• Badanie typu "Tajemniczy Klient" (n=20)</li></ul>

Główne wnioski i ustalenia opracowane na podstawie analizy zgromadzonego materiału badawczego w podziale na wyznaczone obszary:

Obszar nr 1: Ocena realizacji Planu Komunikacji RPO WK-P na lata 2007-2013

- Dokument Planu Komunikacji RPO WK-P na lata 2007-2013 został opracowany prawidłowo, zgodnie z wytycznymi Ministerstwa Rozwoju Regionalnego (obecnego Ministerstwa Infrastruktury i Rozwoju).
- Zgromadzona przez IZ RPO WK-P dokumentacja przeprowadzonych działań informacyjno-promocyjnych jest kompletna i pozwoliła stwierdzić, kiedy i jakie działania były prowadzone, ocenić rezultaty podjętych działań w kontekście realizacji celów określonych w Planie Komunikacji oraz przyjętych wskaźników mierzących skuteczność działań informacyjno-promocyjnych.
- W poszczególnych dokumentach IZ RPO WK-P występują niespójności w nazewnictwie działań informacyjno-promocyjnych.
- Spośród jedenastu celów szczegółowych, wyznaczonych przez Plan Komunikacji RPO WK-P na lata 2007-2013, w pełni zrealizowano 8 celów szczegółowych, dwa częściowo, a w przypadku jednego trudno o jednoznaczną ocenę stopnia realizacji, z uwagi na brak miernika pozwalającego ocenić początkową i końcową aktywność potencjalnych beneficjentów w aplikowaniu o środki RPO WK-P.
- Działania informacyjno-promocyjne prowadzone były zgodnie z założonym harmonogramem ich realizacji.

Obszar nr 2: Ocena skuteczności, efektywności, trwałości i użyteczności działań informacyjno-promocyjnych prowadzonych przez IZ RPO WK-P w latach 2007-2013

- **Działania informacyjno-promocyjne zrealizowane w ramach Planu Komunikacji RPO WK-P na lata 2007-2013 należy ocenić jako skuteczne, użyteczne i potencjalnie trwałe, chociaż nie zawsze w pełni efektywne.**
- Katalog wskaźników przyjęty celem śledzenia postępów we wdrażaniu działań informacyjno-promocyjnych okazał się kompletny i adekwatny wobec zadań przed nim postawionych.
- Niemal wszystkie wskaźniki produktu osiągnęły lub przekroczyły założone wartości docelowe. Jedynie jeden – „Wymiana doświadczeń” - nie został osiągnięty (odbyły się trzy z czterech zaplanowanych spotkań zespołu ds. Informacji i Promocji).
- W przypadku przeważającej liczby wskaźników rezultatu, udało się osiągnąć lub przekroczyć zakładane wartości docelowe. Nie osiągnięto wartości docelowych dla dwóch wskaźników: *Liczba wejść na stronę internetową* oraz *Liczba uczestników szkoleń*.
- Przekazy informacyjno-promocyjne były właściwie formułowane pod względem werbalnym (zrozumiałe) i atrakcyjne wizualnie, ale ich znaczna zmienność i zróżnicowanie (główny element wspólny - „pasek” z logotypami) mogły utrudniać budowanie rozpoznawalności marki RPO WK-P.



- Analiza porównawcza poziomu miernika skuteczności i trwałości działań informacyjno-promocyjnych *Znajomość wspomagana nazw programów unijnych w 2009 i 2014 roku*<sup>1</sup> pozwala ocenić te działania jako wysoce skuteczne i trwałe.
- Wizerunek RPO WK-P wśród wszystkich grup docelowych jest zasadniczo pozytywny. Respondenci ze wszystkich badanych grup wyrażali opinię, że program regionalny dobrze służy rozwojowi województwa kujawsko-pomorskiego. Niemniej wskazać należy, że RPO WK-P jest kojarzony głównie z inwestycjami infrastrukturalnymi, mniej np. z innowacyjnością.
- Za znaczący sukces zrealizowanych działań informacyjno-promocyjnych należy uznać pozytywne opinie respondentów z grup potencjalnych beneficjentów i beneficjentów odnośnie przejrzystości procedur aplikowania o środki oraz prowadzenia projektów. Doceniono także rolę opiekunów projektów.
- Strona [mojregion.eu](http://mojregion.eu) jest postrzegana jako strona ze specjalistycznymi informacjami, skierowana do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów, w mniejszym stopniu jako kanał promocji RPO WK-P.
- Ocena ekspercka strony [mojregion.eu](http://mojregion.eu) potwierdziła, że jest ona dobrze prowadzona pod względem treści oraz użyteczna jako narzędzie wsparcia potencjalnych beneficjentów i beneficjentów. Ocenę strony obniża niespełnianie przez nią wszystkich wytycznych wizualizacyjnych zawartych w Księdze Znaku Narodowej Strategii Spójności na lata 2007-2013 oraz nadmiernie skomplikowana nawigacja (wniosek potwierdziło badanie metodą *cognitive walkthrough*).
- Mieszkańcy województwa wskazywali na kluczowe znaczenie działań informacyjno-promocyjnych realizowanych za pośrednictwem mediów (głównie telewizja i prasa) oraz kampanii medialnych, wśród których najwyżej oceniono kampanię pn. „Unijny paszport turystyczny”. Za znaczącą, chociaż nie w pełni wykorzystaną w działaniach IZ RPO WK-P, uznano rolę internetu (mowa jest tu w szczególności o możliwościach, jakie dają urządzenia mobilne).
- Wśród mieszkańców województwa kujawsko-pomorskiego nie udało się wypromować hasła „Mój region w Europie”, które jest nierozpoznawane i niekojarzone z RPO WK-P.

#### Obszar nr 3: Weryfikacja zagrożeń dla skuteczności działań informacyjno-promocyjnych

- Przyjęty katalog zagrożeń dla skuteczności działań informacyjno-promocyjnych, jak i analiza SWOT, z której został zaczerpnięty, nie został przygotowany indywidualnie dla województwa kujawsko-pomorskiego. Ich zapisy skopiowano z analogicznej analizy zawartej w dokumencie Strategii komunikacji Funduszy Europejskich, nie podjęto więc refleksji na temat regionalnych uwarunkowań dla realizacji założeń Planu Komunikacji RPO WK-P.
- Zagrożenia dla skuteczności działań informacyjno-promocyjnych związane z zarządzaniem informacją zdefiniowane dla płaszczyzny komunikacji i koordynacji IZ ↔ IZ zmaterializowały się w niewielkim stopniu. Przyjęta struktura obiegu informacji sprawdziła się w praktyce, a brak jednoznacznych odwołań do informacyjnej roli departamentów innych niż Departament Promocji nie spowodował poważnych trudności komunikacyjnych.

---

<sup>1</sup> W roku 2014 niemal połowa ankietowanych rozpoznaje nazwę Regionalny Program Operacyjny Województwa Kujawsko-Pomorskiego, podczas gdy w roku 2009 analogiczną zdolnością wykazywało się zaledwie 23% z nich.

- Zagrożenia dla skuteczności działań informacyjno-promocyjnych związane z zarządzaniem informacją zdefiniowane dla płaszczyzny komunikacji i koordynacji IZ ↔ BENEFICJENCI zmaterializowały się w stopniu umiarkowanym. Prowadzone działania informacyjno-promocyjne, skierowane do beneficjentów były spójne i przejrzyste.
- Usprawnienia wymaga przepływ informacji na linii departamenty merytoryczne – Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich (PI FE nie dość szybko są informowane o zmianach w dokumentacji programu regionalnego i konkursów). Na szeroką, ponadregionalną dyskusję zasługuje także zagadnienie związane z całościową wizją promocji programów operacyjnych, być może zasadnym jest opracowanie nowych wytycznych w tym zakresie, uwzględniających więcej działań promocyjnych wspólnych dla poszczególnych programów.

Obszar nr 4: Analizy przestrzenne pokazujące nasycenie poszczególnych obszarów projektami RPO WK-P.

- Na poziomie powiatów, najwięcej projektów RPO WK-P realizowanych jest w dużych ośrodkach miejskich i obszarach metropolitalnych takich jak Toruń i Bydgoszcz. W pozostałych powiatach całkowita liczba realizowanych projektów jest zbliżona, waha się w przedziale liczb 100-150, trudno jest więc wskazać powiaty będące „białymi plamami” na mapie przedsięwzięć wdrażanych w ramach RPO WK-P. Relatywnie najsłabiej pod tym względem wypada powiat mogileński (80 projektów), co stanowi wyraźny kontrast wobec graniczącego z nim powiatu inowrocławskiego (253 projekty).
- Powiat m. Bydgoszcz zdecydowanie wyróżnia się pod względem skali aktywności przedsiębiorców, w przypadku pozostałych powiatów proporcja projektów realizowanych przez kujawsko-pomorskie firmy jest stosunkowo wyrównana i waha się na poziomie kilkunastu procent. Najmniejszy udział przedsiębiorców w puli realizowanych projektów RPO WK-P zauważalny jest w powiatach golubsko-dobrzyńskim, radziejowskim, lipnowskim i świeckim, a za swojego rodzaju „białą plamę” uznać można powiat mogileński i radziejowski.
- W każdej z gmin województwa kujawsko-pomorskiego realizowano przynajmniej 6 projektów dofinansowanych dzięki RPO WK-P. Pod względem liczby realizowanych projektów RPO WK-P zdecydowanie „prowadzą” duże ośrodki miejskie, takie jak Toruń i Bydgoszcz. Na przeciwległym krańcu skali znalazły się małe gminy wiejskie, których liczba mieszkańców nie przekracza 5 tysięcy.
- Analiza przestrzenna dla projektów RPO WK-P na poziomie gmin pozwala stwierdzić, że na terenie województwa kujawsko-pomorskiego występuje znaczne zróżnicowanie liczby oraz wartości projektów na poziomie pojedynczych gmin, które przekłada się na istotne nierówności w całościowym podziale środków pomiędzy miastami, gminami miejskimi, miejsko-wiejskimi oraz wiejskimi.
- Siłę powiązania lokalizacji Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich z liczbą projektów RPO WK-P realizowanych przez beneficjentów (w tym przedsiębiorców) należy określić mianem umiarkowanej, nie występuje zależność, zgodnie z którą ilość dofinansowanych przedsięwzięć rośnie wraz ze spadkiem odległości do PI FE. Jednocześnie, wyraźnie więcej projektów realizowanych jest w miastach, w których istnieją punkty informacyjne, ale na taki stan rzeczy wpływa też szereg czynników nie związanych z lokalnymi działaniami informacyjno-promocyjnymi.

Obszar nr 5: Rekomendacje w zakresie działań informacyjno-promocyjnych na okres programowania 2014-2020.

- Zmniejszyć liczbę celów szczegółowych dla działań informacyjno-promocyjnych, powiązać je z grupami docelowymi.
- Określić wskaźniki rezultatu i oddziaływania do osiągnięcia w perspektywie nowego PK i poszczególnych RPD w postaci liczbowej/procentowej oraz przypisać je do poszczególnych celów szczegółowych.
- Ujednolicić terminologię oraz uspoźnić liczby i typy narzędzi informacyjno-promocyjnych.
- Zdecydowanie zwiększyć budżet na wykorzystanie Internetu, kanału mobile (smartfonów) i działań nietypowych w przestrzeni publicznej (ambient) kosztem gadżetów, mediów tradycyjnych oraz finansowania eventów.
- Zwiększyć budżet kampanii o szerokim zasięgu i/lub przeprowadzić analizy dot. minimalnego poziomu wydatków (tzw. threshold) przed zamówieniem kampanii.
- Ograniczyć wydatki na materiały promocyjne.
- Rozszerzyć ofertę szkoleniową. Przewidzieć więcej szkoleń specjalistycznych dla beneficjentów. Przyjąć w planowaniu, że przeciętna liczba uczestników szkolenia wynosi ok. 30 osób.
- Prowadzić badania skuteczności kampanii dla corocznego działania o szerokim zasięgu.
- W okresach mniejszego natężenia obsługi w punktach organizować „punkty mobilne”, konsultanci powinni pracować w terenie.
- W ramach prac nad nowym dokumentem Planu Komunikacji RPO WK-P 2014-2020 opracować analizę SWOT dla skuteczności działań informacyjno-promocyjnych (w tym w szczególności jej część poświęconą zagrożeniom) pod kątem lokalnych uwarunkowań dla prowadzenia tego typu działań, uwzględniając doświadczenia perspektywy 2007-2013. Zamieścić krótkie opisy sposobu rozumienia poszczególnych zagrożeń oraz sposobu zapobiegania ich występowaniu oraz skutkom.
- Zwiększyć kreatywne powiązanie promocji RPO i promocji poszczególnych projektów.
- Zmienić hasło „Mój region w Europie” na bardziej rozpoznawalne i kojarzone z regionem i programem.

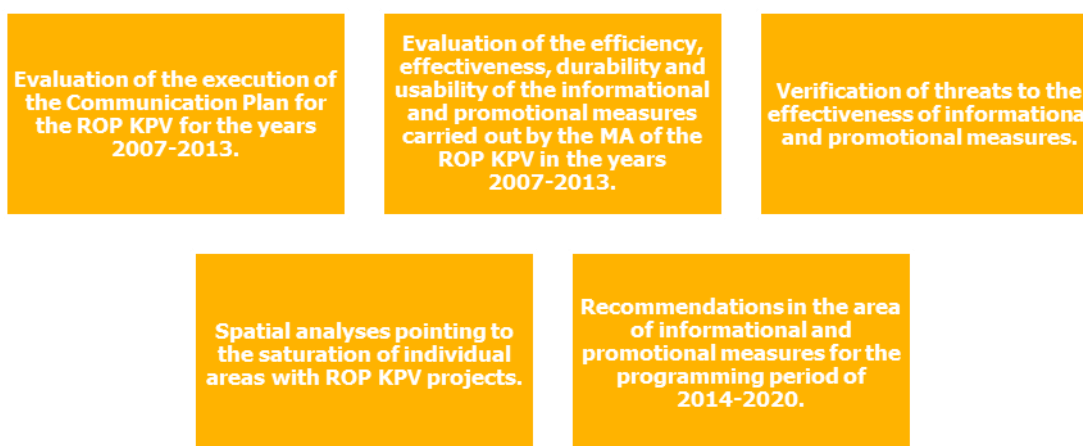
## SUMMARY

This evaluation of informational and promotional measures, carried out within the Regional Operational Programme of the *Kuyavia and Pomerania* Voivodeship, was conducted in the period from April to June 2014 by WYG PSDB Research Agency at the request of the Marshal's Office of the *Kuyavia and Pomerania* Voivodeship.

The Employer set two basic goals for the evaluation team:

1. To make a thorough evaluation of the informational and promotional measures carried out by the Managing Authority of the Regional Operational Programme of the *Kuyavia and Pomerania* Voivodeship – ROP KPV (Marshal's Office of the *Kuyavia and Pomerania* Voivodeship) in accordance with the criteria of efficiency, effectiveness, durability of the effects obtained and usability from the point of view of their recipients;
2. To develop a set of recommendations and conclusions formed in the course of the evaluation process.

In order to achieve the goals of the study, evaluation questions divided into five areas were posed:



The study was carried out with key recipients of informational and promotional measures with the use of the following research methods and techniques:

<b>Inhabitants of the Kuyavia and Pomerania</b>	<b>Beneficiaries of the ROP KPV</b>	<b>Potential beneficiaries of the ROP KPV</b>	<b>Multiplicators of information on European funds</b>	<b>Employees of the Marshal's Office and information points</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Focus Group Interviews (n=2)</li> <li>• CATIs (n=1579)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• IDIs (n=14)</li> <li>• CATIs (n=361)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CATIs (n=300)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• IDIs with media representatives (n=6)</li> <li>• Telephone IDIs with advisory companies (n=3)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• IDIs (n=13)</li> <li>• Blue Print workshop (n=1)</li> <li>• Hermeneutic workshop (n=1)</li> <li>• 'Mystery shopper' study (n=20)</li> </ul>

The main conclusions and findings developed based on the analysis of the collected research material divided into specified areas:

Area No. 1: Evaluation of the execution of the Communication Plan for the ROP KPV for the years 2007-2013

- The document of the Communication Plan for the ROP KPV for the years 2007-2013 was drawn up correctly, in accordance with the guidelines of the Ministry of Regional Development (the current Ministry of Infrastructure and Development).
- The documentation collected by the MA of the ROP KPV from the informational and promotional measures carried out is complete and enabled determination when and what measures were carried out, evaluation of the results of the measures taken in view of the execution of the goals determined in the Communication Plan and the adopted ratios that measure effectiveness of informational and promotional measures.
- There are inconsistencies in individual documents of the MA of the ROP KPV concerning the terms used to name informational and promotional measures.
- Out of eleven detailed goals set out by the Communication Plan for the ROP KPV for the years 2007-2013, as many as eight detailed goals were achieved, two goals were partly achieved and in the case of one goal<sup>2</sup> it is hard to make a conclusive assessment as no ratio that would enable tracking progress in its achievement was determined due to lack of indicators showing potential beneficiaries activity level.
- The informational and promotional measures were carried out in accordance with the schedule set for their execution.

Area No. 2: Evaluation of the *efficiency, effectiveness, durability and usability of the informational and promotional measures carried out by the MA of the ROP KPV in the years 2007-2013*

- **Informational and promotional measures carried out within the Communication Plan for the ROP KPV for the years of 2007-2013 are to be assessed as efficient, useful and potentially durable, yet not always fully effective.**
- The catalogue of ratios adopted in order to track progress in implementation of informational and promotional measures turned out complete and adequate as compared with the role it was to play.
- All the product ratios achieved or exceeded the envisaged target values.
- The envisaged target values were achieved or exceeded in the case of most outcome ratios. No target values were achieved for two ratios: *The number of visits on the website* and *The number of training participants*.
- The informational and promotional messages were formed correctly from the verbal point of view (they were understandable) and they were visually attractive, but their high variability and diversification (the main common element – the logotype bar) could hinder building awareness of the ROP KPV brand.

---

<sup>2</sup> Detailed goal No. 11: To increase the activity of potential beneficiaries in applying for funds within the ROP KPV.

- The comparative analysis of the level of the effectiveness and durability ratio of informational and promotional measures *Aided awareness of EU programme names in 2009 and 2014*<sup>3</sup> allows assessing those measures as highly effective and durable.
- The image of the ROP KPV among all the target groups is generally positive. Respondents from all the studied groups expressed an opinion that the regional programme contributes to the development of the *Kuyavia and Pomerania* Voivodeship. *Nevertheless, it should be pointed out that the ROP KPV is mainly associated with infrastructure investments and less with innovativeness, for instance.*
- A significant success of the informational and promotional measures carried out are positive opinions of respondents from groups of potential beneficiaries and beneficiaries as to the transparency of funds application and project execution procedures. The role of project managers was also emphasised.
- The *mojregion.eu* website is perceived as a website with specialist information addressed to potential beneficiaries and beneficiaries, and to a lesser extent as a promotional channel for the ROP KPV.
- An expert assessment of the *mojregion.eu* website confirmed that it is well managed as to its content and that it is useful as a support tool for potential beneficiaries and beneficiaries. The assessment of the website is lowered by the fact that it does not satisfy all the visual guidelines included in the Book of the National Cohesion Strategy Logo for the years 2007-2013 and overcomplicated navigation (the finding was confirmed with the cognitive walkthrough method).
- Inhabitants of the voivodeship pointed to the key meaning of informational and promotional measures carried out via media (mainly television and press) and media campaigns, with the "EU tourist passport" campaign ranking highest. The role of the internet (what is meant here are opportunities offered by mobile devices) was considered significant, yet not fully used in the measures of the MA of the ROP KPV.
- The slogan "My region in Europe" failed to be promoted among inhabitants of the *Kuyavia and Pomerania* Voivodeship. *The slogan is neither recognised nor associated with the ROP KPV.*

#### Area No. 3: Verification of threats to the effectiveness of informational and promotional measures

- The adopted catalogue of threats to the effectiveness of informational and promotional measures as well as the SWOT analysis, from which it was adopted, was not prepared specifically for the *Kuyavia and Pomerania*. *Their provisions were copied from an analogical analysis included in the Communication Voivodeship Strategy on Community Funds document, that is why the regional conditions for the execution of the assumptions for the Communication Plan for the ROP KPV were not considered.*
- Threats to the effectiveness of informational and promotional measures connected with managing the information defined for communication and coordination between MA ↔ MA materialised only to a small extent. The adopted structure of information flow turned practical and the lack of clear reference to the informational role of departments other than the Promotion Department did not provoke any material communication difficulties.

---

<sup>3</sup> In 2014, nearly half of the respondents recognised the name of the Regional Operational Programme for the Kuyavia and Pomerania Voivodeship, whereas in 2009 only 23% of them showed an analogical capacity.

- Threats to the effectiveness of informational and promotional measures connected with managing the information defined for communication and coordination MA between ↔ BENEFICIARIES materialised to a limited extent. The informational and promotional measures addressed to the beneficiaries were coherent and transparent.
- The flow of information between substantive departments and European Funds Information Points needs improvement (EFIPs are not informed quickly enough about amendments to regional programme documents and competitions). What needs a wide, pan-regional discussion is the issue connected with a global vision of promotion of operational programmes. It may be justified to develop new guidelines in this respect, which would take into account more promotional measures common for individual programmes.

Area No. 4: Spatial analyses pointing to the saturation of individual areas with ROP KPV projects.

- At the level of poviats, the largest number of ROP KPV projects is executed in large urban localities and metropolitan areas such as Toruń and Bydgoszcz. In other poviats, the total number of executed projects is similar and ranges between 50 and 99. It is thus difficult to indicate poviats which are "parts unknown" on a map of enterprises implemented within the ROP KPV. In relative terms, the Mogilno poviat ranks lowest (45 projects), which is in a marked contrast to the adjacent Inowrocław poviat (158 projects).
- The City of Bydgoszcz poviat clearly stands out in terms of the level of activity of entrepreneurs, in the case of other poviats the proportion of projects executed by companies seated in the *Kuyavia and Pomerania is relatively at the same level and stands at a dozen percent or so. The smallest percentage of entrepreneurs in the group of projects executed in the ROP KPV is visible in Golub-Dobrzyń, Radziejów, Lipno and Świecie poviats, and the Mogilno poviat may be deemed a certain "part unknown" (only one project carried out by an entrepreneur).*
- In each of the municipalities of the *Kuyavia and Pomerania Voivodeship at least 4 projects co-financed owing to the ROP KPV were executed. In terms of the number of executed ROP KPV projects, large urban localities lead, such as Toruń and Bydgoszcz.* On the other end of the scale there are small rural municipalities with the number of inhabitants not exceeding 5,000.
- The spatial analysis for the ROP KPV projects at the level of municipalities allows a conclusion that in the *Kuyavia and Pomerania Voivodeship there is a significant diversification of the number and value of projects at the level of individual municipalities, which translates into marked inequalities in the total allocation of funds between cities, urban municipalities, urban and rural municipalities as well as rural municipalities.*
- The extent to which locations of European Funds Information Points are correlated with the number of ROP KPV projects executed by beneficiaries (including entrepreneurs) is average, there is no dependency in accordance with which the number of co-financed enterprises increases when the distance to the EUIP is shorter. At the same time, significantly more projects are executed in cities where there are information points, however such a situation is affected also by a number of factors not connected with local informational and promotional measures.

Area No. 5: Recommendations concerning informational and promotional measures for the programming period 2014-2020.

- To decrease the number of detailed goals for informational and promotional measures, to connect them with the target groups.
- To determine the outcome and impact ratios to be achieved in the perspective of a new CP and individual RAPs in the form of a number/percentage and assign them to individual detailed goals.
- To standardise the terminology and make coherent the numbers and types of informational and promotional tools.
- To significantly increase the budget to use the internet, the mobile channel (smartphones) and atypical measures in public space (ambient) to the detriment of gadgets, traditional media and event financing.
- To increase the budget of campaigns of wide range and/or carry out analyses concerning the minimum expenditure level (the so-called threshold) prior to commissioning a campaign.
- To limit expenditure on promotional materials.
- To expand the training offer. To envisage more specialist trainings for beneficiaries. In the course of planning, to assume that an average number of training participants is 30.
- To carry out studies in effectiveness of campaigns for an annual wide-range action.
- In the periods when the workload in the points is lower, to organise "mobile points", consultants should work in field.
- Within the work on a new document of the Communication Plan for the ROP KPV 2014-2020, to develop a SWOT analysis of the effectiveness of informational and promotional measures (including, in particular, the part devoted to threats) with a view to local conditions for conducting a given type of measures, taking into account the experience drawn from the perspective 2007-2013. To include brief descriptions of the manner of understanding of individual threats and the manner of counteracting their occurrence and effects.
- To increase the creative connection of ROP promotion and the promotion of individual projects.
- To change the „My region in Europe“ slogan into one that would be more recognised and associated with the programme.



# 1. ZAŁOŻENIA BADAWCZE

## 1.1. Wprowadzenie

Badanie zostało zamówione przez Urząd Marszałkowski Województwa Kujawsko-Pomorskiego w celu dokonania oceny prowadzonych przez Instytucję Zarządzającą Regionalnym Programem Operacyjnym Województwa Kujawsko-Pomorskiego działań informacyjnych i promocyjnych. Działania te skupiały się wokół dwóch priorytetów:

- a) wspierania celów określonych w RPO WK-P, sprzyjających rozwojowi regionu poprzez pełne i rzetelne wykorzystanie Funduszy Europejskich;
- b) upowszechniania wśród mieszkańców województwa korzyści płynących z członkostwa w Unii Europejskiej oraz z wykorzystania środków unijnych.

Głównym celem przeprowadzonych przez agencję badawczą WYG PSDB sondaży, wywiadów jakościowych i analiz było określenie, czy realizowane przez Instytucję Zarządzającą RPO WK-P działania przynoszą zamierzone efekty. Drugie zadanie koncentrowało się na przygotowaniu zaleceń, które zostaną wykorzystane przez IZ RPO WK-P przy prowadzeniu działań informacyjno-promocyjnych w latach 2014-2020. Realizowane badanie jest kontynuacją badań prowadzonych w latach poprzednich, co pozwala zidentyfikować zmiany zachodzące w czasie.

Dokument skupia się głównie na tych elementach prowadzonych działań, które mogą być zmodyfikowane w przyszłości. Nie oznacza to, że oceniane działania były prowadzone nieprawidłowo, ale że na skutek zachodzących zmian wymagają korekty, by przynosiły jeszcze lepsze rezultaty.

## 1.2. Kryteria ewaluacyjne

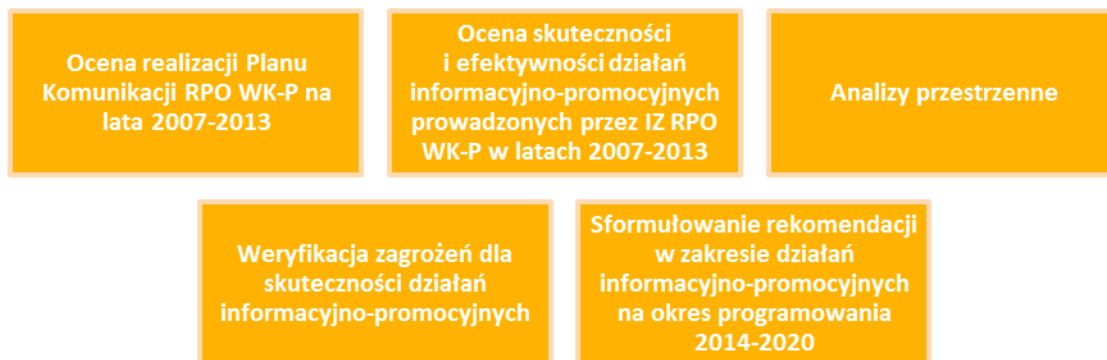
Przeprowadzone badanie ma charakter ewaluacyjny, w którym podstawę ocen stanowią następujące kryteria:

- **Skuteczność** rozumiana, jako pozytywny wpływ działań informacyjno-promocyjnych na rozpoznawalność RPO WK-P.
- **Efektywność** rozumiana, jako relacja osiągniętych efektów przeprowadzonych działań informacyjno-promocyjnych do poniesionych nakładów i wykorzystanych narzędzi na ich realizację.
- **Trwałość** rozumiana, jako utrzymywanie się efektów działań informacyjno-promocyjnych w dłuższej perspektywie.
- **Użyteczność** – rozumiana, jako uzyskiwanie oczekiwanych rezultatów podejmowanych działań informacyjno-promocyjnych.

### 1.3. Problemy badawcze

Struktura raportu przedstawiającego wyniki przeprowadzonych badań została oparta o problemy badawcze, które zostały uzgodnione na etapie Raportu Metodologicznego. Zostały one przedstawione na poniższym schemacie, a szczegółowo opisane w kolejnych rozdziałach.

**Schemat 1. Problemy badawcze**



Punktem wyjścia analiz były dokumenty, na podstawie których planowano, a następnie wdrażano działania informacyjno-promocyjne RPO WK-P – ocenie poddany został stopień realizacji Planu Komunikacji. W dalszej kolejności przybliżono poszczególne działania oraz efekty, jakie przyniosły - wśród poszczególnych grup docelowych, czy też na określonych obszarach województwa. W kolejnym kroku zaprezentowano pogłębione analizy dotyczące mechanizmów, które mogą zagrażać skuteczności prowadzonych działań.

Podsumowaniem całości raportu są zalecenia dotyczące działań informacyjno-promocyjnych w latach 2014-2020.

### 1.4. Podstawy naukowe prowadzonych analiz

Zrealizowane badania, a następnie przyjęte w raporcie sposoby analiz, opierają się na założeniach badań komunikacji masowej. Do tego nurtu badań z pewnością należą ewaluacje działań informacyjno-promocyjnych programów operacyjnych. Skupiliśmy się na trzech typach reakcji, jakie wśród odbiorców powinny wywołać działania promocyjne:

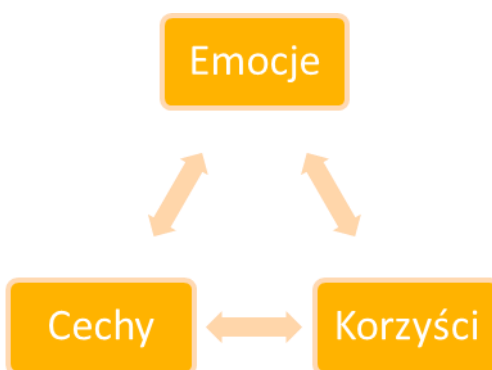
- Reakcję kognitywną, tj. rozumową (wiem i rozumiem, o czym mowa).
- Reakcję afektywną (lubię to, o czym mowa, mam do tego pozytywny stosunek).
- Reakcję wolicjonalną (chcę to kupić)<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> Por. np. Bonori, Vittorio, Tassinari, Giorgio, *Jak mierzyć zwrot inwestycji w reklamę*, Agora, Warszawa 2007, zwłaszcza rozdział 8 *Pomiar wyników reklamy*; Jones, John Philip [red.], *Jak działa reklama*, GWP, Gdańsk 2004, zwłaszcza część III, *Badania następstw kampanii reklamowej*; Kwestię elementu wolicjonalnego – por. np. Young, Anthony, Aitken, Lucy, *Jak zarobić na komunikacji marketingowej*, Agora, Warszawa 2009, zwłaszcza rozdział 11.

W przypadku promocji funduszy europejskich trudno mówić o efektach wolicjonalnych, szczególnie w sytuacji, gdy w grę wchodzi oddziaływanie na mieszkańców województwa. Natomiast tego typu reakcja dotyczy potencjalnych beneficjentów i beneficjentów, dlatego do tych grup docelowych dostosowano prowadzone analizy. Do badania reakcji kognitywnej i afektywnej wykorzystaliśmy model „ekspresje-impresje”<sup>5</sup>, opracowany przez J. Rossitera i L. Percy’ego<sup>6</sup> - model ABE (Attributes-Benefits-Emotions).

W modelu tym analizuje się:

1. Samoistne cechy „produktu”.
2. Korzyści wynikające z określonych cech.
3. Samoistne korzyści.
4. Emocje wynikające z określonych korzyści.
5. Korzyści wynikające z emocji.
6. Samoistne emocje.



W przypadku ewaluacji działań informacyjno-promocyjnych RPO WK-P jest istotne, czy działania te w wystarczający sposób informowały o cechach RPO (zawartość informacyjna – rozdział 3.2 niniejszego raportu), czy jasno przedstawiały korzyści z wdrażania RPO (rozdział 3.3) i czy budowały pozytywne emocje z nim związane (rozdział 3.1). Co więcej – model ten pozwala na jednolitą ocenę treści przekazu i jego odbioru (czy intencje budowania pozytywnych emocji „spotkały się” z pozytywnymi emocjami odbiorców).

## 1.5. Metodyka badania

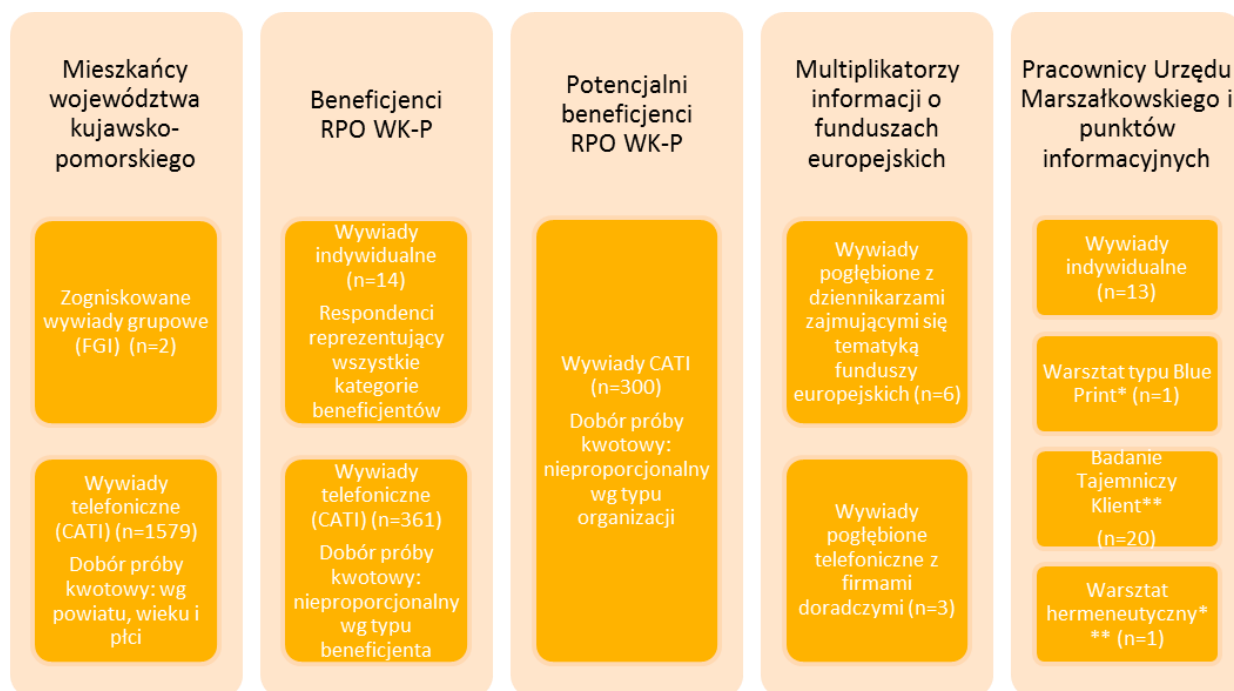
By zrealizować cele ewaluacji, wykorzystano szereg technik i metod badawczych – zarówno ilościowych, jak i jakościowych, w tym przeprowadzono szeroko zakrojone analizy dostępnych danych (zarówno dokumentacji prowadzonych działań – Planów Działań, sprawozdań, jak również samych materiałów informacyjno-promocyjnych czy strony internetowej).

Jednym z kluczowych założeń badania był pomiar rezultatów prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych wśród kluczowych grup docelowych określonych w Planie Komunikacji RPO WK-P. Poniższy schemat prezentuje sposób doboru technik badawczych do poszczególnych grup docelowych, prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych oraz liczbę osób, które wzięły udział w badaniu. Szczegółowe informacje o metodyce badania (narzędzia badawcze) zostały przedstawione w aneksie.

<sup>5</sup>Por. np. Albin, Krzysztof, *Reklama, przekaz, odbiór, interpretacja*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2000, rozdział VIII, *Kampania reklamowa, aspekt komunikacyjny*.

<sup>6</sup>Tamże, s. 70.

**Schemat 2. Koncepcja badania - dobór technik badawczych do kategorii respondentów**



\*Warsztat Blue Print jest metodą budowy schematu kontaktu grupy docelowej z informacjami, jakie dostarcza IZ RPO WK-P.

\*\* Badanie Tajemniczy Klient polegało na kontaktowaniu się przez badaczy z Punktami Informacyjnymi i wcielaniu się w rolę osoby chcącej uzyskać informacje.

\*\*\* Wspólny warsztat Zamawiającego z Wykonawcą badania, na którym omawiano wyniki badania i płynące z niego wnioski – z uwzględnieniem podejścia stosowanego przez hermeneutykę, tj. podejścia skierowanego na rozumienie/objaśnianie zjawisk.

Dane o charakterze ilościowym zostały poddane analizie statystycznej, dane jakościowe natomiast służyły wyjaśnieniu i zrozumieniu zarówno zaobserwowanych zależności statystycznych, jak i przyczyn i podstaw osiągniętych efektów.

## 2. OCENA REALIZACJI PLANU KOMUNIKACJI RPO WK-P NA LATA 2007-2013

### 2.1. Osiągnięcie celów działań informacyjnych prowadzonych przez IZ RPO WK-P

**Plan Komunikacji (dalej PK) wymienia trzy warstwy celów: cel główny, cel ogólny oraz 11 celów szczegółowych.**

**Cel główny sformułowano następująco:**

*Na poziomie województwa celem głównym jest wspieranie celów określonych w RPO WK-P, służących rozwojowi regionu, a tym samym dążenie do pełnego i rzetelnego wykorzystania Funduszy Europejskich zgodnie z ich przeznaczeniem i zasadami.*

Ocena realizacji tego celu jest pozytywna. Za podstawowy miernik uznajemy kontraktację środków w ramach RPO WK-P, która wynosiła 83 proc.<sup>7</sup> na koniec kwietnia 2014 roku. Na poziom realizacji tego celu wpływają także inne czynniki, niezwiązane z aktywnością informacyjno-promocyjną. Są wśród nich czynniki natury ekonomicznej, organizacyjnej, formalnej i strukturalnej<sup>8</sup>. Trudno jednoznacznie i/lub liczbowo ocenić, w jakim stopniu działania informacyjno-promocyjne przyczyniają się do realizacji tego celu, ponieważ z definicji mają one charakter wspomagający osiągnięcie celów całego programu. Pomimo wspomnianych ograniczeń, które uniemożliwiają procentowe i liczbowe określanie wielkości wkładu działań informacyjno-promocyjnych w sukces RPO WK-P, ocena pozostaje pozytywna, ponieważ badania jakościowe wśród beneficjentów potwierdziły, że czuli się oni dobrze poinformowani.

Cel główny został skonkretyzowany w celu ogólnym, który dotyczył już wyłącznie działań informacyjno-promocyjnych:

*Promocja i informacja powinny dążyć do upowszechnienia w świadomości społecznej korzyści płynących z członkostwa w Unii Europejskiej oraz z wykorzystania środków unijnych.*

Ocena stopnia realizacji tego celu jest również pozytywna. Przywoływane dalej w raporcie wyniki badań i analiz pokazują, że 83% badanych jest zwolennikami integracji Polski z Unią Europejską (6% jest przeciwnikami, a 11% nie ma zdania). 75% badanych sądzi, że członkostwo w UE przynosi ich regionowi więcej korzyści niż strat (przeciwnie zdanie ma zaledwie 7% badanych). Badania jakościowe pozwalają twierdzić, że duży wkład w upowszechnienie korzyści płynących z członkostwa w Unii Europejskiej oraz z wykorzystania środków unijnych mają efekty programu, w szczególności duże inwestycje. Mieszkańcy regionu dzięki nim dostrzegają zachodzące pozytywne zmiany w województwie.

**Oceniając ten cel możemy zatem stwierdzić, że został on zrealizowany.**

<sup>7</sup> Biorąc pod uwagę podpisane umowy

<sup>8</sup> Wśród czynników ekonomicznych są m.in. kondycja finansowa firm, bariery związane z pozyskaniem kredytów na finansowanie działalności, niedostatek środków na wkład własny. Czynniki organizacyjne – np. brak wykwalifikowanego personelu, formalne – dość powszechne przekonanie o skomplikowanej procedurze przyznawania środków czy biurokracji, strukturalne – oferowane środki mogły nie odpowiadać zapotrzebowaniu konkretnych firm lub podmiotów.

Cel ogólny został skonkretyzowany w 11 celach szczegółowych. Zostaną one omówione w kolejności wymienionej w PK.

### **1. Cel szczegółowy:**

***Zapewnienie powszechnego dostępu do informacji o możliwościach uzyskania wsparcia w ramach RPO WK-P dla wszystkich grup docelowych.***

Sformułowanie celu wskazuje, że jest on skierowany do Instytucji Zarządzającej RPO WK-P, której zadaniem jest zapewnienie powszechnego dostępu do informacji. Analiza różnorodnych działań podejmowanych przez IZ – o czym dalej w raporcie – wskazuje, że cel ten został w pełni zrealizowany. W żadnej procedurze badawczej nie stwierdzono, że informacja jest niedostępna, trudno dostępna bądź ukrywana. Opinię na temat dostępności informacji można podsumować następująco: jeśli ktoś jest zainteresowany, to informację uzyska łatwo, szybko i bez specjalnych trudności.

### **2. Cel szczegółowy:**

***Skuteczne informowanie potencjalnych beneficjentów o możliwościach zgłaszania projektów do realizacji w ramach RPO WK-P oraz obowiązujących w tym zakresie procedurach.***

W okresie objętym ewaluacją uznajemy pełne osiągnięcie tego celu. Dowodem jest liczba składanych wniosków, będąca pochodną dostępu do informacji na tyle powszechnej i zrozumiałej, że nie miało to ograniczającego wpływu na proces aplikowania o środki. Wskazujemy także na różnorodność działań informacyjnych skierowanych do potencjalnych beneficjentów. Obejmowały one m.in. szkolenia, spotkania, konferencje, prezentacje, kampanie (np. poświęconą inicjatywie JEREMIE), publikacje, aktywność punktów informacyjnych. Taka struktura i różnorodność kanałów informacyjnych, sprawdzona już we wcześniejszym okresie programowania, dowiodła swojej skuteczności. Skuteczność informowania można ocenić poprzez analizę wskaźników (por. podrozdział 2.3) dotyczących aktywności punktów, liczby szkoleń, spotkań i konferencji. Ta analiza wskazuje jednoznacznie, że cel został osiągnięty.

### **3. Cel szczegółowy:**

***Informowanie o kryteriach oceny i wyboru projektów oraz obowiązujących w tym zakresie procedurach.***

Cel został osiągnięty. przy użyciu kombinacji różnych metod i narzędzi informowania, w tym Internetu, Punktów Informacyjnych oraz szkoleń. Uczestnicy badań jakościowych wskazywali jednak, że proces pozyskiwania pełnej informacji wymagał wysiłku i przeważnie należało wykonać kilka kroków. Respondenci opisywali np. następującą sekwencję działań: (1) wejście na stronę internetową mój region.eu, (2) kontakt telefoniczny z konsultantem w celu skonkretyzowania informacji uzyskanych na stronie, uzyskania dodatkowych wyjaśnień, (3) skorzystanie z materiałów drukowanych sugerowanych przez konsultanta (np. Vademecum Beneficjenta), (4) udział w szkoleniu. Co do ostatniego punktu - respondenci podkreślali jakość i przydatność specjalistycznych szkoleń. Za fakt wymagający uwagi IZ uważamy częste, zwracanie się beneficjentów o pomoc do wyspecjalizowanych firm consultingowych. To zjawisko występowało zwłaszcza na początku okresu programowania, później zanikało, ponieważ beneficjenci – jak stwierdzali – poznali wymagania formalne i merytoryczne. Stwierdzenie, że firmy consultingowe były pomocne na początku okresu programowania połączone ze stwierdzeniem, że RPO trzeba się było nauczyć, pozwala na następującą interpretację - materiały były wprawdzie dostępne, ale

nie do końca zrozumiałe, bądź procedury, przynajmniej dla nowicjuszy, wydawały się na tyle skomplikowane, że wymagały pomocy specjalistów.

#### **4. Cel szczegółowy:**

##### ***Zapewnienie dostępu do materiałów informacyjnych i wniosków aplikacyjnych w ramach RPO WK-P.***

Cel został osiągnięty. Jak pokazują badania, materiały informacyjne i wnioski aplikacyjne były dostępne w całym okresie objętym analizą. Dostęp był zapewniony przede wszystkim on-line poprzez stronę internetową Urzędu Marszałkowskiego, gdzie znajduje się generator wniosków oraz materiały informacyjne. Informacje były również dostępne w Punktach Informacyjnych w formie broszur i ulotek, jak również można było je uzyskać u konsultanta.

#### **5. Cel szczegółowy:**

##### ***Informowanie o pracach Komitetu Monitorującego.***

Cel został osiągnięty. Informacja była dostępna na stronie internetowej [www.mojregion.eu](http://www.mojregion.eu), aczkolwiek dotarcie do niej wymagało obycia z językiem specjalistycznym, związanym ze sprawozdawczością. Wskazujemy na ten aspekt jako pewnego rodzaju utrudnienie, ponieważ adresatem tego celu są wszystkie grupy docelowe wymienione w PK.

#### **6. Cel szczegółowy:**

##### ***Upowszechnianie informacji o realizowanych projektach.***

Cel został zrealizowany w pełni niemal we wszystkich grupach docelowych, jedynie w grupie docelowej „ogółu – społeczności regionalnej” został zrealizowany częściowo. IZ podejmowała działania upowszechniające RPO WK-P w postaci np. kampanii o szerokim zasięgu, materiałów promocyjnych, eventów, stron www czy współpracy z mediami.

Badania ilościowe i jakościowe wskazują, że wielu respondentów (por. rozdział 3 poświęcony badaniom) było w stanie zidentyfikować i nazwać poszczególne projekty w ramach RPO WK-P, zwłaszcza rewitalizacyjne, infrastrukturalne i edukacyjne, natomiast nie było w stanie połączyć tych projektów z konkretnym programem operacyjnym. Możemy stwierdzić zatem, że wśród ogółu społeczeństwa istnieje skojarzenie typu „Projekt – wsparcie unijne”. Respondenci, jeśli nie są czynnie zaangażowani w proces realizacji projektu, przeważnie nie wykazują potrzeby identyfikowania programu operacyjnego, z którego projekt jest finansowany. Istnienie takich zależności potwierdza większość badań ewaluacyjnych poświęconych działaniom informacyjno-promocyjnym, dlatego też budowanie marki samego programu powinno odbywać się niejako wtórnie wobec promocji projektów i efektów programu. W kontekście tego celu należy wskazać na cel szczegółowy 8, tj. upowszechnienie informacji o rezultatach i efektach przedsięwzięć<sup>9</sup> realizowanych w ramach RPO WK-P. Możemy stwierdzić, że projekt jest utożsamiany z „rezultatem”. Respondenci w badaniach jakościowych wyraźnie mówią o np. zbudowanym czy zrewitalizowanym obiekcie.

---

<sup>9</sup> Zakładamy, że „przedsięwzięcie” odpowiada „projektowi”

## **7. Cel szczegółowy:**

### ***Upowszechnianie informacji o funduszach, z których realizowane są projekty.***

Na podstawie badań ilościowych oraz analizy działań informacyjno-promocyjnych cel uznajemy za zrealizowany częściowo. Z jednej strony Urząd Marszałkowski w ramach działań informacyjno-promocyjnych upowszechniał informację o Europejskim Funduszu Rozwoju Regionalnego, z którego współfinansowane są projekty. Informacja ta nie była jednak dominująca w warstwie tekstowej przekazów, pozostając w tle upowszechnianych komunikatów. Badania jakościowe pokazują, że struktura finansowania projektów ze środków unijnych jest dla mieszkańców województwa, jak również po części i dla beneficjentów (a jest to kategoria ze znacznie większą wiedzą o funduszach unijnych) skomplikowana i abstrakcyjna. Dlatego oceniamy, że cel został częściowo zrealizowany.

## **8. Cel szczegółowy:**

### ***Upowszechnianie rezultatów i efektów przedsięwzięć realizowanych w ramach RPO WK-P.***

Cel został osiągnięty, co potwierdzają badania ilościowe oraz analiza różnorodnych działań podejmowanych przez IZ (m.in. współpraca z mediami, eventy, konkursy, materiały promocyjne, strona www, konferencje i spotkania). Rezultaty prezentowane były w różnych formach, m.in. na Galach Marszałka i innych wydarzeniach<sup>10</sup>, a strona [mojregion.eu](http://mojregion.eu) zawiera informacje o realizowanych projektach. Zamieszczano także różne reklamy i ogłoszenia dotyczące poszczególnych projektów. Badania ilościowe pokazały, że 27 proc. ankietowanych mieszkańców województwa zna przynajmniej jeden projekt realizowany w ramach RPO WK-P. W przypadku celu 8 dysponujemy materiałem porównawczym. Wyniki badań ilościowych przeprowadzonych na potrzeby niniejszej ewaluacji w porównaniu do wyników uzyskanych w roku 2009 wskazują na znaczącą poprawę wskaźników istotnych w kontekście tego celu, na przykład dotyczących zasięgu materiałów w mediach czy uczestnictwa w wydarzeniach promocyjnych. Z tego powodu cel uznajemy za zrealizowany.

## **9. Cel szczegółowy:**

### ***Rozwijanie zasad partnerstwa i współpracy na rzecz pełnego wykorzystania dostępnej pomocy ze środków UE.***

Cel został osiągnięty. W ramach działań informacyjno-promocyjnych IZ współpracowała z różnorodnymi podmiotami, m.in. urzędami gmin, mediami, organizacjami pozarządowymi, organizacjami turystycznymi i biznesowymi, uczelniami wyższymi, szkolnictwem. Podmioty te odgrywały ważną rolę w systemie informowania i promowania RPO WK-P. Udany przykład takiej współpracy była realizacja kampanii „Unijny paszport turystyczny”<sup>11</sup>.

## **10. Cel szczegółowy:**

---

<sup>10</sup> Np. poprzez konkurs „Złota Setka Pomorza i Kujaw”, teleturniej „Europa, Europa”, cykl reportaży „Razem dla regionu”, emisję spotu „Warto było spojrzeć dalej”, kampanię „Wygraj z RPO”, Piknik z RPO, wkładki do gazet regionalnych, m.in. „Kujawsko-Pomorskie na miarę Europy”. Te przykłady odnoszą się to również do celu nr 6. Komplet informacji znajduje się w publicznie dostępnych sprawozdaniach rocznych poświęconych działaniom informacyjno-promocyjnym w ramach RPO WK-P.

<sup>11</sup> Dwie edycje kampanii „Unijny paszport turystyczny” polegały głównie na przygotowaniu specjalnego przewodnika po atrakcjach turystycznych regionu. Przewodnik ten miał formę paszportu, a zwiedzanie połączone było ze zdobywaniem pieczętek w poszczególnych obiektach. Odpowiednia liczba pieczętek pozwalała na zdobycie cennych nagród. Przeprowadzenie tych kampanii wymagało długoterminowej współpracy pomiędzy Urzędem Marszałkowskim, organizacjami turystycznymi i właścicielami obiektów.



***Zapewnienie przejrzystości systemu zarządzania i wdrażania środków UE, zwłaszcza przejrzystości stosowanych procedur.***

Cel został osiągnięty. Zapewnienie przejrzystości systemu jest obowiązkiem Instytucji Zarządzającej. Ocena, czy system jest przejrzysty, spoczywa na jego użytkownikach. W ich ocenie – co wykazały badania jakościowe – IZ wywiązała się z tego zadania należycie. Beneficjenci wskazywali przede wszystkim na „instytucję opiekuna projektu”, który dobrze pełnił funkcję przewodnika po systemie.

**11. Cel szczegółowy:**

***Zwiększenie aktywności potencjalnych beneficjentów w ubieganiu się o środki w ramach RPO WK-P.***

W przypadku tego celu niezbędne wydaje się określenie punktu wyjściowego. Nie jest on określony w PK. Pomiar liczbowy tego celu wymagałby podania miernika lub mierników poziomu aktywności potencjalnych beneficjentów, aby przyjąć wielkość początkową tej aktywności i móc mierzyć postępy na podstawie tego miernika (mierników). Pośrednio można wnioskować o aktywności potencjalnych beneficjentów ze wskaźników rzeczowych, np. liczby odwiedzin w punktach informacyjnych czy liczby uczestników konferencji, seminariów, a zwłaszcza uczestników szkoleń. Naszym zdaniem, jest to aktywność względnie stała w całym okresie programowania i powiązana bardziej z działaniami informacyjnymi typu ogłoszenia o konkursach niż z działaniami promocyjnymi. Z tych powodów nie można jednoznacznie określić stopnia realizacji tego celu szczegółowego. Ten czasowy związek jest widoczny w sprawozdawczości z działań głównego i lokalnych punktów informacyjnych. W okresie naborów wyraźnie wzrastała liczba wizyt, konsultacji telefonicznych i mailowych.

Jeśli uznać, że ogłoszenie o konkursie jest działaniem informacyjnym to respondenci w badaniach jakościowych podkreślali, że byłoby ono skuteczniejsze, gdyby ogłoszenia takie ukazywały się z większym wyprzedzeniem czasowym.

**2.1.1. Podsumowanie i wnioski**

Cele: główny i ogólny zostały zrealizowane. Z 11 celów szczegółowych określonych w PK, 8 zostało osiągniętych, 2 uznajemy za częściowo osiągnięte (cele szczegółowe nr 6 i 7), natomiast w przypadku celu nr 11 nie można jednoznacznie określić stopnia jego realizacji.

Cel główny i ogólny mogą pozostać w postaci obecnej w PK na przyszłą perspektywę, natomiast po dokładnej analizie realizacji celów szczegółowych (także w kontekście wyników badań i analizy wskaźników), co znalazło także swój wyraz w tabeli rekomendacji, za kluczowe uważamy trzy wnioski:

1. Celów jest za dużo i częściowo się one pokrywają (zwłaszcza w odbiorze respondentów) – np. cele nr 6 i 8. Celów powinno być mniej i powinny być one jednoznacznie przypisane poszczególnym grupom docelowym<sup>12</sup> (ogół, potencjalni beneficjenci, beneficjenci oraz osoby, organizacje i instytucje zaangażowane w realizację RPO).
2. Cele – co szczegółowo pokazujemy we wnioskach (rozdział 2.4.3) – powinny być formułowane w postaci liczbowej. Dotyczy to zwłaszcza mierników dotyczących znajomości marki RPO WK-P, znajomości projektów i aktywności beneficjentów.

---

<sup>12</sup> Podręczniki planowania marketingowego zalecają przypisywanie celów poszczególnym grupom docelowym.

3. Za warunek większej skuteczności i lepszej efektywności realizacji celów dotyczących znajomości marki oraz znajomości poszczególnych projektów uważamy kreatywne i medialne połączenie promocji programu i promocji projektów.

Wszystkie zalecenia dotyczą przyszłej perspektywy (2014-2020).

**Rekomendacja:** *Zmniejszyć liczbę celów, powiązać je z grupami docelowymi.*

W formułowaniu celów komunikacyjnych stosuje się 3 zasady: SMART, PURE i CLEAR.

W przypadku zasady SMART cele powinny spełniać 5 wymagań:

1. Powinny być specyficzne/określone – to wymaganie w PK jest spełnione,
2. Powinny być mierzalne, czyli sformułowane w postaci liczbowej – to wymaganie w przypadku celów określonych w PK nie jest spełnione,
3. Powinny być akceptowalne/osiągalne – przeprowadzona wyżej analiza wskazuje, że wymaganie to zostało spełnione,
4. Cele powinny być realistyczne – wymaganie jest spełnione,
5. Powinny być terminowe – również wymaganie jest spełnione, określa je perspektywa obowiązywania PK.

Zasada PURE wskazuje na 4 kryteria celów: powinny być pozytywnie sformułowane, zrozumiałe, istotne i etyczne. W tym przypadku wszystkie wymagania są spełnione.

Zasada CLEAR określa 5 kryteriów sformułowania celów: mają być wyzwaniem, legalne, przyjazne dla środowiska, uzgodnione i zapisane. W przypadku tej zasady trudno jednoznacznie określić, czy są wyzwaniem<sup>13</sup>.

W sformułowaniu celów zawartych w PK brakuje ich jasnego powiązania ze wskaźnikami liczbowymi. Takie powiązanie (wskazanie, który wskaźnik lub wskaźniki mierzy określony cel) pozwalałoby na bardziej klarowny sposób pomiaru stopniu ich osiągnięcia.

**Rekomendacja:** *Cele zapisane w Planie Komunikacji należy uzupełnić o wskaźniki, tak aby możliwy był pomiar ich osiągnięcia.*

<sup>13</sup> Ze względu na brak liczb do osiągnięcia i określenia punktu startowego. Nie jest jasne np. jaki wzrost aktywności potencjalnych beneficjentów jest wyzwaniem – 10 proc., 20 proc. czy może 50 proc.

## **2.2. Zgodność przedsięwzięć podjętych przez IZ RPO WK-P z harmonogramem realizacji działań zawartym w Planie Komunikacji**

### **2.2.1. Wprowadzenie**

Plan Komunikacji zawiera ramowy harmonogram działań informacyjno-promocyjnych, z podziałem na poszczególne kwartały i lata realizacji RPO WK-P. Ogółem wymienia 16 działań (w kolejności wg PK): konferencję związaną z uruchomieniem RPO WK-P, szkolenia, punkty informacyjne, konkursy, konsultacje i spotkania, internet, promocję RPO w mediach/telewizji regionalnej, konferencję podsumowującą dotychczasowe osiągnięcia RPO WK-P, sprawozdania z realizacji zadań promocyjnych, publikacje, kampanie informacyjne i promocyjne o szerokim zasięgu, materiały promocyjne, newsletter, wymianę doświadczeń, ewaluację, promocję i informację w województwie kujawsko-pomorskim – targi i imprezy masowe.

Analizie zgodności przedsięwzięć z harmonogramem zawartym w PK zostały poddane wymienione działania z wyjątkiem: konferencji związanej z uruchomieniem RPO WK-P (jako działania analizowanego w poprzednich ewaluacjach), sprawozdania z realizacji zadań promocyjnych (wykorzystywanego szeroko w niniejszej ewaluacji), ewaluacji – działania realizowanego przez Wykonawcę oraz poprzednich badań w latach 2009-2011.

Badanie zgodności przedsięwzięć z harmonogramem PK realizowano analizując poszczególne działania wymienione w PK w odniesieniu do działań opisanych w Rocznych Planach Działań w zakresie informacji i promocji oraz formularzy sprawozdawczych dotyczących informacji i promocji z poszczególnych lat, z uwzględnieniem różnic terminologicznych, o których mowa w dalszej części rozdziału. Celem analiz było udzielenie odpowiedzi na pytania:

- Czy działanie wymienione w harmonogramie PK zostało zrealizowane,
- Czy działanie wymienione w harmonogramie PK zostało zrealizowane w zaplanowanym terminie, przy czym przez zaplanowany termin rozumie się rok lub kwartał w danym roku wymieniony w PK.

### **2.2.2. Ocena zgodności poszczególnych działań z harmonogramem realizacji działań zawartym w Planie Komunikacji**

#### **1. Szkolenia**

Szkolenia wg PK miały być realizowane w całym okresie 2011-2013. W okresie objętym analizą przeprowadzono różnorodne szkolenia poświęcone m.in. wdrażaniu, rozliczaniu oraz kontroli realizacji projektów współfinansowanych w ramach RPO WK-P na lata 2007-2013. Organizowane były również spotkania szkoleniowo-informacyjne dla beneficjentów poszczególnych Działań (np. Działania 2.3. Rozwój infrastruktury w zakresie ochrony powietrza, Działania 2.4. Infrastruktura energetyczna przyjazna środowisku, Działania 2.5. Rozwój infrastruktury bezpieczeństwa powodziowego i przeciwdziałania zagrożeniom środowiska itd.). Odbłyły się także m.in. szkolenia dla ekspertów z Działania 1.1, 2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.5, 4.2, 5.1, 5.2.1, 5.4 oraz 5.5.

Szkolenia należy uznać za działanie zrealizowane zgodnie z harmonogramem PK.

## **2. Punkty Informacyjne**

Działanie o charakterze ciągłym. Punkty funkcjonowały w całym okresie objętym analizą, m.in. udzielając informacji i odpowiedzi na pytania (telefonicznie, pocztą elektroniczną oraz podczas wizyt w punkcie), dystrybuując materiały informacyjne i promocyjne do potencjalnych beneficjentów oraz inicjując współpracę z innymi sieciami informacyjnymi funduszy strukturalnych (zadanie Punktu Konsultacyjnego w Toruniu). Ponadto brały udział w wydarzeniach informacyjnych i promocyjnych oraz opracowaniu materiałów informacyjno-promocyjnych.

Realizacja zgodnie z harmonogramem PK.

## **3. Konkursy**

Konkursy były działaniem cyklicznym, przewidzianym do realizacji w II, III i IV kwartale 2011 roku, I, II i III kwartale 2012 roku oraz działaniem ciągłym w roku 2013. Zamawiający w analizowanym okresie zrealizował szereg konkursów skierowanych do różnych grup docelowych, m.in. „Kreatywny student – przedsiębiorca przyszłości” z 2013 roku, czy konkurs „Kujawsko-pomorskie – Moje Miejsce na Ziemi” z 2012 roku. Działanie to uznajemy za zgodne z harmonogramem PK.

## **4. Konsultacje, spotkania**

Konsultacje i spotkania były działaniami o charakterze ciągłym. Realizacja tego działania była zgodna z harmonogramem PK. Zwraca uwagę różnorodność i znaczne natężenie powyższych działań w poszczególnych latach. W okresie objętym analizą odbyły się m.in. uroczystości podpisania umów w ramach RPO WK-P, liczne konferencje, gale (np. Gala Nagród Marszałka), czy Ekologiczne Warsztaty Wiedzy o UE.

## **5. Internet**

Działanie było określone w harmonogramie PK jako działanie o charakterze ciągłym. W całym okresie objętym analizą była dostępna strona internetowa Urzędu Marszałkowskiego, zawierająca kompendium wiedzy o RPO WK-P. Treści umieszczone na stronie były skierowane do wszystkich odbiorców działań informacyjno-promocyjnych. Realizacja tego działania jest zgodna z harmonogramem PK.

## **6. Promocja RPO w mediach/telewizji regionalnej**

Działanie o charakterze ciągłym. Realizacja zgodnie z harmonogramem PK. Podobnie jak w przypadku konsultacji i spotkań, zwraca uwagę różnorodność i znaczne natężenie działań w regionalnych i lokalnych mediach – głównie w prasie (m.in. ogłoszenia, artykuły, wywiady, wkładki, dodatki, stopki) oraz regionalnym ośrodku TVP (m.in. spoty, programy, teleturnieje). Radio było medium mniej wykorzystywanym w promocji RPO. Natężenie działań w rozgłoszeniach nastąpiło w trakcie kampanii promującej Inicjatywę Jeremie.

## **7. Konferencja podsumowująca osiągnięcia RPO**

Harmonogram PK przewidywał realizację konferencji w III kwartale 2011 roku, II kwartale 2012 roku oraz w IV kwartale 2013 roku. W roku 2011 konferencję zorganizowano zgodnie z planem, natomiast w sprawozdaniu za rok 2012 brakuje informacji o takiej konferencji. Formularz sprawozdawczy z roku 2012 nie zawiera takiej pozycji, jak „konferencja podsumowująca osiągnięcia RPO”, wymienionej w harmonogramie PK. Zawiera natomiast „konferencje” w obszarze promocja oraz „konsultacje, spotkania” w obszarze informacja, gdzie podaje się realizację szeregu konferencji. Za podobną

konferencję można uznać konferencję podsumowującą Inicjatywę Jeremie, w trakcie której prezentowano postępy w realizacji RPO WK-P. W roku 2013 konferencja podsumowująca osiągnięcia RPO odbyła się zgodnie z planem.

Z tych powodów uznajemy zgodność tego działania z harmonogramem PK.

## **8. Publikacje/Materiały promocyjne**

Działanie to było przewidziane do realizacji w I, II i III kwartale 2011 roku, całym 2012 roku oraz I, II i III kwartale 2013 roku.

Działanie to uznajemy za zrealizowane zgodnie z harmonogramem zawartym w PK. Zwracamy jednak uwagę na niejasności interpretacyjne dot. publikacji/materiałów promocyjnych, głównie w samym PK.

PK w narzędziach działań informacyjno-promocyjnych wymienia „publikacje, broszury, informacje, ulotki, reklamy, plakaty, materiały informacyjne i audiowizualne”. Inaczej ujmując to w sekcji „Wskaźniki oceny działań informacyjno-promocyjnych na lata 2007-2014”, w której publikacje są podzielone na 2 kategorie: dokumenty programowe oraz pozostałe publikacje (ulotki, broszury itp.). Jako, że w rozdziale tym oceniamy zgodność działań z harmonogramem, przy tej ocenie bierzemy więc pod uwagę zapis w nim przyjęty.

Działanie to należy uznać za zrealizowane zgodnie z PK. Wynika to z faktu licznych i różnorodnych działań Zamawiającego, w których publikacje, broszury, ulotki i materiały audiowizualne były często wykorzystywane, m.in. w kampaniach szerokiego zasięgu, czy w trakcie realizacji konkursów. Faktem jest jednak, że w roku 2012 i 2013 nie opublikowano dokumentów programowych w wersji papierowej. Były one jednak dostępne na stronie internetowej Zamawiającego.

## **9. Kampanie informacyjno-promocyjne o szerokim zasięgu**

Planowane terminy realizacji: II kwartał 2011, działanie ciągłe w latach 2012-13. Działanie uznajemy za zrealizowane zgodnie z PK, aczkolwiek wątpliwości budzi uznanie kampanii promującej konkurs w ramach Działania 2.6. Ochrona i promocja zasobów przyrodniczych RPO WK-P za kampanię o szerokim zasięgu (2011). Przy realizacji tej kampanii ubogie było jej instrumentarium (dwa artykuły internetowe, film na portalu UM, współpraca z mediami oraz szkolenie dla beneficjentów i potencjalnych beneficjentów). Wprawdzie ta kampania spełnia formalne wymogi dotyczące uznania jej za kampanię o szerokim zasięgu<sup>14</sup>, jednak z marketingowego punktu widzenia jej zasięg był ograniczony ze względu na niewielką liczbę działań w skali regionu. Ponadto z faktu publikacji kilku materiałów w mediach trudno jednoznacznie wywnioskować, czy media były jedynie kanałem przekazu czy też adresatem tych działań.

## **10. Newsletter**

Newsletter był wymieniony w PK jako działanie o charakterze ciągłym. Zamawiający w okresie objętym analizą przygotował, zredagował i rozesłał newslettery do pracowników departamentów: Rozwoju Regionalnego, Wdrażania RPO, Promocji oraz Zarządzania Funduszami i Projektami Unijnymi, zawierające aktualne informacje przygotowane w oparciu o serwisy PAP samorządowy, MRR i serwisy prasy regionalnej. Działanie należy uznać za zrealizowane zgodnie z PK.

---

<sup>14</sup> Za kampanię o szerokim zasięgu uznaje się przedsięwzięcie skierowane do więcej niż dwóch grup docelowych oraz realizowane przy użyciu nie mniej niż trzech narzędzi/ działań komunikacji.

## 11. Promocja i informacja o RPO WK-P

Działanie to było przewidziane do realizacji w II, III i IV kwartale 2011 – 2013. Zwraca uwagę duża różnorodność i intensywność działań w poszczególnych latach, zwłaszcza organizacja konkursów, konferencji i eventów oraz w mediach regionalnych i lokalnych – dotyczy to zarówno prasy, radia, jak i telewizji regionalnej. Wśród licznych działań podjętych przez Zamawiającego należy wymienić m.in. ogłoszenia, artykuły i wkładki prasowe, cykl reportaży „Razem dla regionu”, teleturniej „Strefa Euro”, czy też emisję spotów „Warto było spojrzeć dalej” promujących RPO WK-P, w tym inicjatywę Jeremie. Działanie należy uznać za zrealizowane zgodnie z PK.

## 12. Wymiana doświadczeń

Według harmonogramu PK wymiana doświadczeń była działaniem ciągłym w 2011 i 2012 roku, natomiast w 2013 przewidziano jej realizację w II, III i IV kwartale. PK przewidywał 4 spotkania Zespołu ds. Informacji i Promocji<sup>15</sup>. Spotkanie Zespołu odbyło się w roku 2011, natomiast w kolejnych latach Zespół nie spotykał się. Odbywały się natomiast spotkania w ramach Grupy Sterującej ds. Informacji i Promocji<sup>16</sup>. Z tych powodów należy uznać częściową niezgodność tego działania z PK.

### 2.2.3. Podsumowanie i wnioski

Spośród 13 analizowanych działań zdecydowana większość została zrealizowana zgodnie z harmonogramem zawartym w PK. W wielu przypadkach działania Zamawiającego były intensywne i różnorodne, zwłaszcza w obszarach: Promocja i informacja o RPO, Współpraca z mediami czy Konsultacje i spotkania.

Za działanie częściowo niezgodne z harmonogramem uznajemy wymianę doświadczeń, z uwagi na brak realizacji w latach 2012-2013 zaplanowanych spotkań Zespołu ds. Informacji i Promocji.

W przypadku publikacji/materiałów promocyjnych wskazać należy niejasności interpretacyjne zawarte w samym PK: różnicę w nazewnictwie tych działań w sekcji PK „Narzędzia działań informacyjno-promocyjnych” oraz w sekcji PK „Wskaźniki oceny działań informacyjno-promocyjnych na lata 2007-2014”. Analizę w tym zakresie utrudniała dodatkowo niespójność pomiędzy zapisami PK, a zapisami zawartymi w sprawozdawczości rocznej z działań informacyjno-promocyjnych w poszczególnych latach<sup>17</sup>. Ponadto w opisach poszczególnych działań w sprawozdawczości rocznej brak jest czytelnych terminów<sup>18</sup>, co utrudnia jednoznaczną interpretację ich zgodności z harmonogramem PK. Wskazane jest **ujednolicenie i uspoźnienie** zapisów dotyczących wszystkich narzędzi w nowym PK, a także w formularzach sprawozdawczych. Opisy i nazewnictwo narzędzi informacyjno-promocyjnych zawartych we wszystkich częściach PK powinny być spójne, a następnie w takim jednolitym brzmieniu powinny być przeniesione do poszczególnych RPD i sprawozdawczości rocznej. Przykładem występowania różnic interpretacyjnych jest np. termin „reklama”, która w PK /sekcja narzędzia/ jest wymieniana razem z publikacjami, informacjami, ulotkami czy plakatami, następnie niżej jest wymieniana jako osobne

<sup>15</sup> Zespół ma za zadanie koordynować oraz wyznaczać ogólne kierunki informacji i promocji województwa oraz funduszy unijnych, ze szczególnym uwzględnieniem RPO WK-P.

<sup>16</sup> Grupa Sterująca ds. Informacji i Promocji jest powołana przez właściwego ministra ds. rozwoju regionalnego na poziomie krajowym w celu zapewnienia koordynacji i monitorowania działań informacyjno-promocyjnych w zakresie funduszy strukturalnych i Funduszu Spójności.

<sup>17</sup> Np. sprawozdawczość za lata 2011 i 2011 podaje trzy kategorie: publikacje, materiały informacyjno-promocyjne w formie drukowanej (plakaty, ulotki) oraz gadżety promocyjne, natomiast sprawozdawczość za rok 2013 wymienia: publikacje, materiały promocyjne oraz materiały informacyjno-promocyjne w formie drukowanej.

<sup>18</sup> Terminy realizacji nie były przypisane w sprawozdawczości do wszystkich wymienionych działań.

narzędzie, a jeszcze w innym miejscu jako część współpracy z mediami, natomiast nie figuruje jako osobna kategoria w sprawozdawczości rocznej.

**Rekomendacja:** *Ujednolicić terminologię oraz uspoźnić liczbę i typ narzędzi informacyjno-promocyjnych we wszystkich dokumentach.*

Wskazać również trzeba na fakt, że w okresie objętym analizą Zamawiający aktualizował PK dwukrotnie: w latach 2012 i 2013. W przypadku PK z roku 2013 nastąpiła wsteczna aktualizacja harmonogramu PK. Aktualizacja terminów konkursów spowodowała np., że w przypadku harmonogramu PK z roku 2013 wystąpiła zgodność realizacji tego działania z aktualnym harmonogramem, natomiast w przypadku PK z roku 2012 wystąpiła częściowa niezgodność tego działania z harmonogramem. Konkursy były działaniem cyklicznym, przewidzianym w PK z roku 2012 do realizacji w II, III i IV kwartale 2011 roku oraz II i III kwartale 2012 i 2013 roku. W 2011 roku konkursy zrealizowano zgodnie z harmonogramem, natomiast w 2012 roku termin konkursu nie pokrywał się z harmonogramem przewidzianym we wcześniejszym PK. Dotyczy to konkursu „Kujawsko-pomorskie – Moje Miejsce na Ziemi” z 2012 roku (realizacja I kwartał 2012 r.). Z uwagi na specyfikę konkursów przesunięcie terminów o kwartał uznajemy za czynnik mało istotny. Pomimo tego uważamy, że **aktualizacja harmonogramu PK powinna następować jedynie w odniesieniu do działań planowanych**, natomiast nie powinna dotyczyć działań już zrealizowanych.

## 2.3. Osiągnięcie poszczególnych wskaźników przyjętych dla monitorowania działań informacyjnych i promocyjnych

### 2.3.1. Wprowadzenie

Poniższa analiza obejmuje katalog wskaźników<sup>19</sup> produktu i rezultatu dla działań informacyjno-promocyjnych, określony w Planie Komunikacji RPO WKP. Źródłem danych dla weryfikacji stopnia realizacji wartości docelowych wskaźników były informacje zawarte w Rocznych Planach Działań.

Podrozdział zawiera omówienie wszystkich wskaźników, w porządku analogicznym do ich układu występującego w Planie Komunikacji. Wskaźniki analizowano według:

- Wartości planowanej do wykonania w danym roku;
- Wartości wykonanej w danym roku;
- Wartości narastającej (od 2009 roku);
- Wartości docelowej, zapisanej w PK.

W tabelach i w tekście porównano osiągnięty wynik całościowy (według wartości narastających) z wartością docelową założoną w PK. Dane w liczbach bezwzględnych ujęto w porównaniu procentowym, obrazującym poziom wykonania wskaźnika.

Liczby są podawane w następującej kolejności: najpierw wartość dla danego roku, następnie wartość narastająca.

<sup>19</sup> Wskaźniki te znajdują się w rozdziale 13 PK, na stronie 16, tabela wskaźników znajduje się na stronie 19 PK.

Tabele zostały zaprezentowane w taki sposób, aby pokazać zmiany rok po roku i stwierdzić, czy i kiedy zostały osiągnięte wskaźniki z PK oraz aby ocenić fluktuacje (zmiany) rok do roku.

### **2.3.2. Ocena poszczególnych wskaźników**

#### **Punkty informacyjne**

PK przewidywał jeden wskaźnik produktu, tj. liczbę punktów oraz trzy wskaźniki rezultatu: liczbę odpowiedzi udzielonych drogą elektroniczną, liczbę odpowiedzi udzielonych drogą telefoniczną oraz liczbę konsultacji osobistych.

Liczba 6 punktów jest wartością stałą przez cały okres programowania. Wartość została osiągnięta w 2008 roku.



**Tabela 1. Planowana i wykonana realizacja wskaźnika produktu i rezultatu dla punktów informacyjnych**

WSKAŹNIKI	Planowana i wykonana realizacja w poszczególnych latach												Wartość Planowana z Planu Komunikacji	Wartość osiągnięta liczbowo i procentowo (%) w stosunku do PK
	2008		2009		2010		2011		2012		2013			
	RPD	Realizacja R/N	RPD	Realizacja R/N	RPD	Realizacja R/N	RPD	Realizacja R/N	RPD	Realizacja R/N	RPD	Realizacja R/N		
Liczba punktów informacyjnych	-	6	6	6/6	6	6/6	6	6/6	6	6/6	6	6/6	6	6 – 100%
Liczba odpowiedzi (mail)	-	1 112	1 500	3 605/ 4 717	1 500	983/ 5 700	1 500	996/ 6 696	800	362/ 7 058	400	430/ 7 488	5 700	7 488 - 131%
Liczba odpowiedzi telefonicznych	-	12 077	10 000	11 066/ 23 143	10 000	19 713/ 42 856	20 000	12 711/ 55 567	9 200	4 868/ 60 435	5 000	5 731/ 66 166	43 000	66 166 - 153%
Liczba konsultacji osobistych (odwiedzin punktów)	-	1 466	1 800	4 926/ 6 392	1 800	4 249/ 10 641	4 000	4 985/ 15 626	3 900	1 789/ 17 415	1 800	2 833/ 20 248	11 000	20 248 - 184%

*Źródło: Tabela na podstawie Rocznych Planów Działań w zakresie informacji i promocji oraz sprawozdań okresowych z realizacji RPO WK-P.*

Wskaźnik produktu został wypełniony już na początku okresu programowania i był, jako stały, utrzymywany. Z kolei wskaźniki rezultatu, jak wynika z tabeli, zostały poważnie przekroczone. W roku 2010 już osiągnięto wskaźnik „liczba odpowiedzi drogą elektroniczną”, natomiast wskaźnik „liczba odpowiedzi drogą telefoniczną” został prawie osiągnięty (do jego pełnego wykonania zabrakło zaledwie 144 konsultacji). Rok później (2011 r.) osiągnięto wskaźnik „liczba konsultacji osobistych”. W następnych latach poziom wykonania wskaźników nadal rósł.

Porównując zapisy planistyczne w PK i RPD z realizacją stwierdzić można, że punkty informacyjne okazały się dużo bardziej obciążone niż przewidywał plan. Widoczne są duże wahania roczne w liczbie kontaktów i udzielonych porad. Ze względu na poważne przekroczenia planu proponujemy utrzymanie ich liczby i obsady, wydaje się jednak, że w okresach mniejszego obciążenia personel punktów mógłby pracować w terenie (poza siedzibami). Podkreślamy, że wskaźniki założone w PK zostały osiągnięte bardzo wcześnie – w 2010 lub w 1 półroczu 2011 roku. Oznacza to, że maksimum obciążenia ilościowego nastąpiło na początku okresu programowania.

Wskazuje to także, że planowanie dotyczące obciążenia punktów informacyjnych było zbyt zachowawcze, zwłaszcza w aspekcie konsultacji (odwiedzin) osobistych.

### **Kampanie informacyjno-promocyjne o szerokim zasięgu<sup>20</sup>**

PK operował wskaźnikiem produktu – tj. liczbą kampanii (7) oraz wskaźnikiem rezultatu – liczbą akcji w ramach kampanii. Zwracamy uwagę, że „liczba akcji” (w PK planowano 30) jest faktycznie uszczegółowionym wskaźnikiem produktu, a nie rezultatu<sup>21</sup>.

---

<sup>20</sup> Ze względu na samą logikę kampanii, gdzie liczy się całościowe oddziaływanie zintegrowanej akcji promocyjnej, analizie poddano kampanie, a nie akcje w ich ramach.

<sup>21</sup> Wskaźnikiem rezultatu mogłyby być np. uzyskane punkty GRP czy też, jak w przypadku publikacji promocyjnych, uzyskany zasięg.

**Tabela 2. Planowana i wykonana realizacja wskaźników produktu i rezultatu dla kampanii informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu**

WSKAŹNIKI	Planowana i wykonana realizacja w poszczególnych latach												Wartość Planowana z Planu Komunikacji	Wartość osiągnięta liczbowo i procentowo (%) w stosunku do PK
	2008		2009		2010		2011		2012		2013			
	RPD	Realizacja R/N	RPD	Realizacja R/N	RPD	Realizacja R/N	RPD	Realizacja R/N	RPD	Realizacja R/N	RPD	Realizacja R/N		
Liczba kampanii	-	-	2	3/3	3	4/7	2	1/8	2	4/12	3	3/15	7	15 – 214%
Liczba akcji w ramach kampanii	-	-	6	11/11	11	19/30	6	4/34	6	21/55	9	12/67	30	67 – 223%

*Źródło: Tabela na podstawie Rocznych Planów Działań w zakresie informacji i promocji oraz sprawozdań okresowych z realizacji RPO WK-P.*

Zapisy planów rocznych i sprawozdań z działań informacyjno-promocyjnych wskazują, że kampanie rzadko kiedy były kontraktowane jako kampanie, tj. w procedurze jednego, zwartego zamówienia publicznego (SIWZ na „kampanię”), co utrudnia przeprowadzenie analizy tego wskaźnika.

Zwracamy także uwagę na fakt, że liczba akcji w ramach kampanii może sprawiać kłopoty interpretacyjne, ze względu na brak wskaźników rejestrujących częstotliwość tychże akcji. Porównując realizację i RPD widać, że liczbę kampanii udało się zaplanować dokładniej niż liczbę akcji – zaplanowano 7, a zrealizowano 15. Natomiast liczba akcji od planów została przekroczona ponad dwukrotnie – zaplanowano 30, a zrealizowano 67. Przypisać to można procedurze zamówień (zamówienia pojedyncze) co, z dużym prawdopodobieństwem, powodowało odstępstwa od planu.

W sensie planistycznym ponad dwukrotne przekroczenie wskaźników wskazuje na zachowawcze planowanie oraz – z drugiej strony – na zaliczanie jako kampanii działań, które spełniały wymagania formalne MRR (co najmniej 3 narzędzia, np. prasa, szkolenia i Internet), natomiast charakteryzowały się niewielką liczbą emisji, co utrudniało ich zapamiętywalność wśród odbiorców. W literaturze przedmiotu kampania powinna charakteryzować się pewną minimalną częstotliwością dotarcia do grup docelowych, przyjmuje się, że możliwych kontaktów powinno być co najmniej 3<sup>22</sup>.

Niemniej sama liczba kampanii, jak i liczba akcji w ramach kampanii (planowano 30 akcji, zrealizowano 67 akcji) wskazują, że działania te były wykonywane zasadniczo właściwie, a słabości pojedynczych realizacji były rekompensowane ich liczbą i różnorodnością.

**Rekomendacja:** *Zwiększyć budżet kampanii o szerokim zasięgu i/lub przeprowadzić analizy dot. minimalnego poziomu wydatków (tzw. threshold) przed zamówieniem kampanii.*

## Internet

W przypadku Internetu PK przewidywał dwie grupy wskaźników: pierwsza grupa dotyczyła strony www, druga - e-biuletynu.

W przypadku strony www przyjęto dwa wskaźniki: liczbę stron internetowych (wskaźnik produktu) oraz liczbę wejść na stronę internetową (wskaźnik rezultatu). Pierwszy wskaźnik był wielkością stałą w całym okresie sprawozdawczym, tj. miała powstać i powstała jedna strona internetowa. Wskaźnik został wypełniony na samym początku okresu sprawozdawczego i był utrzymywany. Jest to sytuacja podobna jak w przypadku liczby punktów informacyjnych.

<sup>22</sup> Por. J.Ph.Jones, *Jak działa reklama*, GWP, Gdańsk 2004, V. Bonori, G. Tassinari, *Jak mierzyć zwrot inwestycji w reklamę*, Agora, Warszawa 2008.

**Tabela 3. Planowana i wykonana realizacja wskaźników produktu i rezultatu dla stron internetowych**

WSKAŹNIKI	Planowana i wykonana realizacja w poszczególnych latach												Wartość Planowana z Planu Komunikacji	Wartość osiągnięta liczbowo i procentowo (%) w stosunku do PK
	2008		2009		2010		2011		2012		2013			
	RPD	Realizacja R/N	RPD	Realizacja R/N	RPD	Realizacja R/N	RPD	Realizacja R/N	RPD	Realizacja R/N	RPD	Realizacja R/N		
Liczba stron internetowych	-	1/1	-	1/1	-	1/1	-	1/1	-	1/1	-	1/1	1	1 – 100%
Liczba wejść na stronę internetową	-	607 274	600 000	760 957/ 1 368 231	600 000	1 079 299/ 2 447 530	600 000	945 164/ 3 392 694	800 000	504 953/ 3 897 647	600 000	698 463/ 4 596 110	5 000 000	4 596 110 – 91%

*Źródło: Tabela na podstawie Rocznych Planów Działań w zakresie informacji i promocji oraz sprawozdań okresowych z realizacji RPO WK-P.*

W przypadku wskaźnika rezultatu wartość narastająca dla 2013 roku wynosi prawie 4,6 mln wizyt. Z kolei PK przewidywał realizację tego wskaźnika na poziomie 5 mln. Nieosiągnięcie wskaźnika można przypisać, po badaniach ilościowych, faktowi niewielkiej popularności strony wśród ogółu społeczeństwa. Jest ona, w odbiorze społecznym, stroną narzędziową, służącą do obsługi RPO i innych programów, a nie szeroko rozumianej promocji. Z drugiej strony oznacza to, że strona jest przydatna dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów, skoro w tych grupach docelowych udało się wykreować tak duże zainteresowanie stroną, czego dowodzi duże nasilenie ruchu w 2010 i w 2011 roku.

Porównawcze dane planistyczne z RPD także wskazują na zasadność powyższego stwierdzenia. Bardzo duży ruch na stronie, znacząco przekraczający planowany, występował w latach 2010 i 2011, w 2012 zanotowano poważny spadek ruchu a RPD, w tym jednym przypadku, przewidywał wzrost tego wskaźnika.

Podsumowując można stwierdzić, że prawdopodobnie, w całości planowania obecności RPO WK-P w Internecie, przeceniono siłę strony [mojregion.eu](http://mojregion.eu) jako **promocyjnej**, skierowanej do ogółu społeczeństwa, natomiast właściwie oceniono jej znaczenie dla obsługi potencjalnych beneficjentów i beneficjentów.

Drugim wskaźnikiem komunikacji elektronicznej był e-biuletyn.

Wskaźnik dotyczący tego komponentu miał dwie składowe – liczbę wysłanych e-biuletynów oraz liczbę subskrybentów.

**Tabela 4. Planowana i wykonana realizacja wskaźników produktu i rezultatu dla biuletynów**

WSKAŹNIKI	Planowana i wykonana realizacja w poszczególnych latach												Wartość Planowana z Planu Komunikacji	Wartość osiągnięta liczbowo i procentowo (%) w stosunku do PK
	2008		2009		2010		2011		2012		2013			
	RPD	Realizacja R/N	RPD	Realizacja R/N	RPD	Realizacja R/N	RPD	Realizacja R/N	RPD	Realizacja R/N	RPD	Realizacja R/N		
Liczba wysłanych e-biuletynów	-	42	40	83/125	40	119/244	80	115/359	80	72/431	60	44/475	245	475 – 193%
Liczba subskrybentów	-	-	1 000	1 230	1 000	1 309	1 000	1 309	1 309	1 309	1 309	1 309	1 200	1 309 – 109%

*Źródło: Tabela na podstawie Rocznych Planów Działań w zakresie informacji i promocji oraz sprawozdań okresowych z realizacji RPO WK-P.*

Wskaźnik produktu jest czysto formalny i trudny do oszacowania *ex-ante*. Liczba biuletynów zależy od liczby i ważności informacji, częstotliwości zmian w przepisach wprowadzanych przez instytucje nadrzędne (MRR, Komisja Europejska) i innych, trudnych do wstępnego oszacowania czynników. Uważamy go za niezbyt znaczący w kontekście całości działań informacyjnych, wydaje się jednak, że sensowne byłoby przyjęcie stałego rytmu wysyłania e-biuletynów (np. raz w tygodniu) co sprawiłoby, że planowanie ich liczby byłoby czystą formalnością (52 emisje w roku).

Wątpliwości budzi natomiast druga składowa, tj. liczby subskrybentów e-biuletynu. W PK zaplanowano 1200 subskrybentów (wskaźnik rezultatu), osiągnięta wielkość wyniosła 1309 – podawana regularnie i bez żadnej zmiany we wszystkich dostępnych nam sprawozdaniach. Dziwi absolutna stałość tej liczby – według sprawozdań przez 4 lata (2010, 2011, 2012 i 2013) liczba subskrybentów w ogóle nie uległa zmianie. Sytuację, w której przez 4 lata liczba wpisujących się i wypisujących byłaby zgodna co do jednej osoby uznajemy za mało prawdopodobną, zwłaszcza, że zespół WYG PSDB (3 osoby) korzystał z tego biuletynu w 2012 roku. Wnioskujemy, że powodem może być błąd oprogramowania statystyczno-sprawozdawczego, dlatego wydaje się konieczne sprawdzenie oprogramowania w tym zakresie.

**Rekomendacja:** *Zdecydowanie zwiększyć budżet na wykorzystanie Internetu, kanału mobile (smartfonów) i działań nietypowych w przestrzeni publicznej (ambient) kosztem gadżetów, mediów tradycyjnych oraz finansowania eventów.*

Podsumowując całość działań w kanale internetowym uznajemy, że sprawozdawczość powinna wykazywać także aktywność w Internecie **poza własną stroną i e-biuletynem**. Powinny być opisywane inne formy (reklamy display, adwords w Google, akcje e-mailingowe i inne formy).

## Newsletter

Newsletter jest wymieniony jako osobna pozycja w PK. Jest to dodatkowe działanie dotyczące komunikacji wewnętrznej, przeznaczone dla pracowników Instytucji Zarządzającej. Działanie było mierzone dwoma wskaźnikami – liczbą subskrybentów (wskaźnik rezultatu) oraz liczbą wysłanych newsletterów (wskaźnik produktu). Liczba wysłanych newsletterów może służyć za wskaźnik aktywności komunikacji wewnętrznej.



**Tabela 5. Planowana i wykonana realizacja wskaźników produktu i rezultatu dla newsletterów**

WSKAŹNIKI	Planowana i wykonana realizacja w poszczególnych latach												Wartość Planowana z Planu Komunikacji	Wartość osiągnięta liczbowo i procentowo (%) w stosunku do PK
	2008		2009		2010		2011		2012		2013			
	RPD	Realizacja R/N	RPD	Realizacja R/N	RPD	Realizacja R/N	RPD	Realizacja R/N	RPD	Realizacja R/N	RPD	Realizacja R/N		
Liczba wysłanych newsletterów	-	236	180	213/449	180	177/626	180	192/818	180	209/1 027	180	184/1 211	700	1211 – 173%
Liczba subskrybentów	-	170	150	235	170	242	170	266	266	266	266	266	240	266 – 110%

*Źródło: Tabela na podstawie Rocznych Planów Działań w zakresie informacji i promocji oraz sprawozdań okresowych z realizacji RPO WK-P.*

Realizacja wskaźnika produktu wyniosła 1211 przy wartości z PK na poziomie 700, co oznacza 173% wykonania. Praktycznie w każdym roku (z wyjątkiem 2010 r.) notowano przekroczenie liczby wysyłanych newsletterów w stosunku do założeń opisanych w RPD. Jak się wydaje, tak samo jak w przypadku e-biuletynu, można przyjąć stały rytm newsletterów (np. co dwa dni), co rozwiąże problemy planistyczne.

Biorąc pod uwagę wewnętrzną funkcję newslettera wskaźnik liczby subskrybentów jest nieznaczący i wynikowy – liczba subskrybentów wprost wynika z liczby zatrudnionych w obsłudze RPO WK-P. PK przewidywał 240 odbiorców, w praktyce liczba wahała się od 242 do 266 (w 2012 roku). Wskaźnik został zatem wykonany.

## **Publikacje**

Publikacje posługują się dwoma grupami mierników: liczbą tytułów (wskaźnik produktu) i nakładem (wskaźnik rezultatu) dokumentów programowych oraz liczbą tytułów (identycznie – wskaźnik produktu) i nakładem (wskaźnik rezultatu) pozostałych publikacji (ulotek, broszur, itp.). Ze względu na konieczność interpretacji danych, najpierw umieszczono opis, następnie tabelę podsumowującą.,

**Tabela 6. Planowana i wykonana realizacja wskaźników produktu i rezultatu dla publikacji**

WSKAŹNIKI	Planowana i wykonana realizacja w poszczególnych latach												Wartość Planowana z Planu Komunikacji	Wartość osiągnięta liczbowo i procentowo (%) w stosunku do PK
	2008		2009		2010		2011		2012		2013			
	RPD	Realizacja R/N	RPD	Realizacja R/N	RPD	Realizacja R/N	RPD	Realizacja R/N	RPD	Realizacja R/N	RPD	Realizacja R/N		
Liczba tytułów dokumentów programowych	-	4	1	1/5	1	0/5	1	1/6	-	0/6	-	0/6	5	6 – 120%
Wolumen egzemplarzy dokumentów programowych	-	3 900 <sup>23</sup>	2 000	2 000/ 5 900 <sup>24</sup>	2 000	0 <sup>25</sup>	500 <sup>26</sup>	2 000/ 7 900	0 <sup>27</sup>	0	0	0	5000	7 900 – 158%
Liczba tytułów pozostałych publikacji (ulotki, broszury, itp.) <sup>28</sup>	-	4	2	5/9	2	16/25	1	12/37	5	31/68	10	17/85	25 <sup>29</sup>	85 – 340%
Wolumen egzemplarzy pozostałych publikacji <sup>30</sup>	-	6 000	5 000	17 801/ 23 801	5 000	38 628/ 62 429	5 000	16 830/ 79 259	5 000	42 941/ 122 200	10 050	19 985/ 142 185	63 000	142 185 – 225%

Źródło: Tabela na podstawie Rocznych Planów Działań w zakresie informacji i promocji oraz sprawozdań okresowych z realizacji RPO WK-P.

<sup>23</sup> W sprawozdaniu za 2008 wykazano publikację treści RPO (nakład 2000 szt.), publikację „Uszczegółowienia” (500 szt.), dwukrotnie publikację pt. „Szczegółowy opis osi” (razem 700 szt.) oraz dwukrotnie „Załącznik V” (razem 700 szt.). Pozwala to uznać, że opublikowano 4 dokumenty programowe o nakładzie łącznym 3900 szt.

<sup>24</sup> W sprawozdaniu za 2009 pojawia się „Książkowe wydanie RPO” o nakładzie 2000 szt., czyli 1 dokument

<sup>25</sup> Sprawozdanie za 2010 (formularz VIII) stwierdza, że nie publikowano dokumentów programowych

<sup>26</sup> Sprawozdanie za 2011 wykazuje 1 taki dokument o nakładzie 2000 szt.,

<sup>27</sup> Sprawozdania za 2012 i 2013 nie wykazują publikacji dokumentów programowych

<sup>28</sup> PK wymienia planowane 25 tytułów publikacji o nakładzie łącznym w wysokości 63 000 egzemplarzy

<sup>29</sup> W PK przyjęto określenie „publikacje”, w sprawozdawczości „Materiały informacyjno-promocyjne w formie drukowanej”. Z danych liczbowych wynika, że chodzi o to samo. Przyjęto wartości z tabel opisanych jako „postęp rzeczowy działań informacyjno-promocyjnych

<sup>30</sup> Sprawozdawczość w punkcie „nakłady” jest nie do końca jasna w sprawozdaniu za 2008 r. Na stronie 93 (tabela, pozycja 5) stwierdza się, że łącznie wydrukowano 6300 szt. materiałów informacyjnych. W następnych latach liczby są zgodne.

Oznacza to, że wskaźnik produktu dotyczący publikacji programowych przewidziany w PK (5 publikacji) został przekroczony (wydano 6 publikacji), podobnie w przypadku wskaźnika rezultatu – PK przewidywał 5000 egz., wydano 7900 egz., czyli osiągnięto 158% planu. Biorąc pod uwagę zmiany technologiczne wskaźnik dotyczący publikacji programowych uznajemy za niezbyt znaczący. Jest faktem, że obecnie wszystkie dokumenty programowe są dostępne w postaci elektronicznej (plików PDF), choćby na stronie [www.mojregion.eu](http://www.mojregion.eu). IZ w swojej praktyce zasadniczo zaakceptowała ten fakt i zaprzestała wydawania nowych wersji dokumentów w tradycyjnej postaci. Wydaje się, że w przyszłym okresie programowania korzystne byłoby przejście na druk „na żądanie” (print-on-demand)<sup>31</sup>.

W przypadku pozostałych publikacji, ulotki i broszury częściowo podlegają tej samej opinii technicznej co dokumenty programowe. Materiały przeznaczone dla beneficjentów i potencjalnych beneficjentów powinny być drukowane „na żądanie”, natomiast inne materiały, przeznaczone do szerokiej cyrkulacji, powinny być zlecane profesjonalnym drukarniom.

Porównując pozostałe publikacje - PK przewidywał wykonanie 25 tytułów, wykonano ich 85, co oznacza ponad trzykrotne przekroczenie. W przypadku wolumenu (nakładu) przewidywano 63 000 szt. różnego rodzaju materiałów drukowanych, w praktyce wykonano ich ponad 140 000 szt., co oznacza ponad dwukrotne przekroczenie (225%). Planowanie można uznać za zbyt zachowawcze, różnica w nakładach jest silnie powiązana z przekroczeniem liczby **tytułów** druków. Także w tym przypadku odnotowujemy, że wskaźniki wieloletnie zostały prawie osiągnięte już w 2010 roku (różnica wynosi nieco ponad 500 egz.). Możemy stwierdzić, że klasyczne wydawnictwa informacyjno-promocyjne odgrywają większą niż planowano rolę, co należałoby uwzględnić w przyszłym okresie programowania.

Porównując planowanie roczne zawarte w RPD z realizacją możemy stwierdzić, że wystąpiły bardzo duże różnice, największe (pod względem wolumenu) w latach 2010 i 2012. Różnica pomiędzy RPD (w obu przypadkach planowano 5000 egz.) a realizacją (w 2010 ponad 38 tys. egz., w 2012 ponad 42 tys. egz.) jest tak duża, że prawdopodobnie wystąpiły niespójności w planowaniu. Większe nakłady wiążą się z aktywnością eventową i szkoleniowo-konferencyjną. Wydaje się, że powyższy czynnik (masowe, otwarte wydarzenia) należałoby brać pod uwagę przy planowaniu nakładów broszur i ulotek.

## Wymiana doświadczeń

Plan Komunikacji przewidywał tylko jeden wskaźnik (produktu), tj. 4 spotkania Zespołu ds. Informacji i Promocji. Plan nie został wykonany, ponieważ łącznie odbyły się tylko 3 spotkania

---

<sup>31</sup> To system druku, polegający na połączeniu w jednej maszynie: druku, cięcia i oprawy. Zaletą profesjonalnego zestawu jest to, że pozwala nawet na druk jednego egzemplarza ulotki, broszury lub książki. Jest to jego podstawowa zaleta – nie drukuje się na zapas.

**Tabela 7. Planowana i wykonana realizacja wskaźników rezultatu dla wymiany doświadczeń**

WSKAŹNIKI	Planowana i wykonana realizacja w poszczególnych latach												Wartość Planowana z Planu Komunikacji	Wartość osiągnięta liczbowo i procentowo (%) w stosunku do PK
	2008		2009		2010		2011		2012		2013			
	RPD	Realizacja R/N	RPD	Realizacja R/N	RPD	Realizacja R/N	RPD	Realizacja R/N	RPD	Realizacja R/N	RPD	Realizacja R/N		
Liczba spotkań Zespołu ds. Informacji i Promocji	-	-	1	-	2	2	2	1/3	2	0	2	0	4	3 – 75%

*Źródło: Tabela na podstawie Rocznych Planów Działań w zakresie informacji i promocji oraz sprawozdań okresowych z realizacji RPO WK-P.*

W latach 2012 i 2013 sprawozdania nie wykazują spotkań, pomimo faktu, że UM prowadził w tym czasie cały szereg działań informacyjno-promocyjnych. Dodatkowo zważyć należy, że zalecenia z RPD dot. liczby spotkań nie były przestrzegane, jedynie w 2010 roku liczba spotkań odbytych odpowiadała liczbie planowanych.

Uważamy, że wskaźnik jest nadmiernie sformalizowany – współpraca jest prowadzona na bieżąco, dowodzą tego badania jakościowe przeprowadzone w IZ oraz inne wskaźniki, np. często rozsyłany newsletter (por. podpunkt dotyczący tego narzędzia).

## **Ewaluacja**

Łącznie planowano i przeprowadzono 4 badania (3 ewaluacyjne i jedno marketingowe). Badanie marketingowe planowano i wykonano w roku 2009, badania ewaluacyjne planowano i wykonano w 2010 i 2012 i 2014 roku. Wskaźniki zostały wypełnione i zrealizowane zgodnie z PK oraz RPD. Ze względu na niewielką liczbę działań, analiza rok do roku nie jest celowa

## **Edukacja<sup>32</sup>**

Ten dział przewiduje również dwa typy działań: szkolenia i konkursy, w obu przypadkach przyjęto wskaźniki produktu i rezultatu.

W przypadku szkoleń wskaźnik jest podzielony na dwa: liczbę szkoleń (wskaźnik produktu) oraz liczbę przeszkolonych osób (wskaźnik rezultatu). Analiza dotyczy szkoleń „zewnętrznych”<sup>33</sup>, dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów<sup>34</sup>. Naszym zdaniem są one istotniejsze - sprawozdawczość i RPD pozwala na wyodrębnienie tej grupy docelowej. Badania jakościowe i ilościowe pokazują duże znaczenie tej formy informacji i promocji – wskazane grupy docelowe uznają ją za najbardziej skuteczną. Konkursy<sup>35</sup> spełniają rolę pomocniczą, są skierowane do węższych grup docelowych i mają na celu komunikację dwustronną.

---

<sup>32</sup> W sprawozdawczości „szkolenia” i „konkursy” są oddzielone.

<sup>33</sup> RPD jak i sprawozdawczość wykazują podział na szkolenia skierowane do pracowników IZ oraz szkolenia przeznaczone dla beneficjentów. Na przykład RPD na 2008 rok wykazuje, że powinno być przeszkolonych 700 pracowników IZ oraz 2500 beneficjentów, z kolei sprawozdanie za 2010 rok wykazuje szkolenia dla „asesorów i beneficjentów”. Szkolenia dla pracowników IZ mają raczej znaczenie wewnętrzne, chociaż – pośrednio – wywierają wpływ na ocenę samego RPO oraz prowadzonych w jego ramach działań (pracownicy są postrzegani jako bardziej kompetentni).

<sup>34</sup> W analizie pojawił się problem terminologiczny – nie jest dla nas oczywiste, czy „beneficjent” oznacza osobę prawną lub fizyczną, z którą podpisano już umowę o dofinansowanie, czy także osoby ubiegające się o dofinansowanie, które mogą być opisane jako „potencjalny beneficjent”. Zakładamy, że sprawozdawczość obejmuje obie te kategorie.

<sup>35</sup> W przypadku konkursów problemy merytoryczne pojawiają się w przypadku roku 2008. RPD nie podaje liczby planowanych konkursów, a jedynie posługuje się określeniem „konkurs dla mediów” (miał on objąć 15 osób) oraz „konkurs plastyczny”, który miał objąć 10 000 osób. W pozostałych latach struktura informacji jest czytelna, chociaż występuje prawdopodobnie pomyłka pisarska w sprawozdaniu za 2013 rok. Znajduje się tam informacja, że RPD przewidywał 3 konkursy, gdy w samym RPD znajduje się liczba 4 (zresztą 4 konkursy zrealizowano).

**Tabela 8. Planowana i wykonana realizacja wskaźników produktu i rezultatu dla edukacji**

WSKAŹNIKI	Planowana i wykonana realizacja w poszczególnych latach												Wartość Planowana z Planu Komunikacji	Wartość osiągnięta liczbowo i procentowo (%) w stosunku do PK
	2008		2009		2010		2011		2012		2013			
	RPD	Realizacja R/N	RPD	Realizacja R/N	RPD	Realizacja R/N	RPD	Realizacja R/N	RPD	Realizacja R/N	RPD	Realizacja R/N		
Liczba szkoleń	-	42	25	38/80	25	44/124	11	34/158	12	31/189	18	21/210	140	210 – 150%
Liczba uczestników szkoleń	-	1 746	1 300	1 222/ 2 968	1 000	981/ 3 949	430	1 020/ 4 969	430	1 021/ 5 990	430	358/ 6 348	7000	6 348 – 90%
Liczba konkursów	-	1	2	2/3	4	4/7	4	4/11	2	3/14	3	4/18	10	18- 180%
Liczba uczestników konkursów	-	1 598	700	716/ 2 314	1 500	1 120/ 3 434	1 200	1 455/ 4 889	1 000	1 732/ 6 621	1 230	1 300/ 7 921	3 500	7 921 – 226%

*Źródło: Tabela na podstawie Rocznych Planów Działań w zakresie informacji i promocji oraz sprawozdań okresowych z realizacji RPO WK-P.*

<sup>36</sup> Sprawozdawczość posługuje się terminem „liczba przeszkolonych osób”.

Podsumowując, planowano 140 szkoleń, wykonano 210, czyli 150%. PK przewidywał 7000 uczestników szkoleń, przeszkolono 6348 osób (90%). Jak wynika z powyższej tabeli porównawczej realizowano więcej szkoleń niż planowano (różnice są czasem trzykrotne) oraz szkolono mniej osób niż planowano (z wyjątkiem lat: 2011 i 2012). Ciekawe jest jednakże porównanie wskaźnika liczba osób/szkolenie w warstwie planistycznej i realizacyjnej. Wynika z niego, że Instytucja Zarządzająca planowała szkolenia masowe (w 2009 planowano średnio 119 osób/szkolenie) i około czterdziestoosobowe (od 2010 roku), w praktyce natomiast w pojedynczym szkoleniu brało udział około 30 osób lub mniej. Właściwe dopasowanie nastąpiło dopiero w 2013 roku. Ta różnica jest prawdopodobnie przyczyną niewykonania wskaźnika „liczby uczestników szkoleń”. Wydaje się, że w przyszłym okresie programowania należy wyciągnąć wnioski z tej sytuacji i planować szkolenia w obłożeniu dla ok. 30 osób.

**Rekomendacja:** *Przyjąć w planowaniu, że przeciętna liczba uczestników szkolenia wynosi ok. 30 osób.*

Podsumowując konkursy:<sup>37</sup>

Zmodyfikowany PK przewidywał 10 konkursów z 3500 uczestników. W praktyce zrealizowano 18 konkursów (180%) z 7 921 uczestników (226%).

Wskaźniki zostały przekroczone, co wynika ze zwiększonej liczby konkursów. W poszczególnych konkursach planowanie, poza rokiem 2008<sup>38</sup>, było realistyczne. Zwiększenie liczby konkursów w stosunku do PK jest uzasadnione – obecnie „grywalizacja” jest uznawana za jeden z ważniejszych trendów marketingowych i sposób na nawiązanie lepszej interakcji z grupami docelowymi.

Niemniej zważyć należy, także w tym punkcie, na planowanie dość zachowawcze. Dwukrotne przekroczenie wskaźnika uczestnictwa dowodzi, że wartość tę należałoby zweryfikować.

## Współpraca z mediami

PK przewidywał 2 wskaźniki – liczbę materiałów (wskaźnik produktu – 1000 szt.) oraz wskaźnik zasięgowy jako wskaźnik rezultatu. PK przewidywał 700 tys. osób „do których dotarły informacje”. Wskaźnik zasięgowy wymaga dwóch uwag – nie są dostępne dane telemetryczne dla województwa oraz nie liczono wskaźnika częstotliwości (tj. ile razy ta sama osoba obejrzała lub usłyszała materiał). PK przewiduje wprawdzie, że dane mają pochodzić z „monitoringu mediów”, jednak bez jego bliższego sprecyzowania. Przy powyższych zastrzeżeniach poziom realizacji wygląda następująco<sup>39</sup>:

<sup>37</sup> W przypadku konkursów problemy merytoryczne pojawiają się w przypadku roku 2008. RPD nie podaje liczby planowanych konkursów, a jedynie posługuje się określeniem „konkurs dla mediów” (miał on objąć 15 osób) oraz „konkurs plastyczny”, który miał objąć 10 000 osób. W pozostałych latach struktura informacji jest czytelna, chociaż występuje prawdopodobnie pomyłka pisarska w sprawozdaniu za 2013 rok. Znajduje się tam informacja, że RPD przewidywał 3 konkursy, gdy w samym RPD znajduje się liczba 4 (zresztą 4 konkursy zrealizowano).

<sup>38</sup> W roku 2008 założono, że w konkursie plastycznym dla szkół weźmie udział 10 tys. uczniów, podczas gdy faktycznie uczestniczyło w nim 1598 osób.

<sup>39</sup> Pozycja „Współpraca z mediami” pojawia się w RPD na lata 2012 i 2013, wcześniej nie występuje, co utrudnia analizę porównawczą.



**Tabela 9. Planowana i wykonana realizacja wskaźników produktu i rezultatu dla współpracy z mediami**

WSKAŹNIKI	Planowana i wykonana realizacja w poszczególnych latach												Wartość Planowana z Planu Komunikacji	Wartość osiągnięta liczbowo i procentowo (%) w stosunku do PK
	2008		2009		2010		2011		2012		2013			
	RPD	Realizacja R/N	RPD	Realizacja R/N	RPD	Realizacja R/N	RPD	Realizacja R/N	RPD	Realizacja R/N	RPD	Realizacja R/N		
Liczba materiałów prasowych, telewizyjnych i radiowych	-	27	-	126/153	-	423/576	-	265/841	300	623/1464	60	88/1552	1000	1552 – 155%
Liczba osób do których dotarła informacja	-	40 000	-	55 000/ 95 000	-	365 017/ 460 017	-	387 909/ 847 926	250 000	404 910/ 1 252 836	580 000	731 745/ 1 984 581	700 000	1 984 581 – 283%

*Źródło: Tabela na podstawie Rocznych Planów Działań w zakresie informacji i promocji oraz sprawozdań okresowych z realizacji RPO WK-P.*

Łącznie wyemitowano 1552 materiałów (155% planu), przy czym liczbę planowaną przekroczone w 2012 roku, natomiast wskaźniki zasięgowe przekroczone w 2011 roku, na koniec 2013 roku osiągnięto realizację na poziomie 283%.

Wskaźnik ten wymaga komentarza – „współpraca z mediami” nie rozróżnia typów materiałów. Często są to materiały trudno porównywalne lub w ogóle nieporównywalne pod względem formy, wielkości, trwałości oddziaływania, czy kontekstu medialnego. Wskaźnik obejmuje np. ogłoszenia w prasie regionalnej i lokalnej, teleturniej „Europa, Europa” mający 25 odcinków, czy jednorazową transmisję z Gali Marszałka – por. sprawozdanie za 2009 rok. Myląca jest też nazwa – w sprawozdawczości „współpraca z mediami” dotyczy zasadniczo materiałów płatnych, tymczasem w praktyce marketingu i PR przyjmuje się, że współpraca z mediami (tzw. *media relations*) obejmuje organizację konferencji prasowych, śniadań prasowych, wycieczek dla dziennikarzy, przygotowywanie materiałów prasowych i innych form dostarczania informacji, a **nie ich płatnego publikowania**. Publikacje płatne są zasadniczo opisywane jako „reklama”.

Nie jest też jasne, na jakiej podstawie były liczone mierniki zasięgowe (z dokładnością do jednej osoby).

**Rekomendacja:** *Jeśli współpraca z mediami ma dalej (w przyszłym okresie programowania) obejmować płatne emisje, należy uwzględnić w niej także płatne materiały internetowe.*

### **Konsultacje i spotkania.**

Plan Komunikacji przewidywał 70 konsultacji i spotkań (wskaźnik produktu) z planowanym uczestnictwem na poziomie 4000 osób (wskaźnik rezultatu).

**Tabela 10. Planowana i wykonana realizacja wskaźników produktu i rezultatu dla konsultacji i spotkań**

WSKAŹNIKI	Planowana i wykonana realizacja w poszczególnych latach												Wartość Planowana z Planu Komunikacji	Wartość osiągnięta liczbowo i procentowo (%) w stosunku do PK
	2008		2009		2010		2011		2012		2013			
	RPD	Realizacja R/N	RPD	Realizacja R/N	RPD	Realizacja R/N	RPD	Realizacja R/N	RPD	Realizacja R/N	RPD	Realizacja R/N		
Liczba konsultacji, spotkań <sup>40</sup>	-	12	-	29/41	5	24/65	5	42/107	10	40/147	45	61/208	70	208 – 297%
Liczba uczestników konsultacji, spotkań	-	300	-	1 232/ 1 532	450	1 718/ 3 250	300	3 208/ 6 458	500	2 987/ 9 445	2 000	2 847/ 12 292	4000	12 292 – 307%

Źródło: Tabela na podstawie Rocznych Planów Działań w zakresie informacji i promocji oraz sprawozdań okresowych z realizacji RPO WK-P.

<sup>40</sup> Sprawozdawczość posługuje się określeniem „Liczba zorganizowanych spotkań i konsultacji”.

Liczbę planowanych spotkań (70) osiągnięto już w 2011 roku, wskaźnik przekroczone blisko trzykrotnie, tj. zrealizowano 208 spotkań, czyli blisko 300% planowanych. Identyczna uwaga dotyczy liczby uczestników – planowano 4000, osiągnięto 12 292, czyli 307%. Przekroczenie planu nastąpiło w 2011 roku.

W przypadku tego wskaźnika, tak samo jak w przypadku szkoleń, nastąpiło dość istotne przeszacowanie liczby uczestników na jedno spotkanie. Planowano ok. 90 osób, faktycznie w spotkaniach uczestniczyło ok. 75 osób. W 2013 r. liczba ta spadła do 35 osób/spotkanie. Jak się wydaje, należy w przyszłym okresie programowania przyjąć niższe wskaźniki osobowe dotyczące uczestnictwa w jednym spotkaniu oraz zdecydowanie wyższe wskaźniki dotyczące liczby spotkań i konsultacji. To drugie uzasadnione jest faktem dużej różnicy pomiędzy planowaną liczbą uczestników spotkań i konsultacji, a liczbą faktycznie zrealizowaną. Porównując RPD i faktyczną realizację można stwierdzić, że względną zgodność udało się osiągnąć dopiero w 2013 roku. Także w tym przypadku odnotowujemy zachowawcze planowanie – trzykrotne przekroczenie obu wskaźników jasno o tym świadczy.

## **Konferencje<sup>41</sup>**

Plan Komunikacji przewidywał 10 konferencji (wskaźnik produktu) z udziałem 1200 uczestników (wskaźnik rezultatu).

---

<sup>41</sup> Zgłaszamy identyczne uwagi terminologiczne i metodologiczne, jak w przypadku „konsultacji i spotkań”. W sprawozdaniu za 2008 rok „konsultacje, spotkania, konferencje” znajdują się w jednej rubryce, trudno je więc rozróżnić. W praktyce możliwe jest badawcze wyodrębnienie tego wskaźnika od 2010 roku.

**Tabela 11. Planowana i wykonana realizacja wskaźników produktu i rezultatu dla konferencji**

WSKAŹNIKI	Planowana i wykonana realizacja w poszczególnych latach												Wartość Planowana z Planu Komunikacji	Wartość osiągnięta liczbowo i procentowo (%) w stosunku do PK
	2008		2009		2010		2011		2012		2013			
	RPD	Realizacja P/N	RPD	Realizacja R/N	RPD	Realizacja R/N	RPD	Realizacja R/N	RPD	Realizacja R/N	RPD	Realizacja R/N		
Liczba zorganizowanych lub współorganizowanych konferencji	-	6	-	1/7	2	2/9	2	7/16	1	2/18	2	2/20	10	20 – 200%
Liczba uczestników konferencji	-	746	-	175/921	500	260/1 181	300	1 399/2 580	200	151/2 731	300	371/3 102	1 200	3102 – 258%

*Źródło: Tabela na podstawie Rocznych Planów Działań w zakresie informacji i promocji oraz sprawozdań okresowych z realizacji RPO WK-P.*

Jak wynika z powyższej tabeli, zrealizowano 20 konferencji (czyli 200% planowanych), przy czym kumulacja nastąpiła na początku okresu programowania oraz w roku 2011<sup>42</sup>. W konferencjach wzięły udział łącznie 3102 osoby, czyli prawie trzy razy więcej niż planowano (258%).

Analiza narastająca pokazuje, że liczbę konferencji prawie zrealizowano w 2010 roku (w sumie 9 konferencji), następnie w 2011 roku przeprowadzono kolejnych 7. Założony poziom liczby uczestników (1200 osób) również został prawie wykonany w 2010 roku (różnica w stosunku do planu wyniosła zaledwie 19 osób). Także ten wskaźnik zdaje się dowodzić dość zachowawczego planowania.

Zwracamy uwagę na rok 2011 – planowano 2 konferencje na 300 osób, zrealizowano 7 na ponad 1300 uczestników. Biorąc pod uwagę fakt, że konferencje wymagają dość długiego okresu przygotowawczego, różnica pomiędzy planem a realizacją jest niepokojąca.

### **Targi, ekspozycje projektów, eventy.**

W liście wskaźników dołączonych do PK, RPD i sprawozdawczości pojawia się pozycja: „targi, ekspozycje projektów, eventy”. PK przewiduje przy tym wskaźnik produktu „liczba zorganizowanych lub współorganizowanych targów, innych imprez masowych” oraz wskaźnik rezultatu „liczba uczestników zorganizowanych lub współorganizowanych targów, innych imprez masowych”. Planowane liczby dla ww. wskaźników wynoszą 95 dla imprez oraz 210 000 dla uczestnictwa.

---

<sup>42</sup> Zwracamy uwagę, że sprawozdanie za rok 2011 jest w tym punkcie trudne do interpretacji, (por. załącznik VIII, strona 2, punkt 2 tabeli opisany jako „konsultacje i spotkania”), ponieważ nastąpiło w nim połączenie „konsultacji” oraz konferencji. W sprawozdaniu wykazano w tej rubryce: m.in. Ekologiczne warsztaty wiedzy o Unii Europejskiej, czy „Złotą setkę Pomorza i Kujaw”, czyli konkurs, Galę Marszałka i spotkanie Zarządu z obcokrajowcami.

**Tabela 12. Planowana i wykonana realizacja wskaźników produktu i rezultatu dla targów, ekspozycji projektów oraz eventów**

WSKAŹNIKI	Planowana i wykonana realizacja w poszczególnych latach												Wartość Planowana z Planu Komunikacji	Wartość osiągnięta liczbowo i procentowo (%) w stosunku do PK
	2008		2009		2010		2011		2012		2013			
	RPD	Realizacja R/N	RPD	Realizacja R/N	RPD	Realizacja R/N	RPD	Realizacja R/N	RPD	Realizacja R/N	RPD	Realizacja R/N		
Liczba wydarzeń <sup>43</sup>	-	28	-	23/51	13	43/94	10	9/103	8	9/112	6	5/117	95	117 – 123%
Liczba uczestników	-	50 000	-	60 000/110 000	20 000	91 734/201 734	15 000	44 537/246 271	12 000	60 899/307 170	10 000	9 705/316 875	210 000	316 875 – 150%

*Źródło: Tabela na podstawie Rocznych Planów Działań w zakresie informacji i promocji oraz sprawozdań okresowych z realizacji RPO WK-P.*

<sup>43</sup> Także w tym punkcie występuje drobna niespójność terminologiczna – tabela w PK posługuje się opisem „Liczba zorganizowanych lub współorganizowanych targów, innych” oraz „Liczba uczestników zorganizowanych lub współorganizowanych targów, innych imprez masowych”.

Łącznie wykazano 117 imprez (123%), przy czym wskaźnik planistyczny niemal osiągnięto już w 2010 roku (narastająco – 94 imprezy). Z kolei frekwencja wyniosła ok. 316 tys. osób, czyli 150%. Także i w tym przypadku planowany poziom frekwencji praktycznie zapewniono w 2010 roku.

Za godne bliższej analizy przez IZ uznajemy sytuację w 2012 roku. Przy stosunkowo niewielu imprezach (9) udało się osiągnąć znakomite wskaźniki frekwencyjne - ok. 60 tys. uczestników. Oznacza to, że średnia wyniosła ponad 6,6 tys. osób.

Za niepokojące natomiast uznajemy, że wskaźniki rok do roku, biorąc pod uwagę jednocześnie liczbę imprez i liczbę uczestników wykazują znaczące różnice. Wydaje się celowe zachowanie wieloletniej równowagi pomiędzy imprezami małymi (np. targami specjalistycznymi), a dużymi imprezami masowymi.

Porównując planowanie z realizacją mamy świadomość, że dokładne planowanie liczby uczestników imprez jest utrudnione z powodu licznych uwarunkowań, niezależnych od IZ<sup>44</sup>.

## **Materiały promocyjne**

PK wskazuje, że planowano wykonać 45 rodzajów materiałów promocyjnych (wskaźnik produktu), o nakładzie łącznym 55 000 egzemplarzy (wskaźnik rezultatu)<sup>45</sup>.

---

<sup>44</sup> Są wśród nich uwarunkowania związane z pogodą, imprezami konkurencyjnymi, czynniki organizacyjne, dostępność komunikacyjna, sposoby i intensywność promocji.

<sup>45</sup> W rozdziale 10 PK („Narzędzia”) materiały promocyjne (gadżety) nie są wyodrębnione. RPD na 2008 rok nie wykazuje takiej pozycji w opisie działań. Materiały promocyjne pojawiają się od RPD na 2009 rok. Warto też nadmienić, że w sprawozdawczości pojawia się wprost opisana pozycja „gadżety”.



**Tabela 13. Planowana i wykonana realizacja wskaźników produktu i rezultatu dla materiałów promocyjnych**

WSKAŹNIKI	Planowana i wykonana realizacja w poszczególnych latach												Wartość Planowana z Planu Komunikacji	Wartość osiągnięta liczbowo i procentowo (%) w stosunku do PK
	2008		2009		2010		2011		2012		2013			
	RPD	Realizacja R/N	RPD	Realizacja R/N	RPD	Realizacja R/N	RPD	Realizacja R/N	RPD	Realizacja R/N	RPD	Realizacja R/N		
Liczba rodzajów wszystkich materiałów promocyjnych	-	-	3	11	20	33/44	20	28/72	20	24/96	38	38/134	45	134 – 297%
Liczba egzemplarzy wszystkich materiałów promocyjnych	-	-	4 400	7 604	5 000	45 981/ 53 585	5 000	47 051/ 100 636	20 000	31 056/ 131 692	42 100	39 825/ 171 517	55 000	171 517 – 311%

*Źródło: Tabela na podstawie rocznych Planów Działań w zakresie informacji i promocji oraz sprawozdań okresowych z realizacji RPO WK-P.*

Podsumowując dane realizacyjne zawarte w powyższych tabelach, można stwierdzić, że niedoszacowano zarówno liczby rodzajów gadżetów jak i ich nakładów. W przypadku liczby rodzajów – planowano 45, wykonano 134, czyli 297%, przekroczenie jest prawie trzykrotne, a dane narastające pokazują, że przekroczenie nastąpiło w praktyce w roku 2010 (narastająco w tym roku wykonano 44 typy gadżetów). Przekroczenie wskaźnika w aspekcie rodzajów wydaje się uzasadnione – na rynku gadżetów promocyjnych w zasadzie co roku wprowadza się nowe lub zmodyfikowane produkty w danym typie (np. długopisy), pojawiają się niespotykane wcześniej pomysły czy ich połączenia, niezbędna jest więc stosowna elastyczność.

Niepokoiki natomiast, w świetle danych dotyczących skuteczności i efektywności narzędzi promocyjnych, bardzo znaczące przekroczenie planowanego nakładu gadżetów, zwłaszcza, że PK był w praktyce realizowany w tym zakresie od roku 2009. Planowano nakład na poziomie 55 000 szt., który został w praktyce osiągnięty już w 2010 roku (dane narastająco – 53 585 szt.), czyli – w zasadzie po dwóch latach zlecenia. W następnych 3 latach wykonano łącznie ok. 120 tys. szt. gadżetów, czyli łącznie 171 517 szt. Jest to wskaźnik łączny na poziomie 311%.

Porównując planowanie z realizacją, ten punkt także wskazuje na zachowawcze planowanie. Akurat w tym przypadku wydaje się to godne pochwały ponieważ naszym zdaniem produkcja gadżetów jest nadmierna, nie znajdująca uzasadnienia w aspekcie opisanej w dalszej części raportu skuteczności i efektywności działań promocyjnych.

**Rekomendacja:** *Ograniczenie wydatków na materiały promocyjne.*

### 2.3.3. Podsumowanie i wnioski

PK przewidywał 33 wskaźniki produktu i rezultatu. Dwa wskaźniki techniczne, tj. liczba punktów informacyjnych (6) oraz liczba stron internetowych (1) zostały osiągnięte na samym początku okresu programowania i nie ulegały zmianie w analizowanym okresie. Zdecydowana większość wskaźników została wypełniona, a właściwie znacząco przekroczona. Dotyczy to 31 wskaźników produktu i rezultatu wymienionych wyżej. Dwa wskaźniki nie zostały osiągnięte: wskaźnik liczby uczestników szkoleń oraz wskaźnik liczby wejść na stronę internetową. Nieosiągnięcie tych dwóch wskaźników nie jest jednak zagrożeniem dla zrealizowania celu głównego i ogólnego PK. Nie został osiągnięty także wskaźnik wewnętrzny dotyczący liczby spotkań Zespołu ds. Informacji i Promocji.

Znaczące przekroczenie planowanych wskaźników produktu i rezultatu dowodzi dość zachowawczego i mało elastycznego planowania działań informacyjno-promocyjnych. Określenie „mało elastyczne” dotyczy powtarzania w kolejnych RPD, tych samych wielkości, bez analizy realizacji w latach poprzednich. Uważamy, że:

- W następnej perspektywie programowej wydaje się możliwe przyjęcie wyższego poziomu planowanych wskaźników w prawie wszystkich obszarach.
- Zalecamy powściągliwość w planowaniu nakładów materiałów promocyjnych (gadżetów). Gadżety powinny być łączone z kampaniami, eventami promocyjnymi oraz konkursami i zamawiane głównie na ich potrzeby.

- Należałoby, dla celów wewnętrznych, przyjąć wskaźnik jakości planowania. Za plan nienaganny uznaje się taki, który jest realizowany w 95-105%, dobry to taki, który jest realizowany w 85-115%.

Przechodząc do analizy poszczególnych wskaźników oraz poziomu ich realizacji należy rozpatrzyć w IZ możliwość zmiany sposobu pracy konsultantów w punktach informacyjnych około połowy okresu programowania (czyli w latach 2016-2017). Można założyć, że – wzorem lat 2007-2013 – wystąpi wtedy znaczący spadek liczby prostych pytań i konsultacji oraz większe zapotrzebowanie na wiedzę specjalistyczną. Konsultanci powinni w większym stopniu pracować w terenie i specjalizować się w poszczególnych obszarach projektowych, np. rozliczaniu projektów.

**Rekomendacja:** *W okresach mniejszego natężenia obsługi w punktach informacyjnych organizować tzw. „punkty mobilne”, konsultanci powinni pracować w terenie.*

Wskaźniki produktu dotyczące publikacji wyraźnie wskazują, że celowe wydaje się przejście na opisany wcześniej system „print-on-demand” w przypadku dokumentów programowych, broszur, ulotek, instrukcji czy podręczników. Pozwoli to na planowanie wyłącznie tytułów, nakłady będą wynikowe, w zależności od zapotrzebowania. Ważne wydaje się także, co zresztą zalecają wytyczne MIiR, by w planowaniu i w sprawozdawczości dotyczącej szkoleń rozdzielić beneficjentów od potencjalnych beneficjentów, co pozwoli na przyjęcie dwóch osobnych wskaźników. Pozwoli to również na lepsze planowanie szkoleń specjalistycznych. Dodatkowo sugerujemy, by obniżyć w planowaniu przewidywaną liczbę uczestników szkolenia do ok. 30 osób.

W przypadku kampanii i „współpracy z mediami” należy sięgać do danych badawczych (Dane Związku Kontroli Dystrybucji Prasy, badanie PBI Gemius dla Internetu, dane panelu Polskiego Badania Czytelnictwa, dane Radiotrack dla rozgłośni radiowych). Brak takich danych w sprawozdawczości sprawia, że ocena stopnia realizacji miernika zasięgowego może pozostać czysto formalna, bez zewnętrznej weryfikacji.

Sugerujemy także przekształcenie wskaźnika „współpraca z mediami”. Proponujemy w maksymalnym możliwym stopniu wkomponować formy płatne (a tych dotyczy obecnie opisywana „współpraca z mediami”) w multimedialne kampanie informacyjno-promocyjne. W przyszłej sprawozdawczości proponujemy ujęcie „współpracy z mediami” (tzw. *media relations*) rozumianej jako działania PR (konferencje prasowe, materiały dla mediów, wywiady, itp.) wraz z analizą wydźwięku<sup>46</sup> niezależnych publikacji. Jeśli obecna forma „współpracy z mediami” zostanie utrzymana, zmienić nazwę tej pozycji w dokumentacji na „reklama i sponsoring”.

Kontakty osobiste w formie szkoleń, spotkań i konferencji wydają się ważniejsze niż przewidywano na początku okresu programowania, w 2007 roku. Zmiany technologiczne nie wpłynęły ograniczająco na to zjawisko. Wydaje się wskazane, aby IZ przywiązała większą uwagę do tych form współpracy z potencjalnymi beneficjentami, beneficjentami, mediami i partnerami.

Zalecamy analizę imprez pod względem relacji koszty/frekwencja. Dane liczbowe wskazują, że konieczne jest wewnętrzne badanie „impreza po imprezie” przeprowadzone przez IZ. Proponujemy, by z przyczyn prawnych, zastąpić określenie „impreza masowa” terminem „impreza otwarta” lub „impreza ogólnodostępna”.

<sup>46</sup> Pozytywny, negatywny i neutralny.

### 3. WERYFIKACJA ZAGROŻEŃ DLA SKUTECZNOŚCI DZIAŁAŃ INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH

W ramach prac nad Planem Komunikacji RPO WK-P przeprowadzona została analiza SWOT dla działań informacyjno-promocyjnych, uzupełniona o refleksje i wnioski płynące z analogicznych działań realizowanych w okresie programowania 2004-2006. Zdefiniowano sześć ryzyk, których wystąpienie mogło negatywnie wpłynąć na skuteczność promocji programu regionalnego. **Niniejszy rozdział przedstawia wnioski płynące z analizy, mającej na celu zweryfikowanie, czy zidentyfikowane w Planie Komunikacji RPO WK-P zagrożenia faktycznie wystąpiły (jeśli tak, to w jakim stopniu?) oraz jaki był ich wpływ na skuteczność działań informacyjno-promocyjnych.**

Weryfikacja zagrożeń została przeprowadzona w podziale na dwa obszary: **zarządzanie informacją** oraz **wizerunek instytucji wdrażających fundusze UE** (w przypadku niniejszego badania obszar ten zawężono do wizerunku Instytucji Zarządzającej RPO WK-P – Urzędu Marszałkowskiego Województwa Kujawsko-Pomorskiego).

Na wstępie warto jednak nadmienić, że przyjęty w Planie Komunikacji katalog zagrożeń<sup>47</sup>, jak i cała analiza SWOT, zostały przygotowane w nieprawidłowy sposób. Ich zapisy zostały skopiowane z analogicznej analizy zawartej w dokumencie Strategii komunikacji Funduszy Europejskich<sup>48</sup>, nie podjęto więc refleksji na temat regionalnych uwarunkowań dla realizacji założeń Planu Komunikacji RPO WK-P.

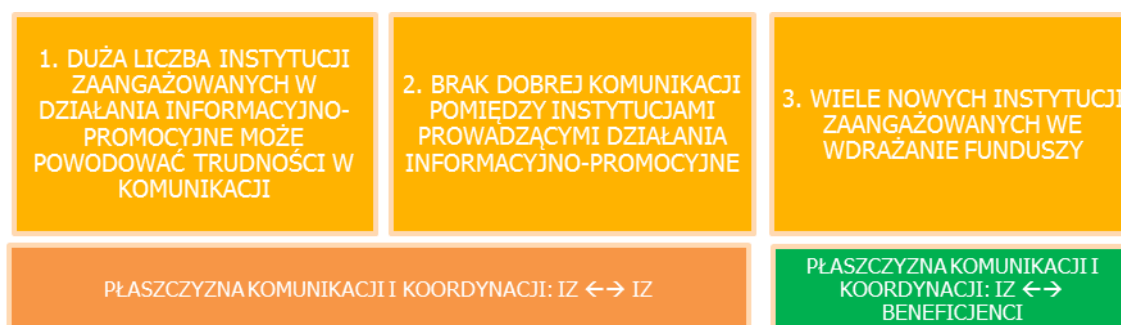
**Rekomendacja:** *W ramach prac nad nowym dokumentem Planu Komunikacji RPO WK-P 2014-2020 opracować analizę SWOT dla skuteczności działań informacyjno-promocyjnych (w tym w szczególności jej część poświęconą zagrożeniom) pod kątem lokalnych uwarunkowań dla prowadzenia tego typu działań, uwzględniając doświadczenia perspektywy 2007-2013. Zamieścić krótkie opisy sposobu rozumienia poszczególnych zagrożeń oraz sposobu zapobiegania ich występowaniu oraz skutkom.*

<sup>47</sup> Plan komunikacji RPO WK-P na lata 2007-2013, s. 4-5

<sup>48</sup> Strategia komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce w ramach Narodowej Strategii Spójności na lata 2007-2013.

### 3.1. Zagrożenia dla skuteczności działań informacyjno-promocyjnych związane z zarządzaniem informacją

**Schemat 3. Zagrożenia dla skuteczności działań informacyjno-promocyjnych z zakresu zarządzania informacją.**



*Źródło: Plan Komunikacji RPO WK-P*

Wszystkie potencjalne zagrożenia dla skuteczności działań informacyjno-promocyjnych opisano w sposób sugerujący, że za prowadzenie tego rodzaju działań odpowiadać będą różne instytucje. W rzeczywistości jednak podział ról w zakresie promocji i informacji jest przejrzysty, a przede wszystkim ograniczony wyłącznie do departamentów Urzędu Marszałkowskiego Województwa Kujawsko-Pomorskiego<sup>49</sup>. Proponujemy więc, aby sposób rozumienia pojęcia „instytucja” zawęzić w poniższym rozdziale do poziomu departamentów UM WK-P i w tym kontekście analizować zdefiniowane w Planie Komunikacji zagrożenia.

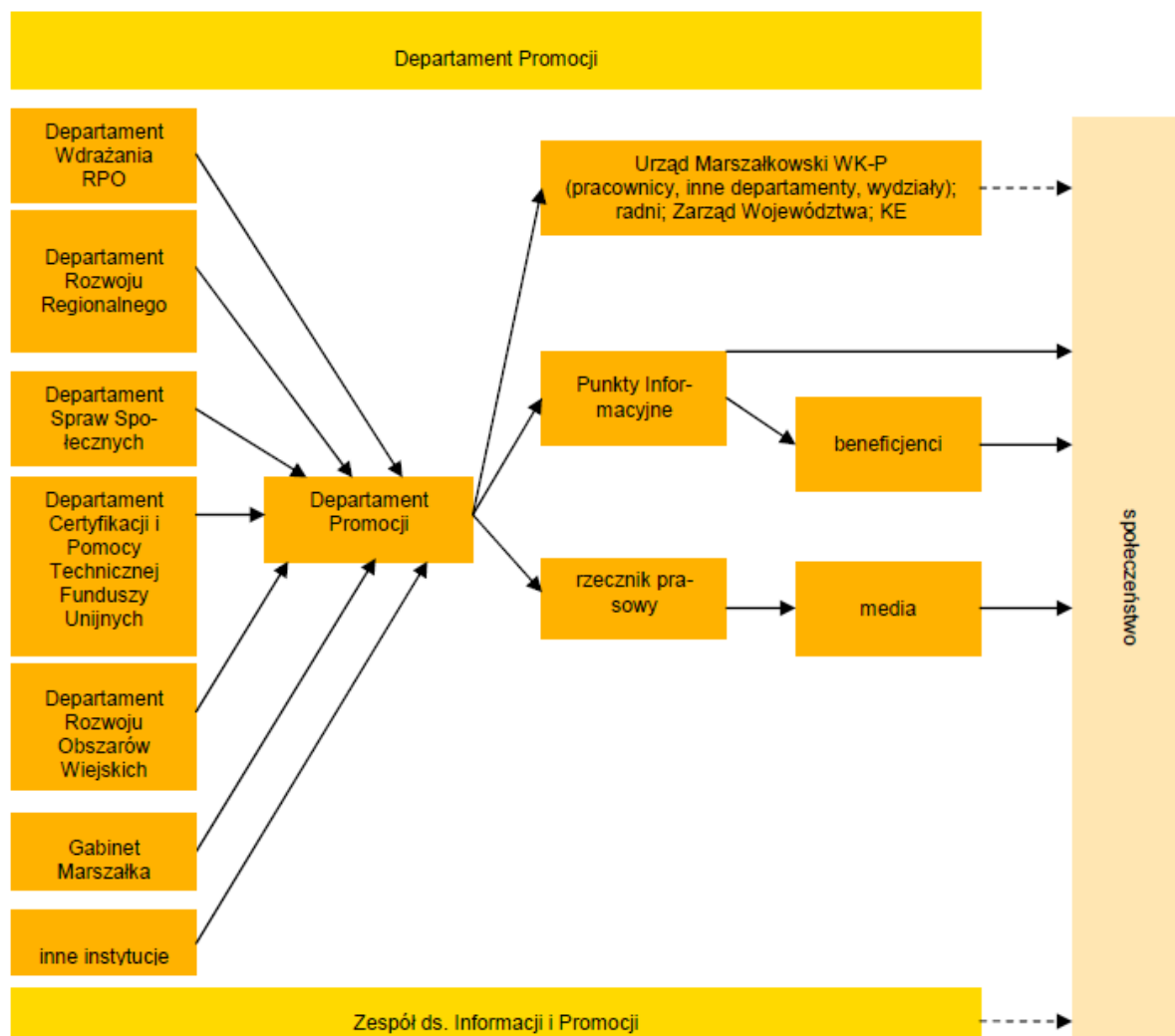
- **Płaszczyzna komunikacji i koordynacji: IZ ↔ IZ**

Na płaszczyźnie komunikacji i koordynacji IZ ↔ IZ określono dwa zagrożenia - obydwa odwołują się do potencjalnych barier komunikacyjnych pomiędzy departamentami zaangażowanymi w prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych. Kluczowe dla uniknięcia wskazanych zagrożeń okazało się wypracowanie jasnych zasad (choć nie zawsze formalnych<sup>50</sup>) podziału pomiędzy działaniami typowo promocyjnymi, a informacyjnymi. Zamieszczony poniżej schemat obiegu informacji odwołuje się przede wszystkim do działań promocyjnych i jasno wskazuje kluczową rolę Departamentu Promocji w budowaniu przekazu nastawionego na budowanie wizerunku i zauważalność Funduszy Europejskich wśród mieszkańców województwa. Zwizualizowana struktura przepływu informacji nie uwzględnia jednak bardzo dużej roli innych departamentów (w tym w szczególności Departamentu Rozwoju Regionalnego) w prowadzeniu bieżącej polityki informacyjnej (np. jakie konkursy są dostępne? jaka alokacja została przewidziana na poszczególne działania?).

<sup>49</sup> Powyższy wniosek oparto na zapisach Planu Komunikacji RPO WK-P, w którym wskazano departamenty powiązane z prowadzeniem działań informacyjno-promocyjnych.

<sup>50</sup> Respondenci wskazywali, że działania i podział ról pomiędzy poszczególnymi departamentami bywa ustalany „na bieżąco”, w zależności od potrzeb i zasobów kadrowych.

**Schemat 4. Schemat przekazywania informacji w ramach działań promocyjnych i informacyjnych RPO WK-P**



*Źródło: Plan Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko-Pomorskiego*

Analiza materiału badawczego zgromadzonego dzięki wywiadam IDI z pracownikami Urzędu Marszałkowskiego pozwala stwierdzić, że zakres zadań i kompetencji przyporządkowany departamentom okazał się jasny i niebudzący trudności interpretacyjnych. Poszczególni rozmówcy potrafili wskazać, jaka rola w działaniach informacyjno-promocyjnych należała do ich komórek organizacyjnych (w szczególności warto podkreślić wyraźnie zarysowany w wywiadach podział pomiędzy informowaniem, a promocją), mówiono także o zakresie i granicach kompetencji departamentów. Pojawiły się jednak opinie przeciwne, zgodnie z którymi *jest tyle działów zaangażowanych w promocję województwa, że czasami nie wiadomo nawet z kim rozmawiać*. [IDI 5] Z tego względu wydaje się zasadne, aby w nowym dokumencie określającym zasady informowania i promowania RPO WK-P, powyższy schemat uwzględniał rolę informacyjną, jaką pełnią departamenty inne niż Departament Promocji RPO. Przykładem podsumowującym powyższe wnioski może być następujący cytat z wywiadu IDI:

*Organizujemy w ramach naszej działalności spotkania informacyjne albo warsztaty albo takie ogólne informacyjne spotkania, gdzie mówimy o jakimś konkursie, co w tej chwili jest dla przedsiębiorców. Mamy spotkanie takie pod tytułem "Jak przedsiębiorca może uzyskać środki" i tam mówimy o różnych możliwościach, że w tym półroczu przewidziane są dla przedsiębiorców takie i takie konkursy i krótko o każdym konkursie, omawiamy zasady. IDI, pracownicy UM*

Respondenci twierdzili, że współpraca ich komórek organizacyjnych z Departamentem Promocji przebiega prawidłowo, chociaż jedynie pojedyncze osoby wskazywały na konkretne przykłady takiej kooperacji. Wśród wymienionych wspólnych przedsięwzięć warto wspomnieć współpracę departamentów UM w ramach kampanii „Unijny paszport turystyczny” oraz działania związane z obchodami 10-lecia członkostwa Polski w Unii Europejskiej (event „Drzwi otwarte”). Najczęściej jednak powoływano się na dobre doświadczenia ze współpracy bieżącej, codziennej, nie koniecznie związanej z realizacją dużych przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych.

**Kilka oddzielnych zdań warto poświęcić Zespołowi ds. Informacji i Promocji** – został on powołany w celu zapewnienia jak najpełniejszej koordynacji działań informacyjno-promocyjnych poszczególnych departamentów<sup>51</sup>. Zgodnie z zapisami Planu Komunikacji, nie narzucono ogólnego harmonogramu spotkań zespołu, które odbywają się w *miarę potrzeby*. **Rzeczywista aktywność Zespołu ds. Informacji i Promocji okazała się stosunkowo niewielka**, do czasu realizacji niniejszego badania odbyły się trzy posiedzenia, z których protokoły nie zostały udostępnione do wglądu w biuletynie informacji publicznej. Co prawda UM WK-P nie jest zobowiązany do publikowania protokołów z posiedzeń Zespołu ds. Informacji i Promocji na stronie BIP, niemniej jednak praktyka ta ułatwiłaby ocenę dorobku tego zespołu oraz określenie jego zadań i roli w perspektywie finansowej 2014-2020. Trudno jest więc jednoznacznie wskazać konkretny dorobek opisywanej grupy roboczej na rzecz koordynacji działań informacyjno-promocyjnych.

Wszyscy respondenci w sposób jednoznaczny opowiadali się za kontynuacją i rozwijaniem formuły konsultowania tematów związanych z informowaniem i promocją RPO WK-P w ramach odpowiedniego zespołu roboczego. Różne były natomiast oczekiwania wobec roli takiego zgromadzenia – wymienić można trzy główne ich kategorie:

- a) rola ograniczona do informowania departamentów powiązanych z działaniami informacyjno-promocyjnymi o bieżących wyzwaniach i podziale zadań;
- b) rola konsultacyjna, poszczególne departamenty wspólnie ustalają kierunki działań i dzielą się zadaniami;
- c) rola opiniodawcza i kontrolna wobec działań prowadzonych przez Departament Promocji, to Zespół ds. Informacji i Promocji zatwierdza i wyznacza ostateczny kształt oraz podział zadań pomiędzy departamentami.

Wydaje się, że to rola konsultacyjna jest formułą najbliższą pierwotnym zamierzeniom, przyświecającym powołaniu Zespołu ds. Informacji i Promocji do życia, chociaż dotychczasowe doświadczenia wskazują, że stopień jej wykorzystania w praktyce jest ograniczony. **Spotkaniom zespołu warto nadać bardziej regularny i sformalizowany charakter**, wypowiedzi respondentów jednoznacznie wskazują, że jest taka potrzeba.

---

<sup>51</sup> W skład Zespołu ds. Informacji i Promocji weszły departamenty: Promocji, Rozwoju Regionalnego, Certyfikacji i Pomocy Technicznej UE, Wdrażania RPO, Spraw Społecznych, Rozwoju Obszarów Wiejskich oraz przedstawiciele Gabinetu Marszałka i rzecznik prasowy.

Podsumowując, zagrożenia dla skuteczności działań informacyjno-promocyjnych związane z zarządzaniem informacją zdefiniowane dla płaszczyzny komunikacji i koordynacji IZ ↔ IZ zmaterializowały się w niewielkim stopniu. Przyjęta struktura obiegu informacji sprawdziła się w praktyce, a brak jednoznacznych odwołań do informacyjnej roli departamentów innych niż Departament Promocji nie spowodował poważnych trudności komunikacyjnych. Mimo to, sugeruje się, aby w nowym Planie Komunikacji kwestia ta została uregulowana w bardziej precyzyjny i przejrzysty sposób.

- **Płaszczyzna komunikacji i koordynacji: IZ ↔ BENEFICJENCI**

Zagrożenie na płaszczyźnie komunikacji i koordynacji IZ ↔ BENEFICJENCI sformułowano w sposób bardzo ogólny i nieodwołujący się bezpośrednio do specyfiki wdrażania RPO WK-P<sup>52</sup>. Zapis *wiele nowych instytucji zaangażowanych we wdrażanie funduszy* nie wskazuje wprost konkretnego zagrożenia, chociaż jak można się domyślać, jego twórcy mieli na myśli potencjalne trudności w koordynacji i uspołnieniu przekazu kierowanego do beneficjentów przez różne departamenty UM oraz Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich.

Podobnie jak w przypadku opisywanego powyżej schematu komunikacji wewnętrznej IZ, komunikacja zewnętrzna również wymagała bardzo dobrej koordynacji i jasnego podziału ról pomiędzy departamentami UM oraz Punktami Informacyjnymi (tutaj szczególnym wyzwaniem było „zasilenie” punktów możliwie aktualną i kompletną wiedzą).

Plan Komunikacji określa obowiązki w zakresie prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych dla departamentów, przy czym część tych zadań powtarza się:

**Tabela 14. Zadania wspólne departamentów zaangażowanych w działania informacyjno-promocyjne**

Zadanie	Liczba departamentów odpowiedzialnych za realizację zadania
Dostarczanie i upowszechnianie informacji o projektach realizowanych w ramach RPO WK-P;	4
Informowanie opinii publicznej o postępach we wdrażaniu i realizacji RPO WK-P;	2
Zapewnienie dostępu do materiałów informacyjnych i wniosków aplikacyjnych;	2
Przygotowywanie i przekazywanie informacji o realizacji działań w ramach RPO WK-P;	2

*Źródło: Obowiązki w zakresie prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych, Plan Komunikacji, s. 7-8*

<sup>52</sup> Problem ten wprost wynika z opisywanego w poprzednich akapitach sposobu przygotowania analizy SWOT dla systemu działań informacyjno-promocyjnych (skopiowanie zapisów ze Strategii Komunikacji Funduszy Europejskich, która jest dokumentem zbyt ogólnym, aby trafnie definiować szanse i zagrożenia dla promocji regionalnych programów operacyjnych).



Należy jednak odnotować, że pomimo formalnego dublowania się części zadań i kompetencji, pracownicy departamentów nie wskazywali na występowanie rzeczywistych trudności związanych z zakresem zadań dotyczących komunikacji zewnętrznej, jakie powinni realizować (prawdopodobnie dzięki ustaleniom o charakterze nieformalnym i „zwyczajowemu” przypisaniu poszczególnych ról). Wydaje się jednak zasadne, aby w nowym Planie Komunikacji zakres zadań i kompetencji departamentów w zakresie kierowania informacją o RPO WK-P został określony w bardziej precyzyjny sposób. Podział ten, w celu łatwiejszej interpretacji, można umieścić w formie tabeli-matrycy.

Pozytywnie należy ocenić współpracę Departamentu Promocji z Departamentem Rozwoju Regionalnego w zakresie wspierania Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich, respondenci potrafili wskazać konkretne działania informacyjne i promocyjne realizowane „w terenie”, we współpracy z komórkami organizacyjnymi Urzędu Marszałkowskiego.

Poprawy wymaga natomiast przepływ wiedzy pomiędzy PI FE a departamentami merytorycznymi – zdarzają się sytuacje, w których pracownicy punktów dysponują nieaktualnymi informacjami, ponieważ nie są wystarczająco szybko informowani o zmianach wprowadzanych do dokumentów konkursowych lub programowych. Może prowadzić to do sytuacji, w której potencjalny beneficjent otrzymuje sprzeczne informacje lub też dysponuje wiedzą bardziej aktualną, niż pracownicy PI FE. Nie trudno wyobrazić sobie sytuację, w której osoba odwiedzająca punkt informacyjny zadaje pytanie dotyczące zmian w dokumentacji, z którymi konsultant nie został jeszcze zapoznany. Powoduje to chaos informacyjny, spadek zaufania do PI FE jako rzetelnego źródła wiedzy oraz wzmacnia pozycję firm oferujących komercyjne usługi konsultingowe. Powyższe wnioski trafnie podsumowuje poniższy cytat z wywiadu IDI:

*Chodzi o to, żeby lepszy był przepływ informacji, żeby to było bardziej spójne, żebyśmy my zawsze mieli [aktualną wiedzę]. W funduszach europejskich jest duża zmienność, że czasami jednego dnia się przepisy zmieniają, więc nam zależy na tym, żeby ten beneficjent miał rzetelną informację, żebyśmy mieli taki szybki feedback z tych działów, gdzie wszystkie przepisy powstają, tam, gdzie są te wnioski oceniane itd. Na pewno tutaj można jeszcze usprawnić, naszym zdaniem. To jest rzecz strategiczna, bo nic nie pomoże, najlepsza kolorystyka, najlepsze narzędzia, kampanie. IDI, Pracownicy UM*

Istotny jest fakt, że przedstawiciele UM odpowiedzialni za wdrażanie RPO WK-P, z którymi prowadzone były wywiady, dostrzegają i doceniają pracę punktów informacyjnych. Zdają sobie sprawę, że PI FE stanowią swoisty „help desk” dla beneficjentów i tym samym odciążają pracowników UM. Z tego względu postulat zacieśnienia współpracy jest tym bardziej godny uwagi.

**W zrealizowanych wywiadach pojawił się warty analizy wątek optymalnego sposobu promocji Funduszy Europejskich w regionach.** Zdaniem kilkorga rozmówców, obecny system promocji i informowania (każdy program operacyjny traktowany oddzielnie już na etapie „pierwszego kontaktu” ze środkami europejskimi) generuje przekaz zbyt skomplikowany i wymagający dla odbiorcy.

*Promocja powinna być przede wszystkim funduszy i wszystkich programów. A my się rozdrabniamy. Oczywiście ten podział jest konieczny, ale myślę, że na etapie już wdrażania, zaawansowania. Ludzie bardziej zaawansowani i zorientowani muszą wiedzieć, w jakim programie starają się o te środki albo będą się starać. Ale na etapie samej promocji, ja bym zrezygnowała z podziału, promocji RPO, promocji innego programu. Dla takiego przeciętnego człowieka fundusze to fundusze. IDI, Pracownicy UM*

Poszczególne programy realizowane w województwach promowane są w dużej mierze jako oddzielne przedsięwzięcia, chociaż w społecznym odbiorze wszystkie określane są wspólnym mianem „funduszy unijnych”, a rozpoznawalność ich nazw i zakresu interwencji, pomimo wieloletnich działań

promocyjnych, jest w dalszym ciągu ograniczona<sup>53</sup>. W związku z tym warto rozważyć dylemat – czy faktycznie istnieje potrzeba, żeby mieszkańcy województwa rozróżniali RPO od innych programów operacyjnych i czy na tym powinna skupiać się promocja? Pytanie to bezpośrednio nawiązuje do zagrożenia dla skuteczności działań informacyjno-promocyjnych, pozostawiamy je do refleksji odbiorcom raportu, mając jednocześnie świadomość, że analogiczna dyskusja i decyzje powinny odbyć się na poziomie ponadregionalnym, systemowym.

**Podsumowanie:** Zagrożenia dla skuteczności działań informacyjno-promocyjnych związane z zarządzaniem informacją zdefiniowane dla płaszczyzny komunikacji i koordynacji IZ ↔ BENEFICJENCI zmaterializowały się w stopniu umiarkowanym. Prowadzone działania informacyjno-promocyjne, skierowane do beneficjentów były spójne i przejrzyste. Najsłabszym ogniwem systemu okazał się nie w pełni sprawny przepływ informacji na linii departamenty merytoryczne – Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich, element ten wymaga poprawy w nowym okresie programowania. Na szeroką, ponadregionalną dyskusję zasługuje także zagadnienie związane z całościową wizją promocji programów operacyjnych, być może zasadnym jest opracowanie nowych wytycznych w tym zakresie, uwzględniających więcej działań promocyjnych wspólnych dla programów.

### 3.2. Zagrożenia dla skuteczności działań informacyjno-promocyjnych związane z wizerunkiem instytucji wdrażających fundusze UE

W podrozdziale tym przedstawiamy jedynie wybrane zagadnienia związane z wizerunkiem IZ RPO WK-P (zakres badania obejmował wyłącznie badanie wizerunku Urzędu Marszałkowskiego Województwa Kujawsko-Pomorskiego). Temat ten został w bardziej szczegółowy sposób omówiony w podrozdziale 4.5 Wizerunek Instytucji Wdrażających RPO WK-P.

#### Schemat 5. Zagrożenia dla skuteczności działań informacyjno-promocyjnych związane z wizerunkiem instytucji wdrażających fundusze UE



Źródło: Plan Komunikacji RPO WK-P

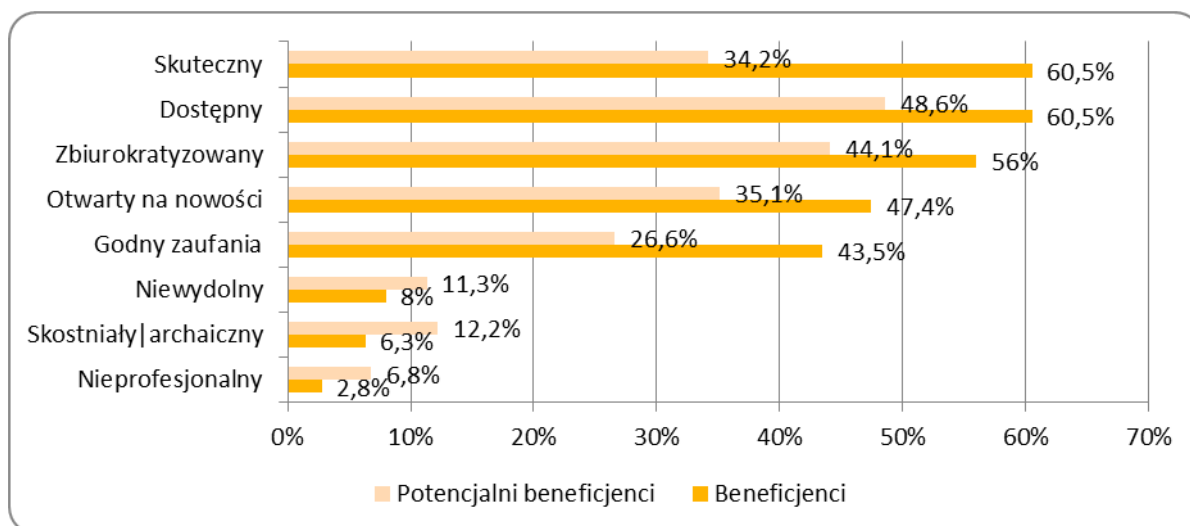
Podobnie jak w przypadku zagrożeń z poprzedniego podrozdziału, także tutaj potencjalne ryzyka dla skuteczności działań informacyjno-promocyjnych opisane zostały w sposób ogólny, bez wyjaśnienia, co kryje się pod poszczególnymi, stosunkowo potocznymi sformułowaniami. Z tego względu, sposób interpretacji poszczególnych zagrożeń jest dla odbiorcy dokumentu niejednoznaczny i w dużej mierze subiektywny.

Wątpliwości budzi w szczególności sposób, w jaki sformułowano pierwsze z zagrożeń – twórcy Planu Komunikacji przyjęli założenie o powszechnym braku zaufania do instytucji odpowiedzialnych za wdrażanie Funduszy Europejskich. Stwierdzenie to może być wynikiem uogólnionego przekonania o

<sup>53</sup> Patrz podrozdział: 4.1. Rozpoznawalność i sposób postrzegania marki RPO WK-P

niskim poziomie zaufania do instytucji publicznych w Polsce<sup>54</sup>, a nie wnioskiem płynącym z konkretnego badania poświęconego ocenie instytucji wdrażających programy operacyjne (w ramach analizy desk-research badania takiego nie znaleziono). Przyjęcie założenia o niskim poziomie zaufania do IZ RPO WK-P, bez weryfikacji tej tezy, jest nieuprawnione. W świetle wyników badań przeprowadzonych na potrzeby niniejszego opracowania, Urząd Marszałkowski jest uznawany za godny zaufania przez niemal połowę beneficjentów i co czwartego potencjalnego beneficjenta.

**Wykres 1. Wizerunek Urzędu Marszałkowskiego Województwa Kujawsko-Pomorskiego wśród beneficjentów oraz potencjalnych beneficjentów.**



*Źródło: analiza własna na podstawie CATI wśród beneficjentów 2014 (n=352) oraz CATI wśród potencjalnych beneficjentów (n=300)*

Odzwierciedlenia w rzeczywistości nie znajduje także stwierdzenie odnośnie niedostępności<sup>55</sup> instytucji wdrażających Fundusze Europejskie, w tym IZ RPO WK-P. Ponad połowa beneficjentów ocenia Urząd Marszałkowski jako instytucję dostępną dla interesantów. W przypadku potencjalnych beneficjentów niespełna połowa ankietowanych jest takiego zdania.

Zagrożenie nr 2 - wykorzystywanie kwestii Funduszy Europejskich do celów politycznych, również rodzi trudności interpretacyjne. Nie określono, kto miałby środki europejskie w ten sposób wykorzystać i na czym miałyby polegać takie działania. Dokładne sformułowanie ryzyka pozwoliłoby również zaproponować środki zaradcze dla takich przekonań, jak zdiagnozowane w badaniach jakościowych przeświadczenie (w formie tzw. obiegowej opinii<sup>56</sup>), że  **pewne obszary województwa są uprzywilejowane i otrzymują więcej środków z programu regionalnego, ponieważ ich władze są związane z daną opcją polityczną.**

<sup>54</sup> Zgodnie z wynikami badań, poszczególne instytucje publiczne bardzo znacznie różnią się pod względem poziomu zaufania społecznego, nie jest jednak prawdą, że wszystkie są uważane przez przeważającą część społeczeństwa za niegodne zaufania.

<sup>55</sup> Brak wyjaśnienia, o jaki rodzaj niedostępności chodzi, czynimy więc założenie, że twórcy Planu Komunikacji mieli na myśli niedostępność rozumianą jako trudność w dotarciu do informacji, nieprzejrzystą strukturę organizacyjną oraz nieprzyjazne nastawienie do interesantów.

<sup>56</sup> Respondenci uważali, że istnieje zależność pomiędzy miejscem złożenia wniosku a otrzymaniem dofinansowania, związana z układem politycznym i lokalnymi władzami, ale nie potrafili wskazać konkretnych projektów, które zrealizowano dzięki tego rodzaju powiązaniom.

Trzecie wskazane zagrożenie: trudności wyboru odpowiednich profesjonalnych wykonawców w trybach wynikających z ustawy prawo zamówień publicznych dotyczy zagadnień jedynie pośrednio powiązanych z działaniami informacyjno-promocyjnymi i znalazło się poza obszarem niniejszego badania.

**Podsumowanie:** Wskazane w Planie Komunikacji zagrożenia dla skuteczności działań informacyjno-promocyjnych związane z wizerunkiem instytucji wdrażających fundusze UE jedynie w niewielkim stopniu znalazły odzwierciedlenie w rzeczywistości. Urząd Marszałkowski Województwa Kujawsko-Pomorskiego nie jest postrzegany przez mieszkańców jako instytucja niegodna zaufania lub nieprzyjazna i „zamknięta”. Mimo to, zauważalne w wywiadach z różnymi grupami respondentów opinie o faworyzowaniu pewnych obszarów kosztem innych warto traktować poważnie, ponieważ potencjalny wpływ takich przekonań na chęć aplikowania o środki RPO WK-P, jak i wizerunek Instytucji Zarządzającej RPO WK-P, należy ocenić jako silny.

## 4. OCENA SKUTECZNOŚCI I EFEKTYWNOŚCI DZIAŁAŃ INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH PROWADZONYCH PRZEZ IZ RPO WK-P W LATACH 2007-2013

### 4.1. Rozpoznawalność i sposób postrzegania marki RPO WK-P

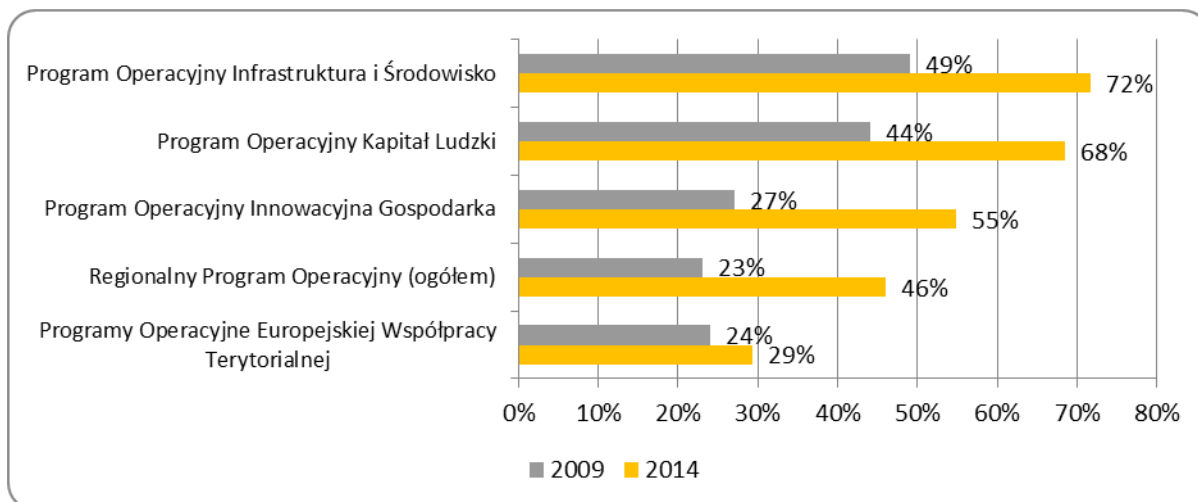
#### 4.1.1. Mieszkańcy województwa

Prawie wszyscy mieszkańcy województwa kujawsko-pomorskiego słyszeli o możliwości korzystania ze środków unijnych. Tylko 3,5% ankietowanych odpowiedziało przecząco. Co ciekawe, w 2009 roku dla wszystkich badanych oczywista była możliwość korzystania ze środków unijnych. Zaistniałą różnicę można wytłumaczyć mniejszą skłonnością osób, które nie słyszały o takiej możliwości, do wzięcia udziału w badaniu w roku 2009. Dlatego też nie należy interpretować spadku tego wskaźnika, jako zjawiska negatywnego, a raczej konsekwencję wpisanych w prowadzenie badań sondażowych niedoskonałości pomiaru.

W stosunku do 2009 roku można zauważyć **zwiększenie wiedzy na temat nazw programów unijnych**. Zmalał odsetek osób, które nie potrafią spontanicznie wymienić żadnej nazwy programów i funduszy unijnych z 80% do 68%. We wcześniejszej edycji badania najczęściej wymieniane spontanicznie przez badanych był PO KL i PROW (po 6% odpowiedzi). W tym roku PO KL wymieniło dwa razy więcej osób, a PROW dwa razy mniej – czyli 3%. RPO WK-P zostało wymienione przez prawie 1% ankietowanych, a w 2009 roku było to mniej niż 0,5%.

Zwiększyła się znajomość wspomagana poszczególnych nazw. Obecnie najbardziej rozpoznawalnym programem jest POIS (nazwę taką zna 72% ankietowanych) oraz PO KL (69%). 5 lat temu mieszkańcy regionu najczęściej kojarzyli PROW (62%) i Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego (53%). Znajomość nazwy RPO WK-P deklaruje 46% ankietowanych, podczas gdy w poprzedniej edycji badania na znajomość tego programu wskazało jedynie 23% ankietowanych. Program Rozwoju Polski Wschodniej kojarzy 37% badanych, Programy Europejskiej Współpracy Terytorialnej zna prawie 30% ankietowanych, a Program Pomoc Techniczna – 14%.

**Wykres 2. Znajomość wspomagana nazw programów unijnych w 2009 i 2014 roku wśród mieszkańców.**



*Źródło: analiza własna na podstawie CATI wśród mieszkańców 2014 (n=1579) oraz wyników przedstawionych w raporcie: „Ocena dotychczasowych działań informacyjnych i promocyjnych prowadzonych przez IZ RPO WK-P” (2009), strona 43; na wykresie przedstawiono te programy, o które pytano w obu falach badania.*

W 2009 roku, co trzeci ankietowany deklarował, że wie o środkach unijnych, które są przeznaczone na rozwój województwa kujawsko-pomorskiego. Odsetek takich osób nieznacznie wzrósł – prawie 40% ankietowanych miało wiedzę w tym zakresie. Zaobserwowano korelację wzrostu wiedzy o funduszach unijnych dedykowanych rozwojowi województwa kujawsko-pomorskiego z wykształceniem badanych. Osoby z wyższym wykształceniem częściej deklarowały, że słyszały o takich środkach, natomiast osoby, które skończyły edukację na poziomie szkoły podstawowej lub gimnazjum, sporadycznie wykazywały się wiedzą w tym obszarze.

Wśród osób, które słyszały o regionalnym programie operacyjnym, którego środki dedykowane są rozwojowi województwa, 12% potrafiło podać jego pełną, poprawną nazwę. Spośród tych osób, 15% podało spontanicznie poprawną nazwę programu (z czego 1,5% znało jedynie skrót RPO WK-P). Co piąty respondent, świadomy tego iż istnieje program, którego celem jest rozwój województwa kujawsko-pomorskiego twierdził, iż jest to Program Operacyjny Kapitał Ludzki. Może to wynikać z faktu wysokiej rozpoznawalności PO KL, który również posiada komponent regionalny, zatem odpowiedzi respondentów po części zgadzają się ze stanem faktycznym. Dlatego też formuła Regionalnego Programu Operacyjnego w latach 2014-2020, łączącego działania finansowane ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego i Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, może zdecydowanie ułatwić budowanie marki programu.

W trakcie badania znajomości marki programu regionalnego, co dziesiąty ankietowany przyznał, że spotkał się już ze skrótem RPO WK-P. W grupie tej (osoby, które spotkały się ze skrótem RPO WK-P), co trzecia osoba potrafiła poprawnie wymienić nazwę Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko-Pomorskiego. Warto zauważyć, że osoby starsze częściej twierdziły, że spotkały się ze skrótem RPO WK-P niż te, które nie ukończyły 44 lat. Dodatkowo, ankietowani pracujący w sektorze pozarządowym dwukrotnie częściej niż pracownicy administracji publicznej i prawie 4 razy częściej niż ci, którzy pracują w sektorze prywatnym, umieli rozwinąć skrót RPO WK-P.

**35% ankietowanych przyznało, że spotkało się z nazwą Regionalny Program Operacyjny Województwa Kujawsko-Pomorskiego.** W ciągu ostatnich 5 lat odsetek osób, które odpowiedziały

twierdząco na to pytanie wzrósł o 6 punktów procentowych. Ciekawe jest to, że wśród tych, którzy mają od 46 do 64 lat, 45% osób znało nazwę programu, podczas gdy w niższych grupach wiekowych ten odsetek był znacząco niższy (od 26% - osoby poniżej 25 roku życia, do 30% - osoby w wieku 26-45 lat).

Trzeba zauważyć, że przy niskim odsetku osób rozpoznających nazwę RPO WK-P ponad 40% ankietowanych wymieniało nazwy realizowanych projektów lub działań, które adresowane są właśnie do mieszkańców regionu. Pokazuje to, że mieszkańcy mimo iż wiedzą i widzą efekty działań finansowanych ze środków unijnych (w tym z RPO WK-P), to nie mają wiedzy o nazwach programów, nazwach priorytetów, działań, itp. Badanie jakościowe wśród mieszkańców województwa pokazuje dodatkowo, że ich wiedza na temat funduszy unijnych i sposobów ich dzielenia jest bardzo ogólna. Tylko pojedyncze osoby podczas spotkań potrafiły rozszyfrować skrót RPO WK-P, większość jednak o nim nie słyszała. Mieszkańcy województwa mają oczywiście świadomość, że w ich regionie powstaje mnóstwo inwestycji, że ich miasta się zmieniają, czasami nawet trafnie przyporządkowują poszczególne projekty do omawianego programu. Charakterystyczne jest jednak to, że nie ma dla nich większego znaczenia, z którego konkretnie funduszu/programu powstał dany most, droga czy budynek – liczy się efekt końcowy. Mieszkańcy traktują źródło inwestycji wtórnie (bo nie jest ważne, skąd pochodzą środki na inwestycje), posługują się określeniami: środki, fundusze unijne, pieniądze z Brukseli. Nie rozdzielają ich na poszczególne fundusze czy programy, dlatego też nazwa samego RPO WK-P im umyka. W celach ilustracyjnych prezentujemy wypowiedzi uczestników wywiadów grupowych. Wypowiedzi mają charakter potoczny (język mówiony), ale dają wgląd w sposób postrzegania RPO WK-P, czy szerzej funduszy unijnych, przez mieszkańców województwa.

*I tak samo te wszystkie inwestycje, które są tutaj wymieniane, to są te rzeczy, które żywo interesują ludzi i z Torunia i z Bydgoszczy i z całego regionu. Więc wszyscy doskonale wiedzą, że to się dzieje i że to się dzieje przy udziale środków zewnętrznych. Tylko, że akurat ta nazwa jest z tym powiązana [RPO WK-P], to już może nie do końca. Mieszkańcy, FGI, Toruń*

*Myślę, że (...) nie powinno nas to interesować, czy to [np. inwestycja] jest z programu, czy nie z programu. Urzędnicy mają zadanie, a skąd oni pozyskają środki to (...) nas obywateli nie powinno (...) w ogóle interesować. Mieszkańcy, FGI, Bydgoszcz*

*[Mówi] się unijne [pieniądze], ale co za tym się kryje, to już nie [wiem]. **Jest jedna brama: „fundusze unijne” i to wszystko, nie ma żadnych konkretnych [nazw, programów].** Mieszkańcy, FGI, Toruń*

Podobne spostrzeżenia mieli dziennikarze. Według nich dla przeciętnego mieszkańca nie jest istotne, z którego programu czy funduszu został zrealizowany projekt. Dużo ważniejsza jest sama inwestycja, to, w jaki sposób mieszkańcy będą mogli z niej korzystać, jakie korzyści otrzymają. Ważna jest jeszcze ewentualnie wartość projektu, która pokazuje skalę realizowanego działania.

*Z punktu widzenia takiego zwykłego Kowalskiego (...) to najistotniejszy jest fakt realizacji jakiegoś projektu, czyli co ten projekt będzie zawierał, na co będzie się składał, w jaki sposób ułatwi mu życie, co on z tego będzie miał, a może mu utrudni życie, bo takie sytuacje też mają miejsce. IDI, Media*

Podsumowując, powyższe dane pokazują, że **na przestrzeni ostatnich 5 lat wzrosła świadomość mieszkańców województwa na temat istnienia środków, które są przeznaczone dla województwa kujawsko-pomorskiego**. Mieszkańcy posiadają coraz większą wiedzę związaną z istnieniem różnego typu programów unijnych, nie tylko RPO WK-P. Fakt, że coraz więcej osób ma świadomość istnienia tego programu, jest sukcesem. Najstabszą wiedzą wykazują się osoby młode,



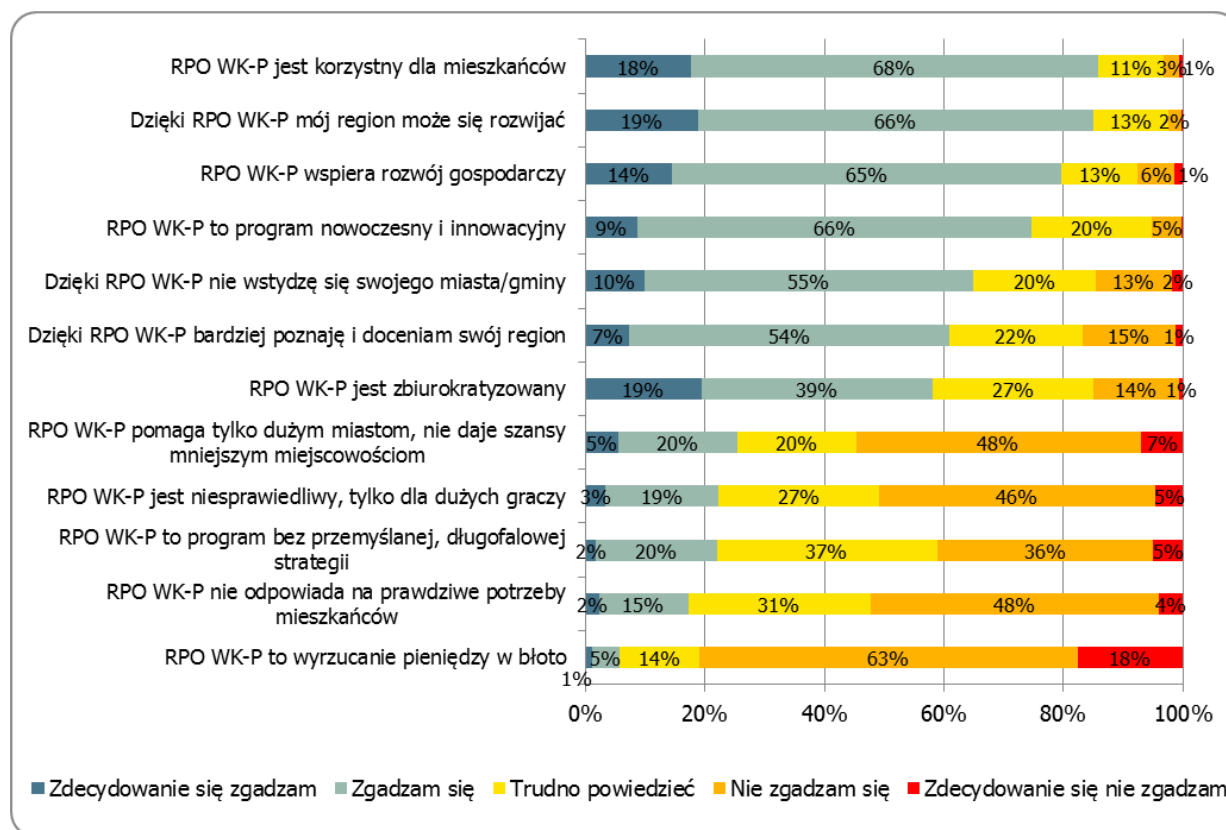
natomiast najlepiej zorientowane w tym zakresie są osoby w wieku produkcyjnym niemobilnym (46 – 64 lata) oraz te lepiej wykształcone. Może to wynikać z tego, że tacy ludzie częściej zwracają uwagę na to co dzieje się w ich miejscu zamieszkania, niż młode osoby, które może chętniej zmieniają miejsce zamieszkania i rzadziej są przywiązane do jednej lokalizacji. Dla nich ważniejsze jest to, co dzieje się w skali kraju niż to, co wpływa bezpośrednio na region, w którym aktualnie przebywają. Wywiady grupowe z mieszkańcami pokazały jednak, że dla mieszkańców nazwa konkretnego programu, z którego finansowana jest dana inwestycja nie jest istotna, dlatego też nie zawsze jest zapamiętywana.

W grupie osób, które spotkały się z nazwą lub ze skrótem RPO WK-P, prawie trzy czwarte widzi pozytywne efekty tego programu. Nieco częściej RPO WK-P pozytywnie odbierane jest przez osoby w wieku niemobilnym (niemal 80% wskazań) niż osoby w młodszej grupie wiekowej (25-44 lata 66% wskazań), a szczególnie młodzież (w tej grupie 55% ankietowanych widzi pozytywne rezultaty).

**Najważniejszym pozytywnym efektem RPO WK-P jest, według ankietowanych, ogólny rozwój regionu** (prawie 60% ankietowanych wskazało tę odpowiedź). Wzrost atrakcyjności regionu zarówno jako miejsca zamieszkania, jak i pod względem turystycznym, to kolejne ważne dla mieszkańców korzyści (na taką odpowiedź wskazało odpowiednio 42% i 37% respondentów). Ważne jest również wsparcie kultury i sportu (34%) oraz tworzenie nowych miejsc pracy (30%). Najmniej respondentów wskazało, że RPO wpłynął na zapobieganie wykluczeniu społecznemu (8%) oraz na rozwój i wzrost konkurencyjności lokalnych przedsiębiorstw (12%).

Mieszkańców zapytano również o wizerunek Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko-Pomorskiego. Kafeteria została utworzona m.in na podstawie wypowiedzi mieszkańców podczas zogniskowanych wywiadach grupowych. Zapytano również o to, na co według mieszkańców przeznaczone są środki z RPO WK-P. Zdecydowana większość wypowiedzi była pozytywna, mieszkańcy widzą profity i rezultaty, jakie wynikają z realizacji programu. Uważają, że najwięcej korzyści przynoszą inwestycje związane z budową dróg i rozwojem komunikacji na terenie regionu. Co należy ocenić pozytywnie, zdecydowana większość mieszkańców (81%) nie zgadza się ze stwierdzeniem, że RPO WK-P to „wyrzucanie pieniędzy w błoto”. Odpowiedzi pokazują, że sposób wydatkowania środków RPO WK-P, zdaniem mieszkańców województwa, przynosi widoczne i pożądane efekty.

**Wykres 3. Opinie mieszkańców na temat RPO WK-P.**



Źródło: analiza własna na podstawie CATI mieszkańcy (n=1579)

Większość mieszkańców zauważa, że program pomaga nie tylko dużym miastom (55%). Jednakże podczas wywiadów jakościowych, problem dofinansowania dużych miast był często poruszany przez uczestników. Mieszkańcy zwracali uwagę na fakt, że wiele inwestycji powstaje w największych aglomeracjach województwa – Bydgoszczy i Toruniu. W dużo mniejszym stopniu – zdaniem badanych – daje się zauważyć zmianę na wsiach czy w małych miejscowościach, które borykają się wciąż z problemami z infrastrukturą drogową i transportową.

Warto zwrócić uwagę, że prawie 40% badanych nie potrafiło odnieść się do tego, czy RPO WK-P jest programem bez przemyślanej, długofalowej strategii. Spostrzeżenie to pojawiło się jednak podczas badania jakościowego. Respondenci twierdzili, że program jest na tyle szeroki i dofinansowuje tak różne projekty, że ciężko jest wskazać na jego jeden motyw przewodni. Mieszkańcy odnoszą przez to wrażenie, że dofinansowuje się projekty na bieżąco, bez jasno sprecyzowanej strategii.

*Nie można powiedzieć, że Bydgoszcz się nie zmieniła, bo się zmieniła przez te programy. Na pewno jest bardzo dużo rzeczy, które pozytywnie (...) wpływają na miasto. Tylko to, co my tu wszyscy mówiliśmy: brak spójności [w prowadzeniu inwestycji] i takie porozrzucanie [geograficzne] tych inwestycji, niekoordynowanie nimi.* Mieszkańcy, FGI, Bydgoszcz

Z kolei około 30% ankietowanych nie potrafiło stwierdzić, czy jest to program sprawiedliwy czy niesprawiedliwy oraz czy odpowiada na prawdziwe potrzeby mieszkańców. Kwestia „niesprawiedliwości” (posługując się językiem respondentów) przyznawania dofinansowania była jednak podnoszona w badaniu jakościowym – część respondentów twierdziła, że konkursy o przyznawanie środków finansowych wygrywają zazwyczaj duże firmy, doświadczone przedsiębiorstwa, a nie daje się szansy

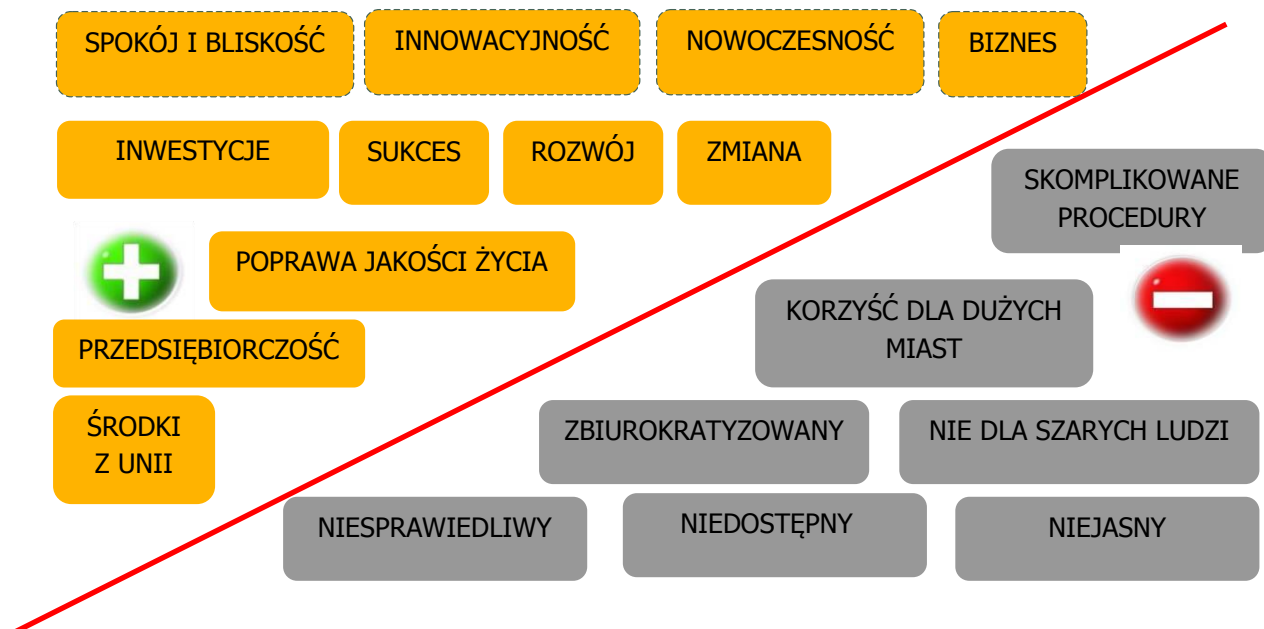


początkującym graczom na rynku. Ponownie jednak mieszkańcy swoje opinie odnosili do funduszy unijnych, jako całości (jak było to opisywane wcześniej), a nie tylko RPO WK-P. Pojęcie „niesprawiedliwości” pojawiło się również w kontekście rozdzielania środków pomiędzy miasta Bydgoszcz i Toruń. Część mieszkańców Bydgoszczy twierdziła, że fakt usytuowania w Toruniu Urzędu Marszałkowskiego sprawia, że jest on w przyznawaniu dofinansowań bardziej przychylny temu miastu. O swoistych antagonizmach pomiędzy mieszkańcami tych dwóch miast opowiadali również dziennikarze. Podkreślali, że szczególnie mieszkańcy Bydgoszczy mają wrażenie faworyzowania Torunia w przydzielaniu środków. Dziennikarze tłumaczą jednak, że mieszkańcy nie mają świadomości, że zależy to od jakości składanych wniosków. Wyraźnie widoczne jest, że napięcie na osi Bydgoszcz – Toruń nie jest efektem złego zarządzania środkami RPO WK-P, czy też – posługując się językiem mieszkańców województwa uczestniczących w wywiadzie grupowym – szeroko rozumianą „niesprawiedliwością” w dzieleniu środków, a raczej jest konsekwencją historycznych uwarunkowań. Jednakże w przekazach informacyjnych należy podkreślać fakt, że w obydwu miastach są widoczne efekty realizacji programu.

Wadą RPO WK-P, według badanych, jest zbytnia biurokratyzacja (z tym stwierdzeniem zgodziło się prawie 60% ogółu badanych osób), chociaż sam program i efekty jego realizacji są odbierane pozytywnie.

Poniżej przedstawiono kluczowe słowa opisujące RPO WK-P, którymi posługiwali się uczestnicy wywiadów grupowych. Zostały one uporządkowane według tego, czy niosły pozytywny, czy negatywny przekaz. Mogą one zostać wykorzystywane przy budowie przekazu reklamowego/promocyjnego skierowanego do ogółu mieszkańców województwa.

#### Schemat 6. Wizerunek RPO WK-P wśród mieszkańców.



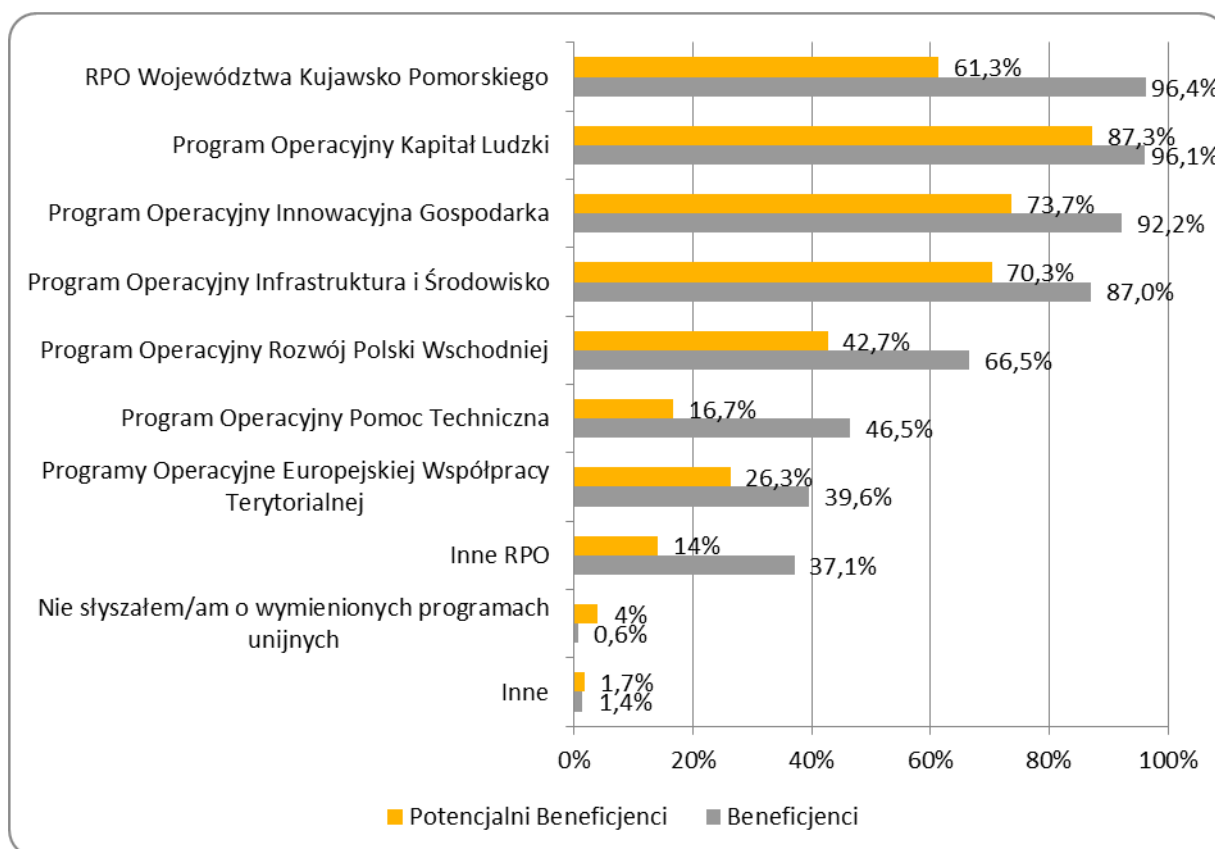
Źródło: analiza własna na podstawie wywiadów grupowych z mieszkańcami województwa kujawsko-pomorskiego.

#### 4.1.2. Beneficjenci RPO WK-P

**Regionalny Program Operacyjny Województwa Kujawsko-Pomorskiego jest najbardziej znanym programem wśród beneficjentów.** Co trzeci wymienia go spontanicznie (i jest to największy procent wskazań wśród wszystkich programów), a prawie wszyscy badani beneficjenci wskazują na jego znajomość po podpowiedzi ankietera (wykres 3). Jeśli więc chodzi o znajomość wspomaganą, RPO WK-P również osiągnął najwyższy procent wskazań (96,4%). Nie jest to zaskakujący wynik, biorąc pod uwagę fakt, że badana grupa miała bezpośrednio do czynienia z tym programem. Drugim najbardziej znanym wśród beneficjentów programem jest Program Operacyjny Kapitał Ludzki (wskaźnik znajomości spontanicznej – 28%, wspomaganą - 96,1%), a trzecim: Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka (spontaniczna – 21,1% i wspomaganą - 92,2%). Ponadto, w przypadku sprawdzania znajomości spontanicznej, aż 41% osób wymieniło inne program i fundusze, niż te występujące w kafeterii (np. Fundusze Norweskie, Program Rozwoju Obszarów Wiejskich, Europejski Fundusz Społeczny). Niektórzy z kolei podawali numery konkretnych osi/działów/poddziałów/konkursów (np. działanie 5.5). Pokazuje to, że nawet dla podmiotów, które skorzystały ze wsparcia w ramach RPO WK-P, przyjęta nomenklatura nie jest jasna, co utrudnia zapamiętanie chociażby nazwy programu.

**Regionalny Program Operacyjny Województwa Kujawsko-Pomorskiego nie jest natomiast najbardziej rozpoznawalnym programem unijnym wśród jego potencjalnych beneficjentów.** W tym wypadku spontanicznie wskazało na niego jedynie 6% respondentów (czyli tyle samo co w 2009 roku). Dla porównania Program Operacyjny Kapitał Ludzki wskazano w tej grupie prawie trzy razy częściej (16%). Jeśli chodzi o znajomość wspomaganą, tutaj również inne programy są bardziej rozpoznawalne – ponownie Program Operacyjny Kapitał ludzki jest najbardziej znany, wskazało go aż 87,3% respondentów, na drugim miejscu jest Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka (73,7%) a na trzecim Program Operacyjny Infrastruktura i Środowisko (70,3%). Na czwartym miejscu znajduje się RPO WK-P. Po przeczytaniu przez ankietera nazwy programu na jego znajomość wskazało 61,3% badanych, czyli dwa razy więcej niż w 2009 roku (30%). Można więc powiedzieć, że RPO WK-P na przestrzeni lat stał się bardziej rozpoznawalny wśród potencjalnych beneficjentów, jednak nie zostawił tak mocnego śladu w pamięci jak Program Operacyjny Kapitał Ludzki.

**Wykres 4. Znajomość wspomagana nazw programów unijnych wśród beneficjentów i potencjalnych beneficjentów.**



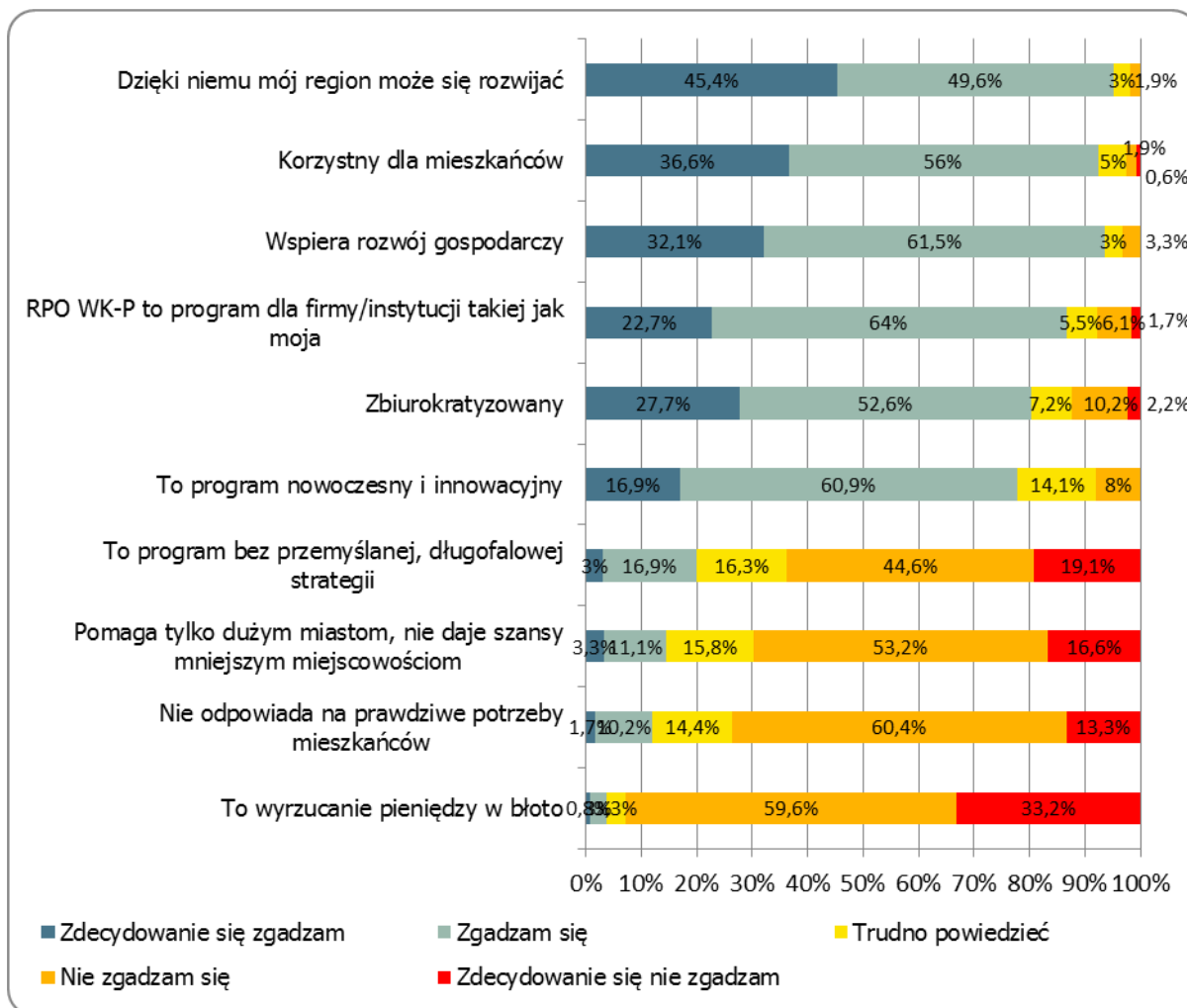
Źródło: analiza własna na podstawie CATI wśród beneficjentów 2014 (n=361) oraz potencjalnych beneficjentów (n=300)

**Beneficjenci Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko-Pomorskiego mają w większości pozytywne zdanie na jego temat.** Prawie wszyscy badani (95%) zdecydowanie lub raczej zgadzają się ze stwierdzeniem, że dzięki programowi ich region może się rozwijać. Z kolei 93,6% badanych mniej lub bardziej zdecydowanie się zgadza, że jest to program, który wspiera rozwój gospodarczy i jest korzystny dla mieszkańców (92,6%), oraz że jest to program odpowiedni dla ich instytucji (86,7%). Nieco mniej osób zgodziło się, że to program innowacyjny i nowoczesny (77,8%).

Niemal 20% badanych zdecydowanie lub raczej się zgodziło, że RPO WK-P to program bez przemyślanej, długofalowej strategii (choć aż 63,5% wskazało, że się z tym nie zgadza).

**Najbardziej surowa ocena odnosiła się do biurokratyzowania programu – postrzega go tak aż 80,3% badanych beneficjentów.** Należy zauważyć, że wszystkie programy unijne są postrzegane jako biurokratyczne, podobnie jak instytucje je wdrażające. Zatem nie jest to cecha wyróżniająca RPO WK-P, nie oznacza to jednak, że należy ją bagatelizować. Beneficjenci postrzegają staranie się o fundusze z RPO WK-P jako rzecz okupioną dużą pracą, ogromną liczbą składanych wniosków i dokumentacji. Respondenci mają świadomość, że uzyskanie dofinansowania projektu łączy się z koniecznością dużego dbania o szczegóły, pilnowania działania zgodnie z wszelkimi rozporządzeniami, jednak według nich efekt końcowy, czyli uzyskanie dofinansowania (które niejednokrotnie opiewa na miliony złotych) jest warte tego poświęcenia.

**Wykres 5. Wizerunek RPO WK-P wśród beneficjentów.**



Źródło: analiza własna na podstawie CATI wśród beneficjentów 2014 (n=361)

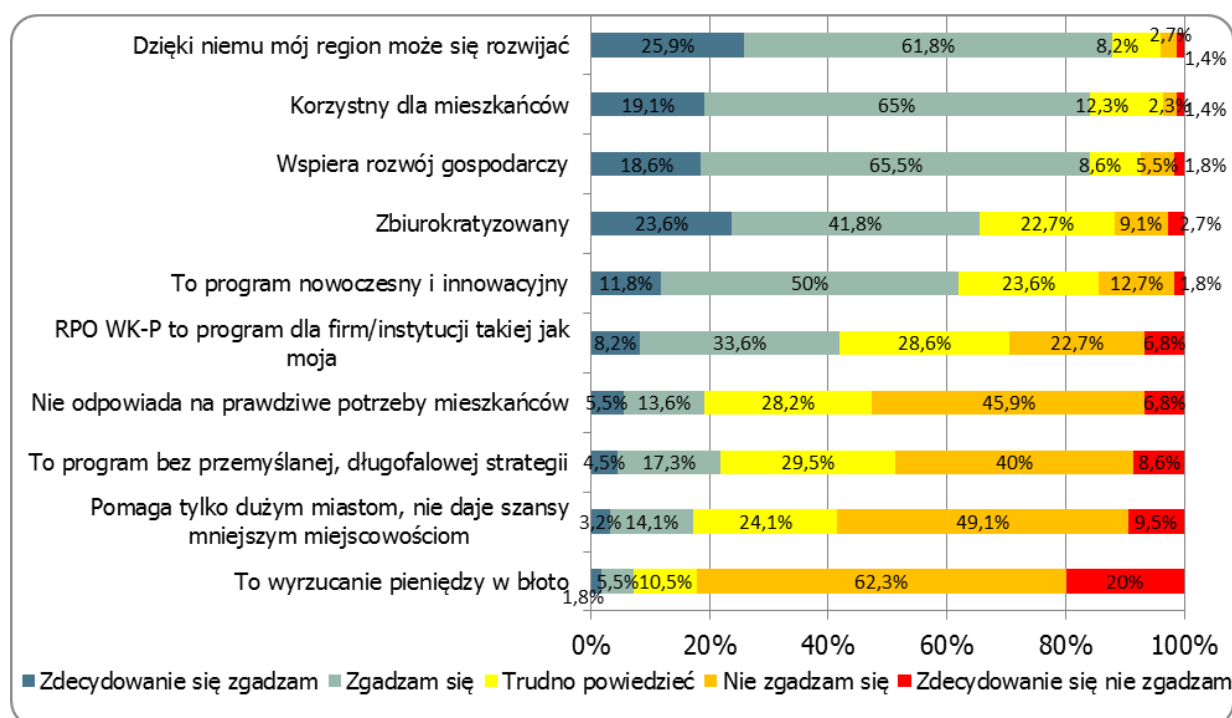
#### 4.1.3. Potencjalni beneficjenci RPO WK-P

W 2011 roku 35% osób (spośród tych, które wiedziały, że w województwie kujawsko-pomorskim są przedsięwzięcia finansowane ze środków unijnych) nie zdawało sobie sprawy, że część tych środków jest przeznaczona specjalnie dla województwa kujawsko-pomorskiego. Natomiast aż 79% spośród tych, którzy mieli tego świadomość, nie wiedziało, jak nazywa się program dedykowany województwu.

W prezentowanym tutaj badaniu, połowa respondentów wskazała, iż wie o środkach unijnych przeznaczonych specjalnie dla województwa kujawsko-pomorskiego. Co więcej, aż 65,9% poprawnie wskazało, że program ten to RPO WK-P. Znowu więc mamy do czynienia z sytuacją zwiększenia świadomości potencjalnych beneficjentów odnośnie RPO WK-P. Respondenci, którzy nie potrafili samodzielnie podać nazwy tego programu, zostali zapytani o to, czy zetknęli się ze skrótem RPO WK-P i czy wiedzą, co ten skrót oznacza. Prawie jedna trzecia (29,5%) odpowiedziała, że zna ten skrót. Natomiast ponad połowa z nich rozszyfrowała go poprawnie (53,8%). Na końcu zapytaliśmy respondentów, którzy odpowiadali przecząco na poprzednie pytania, czy zetknęli się z nazwą Regionalny Program Operacyjny Województwa Kujawsko-Pomorskiego – 63,8% odpowiedziało, że tak.

Potencjalni beneficjenci, podobnie jak mieszkańcy i beneficjenci, widzą więcej pozytywnych niż negatywnych cech programu. Ponad 60% z nich zgadza się ze stwierdzeniami, że dzięki niemu region może się rozwijać (61,8%), że jest to program korzystny dla mieszkańców (65%) oraz że wspiera rozwój gospodarczy (65,5%). Połowa osób zgadza się, że to program nowoczesny i innowacyjny. Respondenci negatywnie ocenili jednak kwestie biurokratyczne – aż 23,6% zdecydowanie, a 41,8% raczej zgadza się, że to program zbiurokratyzowany. Podobnie jak w przypadku beneficjentów, należy to jednak traktować jako pokłosie wizerunku urzędów oraz postrzegania wszystkich programów unijnych. Za niepokojący należy uznać również fakt, że 17,3% zgadza się ze stwierdzeniem, że RPO WK-P to program bez przemyślanej i długofalowej strategii.

**Wykres 6. Wizerunek RPO WK-P wśród potencjalnych beneficjentów.**



Źródło: analiza własna na podstawie CATI wśród potencjalnych beneficjentów 2014 (n=220)

#### 4.1.4. Podsumowanie

Najważniejszym, choć powtarzającym się wnioskiem płynącym z ewaluacji rozpoznawalności programów unijnych jest fakt, że nazwa programu jest dla osób niezainteresowanych uzyskaniem dofinansowania (a taką kategorię stanowi znacząca większość mieszkańców województwa) całkowicie nieistotna. Samo pojęcie „programu” jest dość abstrakcyjne dla osób niezwiązanych z tematem funduszy europejskich. Pewnym utrudnieniem w zapamiętaniu nazwy jest duża liczba innych programów, a dodatkowo informacja o tym, że środki pochodzą z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego. Zdając sobie sprawę z tego, że system wdrażania funduszy jest skomplikowany i trudny do zrozumienia dla przeciętnego mieszkańca, uzyskane wyniki rozpoznawalności nazwy RPO WK-P można ocenić pozytywnie.

Korzystnie należy ocenić niemal dwukrotny wzrost znajomości wspomaganej RPO WK-P wśród mieszkańców województwa i wśród podmiotów, które dotychczas nie sięgnęły po środki z RPO WK-P

(choć mogły), a będą miały na to szanse również w nowym okresie programowania. Nie dziwi natomiast fakt, że beneficjenci w 96% przypadków wiedzą, że środków którego programu korzystają.

## **4.2. Wiedza o RPO WK-P**

Wiedzę o Regionalnym Programie Operacyjnym Województwa Kujawsko-Pomorskiego sprawdzaliśmy pytając o to, czy respondenci znają projekty realizowane ze środków RPO WK-P, czy zdają sobie sprawę z faktu, że Urząd Marszałkowski jest odpowiedzialny za dysponowanie środkami programu oraz czy wiedzą kto i na jakiego typu działania może pozyskać środki.

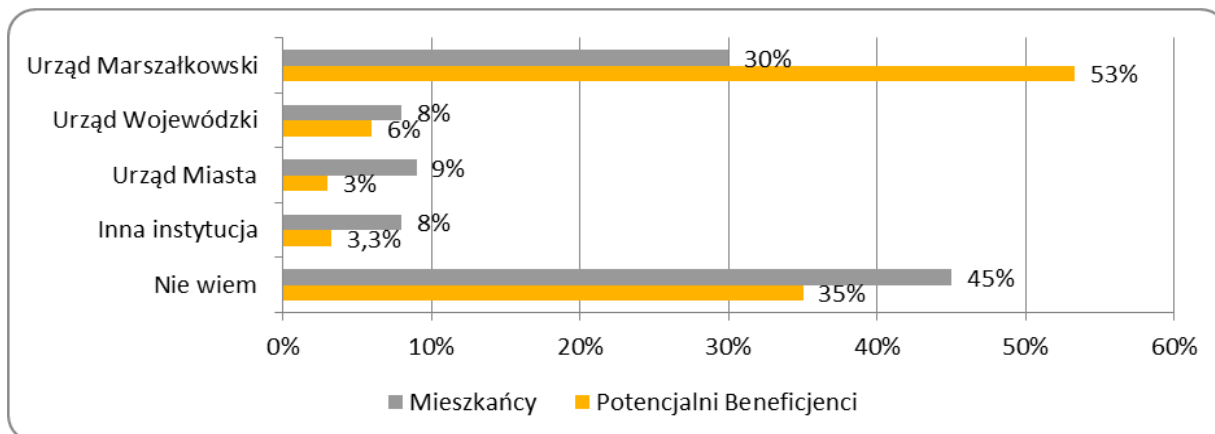
### **4.2.1. Mieszkańcy województwa**

Tylko 27% ankietowanych mieszkańców województwa twierdzi, że zna przynajmniej jeden projekt, który był realizowany w ramach RPO WK-P. Wymieniali takie projekty jak: budowa i remont dróg, budowa ścieżek rowerowych i obiektów sportowych (np.: boiska), modernizacje linii tramwajowych, prace związane z rewitalizacją obiektów i parków oraz inwestycje w oczyszczalnię ścieków. Prawie jedna trzecia (30%) badanych przyznała, że nie wie, na co są przeznaczane pieniądze w ramach tego programu. Około 40% badanych uważa, że są to inwestycje na drogi, mniej niż 20% że środki te przeznaczone są na edukację (remonty i budowa/rozbudowa szkół, przedszkoli, uczelni wyższych). Co dziesiąty badany myśli, że pieniądze są przeznaczane na działania związane z ekologią i ochroną środowiska (np. budowanie oczyszczalni ścieków), na kulturę lub na wsparcie dla przedsiębiorców lub tworzenie przestrzeni dla zdrowego trybu życia (np. ścieżki rowerowe). W 2009 roku połowa badanych mieszkańców przyznała, że nie ma wiedzy na temat tego, na co wydawane są środki. W 2014 70% uważa, że wie, w jaki sposób wydatkowane są pieniądze w ramach RPO WK-P. Widać zatem zdecydowany wzrost wiedzy i świadomości na temat RPO WK-P wśród mieszkańców województwa kujawsko-pomorskiego.

Prawie połowa ankietowanych mieszkańców województwa przyznaje, że nie wie, jaka instytucja zajmuje się przydzielaniem środków z UE dla regionu. 30% badanych wskazało Urząd Marszałkowski, 9% Urząd Miasta, a po 8% Urząd Wojewódzki i inne instytucje, wśród których znalazły się między innymi: Agencja Rozwoju i Modernizacji Rolnictwa, Powiatowe Urzędy Pracy i Starostwa Powiatowe.

Większą świadomością w tym względzie wykazują się potencjalni beneficjenci. Ponad połowa (53%) z nich wie, że instytucja, która zajmuje się przydzielaniem środków z Regionalnego Programu Operacyjnego, to Urząd Marszałkowski. W tym przypadku mamy do czynienia ze wzrostem świadomości, ponieważ w 2011 roku na Urząd Marszałkowski wskazało 45% respondentów. Nie zmienia to faktu, że wciąż 47% potencjalnych beneficjentów wskazuje inną instytucję niż UM lub też deklaruje, że nie wie, kto przyznaje dofinansowania.

**Wykres 7. Instytucje zajmujące się przydzielaniem środków z UE dla regionu, według mieszkańców województwa kujawsko – pomorskiego oraz potencjalnych beneficjentów.**



*Źródło: analiza własna na podstawie CATI mieszkańcy (n=1579) i CATI potencjalni beneficjenci (n=300)*

Co piąty badany nie wie, kto może otrzymać środki z RPO WK-P. Zdaniem 45% ankietowanych, dofinansowanie mogą otrzymać jednostki samorządu terytorialnego (zarówno na szczeblu gminnym, jak i powiatowym). 35% uważa, że to przedsiębiorcy mogą korzystać z tego źródła. Co czwarty uważa, że każdy mieszkaniec ma szansę na otrzymanie środków.

Podsumowując wyniki badania ilościowego, można stwierdzić, że wiedza mieszkańców na temat RPO WK-P nie jest szeroka. Znacząca część badanych wprost przyznaje, że nie zna realizowanych projektów, nie wie, kto zajmuje się przyznawaniem środków, kto może je otrzymać oraz na co mogą być wydawane.

Za to podczas wywiadów grupowych, respondenci – często trafnie – wymieniali realizowane na terenie ich miast inwestycje, które były współfinansowane ze środków RPO WK-P. Należy jednak brać pod uwagę możliwość, że respondenci podawali po prostu te projekty, które kojarzą im się z dofinansowaniem z Unii, niekoniecznie jednak z konkretnym programem. Pokazuje to, jak dużą rolę promocyjną odgrywają flagowe projekty. Uczestnicy wywiadów wymieniali jedne z kluczowych, dużych projektów, takie jak: budowa lotniska, rewitalizacja Wyspy Młyńskiej czy budowa mostu. Po przedstawieniu respondentom wizualizacji konkretnych projektów współfinansowanych z RPO WK-P okazało się również, że prawie wszyscy inwestycje te znają. Zwłaszcza te, z których korzystają na co dzień lub które w jakiś sposób bezpośrednio ich dotyczą (drogi rowerowe, mosty, komunikacja, budynki szkół wyższych). Mniej znane są projekty, z którymi nie mają w żaden sposób do czynienia. Ponownie powtarza się jednak schemat postrzegania środków unijnych jako całości, czyli myślenia o przedsięwzięciu jako o „finansowanym z Unii”, a nie „finansowanym z RPO WK-P”.

*Z Bydgoszczy cała Wyspa Młyńska chyba, poza tym kolej metropolitalna, most, na pewno uniwersyteckie inwestycje, hala sportowa uniwersytecka. Mieszkańcy, FGI, Toruń*

*Ja nie wiem, czy to było konkretnie z tym programem [związane inwestycje], ale wiem, że gmina Łysomice czy Łubianka miały dofinansowania do solarów słonecznych. U nas gmina Lubicz (...) na razie nie ma tego dofinansowania. **Ale nie wiem, czy to jest konkretnie związane z tym programem.** Mieszkańcy, FGI, Toruń*



Mieszkańcy pozytywnie wypowiadają się o RPO WK-P, widzą korzyści wynikające z realizacji tego programu i oraz jego rezultaty. Uważają, że najwięcej korzyści przynoszą inwestycje związane z budową dróg i rozwijaniem komunikacji na terenie regionu i doceniają to, że RPO WK-P pozwala na ogólny rozwój województwa. Mieszkańcy doceniają więc te inwestycje, z których najczęściej i najbardziej intensywnie korzystają. Zdanie to podzielają również regionalni i lokalni dziennikarze. Według nich, najbardziej doceniane i widoczne dla mieszkańców są te inwestycje, z których korzystają lub które są szczególnie widoczne w ich mieście (np. mijają je w drodze do pracy i widzą zamieszczoną przy nich tabliczkę).

#### 4.2.2. Beneficjenci RPO WK-P

Niecałe trzy czwarte badanych beneficjentów (71,7%) zna konkretny projekt realizowany w ramach RPO WK-P (poza swoim). Badani wymieniali głównie budowę dróg, budowę i modernizację budynków, kanalizacji czy oczyszczalni ścieków, termomodernizację budynków, zakup sprzętu czy zwiększenie konkurencyjności firm i przedsiębiorstw. Warto zauważyć, że większość badanych proszonych o wymienienie konkretnego projektu udzielała dosyć ogólnych odpowiedzi, bez wskazywania konkretów (np. budowa drogi – ale bez wskazania, o którą drogę chodzi). Część deklarowała również, że zna projekt z RPO WK-P, ale przy uszczegółowieniu deklarowała, że nie pamięta jego nazwy, lub że chodziło im o swój własny projekt.

Beneficjenci niewątpliwie mają dużo większą wiedzę na temat programu niż mieszkańcy czy potencjalni beneficjenci. Trzeba tu jednak rozróżnić dwa typy beneficjentów. Pierwszy typ stanowią przedstawiciele gminnych i powiatowych jednostek organizacyjnych JST oraz administracja rządowa i państwowe jednostki organizacyjne, które mają znacznie szerszą wiedzę na temat RPO WK-P niż przedsiębiorcy czy wspólnoty mieszkaniowe. Te pierwsze często mają wydzielone w swojej strukturze działy, które zajmują się wyłącznie funduszami, pozyskiwaniem dofinansowań i realizacją projektów, naturalnie więc wiedzą o nich dużo więcej. W drugim przypadku dofinansowanie i związane z tym obowiązki są tylko dodatkiem dla osoby pracującej w danym przedsiębiorstwie (np. księgowej), a często całość zlecona jest zewnętrznej firmie konsultingowej. Ci beneficjenci skupiają się więc tylko na swoim projekcie, ich wiedza ogólna na temat RPO WK-P ogranicza się zazwyczaj do ich własnych doświadczeń. Wszyscy beneficjenci podczas wywiadów jakościowych twierdzili jednak, że od początku wiedzieli, czym jest RPO WK-P i kto zajmuje się przydzielaniem środków z tego programu. Jako przykład można przytoczyć poniższą wypowiedź:

*Informacje [o RPO WK-P] docierały do nas znacznie wcześniej, zanim jeszcze te fundusze były dostępne, bo Polska była w okresie przedakcesyjnym i instytucje różnej rangi i różnego rodzaju były informowane i uczestniczyły w przygotowaniach strategii tych programów, planów. (...)Od samego startu wiadomo było, że będą środki i wiadomo będzie, kto będzie tym dystrybuował, kto będzie zarządzał. Beneficjent, Szkoła Wyższa*

Podkreślić jednak należy, że powyższa wypowiedź pochodzi od przedstawicieli uczelni wyższej, którą można zaliczyć do kategorii beneficjentów o największej wiedzy o pozyskiwaniu środków.

Beneficjenci byli również pytani o ich wiedzę na temat założeń Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko-Pomorskiego na lata 2014-2020.

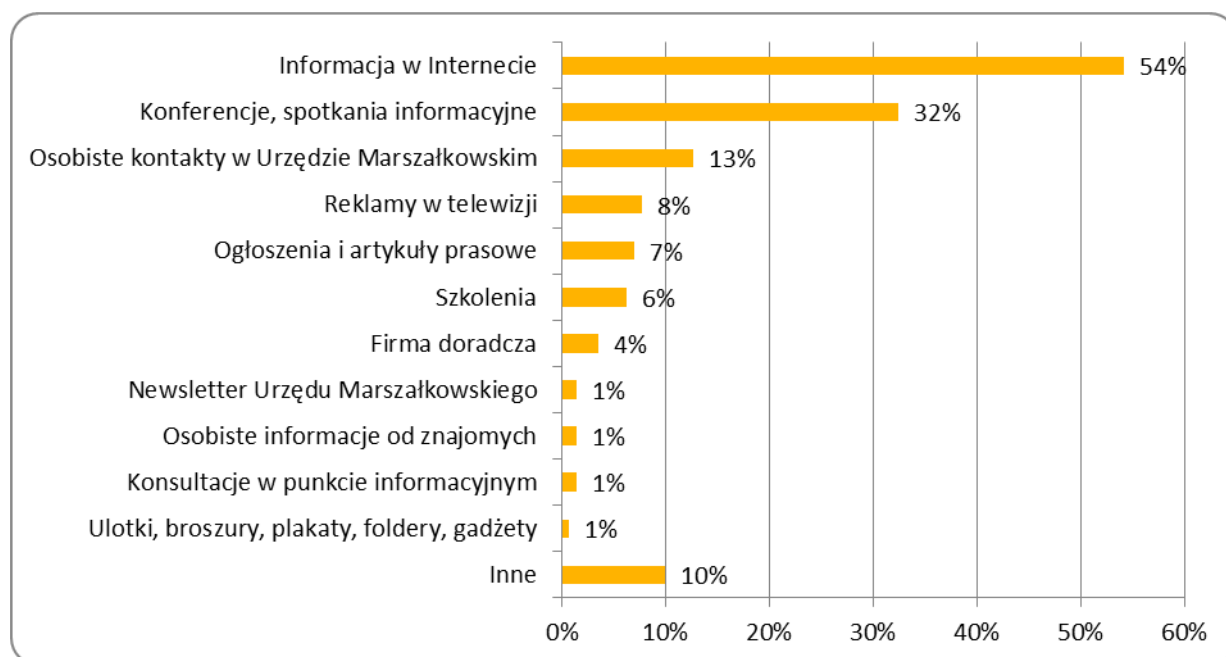
Tylko niecałe 40% respondentów zna założenia następnego RPO WK-P na lata 2014-2020. Natomiast aż 72% jest przekonana, że jego instytucja będzie mogła się ubiegać o dofinansowanie w ramach nowej perspektywy. Beneficjenci informacje te czerpią głównie z Internetu (54,2%) oraz z konferencji



i spotkań informacyjnych (32,4%). Wśród beneficjentów czuć wyraźną potrzebę wiedzy na temat przyszłego RPO WK-P. Jednak nowy program jest dopiero na etapie negocjacji z KE, nadal nie ma więc założeń na ten temat. W związku z tym daje się odczuć lekką obawę odnośnie przyszłej perspektywy – respondenci zastanawiają się, czy nie zmienią się zasady przyznawania dofinansowania, w związku z czym ich instytucje nie będą się mogły o nie ubiegać. Spekuluje się również, że „nowy” program regionalny na lata 2014-2020 będzie dysponował ograniczonymi środkami finansowymi w porównaniu do poprzedniego. Badani jednogłośnie twierdzą, że chcieliby wziąć udział w spotkaniu zorganizowanym przez Urząd, gdzie przekazane byłyby wszystkie główne zasady i zmiany dotyczące nowej perspektywy finansowania tak, aby rozwiać ich wątpliwości. Byli, co prawda, respondenci, którzy brali udział w konsultacjach społecznych dotyczących nowej perspektywy 2014-2020 i wiedzą o niej więcej, jednak sami przyznają, że w związku z brakiem ostatecznych decyzji w tej sprawie dużo może się jeszcze zmienić.

*(...) poszczególne społeczności miały możliwość wypowiedzenia się w trakcie tych konsultacji społecznych. Ile zostało tych propozycji wciągniętych przez urząd do aktualizacji programu to już trudno mi powiedzieć (...) natomiast ta główna część naszych postulatów związana z utworzeniem osobnej osi priorytetowej dla szkolnictwa wyższego, nie została wprowadzona.* Beneficjenci, Szkoła Wyższa

#### Wykres 8. Źródła informacji o przyszłej perspektywie.

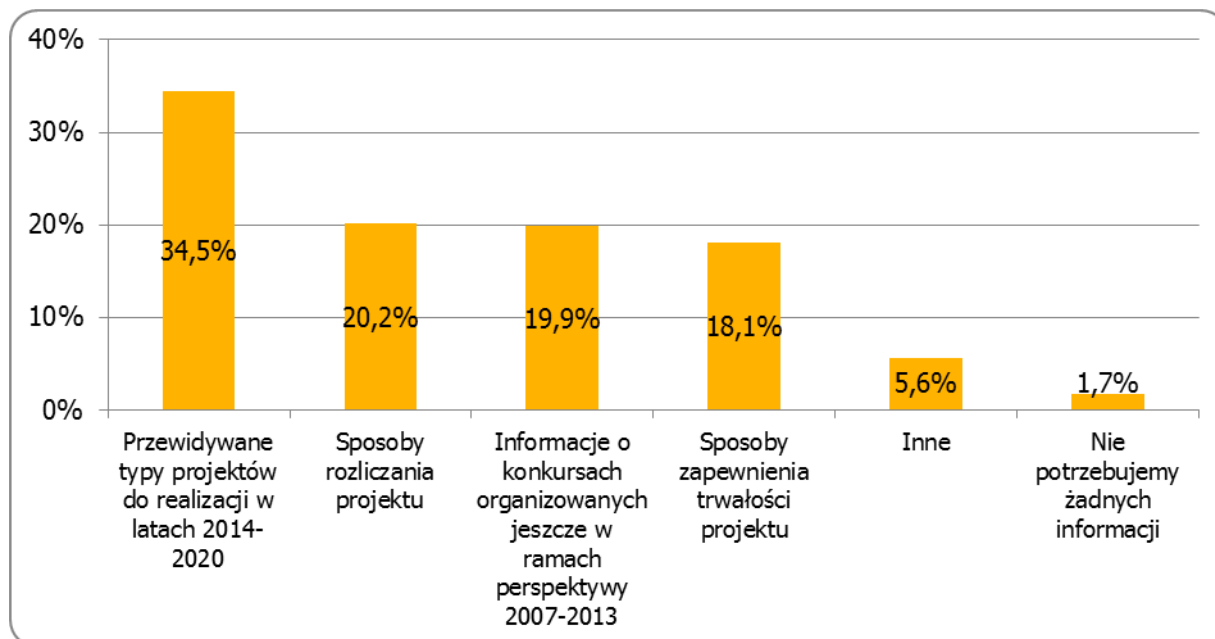


Źródło: analiza własna na podstawie CATI wśród beneficjentów 2014 (n=142)

Dziś respondenci najbardziej zainteresowani są informacjami na temat przewidywanych typów projektów do realizacji w przyszłej perspektywie (34,5%). Ważne są również sposoby rozliczania projektu (20,2%), informacje o konkursach organizowanych jeszcze w ramach obecnej perspektywy (19,9%) oraz sposoby zapewnienia trwałości projektu (18,1%). Tak mówi o tym jeden z respondentów:

*Warto byłoby się dowiedzieć o ostatecznej wersji RPO, co teraz w nowej perspektywie jest na etapie projektu, a jeszcze nie jest zatwierdzone. Nie zaglądałem, ciężko ocenić, patrzyłem to jeszcze nic nie było.* Beneficjenci, Nadleśnictwo

**Wykres 9. Dzisiejsze potrzeby informacyjne beneficjentów.**



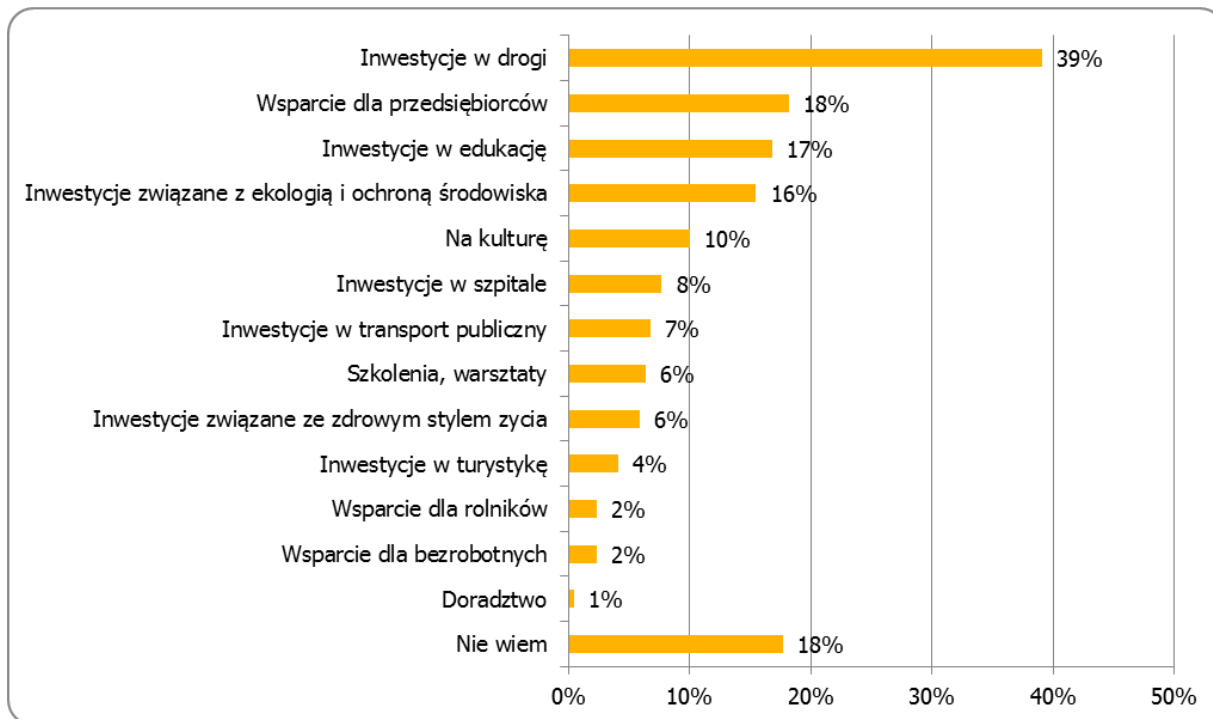
*Źródło: analiza własna na podstawie CATI wśród beneficjentów 2014 (n=361).*

#### **4.2.3. Potencjalni beneficjenci RPO WK-P**

W 2011 roku 33% respondentów na pytanie czy ich instytucja mogła ubiegać się o dofinansowanie w ramach RPO WK-P odpowiadało „nie wiem”. W tej edycji badania taką odpowiedź wskazało mniej, bo 25,9% respondentów. Aż 60% stwierdza, że ich instytucja mogłaby się ubiegać o takie środki, a prawie jedna czwarta (24,1%) jest przekonana, że ich firma nie ma takiej możliwości. Podobne pytanie zadano w kontekście nowej perspektywy na lata 2014-2020. W tym przypadku mamy do czynienia z większą liczbą osób niemających wiedzy o możliwości ubiegania się o dofinansowanie – 28% udziela odpowiedzi „nie wiem”, a 24% twierdzi, że ich firma nie będzie mogła się o nie ubiegać.

Prawie 40% respondentów jest przekonanych, że środki z RPO WK-P są przeznaczone na inwestycje w drogi, 18,2% twierdzi, że na wsparcie dla przedsiębiorców, a 16,8% na inwestycje związane z edukacją. Warto zauważyć, że aż 17,7% wskazuje, że nie wie, na co przeznaczone są te środki.

**Wykres 10. Opinie potencjalnych beneficjentów RPO WK-P odnośnie celów, na które ich zdaniem przeznaczane są środki programu regionalnego.**



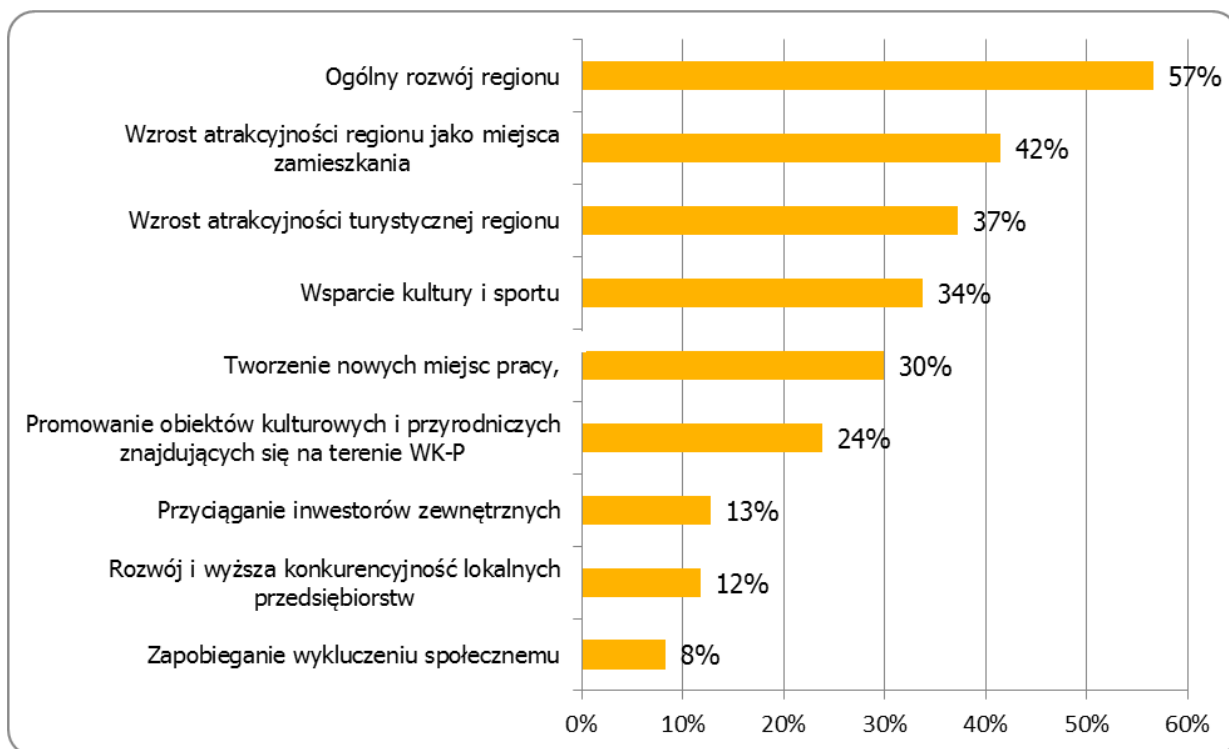
*Źródło: analiza własna na podstawie CATI wśród potencjalnych beneficjentów 2014 (n=300)*

### **4.3. Wiedza o rezultatach i efektach przedsięwzięć zrealizowanych w ramach RPO WK-P wśród mieszkańców województwa**

W grupie osób, które spotkały się z nazwą RPO WK-P prawie 75% widzi pozytywne efekty tego programu. Nieco częściej RPO WK-P pozytywnie odbierane jest przez osoby w wieku niemobilnym niż przez osoby młodsze, a szczególnie młodzież (w tej grupie tylko 55% ankietowanych widzi pozytywne rezultaty).

**Najważniejszym pozytywnym efektem RPO-WK-P jest, według ankietowanych, ogólny rozwój regionu** (prawie 60% ankietowanych wskazało tę odpowiedź). Wzrost atrakcyjności regionu zarówno jako miejsca zamieszkania jak i pod względem turystycznym, to kolejne ważne dla mieszkańców korzyści.

**Wykres 11. Pozytywne efekty RPO WK-P, według mieszkańców województwa kujawsko – pomorskiego.**



*Źródło: analiza własna na podstawie CATI mieszkańcy (n=1579)*

Mieszkańców zapytaliśmy również o najważniejsze korzyści dla regionu związane z dofinansowaniem konkretnych typów inwestycji. Ich zdaniem, **najwięcej korzyści dla regionu przynoszą inwestycje związane z budową dróg i rozwijaniem komunikacji na terenie regionu** – uważa tak 75% ankietowanych. Prawie połowa wskazała, że korzyści wynikają z inwestowania w rozwój usług skierowanych do społeczności lokalnej (szpitale, szkoły, przedszkola, obiekty kulturalne i sportowe). 28% ankietowanych wskazuje na korzyści związane z inwestowaniem w działania mające na celu ochronę środowiska i zapobieganie zagrożeniom naturalnym (np. oczyszczalnie ścieków), zdaniem 24% są to działania wspierające aktywny tryb życia (np. budowa ścieżek rowerowych), a według 21%, największą korzyścią jest wsparcie dla innowacyjności i przedsiębiorczości w regionie. Dofinansowania projektów w obszarze nowych technologii, informatyki i telekomunikacji, podnoszące atrakcyjność turystyczną i kulturalną regionu oraz te mające na celu promocję obiektów kulturowych i przyrodniczych na terenie województwa kujawsko-pomorskiego, były rzadziej oceniane przez mieszkańców jako te najkorzystniejsze (odpowiednio 17,6%, 14,9% i 12,6%). Widać tu pewną rozbieżność- mieszkańcy pozytywnie oceniają wpływ RPO WK-P na wzrost atrakcyjności turystycznej regionu (aż 42% wskazań) natomiast pytani o typy inwestycji, które przynoszą regionowi najwięcej korzyści, tylko niecałe 15% wskazuje na „inwestycje mające na celu wzrost atrakcyjności turystycznej i kulturalnej regionu”. Może to wynikać z faktu, że respondenci pytani o konkretne korzyści, które z ich perspektywy są najważniejsze dla regionu (co wcale nie oznacza, że są finansowane akurat z RPO WK-) wybierają odpowiedzi, które bezpośrednio wpływają na ich codzienne funkcjonowanie – czyli drogi, komunikacja, usługi skierowane do lokalnej społeczności czy ścieżki rowerowe.

Mieszkańcy podkreślają, jak bardzo ich miasta zmieniły się w ciągu ostatnich kilku lat, jak wielu turystów mijają na ulicach i jak są ze swojego miejsca zamieszkania dumni. Nie byli jednak do końca przekonani, czy program wpływa na tworzenie się nowych miejsc pracy, wzrost konkurencyjności firm czy chociażby przyciąganie inwestorów zewnętrznych. Nie jest to, według nich, program idący w kierunku polepszenia sytuacji rynkowej mieszkańców i przedsiębiorstw.

*Kolejny podstawowy problem, to znaczy pieniądze idą na fajne rzeczy, ale rzeczy niegenerujące nowych miejsc pracy za wyjątkiem tych podstawowych. Buduje się obiekt, w którym będzie pracować 200 osób, ok. 200 osób zatrudnionych to jest dużo, ale te pieniądze nie idą na systemowe tworzenie nowych miejsc pracy. To znaczy nie idą do kieszeni ludzi, którzy ruszą rynek pracy. Zbudowanie monumentalnych obiektów, które są w ogóle super fajne i ogromnie się cieszę, że są w Toruniu, sprawia tylko tyle, że 100 czy 200 osób więcej pracuje. To jest mało.* Mieszkańcy, FGI, Toruń

## **4.4. Rozpoznawalność hasła „Mój region w Europie”**

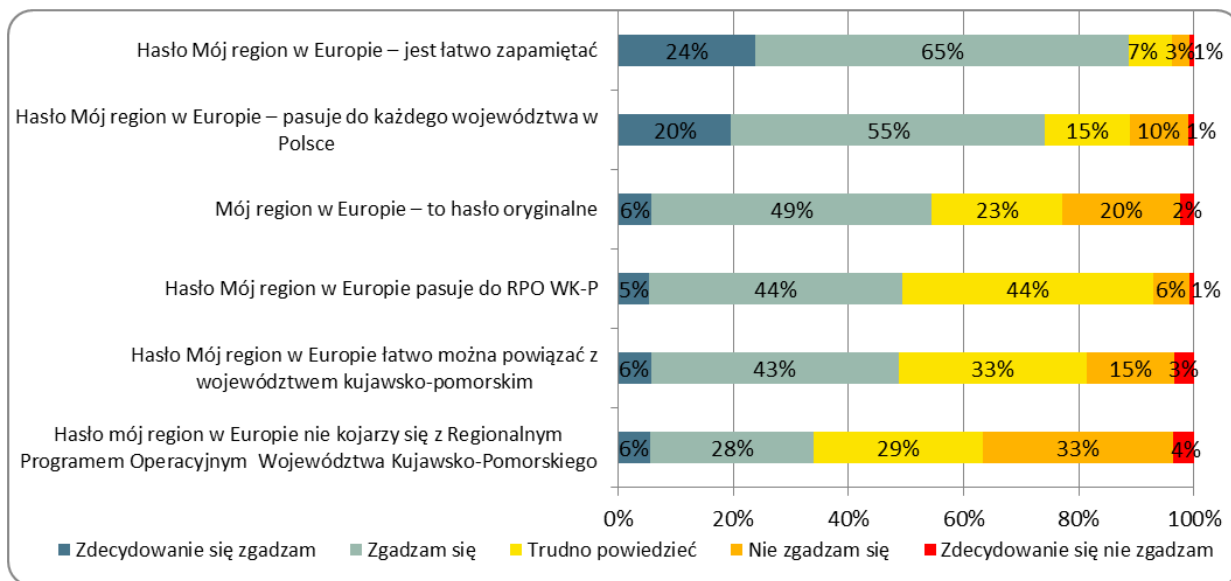
### **4.4.1. Mieszkańcy województwa**

Elementem rozpoznawalności RPO WK-P jest także znajomość hasła, które promuje program. Niestety, żaden z ankietowanych spontanicznie nie był w stanie go podać. Dla porównania w 2009 potrafił to zrobić roku tylko jeden ankietowany. Mimo to, niecałe 30% ankietowanych twierdzi, że spotkało się już z hasłem „Mój region w Europie”. Częściej były to osoby w wieku niemobilnym, czyli mające od 45 do 65 lat, niż młodszy mieszkańcy województwa (między najstarszą grupą wiekową, a młodzieżą jest różnica 12 punktów procentowych). W 2009 roku 33% ankietowanych przyznało, że spotkało się z tym hasłem. Różnica na poziomie błędu statystycznego pokazuje, że rozpoznawalność hasła pozostała na tym samym poziomie w ciągu ostatnich 5 lat.

Podobnie nie zmieniły się też opinie badanych osób na temat samego hasła. Większość badanych (90%) uważa, że hasło łatwo zapamiętać – ale należy przypomnieć, że mimo takich stwierdzeń sami badani go nie pamiętają. Mimo że zdaniem badanych jest ono oryginalne i łatwo powiązać je z województwem kujawsko-pomorskim, a dodatkowo pasuje do RPO WK-P, to równie dobrze może ono być hasłem działań podejmowanych w dowolnie innym regionie Europy. Zwracają na to uwagę uczestnicy wywiadów grupowych.

*[Hasło] Nie kojarzy się na pewno z województwem... „Mój region w Europie” na pewno nie kojarzy się [z naszym województwem]. Powiedzą komuś to hasło na Śląsku, skąd on ma wiedzieć, że to jest w kujawsko-pomorskim?* Mieszkańcy, FGI, Bydgoszcz

**Wykres 12. Opinie mieszkańców na temat hasła „Mój region w Europie”**



Źródło: analiza własna na podstawie CATI mieszkańcy (n=1579)

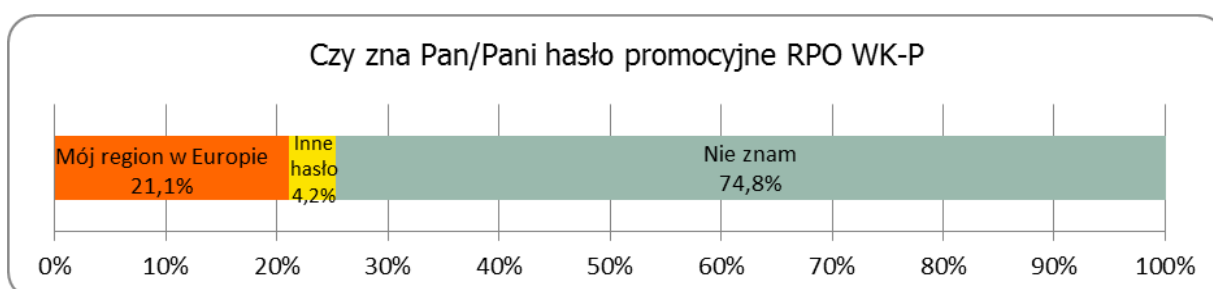
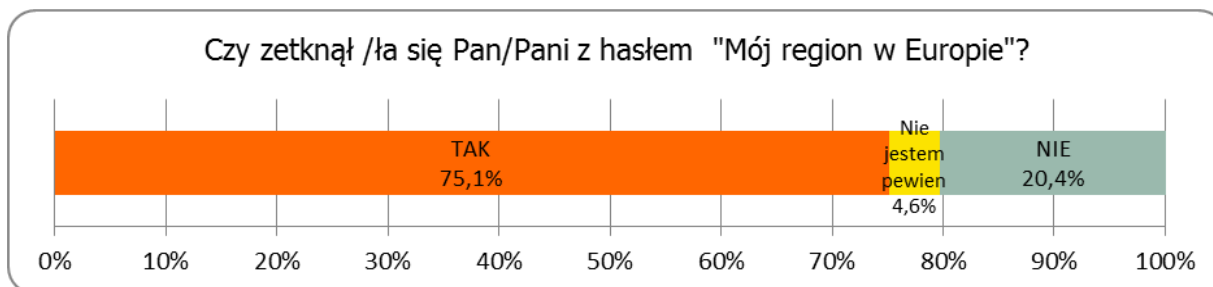
To, co zwraca uwagę w obu falach badania, to wysoki odsetek osób udzielających odpowiedzi „nie wiem” przy stwierdzeniu „Hasło Mój region w Europie pasuje do RPO WK-P”. W obu przypadkach około 40% nie wiedziało, jak się do niego odnieść. Ze stwierdzeniem, że hasło to nie pasuje do RPO WK-P, zgodził się co trzeci ankietowany.

Warto też zauważyć, że osoby, które zadeklarowały, że spotkały się z hasłem „Mój Region w Europie”, dzielą się na dwie niemal równoliczne grupy: (1) grupę osób, które spotkały się z nazwą Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko – Pomorskiego, oraz (2) grupę osób, które z tą nazwą się nie spotkały. Hasło rozpoznawalne jest więc przez mieszkańców niezależnie od ich znajomości samego Programu Operacyjnego. Na tej podstawie można postawić hipotezę, że omawiane **hasło funkcjonuje w świadomości mieszkańców jako coś odrębnego w stosunku do RPO WK-P. W innym przypadku znajomość RPO WK-P powinna być silnie związana również ze znajomością hasła programu, a tak nie jest. Ta sytuacja pokazuje, że hasło wymaga zmiany w nowym okresie programowania ponieważ w postrzeganiu respondentów nie jest ściśle związane z RPO WK-P.**

#### 4.4.2. Beneficjenci RPO WK-P

Aż trzy czwarte badanych beneficjentów nie potrafi spontanicznie wymienić hasła promocyjnego Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko -Pomorskiego. Około 4% wymieniło inne hasła, jednak były one zbliżone do tego poprawnego („Mój region”, „Twój Region”, „Mój region, moje miejsce w Europie”). Lepiej jest, jeśli chodzi o znajomość wspomaganą, w tym wypadku hasło rozpoznaje już 75,1% respondentów. Pozostali jednak nie są pewni, czy się z nim spotkali lub zdecydowanie deklarują, że hasła nie znają. Sytuacja jest jednak dużo lepsza niż w przypadku grupy mieszkańców, jest również lepiej niż w 2011 roku, kiedy to 56% beneficjentów po usłyszeniu hasła deklarowało, że się z nim zetknęło (samodzielnie wymienić potrafiło je mniej więcej tylu respondentów co w tegorocznym badaniu – 23%).

**Wykres 13. Spontaniczna i wspomagana znajomość hasła.**



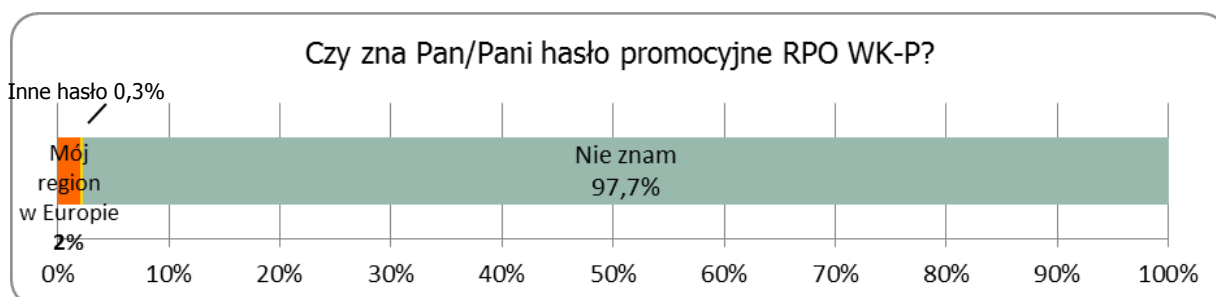
Źródło: analiza własna na podstawie CATI wśród beneficjentów 2014. Znajomość wspomagana hasła (n=285), znajomość spontaniczna hasła (n=361).

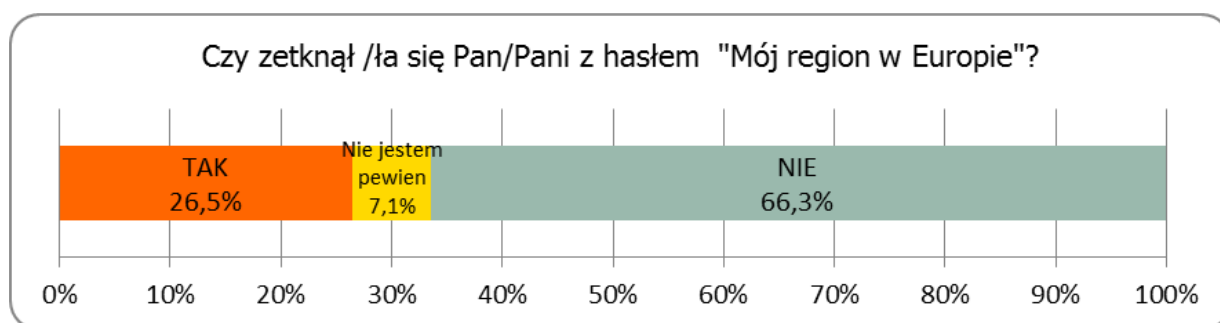
Można zatem zauważyć, że spontaniczna znajomość hasła utrzymuje się na podobnym poziomie na przestrzeni ostatnich 3 lat, jednak widać wyraźny wzrost znajomości wspomaganej hasła.

#### 4.4.3. Potencjalni beneficjenci RPO WK-P

W badaniu z 2011 roku okazało się, że aż 86% potencjalnych beneficjentów nie zna hasła RPO WK-P. Jedynie 1% potrafiło je wymienić samodzielnie, a 13% wskazywało na nie po podpowiedzi ankietera. W tej edycji badania również zaobserwowaliśmy słabą znajomość hasła. Aż 97,7% respondentów nie potrafiło spontanicznie wymienić nazwy „Mój region w Europie”, co więcej 66,3% odpowiadało, że nie zna hasła nawet po przeczytaniu go przez ankietera. Znajomość spontaniczna hasła utrzymuje się więc na poziomie 2%, a wspomagana – 26,5%.

**Wykres 14. Wspomagana i spontaniczna znajomość hasła wśród potencjalnych beneficjentów.**

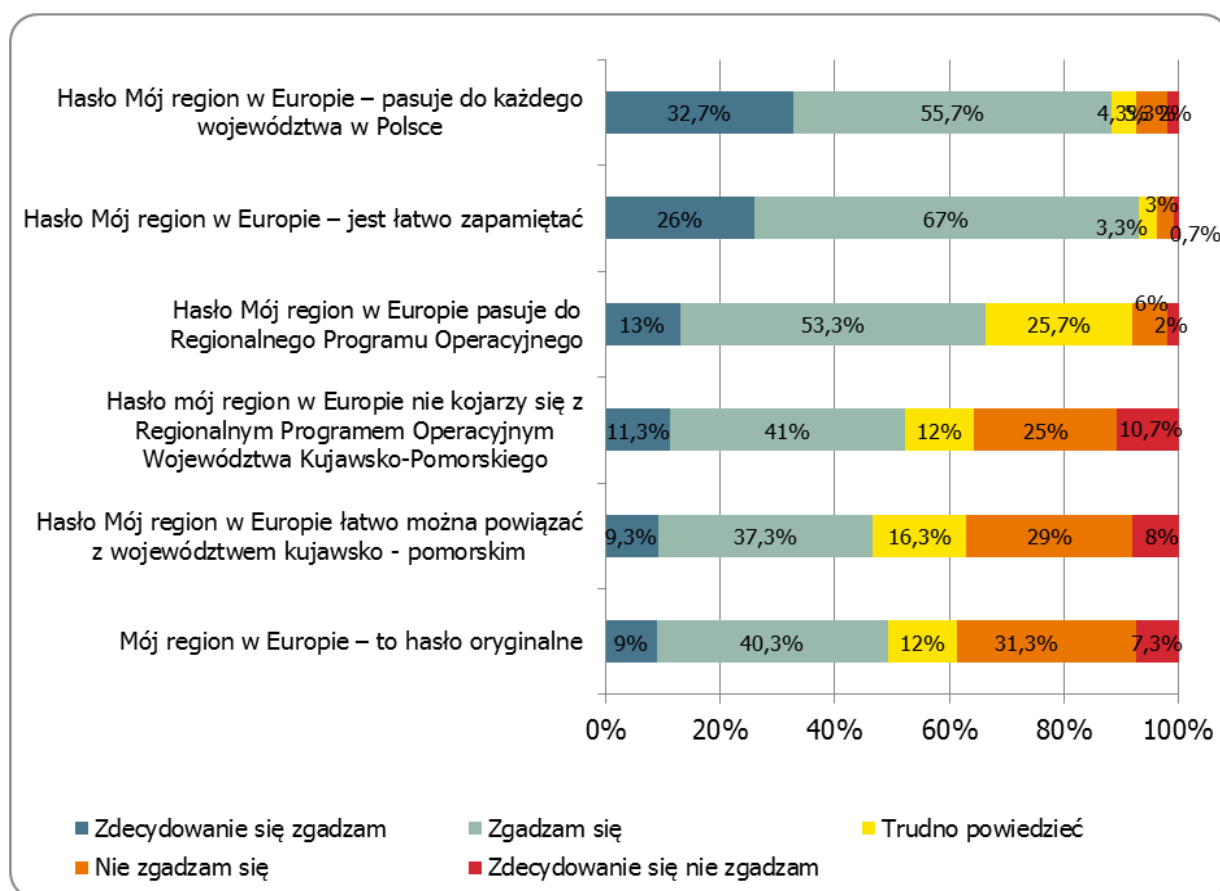




*Źródło: analiza własna na podstawie CATI wśród potencjalnych beneficjentów 2014 (znajomość spontaniczna n=300, znajomość wspomagana n=294).*

Hasło „Mój Region w Europie”, mimo że nie jest znane przez potencjalnych beneficjentów, jest przez nich dosyć pozytywnie oceniane. Aż 67% zdecydowanie, a 26% raczej zgadza się, że jest to hasło, które łatwo zapamiętać, niemal połowa twierdzi, że to hasło oryginalne. Co więcej, 53% zdecydowanie, a 13% raczej zgadza się, że hasło to pasuje do Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko-Pomorskiego. Z drugiej strony 41% zdecydowanie, a 11,3% raczej zgadza się, że hasło to nie kojarzy się z województwem kujawsko-pomorskim, 55,7% zdecydowanie, a 32,7% raczej zgadza się, że pasuje ono do każdego województwa w Polsce.

**Wykres 15. Opinie potencjalnych beneficjentów na temat hasła RPO WK-P.**



*Źródło: analiza własna na podstawie CATI wśród potencjalnych beneficjentów 2014 (n=300).*



Mimo wielu pozytywnych opinii na temat hasła RPO WK-P, niskie odsetki potencjalnych beneficjentów, którzy je rozpoznają, alarmują, że hasło nie spełnia swojej funkcji w tej grupie docelowej.

**Rekomendacja:** *Zmienić hasło „Mój region w Europie”.*

#### 4.4.4. Dziennikarze

Tylko jeden dziennikarz potrafił wskazać, jakie jest hasło Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko-Pomorskiego. Niewielu kojarzyło je nawet po przeczytaniu go przez moderatora. Według tej grupy badanych, hasło to nie jest na tyle unikatowe, by kojarzyło się konkretnie z tym województwem. Dziennikarze dostrzegają jednak trudność w stworzeniu sloganu, który byłby odpowiedni dla Pomorza i Kujaw, ze względu na podwójną nazwę województwa. Część osób z tej grupy kwestionowała również zasadność istnienia hasła – według nich nie jest ono potrzebne w kontekście zasygnalizowanego już wcześniej braku identyfikacji konkretnych programów unijnych przez mieszkańców. Jeśli dla mieszkańców istotny jest fakt samych inwestycji, a nie to, z jakiego źródła były finansowane, to nie jest również ważne, aby program miał konkretne hasło. Jeśli jednak są takie wymogi, to, zdaniem dziennikarzy, nie ma sensu inwestować w zmianę hasła i należy pozostawić to, które istnieje.

#### 4.4.5. Podsumowanie

Niskie odsetki mieszkańców i potencjalnych beneficjentów rozpoznających hasło programu wskazuje, że nie spełnia ono swojej funkcji wobec dwóch ważnych grup docelowych. Wyższe odsetki beneficjentów rozpoznających hasło „Mój region w Europie” są konsekwencją generalnie większej wiedzy o funduszach, a także faktu, że beneficjenci mogli w swoich działaniach informacyjnych je również wykorzystywać.

Znaczące odsetki respondentów oraz uczestnicy wywiadów grupowych zgadzają się, że obecne hasło pasuje do każdego regionu (brak bezpośredniego skojarzenia z województwem kujawsko-pomorskim), jak również z twierdzeniem, że hasło kojarzy się z Regionalnym Programem Operacyjnym. Dlatego też w przyszłej perspektywie należy je zmienić na bardziej specyficzne: powiązane treściowo zarówno z programem, jak i regionem.

## 4.5. Znajomość oraz ocena portalu [www.mojregion.eu](http://www.mojregion.eu)

Jednym z głównych narzędzi działań informacyjno- promocyjnych jest strona internetowa Programu. W województwie kujawsko-pomorskim przyjęto logikę, że na jednej stronie znajdują się informacje o wszystkich programach wdrażanych przez Województwo.

### 4.5.1. Ekspertcka ocena portalu [www.mojregion.eu](http://www.mojregion.eu)

#### Wprowadzenie

Ocena strony [mojregion.eu](http://www.mojregion.eu) została dokonana w oparciu o zawartość Planu Komunikacji RPO WK-P na lata 2007-2013. Audyt serwisu i spełniania wymogów odnośnie treści, wizualizacji i użyteczności, został wzbogacony o uwagi na temat poziomu spełniania potrzeb grup docelowych wymienionych w rozdziale 8 Planu Komunikacji, dotyczących np. informacji, instruktażu czy porad.

Audyt strony oraz procedura *cognitive walkthrough* zostały dokonane w ostatnim tygodniu kwietnia 2014 roku, tj. w okresie od 24 do 30 kwietnia. Prace prowadzone były na łączu kablowym, z wykorzystaniem przeglądarki Firefox. Kontrolnie sprawdzono dostępność strony na łączach mobilnych (Wi-Fi). Strona jest dostępna, otwiera się szybko, nie spamuje ani nie rozsyła wirusów.

Zespół badawczy zaznacza również, że zdecydowana większość elementów technicznych, wskazanych jako wadliwe w raporcie z 2011 r.<sup>57</sup> oraz w raporcie PSDB z badania stron internetowych instytucji tworzących system wdrażania Funduszy Europejskich<sup>58</sup> (raport ten dotyczył również strony [mojregion.eu](http://www.mojregion.eu)) zostało usuniętych lub poprawionych.

Ponieważ pełny wynik audytu oraz *cognitive walkthrough* znajduje się w załączeniu, niniejszy fragment raportu, poza krótkim podsumowaniem, jest skoncentrowany wyłącznie na zaleceniach strategicznych.

#### Ocena zawartości i formy

Serwis badany był przy użyciu 3 zestawów kryteriów dotyczących: treści serwisu, wizualizacji zgodnej z kryteriami określonymi w Księdze Znaku NSS oraz użyteczności.

##### a) Kryterium „treść”

Kryterium to zostało sprawdzone pod względem 54 aspektów, strona uzyskała 43 punkty na 54 możliwe, czyli 79%. Jest to ocena wysoka, uwagi dotyczą raczej kwestii marginalnych i o niewielkim znaczeniu w kontekście treściowym (niekiedy brak instrukcji do dokumentów, posługiwanie się nieaktualną nazwą „Ministerstwo Rozwoju Regionalnego”). Jednakże biorąc pod uwagę fakt, że jedną z zasadniczych grup docelowych wymienionych w Planie Komunikacji są „media regionalne i lokalne” (punkt 8.7. PK), zaskakuje i obniża ocenę brak wyodrębnionego i jasno opisanego działu „dla mediów”.

<sup>57</sup> Ewaluacja działań informacyjno-promocyjnych realizowanych w ramach RPO WK-P oraz nowego portalu o funduszach – [www.mojregion.eu](http://www.mojregion.eu). Raport cząstkowy: Ocena portalu [www.mojregion.eu](http://www.mojregion.eu), Dyspersja, Warszawa, maj 2011.

<sup>58</sup> Badanie stron internetowych instytucji tworzących system wdrażania Funduszy Europejskich w Polsce, PSDB Sp. z o.o., listopad 2012.

#### b) Kryterium „wizualizacja”

Kryterium to zostało sprawdzone pod względem 8 punktowanych aspektów, strona uzyskała zaledwie 3 punkty, czyli większości kryteriów nie spełnia<sup>59</sup>. Zaznaczamy przy tym, że jest to sytuacja trwała – w poprzednich raportach zwracano uwagę, że strona [mojregion.eu](http://mojregion.eu) narusza wytyczne wizualizacyjne określone w dokumentach ówczesnego Ministerstwa Rozwoju Regionalnego. Biorąc pod uwagę fakt przywiązywania dużej wagi do przestrzegania wytycznych wizualizacyjnych przez instytucje kontrolne, jest to sytuacja niekorzystna, szczególnie że w punkcie 9.2. Planu Komunikacji (Wizualizacja RPO WK-P) znalazł się zapis: „wizualizacja RPO WK-P oparta jest o wymogi zawarte w Księdze identyfikacji wizualnej Narodowej Strategii Spójności oraz Wytycznych dla beneficjentów z zakresu promocji projektów realizowanych w ramach RPO WK-P”.

#### c) Kryterium „użyteczność”

Kryterium to zostało sprawdzone pod kątem 107 punktowanych aspektów, strona uzyskała 69,5 punktu, czyli 65%. Ze względu na liczbę i podział kryteriów, użyteczność wymaga nieco bardziej szczegółowego omówienia. Zwracamy uwagę na następujące czynniki: strona zasługuje na zasadniczo pozytywną ocenę, najlepiej można ocenić następujące elementy:

- Kontakt – bezbłędny.
- Funkcjonowanie wyszukiwarki – bezbłędne.
- Zrozumiałość, wyniki wyszukiwania, czytelność – poza uwagami co do nazwy, dział bezbłędny.
- Przyjazna grafika i dość przejrzysty layout<sup>60</sup>.
- Doskonale prowadzony dział „Aktualności”.
- Przejrzysta (dla obytych w specyfice Funduszy Europejskich) informacja o naborach i konkursach.
- Dobra dostępność dla słabo widzących i wzorcowa ocena walidacji W3C<sup>61</sup>.

Niemniej strona zawiera także rozwiązania, które utrudniają korzystanie z niej:

- Skomplikowana i niejasna nawigacja - problem ten podnoszono już w raporcie firmy „Dyspersja”. Naszym zdaniem, nawigacja została jeszcze bardziej utrudniona, co może negatywnie wpływać na szybkie i bezproblemowe korzystanie ze strony.
- Logo „Mój region w Europie” jest małe, nieznaczące i nie opisuje jasno celu i przeznaczenia strony.
- Strona jest „wieloprogramowa”, co może powodować kłopoty w rozeznaniu się, w jakiej części serwisu znajduje się użytkownik. Przykładem są różne, a tak samo tytułowane „Aktualności”.

---

<sup>59</sup> Szczegóły znajdują się z załączniku do raportu pt. „Karta oceny strony www”.

<sup>60</sup> Chodzi o m.in. przyjazną wyszukiwarkę, zrozumiałe nazwy działów, brak elementów zaśmiecających, przejrzyste menu.

<sup>61</sup> Walidacja W3C polega na automatycznym sprawdzeniu, czy strona spełnia kryteria ustalone przez organizację W3 Consortium, m.in. zaleca się, by zdjęcia były podpisane ALT +TEXT, co pozwala na przeczytanie opisu zdjęcia przez czytnik głosowy.

- Niekonsekwentnie rozwiązywane „Pobieranie plików”. Biorąc pod uwagę fakt zasadniczego znaczenia stosownej dokumentacji dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów, jest to istotne techniczne niedopatrzenie.

Problemy powyższe są łatwe do usunięcia i mogą być naprawione niewielkim nakładem kosztów.

Poważniejszy problem to niedostosowanie strony do zmian w sposobach korzystania internetu - nie ma wersji mobilnej, ani nie oferuje aplikacji mobilnych. Serwis jest również słabo zintegrowany z mediami społecznościowymi i wykorzystuje niewiele mechanizmów interaktywnych (w zasadzie tylko ankieta dotycząca funkcjonowania serwisu).

Podsumowanie: Ocena przydatności strony dla poszczególnych grup docelowych

- 1) Mieszkańcy województwa. Ocena jest umiarkowanie pozytywna. Strona zawiera wszystkie informacje, spełniając kryteria z Planu Komunikacji, ale jest trudna w użytkowaniu.
- 2) Instytucje. Ocena pozytywna. Użytkownicy instytucjonalni mają wprawę w posługiwaniu się unijną terminologią, rozumieją zależności instytucjonalne i formalny obieg dokumentacji.
- 3) Beneficjenci i potencjalni beneficjenci. Ocena umiarkowanie pozytywna. Osoby, instytucje, JST, organizacje pozarządowe aplikujące lub mogące aplikować o środki znają system instytucjonalny Funduszy Europejskich, zatrudniają wyspecjalizowany personel lub korzystają z pomocy specjalistycznych firm. Na stronie znajdują pełne informacje, a w razie konieczności – kontakt do punktów informacyjnych. Jednakże warto uzupełnić stronę o strefę dla zainteresowanych korzystaniem ze środków RPO WK-P wyjaśniającą cały proces oraz wprowadzającą do specjalistycznego języka.
- 4) Uczestnicy projektów. Ocena jak w punkcie 1.
- 5) Odbiorcy rezultatów. Ocena jak w punkcie 1.
- 6) Partnerzy społeczni i gospodarczy. Ocena pozytywna. Partnerzy to z reguły duże organizacje (firmy, JST) i stosuje się do nich identyczne zasady jak do beneficjentów.
- 7) Media. Ocena umiarkowanie pozytywna. Z jednej strony serwis [www.mojregion.eu](http://www.mojregion.eu) zawiera w zasadzie wszystkie przydatne dla mediów informacje wiążące się z RPO WK-P, z drugiej – brak wyodrębnionego działu „dla mediów”, a stosowanie skomplikowanych rozwiązań nawigacyjnych oraz unijnej terminologii sprawia, że korzystanie z serwisu wymaga pewnego wysiłku i orientacji w specyfice FE.
- 8) Decydenci. Ocena pozytywna, jak w punktach 2 oraz 6.

Podsumowując, można stwierdzić, że strona bez zarzutu spełnia swoje zadania dla odbiorców instytucjonalnych oraz beneficjentów. W przypadku potencjalnych beneficjentów wymaga przygotowania dodatkowych treści. Jednakże, jak dowodzą przeprowadzone procedury analityczne, strona jest dla niewprawionego odbiorcy dość trudna w użytkowaniu, co może wpływać na poziom jej popularności wśród ogółu społeczeństwa.

## Cognitive walkthrough

Dodatkową procedurą wspomagającą ocenę użyteczności było *cognitive walkthrough*. Kluczową kwestią wpływającą na poziom oceny jest liczba kroków, potrzebnych do wykonania poszczególnych zadań. Obecnie uważa się, że strony powinny być budowane w „płytki” sposób, co w praktyce oznacza, że internauta może wykonać zadanie w maksymalnie 3 krokach po wejściu na stronę główną.

Strona uzyskała ocenę dostateczną.

Ocenę tę należy interpretować następująco:

- Wszystkie zadania są wykonalne w rozsądnym czasie, nie ma błędnych kół, ani przekierowań do nieistniejących podstron.
- Przy wprawie i obyciu ze specyfiką języka Funduszy Europejskich można w serwisie znaleźć wszystkie przydatne informacje.
- Wszystkie trzy przewidziane do wykonania zadania (aplikowanie o środki, uzyskanie informacji o realizowanych projektach oraz uzyskanie dostępu do dokumentacji dotyczącej realizacji projektu) wymagały wykonania wielu skomplikowanych czynności.
- Wszystkie trzy zadania wymagały stosowania różnych ścieżek dojścia do poszukiwanych informacji.

Strona uzyskałaby ocenę niedostateczną, gdyby choć jedno z zadań było niewykonalne, ocenę bardzo dobrą, gdyby wszystkie trzy zadania dało się wykonać w 3 krokach lub mniej oraz ocenę dobrą, jeśli jedno lub dwa zadania dało się wykonać w 3 krokach lub mniej.

## Ogólna ocena strony

Strona wymaga wprawy i znajomości terminologii unijnej dla sprawnego i bezproblemowego poruszania się, wyszukiwania zawartości i korzystania z dokumentacji. Nie ma jednej, jasnej i prosto opisanej listy typów beneficjentów z odniesieniem do rodzajów projektów, na które mogą uzyskać wsparcie. Brakuje także uproszczonych opisów aplikowania o środki i opisów działów. Brakuje także działu podsumowującego działania informacyjno-promocyjne, informacje o tym są rozproszone. Struktura aktualności wymaga uproszczenia. W poruszaniu się na stronie pomaga przyjazna wyszukiwarka oraz dokument Vademecum beneficjenta w wersji pdf.

## Ekspercka ocena przydatności dla poszczególnych grup docelowych

- 1) Ogół (społeczeństwo regionu). Ocena jest ambiwalentna. Strona zawiera właściwie wszystkie informacje, spełniając kryteria z Planu Komunikacji, ale jest trudna w użytkowaniu.
- 2) Instytucje. Ocena pozytywna. Użytkownicy instytucjonalni mają wprawę w posługiwaniu się unijną terminologią, rozumieją zależności instytucjonalne i formalny obieg dokumentacji.
- 3) Beneficjenci i potencjalni beneficjenci. Ocena umiarkowanie pozytywna. Osoby, instytucje, JST, organizacje pozarządowe aplikujące lub mogące aplikować o środki znają system instytucjonalny Funduszy Europejskich, zatrudniają wyspecjalizowany personel lub korzystają z pomocy specjalistycznych firm. Na stronie znajdują pełne informacje, a w razie konieczności –

kontakt do punktów informacyjnych. Jednakże warto uzupełnić stronę o strefę dla zainteresowanych korzystaniem ze środków RPO WK-P wyjaśniającą cały proces oraz wprowadzającą do specjalistycznego języka.

- 4) Uczestnicy projektów. Ocena jak w punkcie 1.
- 5) Odbiorcy rezultatów. Ocena jak w punkcie 1.
- 6) Partnerzy społeczni i gospodarczy. Ocena pozytywna. Partnerzy to z reguły duże organizacje (firmy, JST) i stosuje się do nich identyczne zasady jak do beneficjentów.
- 7) Media. Ocena ambiwalentna. Z jednej strony serwis [mojregion.eu](http://mojregion.eu) zawiera w zasadzie wszystkie przydatne dla mediów informacje wiążące się z RPO WK-P, z drugiej – brak wyodrębnionego działu „dla mediów” oraz stosowanie skomplikowanych rozwiązań nawigacyjnych oraz unijnej terminologii sprawia, że korzystanie z serwisu wymaga pewnego wysiłku i orientacji w specyfice FE.
- 8) Decydenci. Ocena pozytywna, jak w punktach 2 oraz 6.

Podsumowując można stwierdzić, że strona bez zarzutu spełnia swoje zadania dla odbiorców instytucjonalnych oraz beneficjentów. W przypadku potencjalnych beneficjentów wymaga przygotowania dodatkowych treści. Jednakże, jak dowodzą przeprowadzone procedury analityczne, strona jest dla niewprawionego użytkownika dość trudna w użytkowaniu, co z dużym prawdopodobieństwem może wpływać na poziom jej popularności wśród ogółu społeczeństwa.

## **Zalecenia i rekomendacje**

Zespół badawczy rekomenduje następujące rozwiązania:

### **Rekomendacje:**

- **Zalecamy potraktowanie obecnej strony [www.mojregion.eu](http://www.mojregion.eu) jako dedykowanej do obsługi Funduszy Europejskich w perspektywie 2007-2013 (N+3) oraz uruchomienie zupełnie nowej strony poświęconej Funduszom Europejskim w perspektywie 2014-2020.**
- **Nowa strona powinna być poprawiona pod względem nawigacji, użyteczności i wygody użytkowania, zgodnie z zaleceniami szczegółowymi z niniejszego i poprzednich audytów.** Strona (strony) powinna spełniać wymogi wizualizacyjne, które będą obowiązywały w perspektywie 2014-2020.

Za celowe uznajemy również podział strony na:

- „Obsługową”, czyli przeznaczoną dla instytucji, decydentów, partnerów i przede wszystkim potencjalnych beneficjentów i beneficjentów. Strona powinna zawierać komplet dokumentów unijnych krajowych i regionalnych (lub linki do nich), dokumentację konkursową, raporty, instrukcje, i wskazówki, kursy walut i wszystkie inne niezbędne materiały potrzebne do aplikowania i późniejszego rozliczenia projektu. Jako szczególnego adresata należy wyróżnić potencjalnych beneficjentów i przygotować dla nich treści wprowadzające w tematykę i język FE.
- „Promocyjną”, przeznaczoną dla ogółu społeczeństwa, mediów i innych zainteresowanych, zawierającą m.in.: mapy projektów, materiały typu *background* dla mediów, pliki audio i wideo, przykłady dobrych praktyk, raporty z kampanii medialnych, konkursy dla ogółu społeczeństwa. Strona taka powinna spełniać rolę centrum informacyjnego o interwencji UE w województwie kujawsko-pomorskim.

Jeśli powyższe zalecenie zostanie przyjęte, w stosunkowo krótkim czasie UM powinien przeprowadzić stosowne procedury zmierzające do opracowania, przetestowania i uruchomienia nowych stron.

### **Wyzwania technologiczne związane z użytkowaniem Internetu i przyszłością strony/stron**

Za nowym – wyżej opisanym – rozwiązaniem przemawia także wyzwanie techniczne przystosowania strony [mojregion.eu](http://mojregion.eu) do postępujących zmian technologicznych i społecznych związanych z użytkowaniem Internetu. Na uwagę zasługują następujące czynniki:

Łączna liczba aktywnych internautów w naszym kraju oscyluje wokół 12 milionów i stanowią oni ok. 70% wszystkich użytkowników sieci.

Stale rośnie odsetek użytkowników smartfonów wśród aktywnych internautów. Na koniec 2012 r. wynosił on 54% i wzrost w porównaniu do ubiegłego roku o 50%. Jak podkreśla IAB Polska, spodziewane są dalsze dwucyfrowe wzrosty.

Populacja użytkowników smartfonów na koniec 2013 r. sięgnęła poziomu 7-8 mln , wzrosła też liczba użytkowników tabletów: z 9% w 2012 r. do 17% internautów obecnie . Należy dodać, że zdecydowanie częściej niż przeciętna, z urządzeń tych korzystają użytkownicy instytucjonalni oraz użytkownicy młodzi.

Wydaje się zatem, że UM, w perspektywie 2014-2020 nie będzie mógł uniknąć podjęcia zasadniczej decyzji technologicznej – jak kontaktować się z rosnącą rzeszą użytkowników urządzeń mobilnych? Istnieją 3 możliwe rozwiązania:

Utrzymanie strony/stron w wersji komputerowej, z wprowadzeniem całego szeregu poprawek zgłoszonych w uwagach szczegółowych w audycie. Używanie takiej strony na smartfonie lub tablecie jest możliwe, jednak bardzo niewygodne. Biorąc pod uwagę wyżej wymienione trendy nie rekomendujemy takiego rozwiązania.

Opracowanie odrębnych aplikacji mobilnych. Ponieważ jednak istnieją 3 niekompatybilne systemy aplikacji (Android, iOS, WindowsPhone), przy czym są one dość często zmieniane (upgrade), a dostęp do sklepu z aplikacjami ograniczany przez operatora, co dotyczy zwłaszcza platformy Apple, również nie rekomendujemy takiego rozwiązania. Stałe poprawki i regularny upgrade aplikacji byłby dość

niewygodny i kosztowny. Jednakże aplikacja jest rozwiązaniem wygodnym dla użytkowników, pozwala też na uzyskanie istotnych danych statystycznych, np. liczby pobrań. Jednak, naszym zdaniem, wady przeważają nad zaletami.

Opracowanie nowej (zmodyfikowanej) strony/stron w opisanym niżej standardzie Responsive Web Design (RWD). Rekomendujemy to rozwiązanie, które jest wspierane i rekomendowane przez Google.

Cechy i zalety RWD z punktu widzenia UM:

„Mobility First” oraz „Product Enhancement” – struktura, organizacja, funkcjonalności i grafika serwisu są od początku projektowane pod smartfon (ekran 4-5’), a następnie wzbogacane pod tablet (7-10’) i komputer (11’ i więcej).

Używany jest język html5 i css3.

Strona jest technologicznie neutralna – jest tak samo czytelna niezależnie od urządzenia i systemu operacyjnego, nie wymaga prac programistycznych w przypadku pojawienia się nowej technologii lub interfejsu - jedno miejsce do zmian i poprawek, a nie kilka lub kilkanaście.

„Ciężkie” pliki zawsze ostrzegają o wielkości i „pytają”, czy mają być otwarte lub pobrane.

Wady i ograniczenia:

Nie stosuje się rozwiązań zakłócających czytelność na smartfonach (np. pop-up).

Nie można stosować rozwiązań, które nie są wspierane przez wyspecjalizowanych dostawców (np. Flash nie działa na urządzeniach Apple).

Nieco wolniejsze ładowanie się niż w przypadku dedykowanych aplikacji.

Nieco wolniejsza praca niż dedykowanej aplikacji (np. iOS czy Android).

## **Nazwa portalu ww.mojregion.eu**

Ocena nazwy portalu została potraktowana osobno z uwagi na fakt, że nazwa strony jest oddzielnym elementem, obok takich składowych audytu, jak zawartość strony, czy jej funkcjonalności i technologie.

Nazwa serwisu budziła wątpliwości w obu poprzednich audytach. Oba też zespoły audytorów wskazywały, że więcej czynników przemawia za zmianą tej nazwy niż za jej utrzymaniem. Zespół badawczy zgadza się z opiniami wyrażanymi wcześniej. Nazwa jest **niespecyficzna**, nie kojarzy się automatycznie z województwem kujawsko-pomorskim ani Funduszami Europejskimi. Strona internetowa Urzędu Marszałkowskiego jest wymieniana spontanicznie zaledwie przez 9% ankietowanych. Dodatkowo, hasło RPO WK-P „Mój region w Europie”, do którego nawiązuje nazwa strony, jest bardzo słabo nierozpoznawane (żaden z ankietowanych nie był w stanie wymienić poprawnego brzmienia hasła).

Biorąc pod uwagę powyższe uwarunkowania merytoryczne, techniczne, treściowe oraz wizualizacyjne, zalecamy zmianę nazwy serwisu. Jeśli Zamawiający przyjmie rekomendację dotyczącą uruchomienia osobnego serwisu „promocyjnego”, zmiana taka wydaje się niezbędna.



#### 4.5.2. Portal w opiniach jego użytkowników

Poza analizą ekspercką o ocenę pytaliśmy użytkowników strony [mojregion.eu](http://mojregion.eu).

##### Mieszkańcy

Strona poświęcona funduszom nie jest znana mieszkańcom. Podczas spotkania grupowego deklarowali oni, że nie znają adresu poświęconego Funduszom Europejskim w województwie kujawsko-pomorskim.

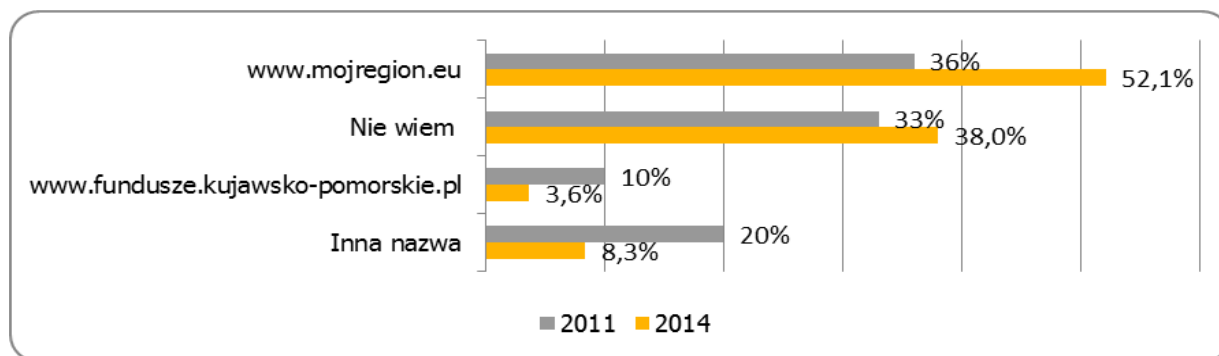
Podczas wywiadów mieszkańcom zostały rozdane *print screeny* strony internetowej – wówczas część osób skojarzyła wygląd portalu, jednak nie potrafiła sobie przypomnieć, w jakim celu zaglądała na tę stronę. Sam jej wygląd respondenci ocenili wysoko, twierdząc, że wygląda na przejrzystą i intuicyjną. Pozytywnie oceniono również podział strony na poszczególne programy, przy jednoczesnym skumulowaniu informacji w jednym miejscu.

##### Beneficjenci

Znajomość strony internetowej poświęconej Funduszom Unijnym w województwie kujawsko-pomorskim na koniec perspektywy 2007-2013 jest dużo wyższa niż okresie realizacji poprzednich badań (2011 rok). Adres strony potrafi wymienić ponad połowa (52,1%) respondentów, a 79,8% spośród tych, którzy nie potrafią wskazać adresu spontanicznie, po podpowiedzi przyznaje, że go zna. Dla porównania, w roku 2011 adres wymienić potrafiło 36% respondentów. Nadal jednak niemal 18,5% spośród beneficjentów, którzy nie potrafili spontanicznie podać nazwy portalu, nie rozpoznawało go nawet po usłyszeniu jego nazwy.

Najwięcej, bo prawie połowa badanych beneficjentów (49,1%), wskazała, że o stronie [mojregion.eu](http://mojregion.eu) dowiedziała się z portalu Urzędu Marszałkowskiego. W wyszukiwarce Google znalazło ją 17% badanych, a 11,4% wskazało, że nie pamięta, jak na nią trafiło.

**Wykres 16. Spontaniczna znajomość adresu strony www.**



Źródło: analiza własna na podstawie CATI wśród beneficjentów 2014 (n=361) oraz wyników przedstawionych w raporcie: „Ewaluacja działań informacyjnych i promocyjnych realizowanych w ramach RPO WK-P oraz nowego portalu o funduszach – [www.mojregion.eu](http://www.mojregion.eu)” (2011), strona 64.

Podczas wywiadów jakościowych okazało się, że część beneficjentów, pomimo częstego korzystania ze strony, nie potrafi wymienić jej nazwy, wypowiadając się o niej ogólnie jako o „stronie urzędu”. Bardzo ważny jest fakt, że portal jest jednym z głównych źródeł informacji na temat RPO WK-P.

Beneficjenci pozytywnie wypowiadali się na temat zawartości strony [mojregion.eu](http://mojregion.eu), określając ją mianem aktualnej, czytelnej oraz łatwej w nawigacji (choć może to być pochodną dobrej znajomości serwisu) oraz zawierającej najistotniejsze informacje (m.in. generatory wniosków, dokumentację konkursową). Jest to portal, który beneficjenci regularnie odwiedzają i nie mają zastrzeżeń do jego funkcjonowania. Szczególnie pozytywnie wypowiadali się o zastosowaniu zakładek z podziałem na konkretne programy. Jedyny zarzut, jaki pojawił się podczas wywiadów, dotyczył archiwizacji informacji, które znajdują się na stronie (choć należy podkreślić, że był to pojedynczy głos).

*Jedyny minus jest taki, że nasz projekt trwa i jeszcze się nie zakończyło jego rozliczenie. Przepisy natomiast się zmieniają, a na stronie nie było zarchiwizowanych poprzednich wersji, dlatego też czasem trudno się było odwołać do wytycznych, które były w danym momencie [obowiązujące]. Była rozbieżność czy obowiązują nas tamte przepisy, czy te, które zostały w jakiś tam sposób znowelizowane.* Beneficjenci, Instytucja Kultury

### Dziennikarze

Strona [mojregion.eu](http://mojregion.eu) jest znana dziennikarzom, nie stanowi jednak głównego źródła informacji dla tej grupy odbiorców. Przedstawiciele mediów postrzegają serwis RPO WK-P raczej jako miejsce, gdzie mogą zweryfikować lub sprawdzić jakąś konkretną informację, np. wysokość dofinansowania projektu. Z racji specyfiki swojej pracy, wolą otrzymywać ważne informacje z Urzędu Marszałkowskiego, bezpośrednio od rzecznika prasowego. Jeśli z kolei mają jakieś pytanie – starają się kontaktować z osobą z UM, która się zajmuje danym zagadnieniem. Portal jest jednak, według dziennikarzy, dobrze zorganizowany, informacje na nim zamieszczone aktualne, a znalezienie odpowiednich informacji nie nastręcza trudności. Dziennikarze nie potrafili wskazać elementu, która powinien ulec zmianie, a całościowa ocena serwisu jest zdecydowanie pozytywna. Wysoko oceniono szczególnie **mapę dotacji**, na której można znaleźć wszystkie projekty realizowane w województwie kujawsko-pomorskich, zarówno te finansowane z RPO WK-P, jak i realizowane w ramach innych programów operacyjnych, także centralnych. Za niedogodność dziennikarze uznawali brak podsumowań dla przeprowadzonych konkursów: informacji o tym, kiedy był ogłoszony konkurs, jaka wypadły oceny formalne i merytoryczne wniosków, ile umów podpisano oraz jakie były całkowite kwoty przyznanych dofinansowań. Respondent opisał na przykładzie:

*Beneficjent przeszedł ocenę formalną, potem merytoryczną, a później jeszcze mimo to się pojawiły wątpliwości, czy on powinien dostać dotację czy nie. Już nie ma informacji o tym, czy on podpisał tę umowę, czy kwota została zmniejszona, itp. Są pewne problemy, trzeba dopytywać, albo dobrze szukać, bo po rozstrzygnięciu konkursu takiej informacji, co dalej się dzieje już nie ma.* IDI, Media

Podsumowania statystyczne konkursów (np. w postaci infografik) mogą być atrakcyjną formą prezentacji danych i magnesem przyciągającym zainteresowanie mediów.

## 4.6. Wiedza mieszkańców o korzyściach płynących dla regionu w związku z członkostwem w UE

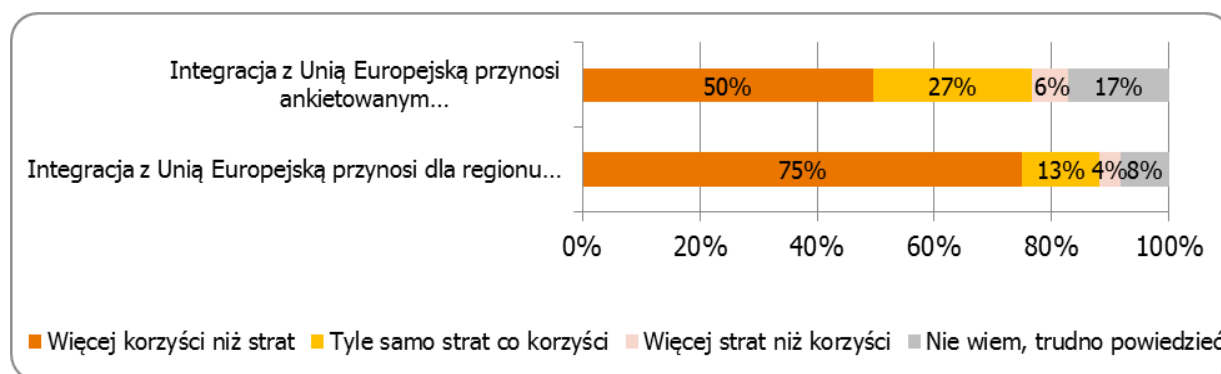
Projekty współfinansowane ze środków RPO WK-P powinny również budować pozytywny klimat wobec polskiego członkostwa w Unii Europejskiej. Jednym z zadań badania było sprawdzenie, czy mieszkańcy województwa dostrzegają korzyści dla regionu, które wynikają z obecności Polski w UE.

Mieszkańcy województwa kujawsko-pomorskiego opowiadają się za członkostwem Polski w Unii Europejskiej. 83% ankietowanych uważa się za zwolenników przynależności Polski do UE. Jedynie 6%

mówi o sobie jako przeciwnikach przynależności naszego kraju do UE. Pozostałe 11% nie ma zdania na ten temat. Wśród osób z wykształceniem podstawowym lub zawodowym częściej pojawiają się osoby, którym brakuje wyrobionej opinii na temat członkostwa Polski w UE (wśród osób z wykształceniem zawodowym – 15% nie ma swojej opinii na ten temat, a wśród tych, którzy mają wykształcenie podstawowe lub gimnazjalne – około 20%.) W tych samych grupach jest minimalnie mniejszy odsetek osób opowiadających się za byciem Polski w UE (około 75%).

Badani mieszkańcy województwa kujawsko-pomorskiego uważają, że **integracja z Unią Europejską przynosi więcej korzyści dla regionu niż dla nich samych**. Trzech na czterech badanych widzi w integracji więcej korzyści niż strat dla regionu, co należy ocenić bardzo pozytywnie. Ale już tylko co drugi badany widzi również więcej korzyści niż strat dla niego samego. Równowagę pomiędzy stratami a korzyściami dla siebie widzi 30% badanych. Wraz z wiekiem spada pozytywna ocena efektów członkostwa Polski w UE. Młodzież widzi w przystąpieniu do UE więcej korzyści niż strat (65%), częściej niż osoby, które są w wieku od 25 do 45 lat (51%) i osoby w wieku powyżej 45 roku życia (tylko 41%). Co istotne, w najstarszej grupie co piąta osoba nie potrafiła ocenić bilansu korzyści i strat.

**Wykres 17. Opinie mieszkańców na temat integracji z Unią Europejską.**



*Źródło: analiza własna na podstawie CATI mieszkańców (n=1579).*

Osoby, które dostrzegają korzyści z członkostwa Unii wskazują głównie na możliwość łatwego podróżowania, bez konieczności uciążliwych kontroli.

*Najbardziej to się odczuwa, jak wyjeżdża się na przykład za granicę. Miałam okazję podróżować autobusem do Włoch, to jechałam załóżmy przez Czechy, przez Austrię. Z powrotem przez Niemcy to właśnie był ten komfort, że przyjeżdżamy, zatrzymujemy się na chwilę na granicy, jedziemy dalej. Nie ma żadnego sprawdzania, podbijania pieczętek. Bo to by trwało strasznie długo. Mieszkańcy, FGI, Bydgoszcz*

Najwyższe oceny korzyści z członkostwa w UE wśród najmłodszej kategorii osób, mogą być pochodną możliwości, jakie otrzymali (i co ważne wykorzystują) między innymi studenci. Medialny dyskurs o pokoleniu Erasmusa<sup>62</sup> pokazuje, że otwarte granice są postrzegane jako coś naturalnego.

Zatem generalnie można stwierdzić, że **mieszkańcy województwa kujawsko-pomorskiego są zwolennikami członkostwa Polski w UE i widzą korzyści z tego wynikające**. Zdaniem

<sup>62</sup> Erasmus to program stworzony przez KE, finansujący i umożliwiający wyjazdy studentów na studia w innym kraju europejskim na okres do jednego roku. Wspiera również współpracę uczelni wyższych krajów UE. Pokoleniem Erasmusa nazywa się pokolenie młodych ludzi, którzy poprzez wyjazdy stypendialne mieli możliwość poznać różnorodność krajów Europy.

mieszkańców, integracja przynosi więcej korzyści dla regionu niż dla nich samych. Przede wszystkim zauważają oni zmianę w swoim otoczeniu, nowe inwestycje, które według nich nie powstałyby bez pomocy Unii. Członkostwo postrzegają więc głównie przez pryzmat napływających pieniędzy i zmian, jakie to za sobą niesie.

*Mnie się wydaje, że większość osób już się tak przyzwyczaiła, że to, co duże, to, co jest ogromne, to nie bylibyśmy w stanie sami tego zbudować czy przebudować, to muszą być środki, a jeżeli są środki to muszą być europejskie.* Mieszkańcy, FGI, Toruń

Również według dziennikarzy, społeczeństwo jest coraz bardziej świadome pozytywnych zmian, jakie niesie za sobą członkostwo Polski w Unii Europejskiej. W ich opinii, sprzyja temu ogrom inwestycji, które powstają w poszczególnych miastach. Ludzie obserwują zmieniające się otoczenie, podawano tu często przykład Wyspy Młyńskiej, w którą zainwestowano pieniądze unijne. Niegdyś było to miejsce, którego mieszkańcy starali się unikać, dziś całe rodziny spacerują tam niedzielnymi popołudniami. Właśnie takie kwestie wpływają pozytywnie na opinie mieszkańców dotyczące integracji europejskiej. Pojawił się jednak głos, że ze względu na konflikt interesów pomiędzy Toruniem a Bydgoszczą i wynikające z tego poczucie niesprawiedliwości wśród Bydgoszczan w przyznawaniu środków z RPO WK-P (warto podkreślić, że wśród mieszkańców Bydgoszczy pojawiają się opinie, że środki są bezpośrednio przyznawane przez Marszałka województwa), mieszkańcy tego miasta mniej entuzjastycznie patrzą na Unię i przyznawane z niej środki.

#### **4.7. Skuteczność poszczególnych typów prowadzonej aktywności informacyjno-promocyjnej w odniesieniu do odpowiednich grup docelowych**

Skuteczność działań informacyjno-promocyjnych ocenia się według odpowiedzi na pytanie: kogo udało się przekonać i do czego, oraz przy użyciu jakich narzędzi. Należy pamiętać, że nie istnieje jeden kanał komunikacji, który umożliwiłby dotarcie do wszystkich albo do zdecydowanej większości mieszkańców województwa oraz beneficjentów i potencjalnych beneficjentów, dlatego też, aby prowadzić skuteczne działania informacyjno-promocyjne, niezwykle ważne jest stworzenie spójnego i wielowymiarowego systemu, który wykorzystywałby rozmaite kanały i formy przekazu informacji. Z tego względu w pierwszej kolejności w rozdziale prezentowane są wyniki badania odnoszące się do wszystkich kanałów komunikacji, którymi informacja o RPO WK-P dotarła do badanych grup docelowych. W następnym kroku formułowane są wnioski dla każdego z narzędzi osobno.

Przy ocenie form informowania i promowania RPO WK-P wśród poszczególnych grup docelowych posłużono się trzema wymiarami:

- Zasięgiem przekazu – który pokazuje, jaki odsetek osób za pośrednictwem danej formy zetknął się z informacjami na temat RPO WK-P i mierzony jest w oparciu o znajomość wspomaganą poszczególnych form.
- Trwałością przekazu – czyli odsetkiem osób, które odwołując się do własnej pamięci (znajomość spontaniczna), potrafią przywołać poszczególne źródła informacji o RPO WK-P, z którymi się spotkały.
- Kontekstem emocjonalnym – subiektywną oceną wiarygodności poszczególnych źródeł informacji.

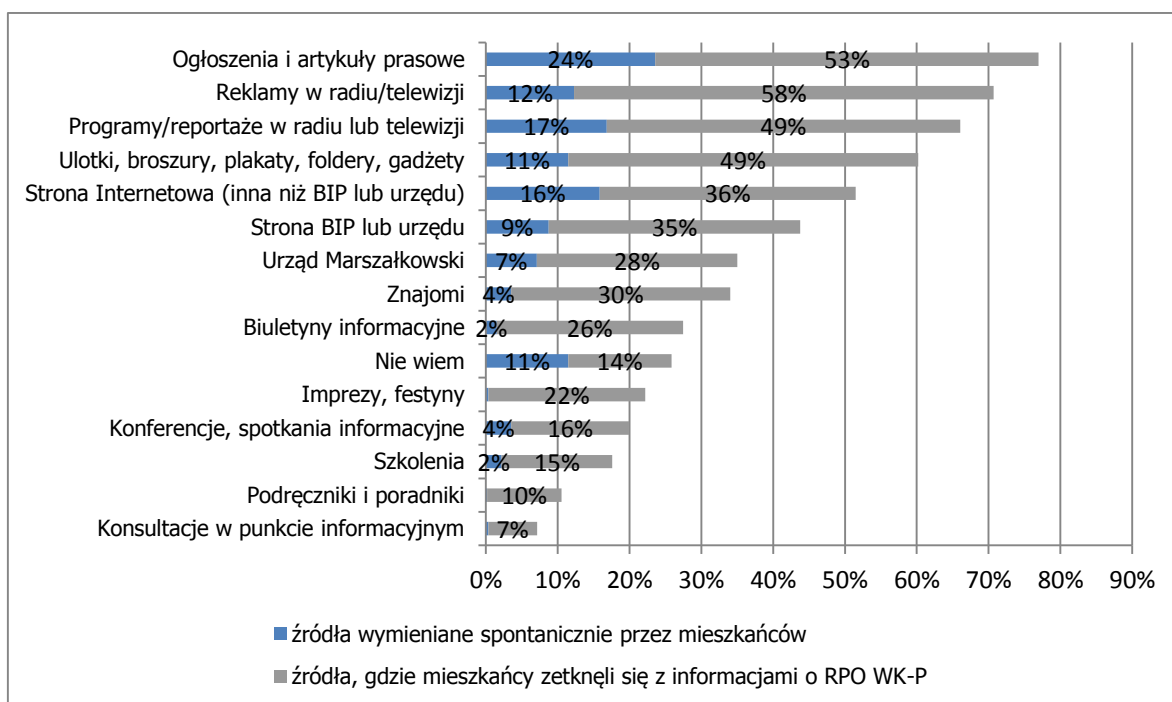
Analizy prowadzone są zgodnie z podejściem triangulacji metodologicznej, wnioski są formułowane na podstawie danych zastanych oraz badań terenowych.

#### 4.7.1. Źródła informacji o RPO WK-P wśród poszczególnych grup docelowych

Niniejszy podrozdział przedstawia wyniki badań ilościowych wśród poszczególnych grup docelowych. Odnosi się do wszystkich kanałów, poprzez które informacja o RPO mogła dotrzeć do badanych grup. W kolejnych podrozdziałach, poszczególne narzędzia omawiane są bardziej szczegółowo. Dokładne omówienie wszystkich wyników badania znajduje się również w podsumowaniu rozdziału.

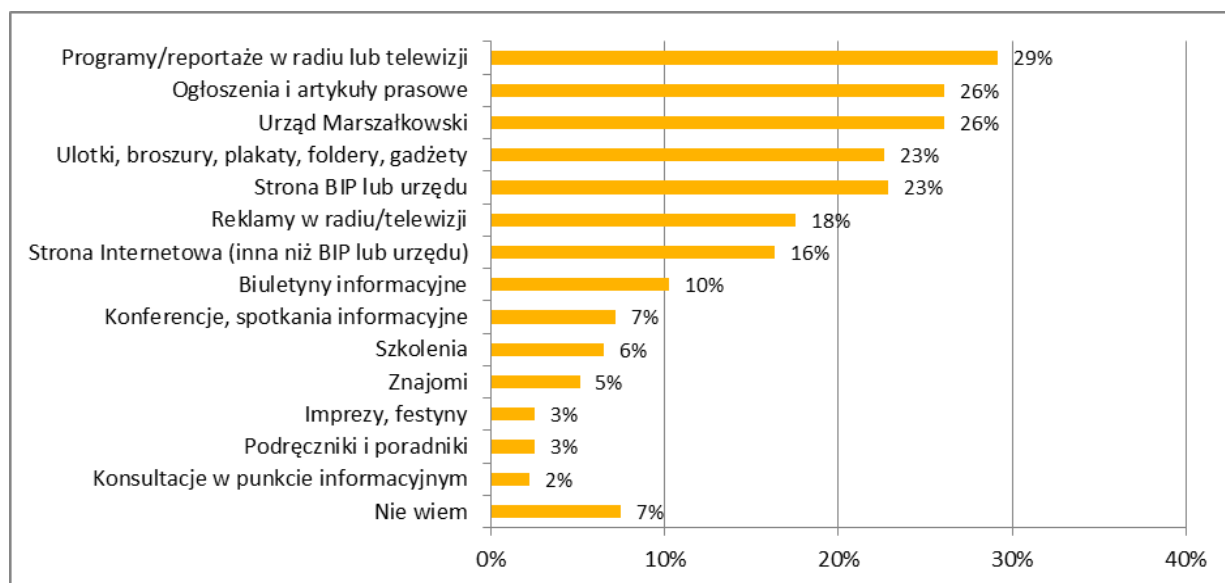
Poniższy wykres przedstawia rozkład odpowiedzi mieszkańców na pytanie o źródła, poprzez które zetknęli się z informacją o RPO WK-P. Wykres przedstawia wskazania spontaniczne oraz odpowiedzi wspomagane. Natomiast wykres 10 przedstawia wyniki odpowiedzi mieszkańców odnoszące się do oceny wiarygodności poszczególnych źródeł.

**Wykres 18. Źródła informacji o RPO WK-P wśród mieszkańców**



*Źródło: analiza własna na podstawie CATI mieszkańcy (n=1579).*

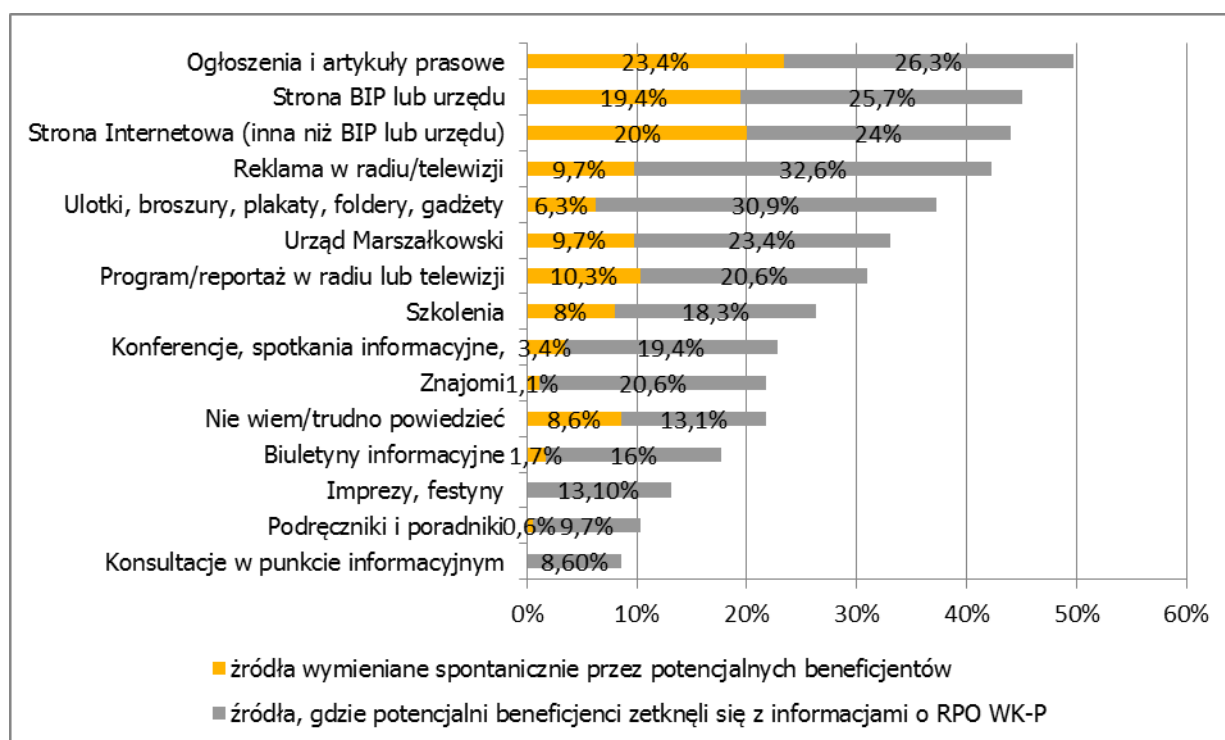
**Wykres 19. Najbardziej wiarygodne źródła informacji o RPO WK-P według mieszkańców**



*Źródło: analiza własna na podstawie CATI mieszkańcy (n=1579).*

O wskazanie źródeł informacji o RPO WK-P poproszono również potencjalnych beneficjentów. Poniższy wykres przedstawia rozkład odpowiedzi spontanicznych oraz wskazanych po odczytaniu listy przez ankietera.

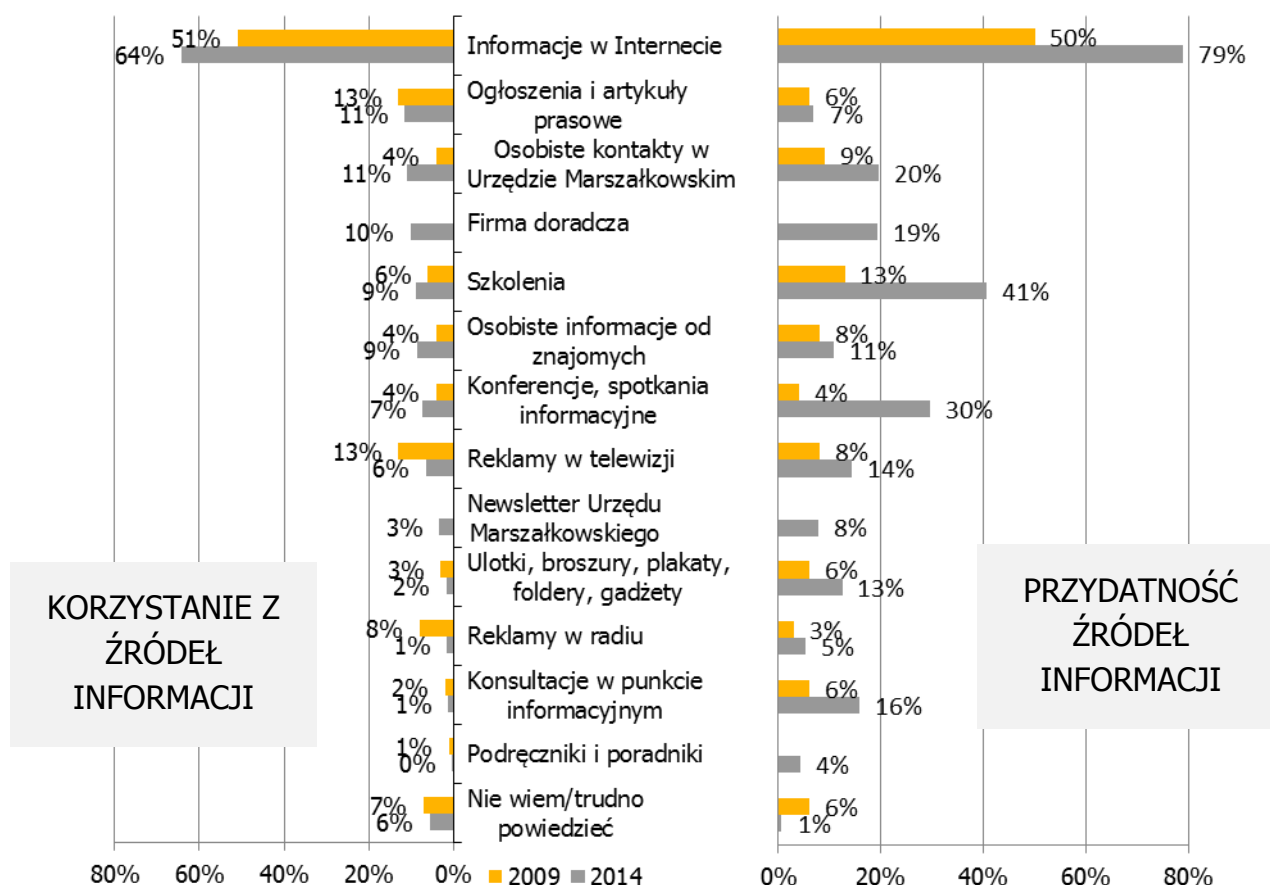
**Wykres 20. Źródła informacji o RPO WK-P wśród potencjalnych beneficjentów**



*Źródło: analiza własna na podstawie CATI wśród potencjalnych beneficjentów 2014 (n=300)*

Beneficjentów poprosiliśmy z kolei o wskazanie źródeł, z których dowiedzieli się o możliwości korzystania ze środków w ramach RPO WK-P oraz o wytypowanie tych, które były najbardziej przydatne przy aplikowaniu o środki z programu.

**Wykres 21. Źródła wiedzy o RPO WK-P oraz ich przydatność, wśród beneficjentów (2009 i 2014 rok).**



Źródło: analiza własna na podstawie CATI wśród beneficjentów 2014 (n=361) oraz wyników przedstawionych w raporcie: „Ocena dotychczasowych działań informacyjnych i promocyjnych prowadzonych przez IZ RPO WK- P” (2009), strona 48 i 50.



## 4.7.2. Targi i imprezy masowe

### Rola narzędzia w Planie Komunikacji

W niniejszym podrozdziale analizowane są dwa narzędzia opisane w PK jako:

1. Organizacja i udział w imprezach masowych – „Organizacja przez UM WK-P oraz udział w organizowanych przez inne podmioty i instytucje imprezach masowych związanych z Unią Europejską i RPO WK-P”<sup>63</sup>
2. Targi, ekspozycje projektów, eventy - „Organizacja imprez zewnętrznych, a także udział w organizowanych przez inne podmioty wydarzeniach, związanych z Unią Europejską i RPO WK-P kierowanych do społeczeństwa.”<sup>64</sup>

W sprawozdaniach rocznych działania te są potraktowane łącznie, opisy w PK trudno też logicznie rozdzielić<sup>65</sup>. Jak wynika z analizy, wskaźnik produktu – liczba zorganizowanych lub współorganizowanych targów oraz innych imprez masowych (95), oraz wskaźnik rezultatu – liczba uczestników zorganizowanych lub współorganizowanych targów oraz innych imprez masowych (210 000) – został osiągnięty. Podrozdział ten powstał na podstawie wyników badań ilościowych wśród wszystkich grup docelowych, oraz na podstawie analizy Desk Research i analizy eksperckiej.

### Ocena narzędzia przez grupę docelową

W badaniu CATI wśród **mieszkańców** kategoria „imprezy masowe” została zapisana jako „imprezy i festyny”. Należy podkreślić, że odpowiedź ta nie znalazła się w kwestionariuszu skierowanym do beneficjentów i potencjalnych beneficjentów, ponieważ tego typu wydarzenia są skierowane do ogółu mieszkańców województwa.

Żaden mieszkaniec spontanicznie nie wymienił źródła jakim są „imprezy i festyny”, niemniej jednak po przedstawieniu odpowiedzi przez ankietera wskazało na nie 22% mieszkańców. Tylko 3% uważa je jednak za źródło najbardziej wiarygodne. W porównaniu do innych źródeł, targi i imprezy masowe nie są więc najpopularniejszym źródłem informacji, ale znakomicie wpisują się w działania informacyjne o szerszym zasięgu.

### Eksperska ocena narzędzia

Biorąc pod uwagę fakt analizowania dwóch narzędzi opisanych w PK łącznie, stwierdzić należy, że ta grupa narzędzi była jednym z kluczowych w działaniach informacyjno-promocyjnych w całym analizowanym okresie. Targi, ekspozycje projektów, eventy, organizacja i udział w imprezach masowych były prowadzone regularnie przez cały okres programowania, ze szczególnym uwzględnieniem okresu letniego. Zwraca uwagę różnorodność przedsięwzięć (np. regaty, teleturnieje, pikniki, imprezy sportowe), ich liczba (sprawozdania roczne za lata 2011, 2012 i 2013 wykazują łącznie ponad 25 eventów) oraz stosunkowo szeroki zasięg społeczny, np. Piknik z RPO<sup>66</sup>, Mega Złot Geocatching<sup>67</sup>, czy

<sup>63</sup> Plan Komunikacji RPO WK-P na lata 2007-2013, s.12

<sup>64</sup> Plan Komunikacji RPO WK-P na lata 2007-2013, s.12

<sup>65</sup> Co więcej, np. w sprawozdaniu za 2011 rok w dziale „Targi, ekspozycje projektów, eventy” znalazł się konkurs *Fundusze Europejskie w kadrze*, podczas gdy w PK konkursy stanowią pozycję osobną.

<sup>66</sup> W 2012 roku Piknik odbył się 22 czerwca, dodatkowo 16 września odbył się Piknik z Hokejem na Trawie.

<sup>67</sup> *Mega Złot Geocatching* (23-24 maja 2013) – event skupiający zwolenników znanej na całym świecie gry stanowił doskonałą okazję do promowania Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko-Pomorskiego. Podczas weekendowego spotkania przygotowano wiele atrakcji, zarówno dla najmłodszych, jak i starszych



Regaty o Puchar Marszałka<sup>68</sup>, przy jednoczesnych stosunkowo niewielkich wydatkach na tego typu działania. Należy podkreślić, że targi i imprezy masowe mają charakter punktowy i docierają do ograniczonej liczby osób – uczestników eventów, ale wynika to z natury tego rodzaju narzędzi komunikacyjnych.

Dotychczas prowadzone działania uznajemy za skuteczne i godne kontynuowania ze względu na następujące czynniki:

- Budują one zaangażowanie uczestników i pozwalają na ich bezpośrednią, często fizyczną aktywność.
- Mogą stymulować bezpośrednie (namacalne i osobiste) doświadczenie kontaktu z projektami zrealizowanymi dzięki FE, co warto uwzględniać przy ich organizacji.
- Zapewniają atrakcyjną formułę uczestnictwa, wpływając również na emocje odbiorców.
- Umożliwiają uczestnictwo całych rodzin.
- Pozwalają na szerszą i bezpośrednią dystrybucję materiałów promocyjnych poza wąskimi kręgami beneficjentów, instytucji czy mediów.
- Pozwalają na bezpośredni kontakt – poza siedzibami Punktów Informacyjnych – z pracownikami IZ RPO WK-P.

## **Podsumowanie**

Narzędzie promocji jakim są „targi i imprezy masowe” to kluczowe narzędzie promocji, zwłaszcza wśród mieszkańców województwa. Pozytywnie oceniamy dotychczasową jego skuteczność, zwłaszcza ze względu na swoją różnorodność (od targów po festyny) i regularność oraz stosunkowo szeroki zasięg. Zrealizowano również stosunkowo dużą ilość wydarzeń w ramach tego działania. Biorąc pod uwagę wyniki przedstawionych analiz, rekomendujemy:

---

miłośników biegania ze sprzętem GPS na świeżym powietrzu, zapewniając jednocześnie odpowiednią promocję RPO WK-P, m.in. poprzez organizację konkursów o tematyce poświęconej programowi w trakcie imprezy, umieszczenie logotypów na balonie kosmicznym, ekspozycję roll-upów i balonu promujących RPO WK-P.

<sup>68</sup> Regaty o Puchar Marszałka (2012) – nowatorskie wydarzenie sportowe o charakterze regionalnym, które stanowiło okazję do promocji RPO WK-P. W ramach programu sfinansowano rewitalizację Bulwaru 1000-lecia w Chełmży, przy którym odbyły się rozgrywki regatowe. W trakcie imprezy zapewniono promocję RPO WK-P m.in. poprzez umieszczenie logotypów na jachtach, banerze oraz pucharach dla zawodników. Uczestnicy otrzymali również koszulki z logo programu oraz inne gadżety.

#### **Rekomendacja:**

- Używanie określenia „ imprezy otwarte ” zamiast „ imprezy masowe ”, aby uniknąć skojarzeń mogących budzić wątpliwości prawne związane z ustawą o ochronie imprez masowych.
- W porównaniu z innymi źródłami, targi i imprezy masowe nie są najbardziej popularnym źródłem informacji dla poszczególnym grup docelowych (w porównaniu chociażby do mediów tradycyjnych czy Internetu). Dlatego należy uznać, że eventy w przyszłej perspektywie powinny być bardziej narzędziem wspomagającym, niż głównym, czy dominującym w działaniach informacyjno-promocyjnych.

#### **4.7.3. Współpraca z mediami, promocja RPO w mediach (prasa, telewizja regionalna)**

##### **Rola narzędzia w Planie Komunikacji**

Zgodnie z zapisami PK, RPD oraz sprawozdań rocznych z wykonanych działań informacyjno-promocyjnych, działania te traktujemy łącznie oraz rozumiemy je jako:

- Bieżącą współpracę z mediami - media relations. Chodzi np. o konferencje prasowe, dostarczanie materiałów prasowych mediom, inspirowanie mediów do publikacji. Podkreślić należy, że media są multiplikatorami informacji – skuteczne dotarcie do tej grupy owocuje przekazem do szerszego odbiorcy.
- Płatne formy obecności w mediach, które nie były realizowane w ramach zintegrowanych kampanii promocyjnych. Formy te były różne, poprzez pojedyncze reklamy, wkładki promocyjne, artykuły i programy sponsorowane czy teleturnieje.

Jako rezultat współpracy IZ RPO WK-P z mediami można przyjąć liczbę publikacji powstałą dzięki informacjom przekazanych przez Urząd Marszałkowski, jednakże kluczowy jest efekt, czyli dotarcie z informacją o RPO WK-P do grup docelowych, co było mierzone w badaniach ilościowych.

Ocena skuteczności tego działania została dokonana na podstawie wyników badań ilościowych wśród wszystkich grup docelowych, badań jakościowych wśród mieszkańców województwa oraz beneficjentów, a także na podstawie wywiadów z dziennikarzami z regionu, którzy zajmują się tematyką funduszy europejskich. Wyniki zostały opatrzone komentarzem eksperckim.

##### **Ocena narzędzia przez grupę docelową – mieszkańcy, beneficjenci oraz potencjalni beneficjenci**

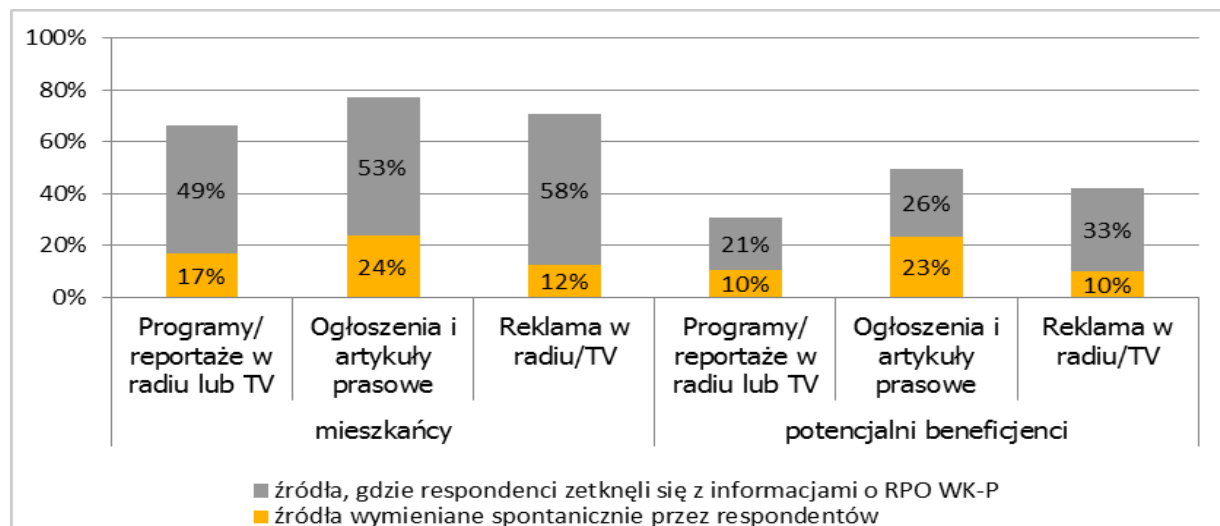
Współpraca z mediami (głównie w formie płatnej obecności, ale również media relations) jest działaniem wysoce skutecznym w przypadku docierania z informacją o RPO WK-P do ogółu mieszkańców. Zasięg działań wynosi od 66% do 77%.

W przypadku potencjalnych beneficjentów zasięg mediów tradycyjnych jest znacząco niższy (od 31% do 50%), jednak gdy spojrzymy na ranking najczęściej wskazywanych źródeł informacji o RPO WK-P, to odpowiedź reklama w radiu/telewizji jest wymieniana najczęściej, ogłoszenia i artykuły prasowe na 3, programy i reportaże w radiu/telewizji dopiero na 6.

Zarówno w przypadku potencjalnych beneficjentów, jak i mieszkańców medium o największym zasięgu jest **prasa regionalna**. Za pomocą tego kanału możliwe jest zarówno promowanie efektów, jak i informowanie o rozpoczętych naborach wniosków. Na znaczenie ogłoszeń prasowych zwrócili uwagę pracownicy punktów informacyjnych, którzy wskazywali, że po opublikowaniu ogłoszenia o konkursie, znacząco wzrasta liczba klientów punktów chcących zdobyć szczegółowe informacje na ten temat.

Wysoko należy ocenić również oddziaływanie **reklam emitowanych w radiu czy telewizji**. Budują one świadomość społeczną o istnieniu RPO WK-P i roli, jaką pełni dla regionu. Mimo że mają one większy zasięg (docierają do większej liczby osób), to generalnie charakteryzują się jednak zarówno mniejszą trwałością, jak i wiarygodnością (18%) wśród mieszkańców województwa powyżej 25 roku życia niż programy czy reportaże. Odpowiedzi respondentów w wieku 18-24 lata odbiegały od pozostałych grup wiekowych. **Młodzi ludzie częściej niż starsi przychylnie oceniają spoty reklamowe**. Wśród osób w wieku 45-65 lat tylko niecałe 10% wskazuje na spoty reklamowe jako preferowaną formę przekazu, w kategorii wiekowej 25 – 44 lata – około 25%, a wśród młodzieży – aż 40%. Pokazuje to, że do młodych ludzi można trafić za pomocą ciekawie i niestandardowo przygotowanych reklam (również internetowych), podczas gdy do osób starszych, prowadząc głównie działania *media relations*, czyli standardowe działania medialne takie jak chociażby informacje prasowe, wywiady, programy radiowe czy telewizyjne czy relacje mediowe z wydarzeń związanych z Regionalnym Programem Operacyjnym.

**Wykres 22. Media wykorzystywane przez mieszkańców oraz potencjalnych beneficjentów.**



Źródło: analiza własna na podstawie: CATI mieszkańcy (n=1579), CATI potencjalni beneficjenci (n=380).

W przypadku grupy docelowej, jaką są beneficjenci, skuteczność działań zarówno media relations, jak i form płatnych jest znacząco niższa, spadła w porównaniu do roku 2009 (dla telewizji z 13% do 6%, w przypadku radia z 8% do 1%). Jednakże to zjawisko nie jest oceniane negatywnie. W początkowej fazie wdrażania, która miała miejsce w roku 2009, media przekazywały informacje o możliwościach uzyskania dofinansowania – kto może je otrzymać, na jakich zasadach itp. Tego typu informacje w roku 2014 są beneficjentom znacznie mniej potrzebne, ponieważ potrzebują bardziej specjalistycznej wiedzy

na tematy związane z realizacją swojego projektu. Jednakże **w momencie uruchamiania pierwszych z konkursów RPO WK-P na lata 2014-2020 ponownie media powinny pełnić funkcję promującą i informującą o możliwościach pozyskania środków.**

Warto zauważyć, że wciąż ogłoszenia prasowe wskazane przez 11% beneficjentów jako źródło informacji o RPO WK-P odgrywają znaczącą rolę w informowaniu potencjalnych beneficjentów o otwartych konkursach – na co zwracają uwagę pracownicy Punktów Informacyjnych.

Stanowią one bodziec do poszukiwania dalszych informacji na stronie internetowej, u firmy konsultingowej czy też we wspomnianych Punktach, gdzie po publikacji ogłoszenia zwiększa się liczba klientów.

### **Ocena narzędzia przez grupę docelową - dziennikarze**

By prześledzić, jaką rolę odgrywa IZ RPO WK-P w inspirowaniu mediów i przekazywaniu im informacji na temat programu, przeprowadzone zostały wywiady z dziennikarzami, które pokazały, z jakich źródeł czerpią oni wiedzę do przygotowywanych przez siebie publikacji.

Można wyróżnić trzy kluczowe źródła informacji:

1. **Urząd Marszałkowski** – jest głównym źródłem, z którego korzystają dziennikarze. Niemal wszyscy rozmówcy deklarowali, że otrzymują bardzo dużo maili, w których Urząd na bieżąco informuje ich o podejmowanych działaniach, konkursach, jakie ogłasza, konferencjach, inwestycjach i wszelkich innych wydarzeniach związanych z RPO WK-P. Dzięki temu dziennikarze są zaznajomieni z wszystkim, co się dzieje. Żeby natomiast uszczegółowić informacje tam podane albo dzwonią do urzędu (mają bezpośrednie numery do urzędników bądź kontaktują się przez rzecznika prasowego), albo jadą na konkretne wydarzenia (np. otwarcie inwestycji) i na miejscu rozmawiają z beneficjentami lub przedstawicielami urzędu. Dziennikarze uważają tę formę kontaktu za skuteczną, niektórzy narzekali nieco na liczbę maili, jednak ostatecznie oceniali, że lepiej dostawać więcej informacji, niż gdyby coś miało umknąć. Dopytywani o język przekazywanych przez UM informacji, wskazywali, że ma on charakter typowo urzędniczy i branżowy, jednak stało się to dla nich naturalne, w związku z czym nie oczekują tu zmiany. Dziennikarze sami doskonale poruszają się już, z racji profilu swojej pracy, swobodnie w socjolekcie programów unijnych. Jeśli chodzi natomiast o ich czytelników, widzów i słuchaczy, to dostosowują oni artykuły, audycje czy programy do ich możliwości. Informacje od urzędu traktują raczej jako wstęp do swojej pracy, jako inspirację do stworzenia ciekawego materiału, a nie jako gotową informację do przekazania dalej. Tak opowiada o tym jeden z dziennikarzy:

*Wie Pani Urząd Marszałkowski nie napisze za nas artykułu, nie pojedzie z aparatem, nie porozmawia z pracownikami, nie taka rola urzędu jest, bo oni przekazują te dotacje, a medialnie to my jesteśmy od tego, każdy musi się znać na swojej robocie. Dostajemy cynk, wysyłamy fotoreportera i rozmawia się z ludźmi, opisuje się, co tam produkuje lub co będzie. IDI, Media*

Wszyscy dziennikarze bardzo pozytywnie oceniali współpracę z urzędem w zakresie przekazywania informacji na temat funduszy unijnych. Wskazywali co prawda, że aby dotrzeć do odpowiedniego urzędnika zajmującego się danym projektem, należy najpierw skontaktować się z rzecznikiem prasowym, a to wydłuża nieco ich czas pracy. Zaraz jednak dodawali, że rozumieją istniejące procedury i sami będąc na miejscu rzecznika postępowaliby podobnie. Jednocześnie wskazywali, że zawsze mogą liczyć na komentarz samej Pani Rzecznik.

Wspominali również o sytuacjach, kiedy prosili o komentarz dotyczący negatywnych kwestii związanych z programem czy urzędem, wówczas uzyskanie informacji trwało dużo dłużej, jednak zawsze w końcu udawało się ją otrzymać.

2. **Beneficjenci RPO WK-P** – jeśli dziennikarze piszą o konkretnym projekcie, na który dany beneficjent otrzymał dofinansowanie to kontaktują się bezpośrednio z tymi osobami. Wówczas zdobywają informacje na temat samej inwestycji, na którą otrzymano dofinansowanie. **Dziennikarze wspominali również o sytuacjach, w których to sami beneficjenci kontaktowali się z nimi informując o wygranych przez nich konkursie.** Można zatem powiedzieć, że również część beneficjentów prowadzi działania media relations, które przyczyniają się do zwiększenia liczby publikacji na temat RPO WK-P.
3. **Internet** – pełni funkcję jedynie wspomagającą. Dziennikarze wymieniają tu właściwie dwie strony – [mojregion.eu](http://mojregion.eu) i [kujawsko-pomorskie.pl](http://kujawsko-pomorskie.pl). Twierdzą, że na obydwie strony zaglądają, jeśli potrzebują konkretnych informacji – np. kwot dofinansowania. W pozostałych przypadkach – nawet jeśli daną informację dałoby się wyszukać na stronie – wolą kontaktować się telefonicznie z przedstawicielami Urzędu. Jest to, według nich, rozwiązanie szybsze, co w ich pracy liczy się szczególnie.

Dziennikarze zgodnie twierdzą, że są **zadowoleni z systemu wymiany informacji na temat RPO WK-P**. Podkreślają, że zawsze dostają informację, o jaką poproszą, że mają osoby, do których mogą zadzwonić, a urzędnicy chętnie udzielają komentarzy. Nie wymienili żadnych źródeł, których im brakuje. W żadnym z wymienionych przez nich źródeł nie widzą również elementów wymagających poprawy.

Istotne jest więc poznanie sposobów informowania o RPO WK-P stosowanych przez dziennikarzy. Jaki przekaz zawierają publikowane przez nich materiały? Na czym dziennikarze się koncentrują? Jakie informacje trafiają do ogółu społeczeństwa i które są dla nich najbardziej atrakcyjne?

Wszyscy badani dziennikarze – niezależnie od tego, w jakim medium pracują i niezależnie od tego, czy jest ono regionalne czy lokalne – podkreślają jedną ważną rzecz. Dla ich czytelników, słuchaczy i widzów najważniejszy jest – jak sami to określają – konkretny, coś namacalnego, inwestycja, z której mogą skorzystać, most, którym pojadą do pracy czy miejsce, gdzie będą mogli spędzać wolny czas lub znaleźć zatrudnienie. Ważniejsze jest więc mówienie o efektach programu, niż o nim samym. Z tego względu dziennikarze dużo częściej (zwłaszcza ci z mediów lokalnych) piszą o inwestycjach samorządowych/miejskich niż o dofinansowaniach, które dostali pojedynczy beneficjenci (chyba że jest to związane z utworzeniem dużej liczby nowych miejsc pracy). To takie inwestycje są bowiem bardziej widoczne dla mieszkańców. Tłumaczą też, że za danym tematem musi stać konkretny człowiek i jego historia, konkretna inwestycja. Inną rzeczą, która interesuje ich odbiorców, są liczby (czyli kwoty, które są przeznaczone na inwestycje, ale również te przekazane do rozdysponowania w całym województwie) i zdjęcia, które obrazują to, jak zmienia się otoczenie. Jedna z dziennikarek w trakcie wywiadu opowiadała nawet, że najtrudniej opisywać zmiany w e-biznesie dokonywane dzięki funduszom. Nie ma tam bowiem obiektu, który można sfotografować i pokazać czytelnikom.

Według dziennikarzy, mniej ważna jest nazwa programu, dzięki któremu powstał projekt przez nich opisywany. Taka informacja nie jest bowiem – w ich opinii – istotna z perspektywy czytelnika. Dodatkowo, nazwa programu jest skomplikowana i długa, co rodzi wiele problemów. Z jednej strony może być niezrozumiała dla odbiorców, wprowadzać do materiałów dziennikarskich urzędniczy i sztywny język. Z drugiej strony, zajmuje dużo miejsca w gazecie i czasu antenowego w telewizji lub radiu (narzekali na to głównie dziennikarze radiowi, którzy często na przekazanie wszystkich wiadomości mają tylko 3 minuty). Dlatego też dziennikarze często mówią o projektach w kontekście ogólnym, posługując

się sformułowaniem „pieniądze unijne”, „pieniądze z Brukseli” czy po prostu „fundusze unijne”. Może to mieć między innymi wpływ na stopień znajomości poszczególnych programów wśród mieszkańców.

*Mówienie o wirtualnych pieniądzech jest mniej interesujące niż pokazywanie wymiernego efektu, jaki te pieniądze mogą dać. To, że coś się zaczyna dziać, to, że widać zaangażowanie ludzi, czy jeżeli mówimy o inwestycjach, że widać inwestycje. To, że jest końcowy efekt, wtedy to jest interesujące, samo mówienie, że są pieniądze, że na coś będą wydane - niekoniecznie.* IDI, Media

Zdarzają się jednak przypadki, w których dziennikarze piszą o projekcie z perspektywy indywidualnego beneficjenta. Dzieje się tak zwłaszcza w przypadku gazet lokalnych skoncentrowanych na konkretnym mieście. Wówczas dziennikarze mają bezpośredni kontakt z beneficjentami, którzy udzielają im komentarza na temat projektu. W takich wypadkach ważne jest, by dana inwestycja miała wpływ na lokalną społeczność, np. poprzez utworzenie nowych miejsc pracy. Niektórzy dziennikarze piszą również o samym programie – np. o tym, jakie jeszcze zostaną ogłoszone konkursy. Zdarzały się też artykuły „instruktażowe” o tym, jak skutecznie starać się o pieniądze czy na co konkretnie można zdobyć dofinansowanie w danym konkursie. Są to jednak znacznie rzadsze przypadki.

Dziennikarze przyznają również, że ciekawymi tematami są kontrowersje związane z RPO WK-P. Sytuacje, w których np. ktoś nie dostał dotacji lub musi ona być zwrócona ze względu na błędy. Nośne są również tematy związane z nie do końca udanymi inwestycjami.

Kilku dziennikarzy przyznało również, że ich gazeta lub radio tworzyło we współpracy z Urzędem Marszałkowskim wspólne cykle poświęcone RPO WK-P. Ciekawym przykładem jest tu program radiowy „Co w gminie piszczy?”, który mógłby stanowić przykład dobrych praktyk – z jednej strony powstał we współpracy z Urzędem, z drugiej posiada to, co według dziennikarzy najważniejsze – konkret i historię, za którą stoją ludzie.

*Ciekawsze było jak był projekt z Urzędu Marszałkowskiego, który robiliśmy przy współpracy z nimi, który się nazywał „Co w gminie piszczy”, i jeździliśmy po mniejszych miejscowościach, sprawdzać jak ta gmina się zmieniała. To było ciekawsze, bo rozmawiało się z ludźmi, sprawdzało się jak pieniądze unijne zmieniały regiony.* IDI, Media

## **Ekspercka ocena narzędzia**

Współpracę z mediami, rozumianą jako bieżącą współpracę oraz płatne formy obecności w mediach, uznajemy za zasadniczo skuteczną. Powodem jest różnorodność tych działań, ich intensywność, działania w skali całego regionu, dotarcie do przedstawicieli praktycznie wszystkich grup docelowych oraz regularne prowadzenie przez cały okres programowania. Zwracamy jednakże uwagę na fakt spadających nakładów pism regionalnych, ich malejący udział w rynku reklamowym, stopniowo malejącą rolę regionalnego ośrodka TVP oraz potwierdzoną badaniami jakościowymi – mniejszą niż w innych mediach skuteczność samodzielnych (to jest niebędących elementami zintegrowanych kampanii) przekazów radiowych.

## **Podsumowanie**

Wartości wskaźników zasięgu i trwałości oraz opinie dziennikarzy pozwalają stwierdzić, że prowadzone dotychczas działania media relations oraz formy płatne osiągnęły swoje zamierzenia, a tym samym uznajemy je za **skuteczne**. Dodatkowym powodem pozytywnej oceny jest również różnorodność tych działań, ich intensywność, działania w skali całego regionu, dotarcie do przedstawicieli praktycznie wszystkich grup docelowych oraz regularne prowadzenie przez cały okres programowania. Zwracamy

jednakże uwagę na fakt spadających nakładów pism regionalnych, ich malejący udział w rynku reklamowym, stopniowo malejącą rolę regionalnego ośrodka TVP.

Jednocześnie, aby przekaz kierowany do mieszkańców za pośrednictwem regionalnych mediów cechował się wysoką trwałością, powinien mieć formę ciekawego artykułu prasowego, programu informacyjnego lub reportażu. Powinien zawierać prezentację efektów realizowanych działań oraz możliwości wykorzystania RPO WK-P przez mieszkańców województwa – wtedy będzie zarówno atrakcyjny jak i wiarygodny dla odbiorców.

**Rekomendacja:** W przyszłej perspektywie finansowej rekomendujemy stopniowe zmniejszanie roli tradycyjnych mediów (prasa, radio, telewizja regionalna) na rzecz Internetu. Radzimy także szersze wykorzystanie niestandardowych form komunikacji typu ambient (jako reklamy w zdecydowanie większym stopniu wyróżniającej się, a przez to potencjalnie skuteczniejszej<sup>1</sup>) oraz płatną obecności w radiu<sup>1</sup>, głównie w ramach zintegrowanych kampanii.

Reklamy o zaskakującej i nietypowej kreacji mogą być natomiast skutecznym sposobem dotarcia do osób w wieku 18-25 lat i młodszych, w szczególności przy wykorzystaniu kanału internetowego. Programy i reportaże w tradycyjnych mediach są z kolei dobrym narzędziem w budowaniu trwałego wizerunku programu wśród starszych kategorii wiekowych. Natomiast wśród beneficjentów i potencjalnych beneficjentów najbardziej trafne będą ogłoszenia i artykuły prasowe.

#### 4.7.4. Kampanie o szerokim zasięgu

##### Rola narzędzia w Planie Komunikacji

W Planie Komunikacji RPO WK-P na lata 2007-2013 „kampanie o szerokim zasięgu” nie są wymienione jako narzędzie działań informacyjnych i promocyjnych. Są jednak uwzględnione we wskaźnikach oceny działań informacyjno-promocyjnych. Analiza wykonana na potrzeby raportu pokazała, że realizacja kampanii odbyła się zgodnie z harmonogramem, osiągnięto również wskaźnik produktu (7 kampanii) oraz wskaźnik rezultatu (30 akcji w ramach kampanii). Wątpliwości rodzi jednak uznanie jednej z kampanii za wydarzenie o szerokim zasięgu, o czym szerzej piszemy poniżej. W Planie komunikacji nie zostały również wyraźnie określone cele tych kampanii, w związku z tym ciężko – na podstawie samej ilości wydarzeń – ocenić ich efektywność.

Oceny kampanii o szerokim zasięgu dokonujemy głównie na podstawie analizy Desk Research oraz na podstawie analizy eksperckiej. W badaniu ilościowym nie pytaliśmy konkretnie o kampanie a jedynie o ewentualne jej elementy, jak chociażby reklamy w mediach regionalnych. Nie jest możliwe jednak określić, czy poszczególne grupy docelowe wymieniając reklamy w telewizji czy prasie jako źródło informacji, wiedzą o tym, czy była to część kampanii czy też pojedyncze działania. Temat kampanii pojawiał się natomiast podczas wywiadów z mediami czy też podczas wywiadów grupowych z mieszkańcami.



## **Ekspercka ocena narzędzia**

Spśród realizowanych kampanii szerokiego zasięgu za najbardziej skuteczne uznajemy dwie edycje „Unijnego paszportu turystycznego”. Kampania ta została oparta na ciekawym i nośnym pomysłem, łącząc promocję efektów RPO WK-P z promocją walorów turystycznych regionu. Obie edycje dowiodły, że skuteczne są działania odwołujące się do największych atrakcji województwa, budujące zaangażowanie uczestników i podkreślające korzyści z tego zaangażowania. Fakt ten potwierdzają wywiady grupowe z mieszkańcami i wywiady z przedstawicielami mediów. Kampania ta była właściwie jedyną, którą rozpoznawano i jednocześnie oceniano bardzo pozytywnie – podkreślano, że promuje ona region i angażuje mieszkańców. Co prawda większość osób nie łączyła tego działania bezpośrednio z RPO WK-P (jedynym elementem wspólnym był standardowy ciąg logotypów i słabo – jak pokazały badania – rozpoznawalne hasło), niemniej jednak budziło ono zainteresowanie mieszkańców.

*Myślę, że też jest akcja "Unijny paszport turystyczny", gdzie promuje się te inwestycje, które zostały współfinansowane z RPO, czyli urząd zachęca do odwiedzenia miejsc zabytkowych, atrakcji turystycznych, tam dostaje się pieczętkę, trzeba zebrać pieczętkę, żeby o nagrodę walczyć i wiem, że to ma zainteresowanie. Teraz liczbami nie będę operował, bo nie pamiętam, ale są zgłoszenia i konkursy, także fotograficzny temu towarzyszy, to też ciekawe prace, które widziałem. To jakoś przemawia. IDI, Media*

Za skuteczną uznajemy także kampanię „Wygraj z RPO”<sup>69</sup>, ponieważ łączyła ona działania medialne z wydarzeniami promocyjnymi. W wydarzeniach tych odnotowano liczne uczestnictwo dzieci i młodzieży.

Zwracamy uwagę, że budżety zintegrowanych kampanii promocyjnych realizowanych w ramach RPO WK-P były, w porównaniu do budżetów innych województw<sup>70</sup>, stosunkowo niewielkie, co miało wpływ na zasięg i częstotliwość emisji. Na przykład w ramach kampanii B+R współpraca z mediami została ograniczona do jednej emisji płatnego artykułu na łamach Gazety Pomorskiej. Niski budżet wskazuje na nie w pełni wykorzystany potencjał tego narzędzia. Wskazuje na to również ich niski procentowy udział we wszystkich działaniach informacyjno-promocyjnych.

Część kampanii RPO WK-P budzi wątpliwości z marketingowego punktu widzenia jako nie w pełni spełniające kryterium kampanii szerokiego zasięgu. Np. nie można uznać za takową kampanii promującej konkurs w ramach działania 2.6. „Ochrona i promocja zasobów przyrodniczych RPO WK-P”, wykazanej w sprawozdawczości za 2011 rok, skoro ograniczyła się ona do dwóch artykułów na stronie internetowej, filmu na portalu UM, współpracy z mediami i szkolenia, a w sprawozdawczości finansowej za rok 2011 jedyny wykazany koszt tej kampanii opiewa na kwotę 1 042,88zł. Wprawdzie kampania spełniała kryteria formalne wyznaczone przez Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, jednak budzi ona wątpliwości w świetle literatury przedmiotu. Jej zasięg był mocno ograniczony ze względu na niewielką liczbę działań w skali regionu. Kampania poza tym nie powinna w tak dużym stopniu opierać się na bezpłatnej współpracy z mediami – IZ RPO WK-P ma wtedy ograniczony wpływ na czas, formę i ton emitowanych materiałów (mogą być negatywne).

<sup>69</sup> Kampania „Wygraj z RPO”, jak czytamy w Rocznym Planie Działań w zakresie informacji i promocji z 2012 roku, miała na celu zachęcenie młodych sportowców do korzystania z infrastruktury sportowej powstałej m.in. dzięki środkom z RPO WK-P. Miała również na celu zwrócenie uwagi mieszkańców, mediów i potencjalnych użytkowników na te obiekty. Działania promocyjne prowadzone w czasie kampanii to m.in: ogłoszenia prasowe, organizacja festynów i zawodów na ww. obiektach, konkursy wiedzy.

<sup>70</sup> Np. województw: śląskiego, małopolskiego, dolnośląskiego, lubelskiego czy świętokrzyskiego.



## Podsumowanie

Wydaje się, że potencjał narzędzia promocji jakim są kampanie o szerokim zasięgu, nie został w pełni wykorzystany. Można oczywiście wyróżnić pozytywne przykłady, jak najgłośniejsza kampania „Unijny paszport turystyczny”, jednak działań o podobnym charakterze powinno być więcej. Istotne jest również to, że mimo pozytywnych ocen tej kampanii, nie przekładają się one na pozytywny wizerunek RPO WK-P ponieważ akcja nie jest kojarzona z programem. Niepokojące jest także fakt, że nie wszystkie kampanie w pełni spełniały kryterium kampanii szerokiego zasięgu. Razi też brak wyraźnie określonych celów kampanii w PK.

### Rekomendacje:

- Rekomendujemy, aby w przyszłym okresie programowania kampanie definiować zgodnie z powszechnie przyjętą praktyką branży reklamowej, tj. jako akcję o określonym czasie trwania (od 6 tygodni), obejmującą kilka mediów jednocześnie, ze wskazaniem minimalnej emisji w każdym z tych mediów i mierzoną standardowym miernikiem GRP.
- Zwiększenie roli kampanii o szerokim zasięgu w przyszłych działaniach informacyjno-promocyjnych, przypisanie do nich wymiernych celów i rezultatów do osiągnięcia.
- Zalecamy aby kampanie oparte były na jednym, stosowanym przez cały okres programowania, rozwiązaniu kreatywnym, wykraczającym poza standardowy ciąg obowiązkowych logotypów.

### 4.7.5. Internet

#### Rola narzędzia w planie komunikacji

Wobec serwisu internetowego [mojregion.eu](http://mojregion.eu) w Planie Komunikacji sformułowano następujące oczekiwania: będzie to szybkie, skuteczne oraz ogólnodostępne źródło informacji dla wszystkich grup docelowych.

Zakres tematyczny informacji udostępnianych za pomocą serwisu internetowego:

- dokumentacja RPO WK-P, akty prawne i informacje o procedurach;
- informacje o konkursach i ich przebiegu;
- informacje o beneficjentach, realizowanych przez nich projektach i wielkości dofinansowania w/w projektów;
- postępy we wdrażaniu;
- informacje z zakresu promocji i informacje dla prasy (w tym pliki przydatne w wizualizacji);
- dane adresowe i teleadresowe punktów informacyjnych;
- linki do „stron funduszowych”

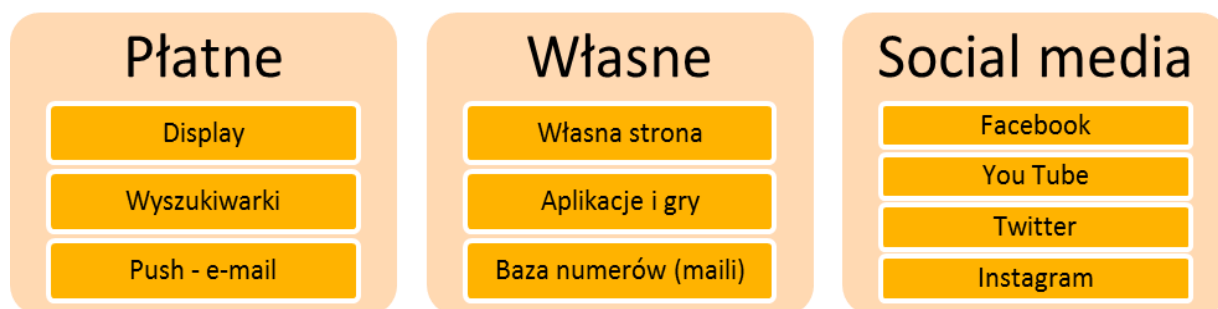
Wyniki badania odnośnie znajomości serwisu wśród grup docelowych znajdują się w podrozdziale 4.5.2. Poniżej zamieszczamy ekspercką ocenę skuteczności tego narzędzia.

### **Ekspercka ocena narzędzia**

Instytucja Zarządzająca RPO WK-P w sprawozdawczości wymienia internet jako działanie własne – własna strona internetowa, strony powiązane z FE, kampaniami, biuletyny elektroniczne i newsletter, kierowany wyłącznie do pracowników powiązanych z wdrażaniem FE. Analiza materiałów po kampaniach promocyjnych wskazuje, że reklama banerowa (display) pojawiała się w ramach kampanii o szerokim zasięgu na stronach www mediów tradycyjnych zaangażowanych w tę kampanię (Express Bydgoski, Gazeta Pomorska). W kampanii „Unijny paszport turystyczny” użyto również portalu społecznościowego Facebook.

IZ RPO WK-P, w działaniach informacyjno-promocyjnych wykorzystywała głównie media własne, z minimalnym udziałem mediów społecznościowych i własnej bazy adresów e-mail (e-biuletyn), a także stosunkowo ograniczone pozycjonowanie strony. Jedynym większym działaniem była modernizacja mapy dotacji w roku 2011. Jak widać na poniższym rysunku, pokazany zestaw możliwych do wykorzystania narzędzi internetowych jest dużo szerszy od stosowanych przez UM, a obecne możliwości w zakresie informowania i promocji RPO WK-P nie są w pełni wykorzystywane.

#### **Schemat 7. Narzędzia reklamy internetowej<sup>71</sup>.**



Źródło: Opracowanie własne.

Ocena skuteczności wykorzystywanych narzędzi internetowych nie może być w pełni zadowalająca. Za pozytywne uznajemy:

- Duży ruch na stronie [mojregion.eu](http://mojregion.eu).
- Powszechne wykorzystanie przez beneficjentów i potencjalnych beneficjentów elektronicznych narzędzi aplikacyjnych oraz służących rozliczaniu projektów.
- Częste korzystanie ze strony internetowej [mojregion.eu](http://mojregion.eu) przez beneficjentów (64%) oraz postrzeganie jej jako bardzo przydatną (79%).
- Realizację poprzez Internet celu dotyczącego przejrzystości systemu zarządzania i wdrażania środków UE.

<sup>71</sup> Por. Królewski Jarosław, Sala Paweł (red.), *E-marketing*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.

## Podsumowanie

**Na podstawie wyników wiedzy eksperckiej, w przyszłej perspektywie finansowej rekomendujemy:**

### **Rekomendacje:**

- W ramach współpracy z mediami wykorzystywanie stron i portali internetowych prowadzonych przez media w bardziej różnorodny sposób (różne formy display, streaming video, raporty specjalne, galerie).
- Większe wykorzystanie mediów społecznościowych, także do prowadzenia konkursów i gier.
- Wykorzystanie reklamy display na stronach urzędów miast, gmin i powiatów.
- Intensywniejsze działania SEO/SEM<sup>1</sup> strony [www.mojregion.eu](http://www.mojregion.eu).
- Opracowanie gier i aplikacji oraz szersze wykorzystanie e-mail marketingu.

### **4.7.6. Szkolenia, konsultacje, spotkania, wykłady, prezentacje**

#### **Rola narzędzia w Planie Komunikacji**

W Planie Komunikacji cel szkoleń skierowanych do beneficjentów określa się jako przygotowanie ich do „aplikowania, a w okresie realizacji projektu także jego prowadzenia, rozliczania i monitorowania.” Wspomina się również, że „potrzeby szkoleniowe będą monitorowane na bieżąco za pomocą analizy ankiet ewaluacyjnych, bezpośredniego kontaktu, zapytań kierowanych do punktów informacyjnych.” Z Planu Komunikacji wynika, że szkolenia miały być skierowane do beneficjentów, potencjalnych beneficjentów oraz pracowników urzędu zaangażowanych w prace nad programem.

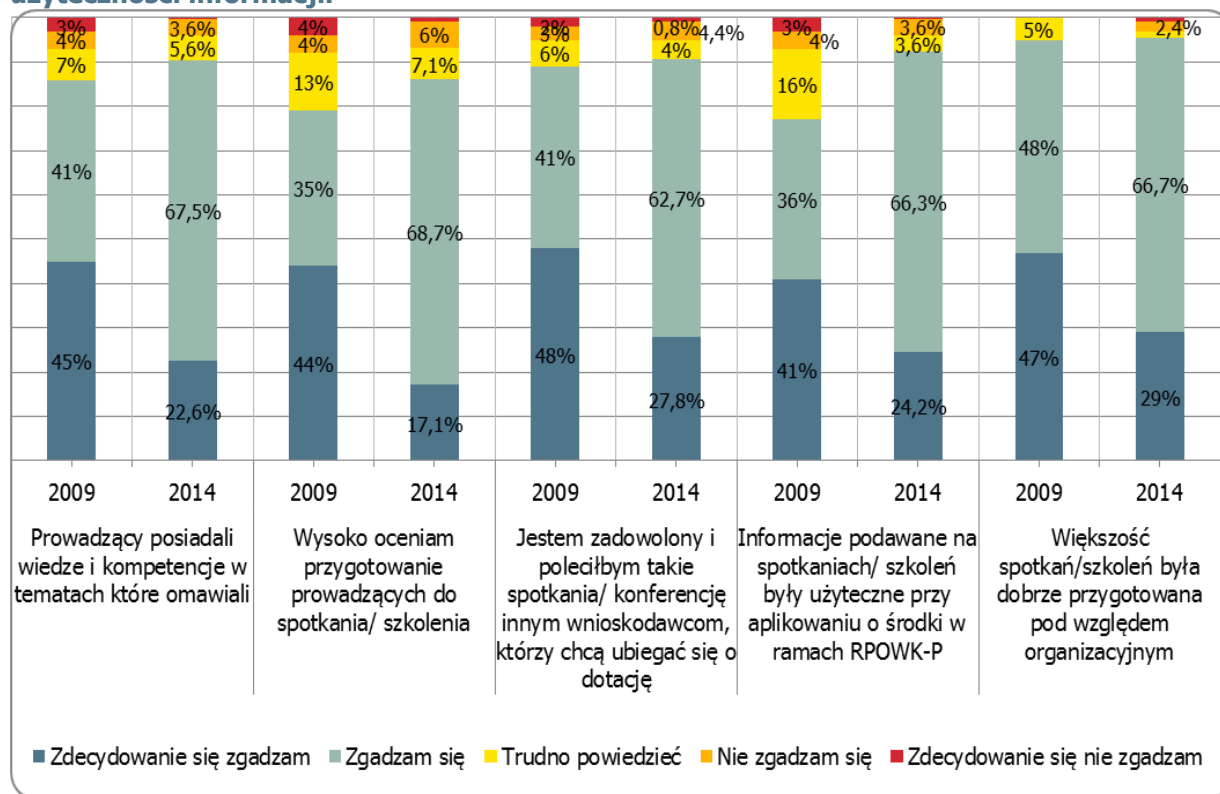
#### **Ocena narzędzia przez grupę docelową**

W konferencjach, szkoleniach i spotkaniach informacyjnych na temat RPO WK-P wzięło udział 69,3% badanych beneficjentów. Aż 85% z nich wzięło udział w co najmniej dwóch szkoleniach. W zdecydowanej większości organizatorem tych spotkań był Urząd Marszałkowski (72,2%), rzadziej TARR czy firmy doradcze. Co ciekawe, niektórzy beneficjenci nie odróżniają spotkań w urzędzie od tych organizowanych przez TARR – dla nich tworzą jedną kategorię szkoleń na temat RPO WK-P. Kolejnym ciekawym przypadkiem był respondent, który uczestniczył w szkoleniu firmy doradczej, a nie uczestniczył w żadnym szkoleniu organizowanym przez Urząd Marszałkowski, ponieważ nie miał świadomości o ich istnieniu. Respondenci w badaniach jakościowych deklarują, że chętnie uczestniczą w szkoleniach podkreślając, że zdobywają tam istotną wiedzę oraz mają możliwość uzyskania odpowiedzi na nurtujące ich pytania.

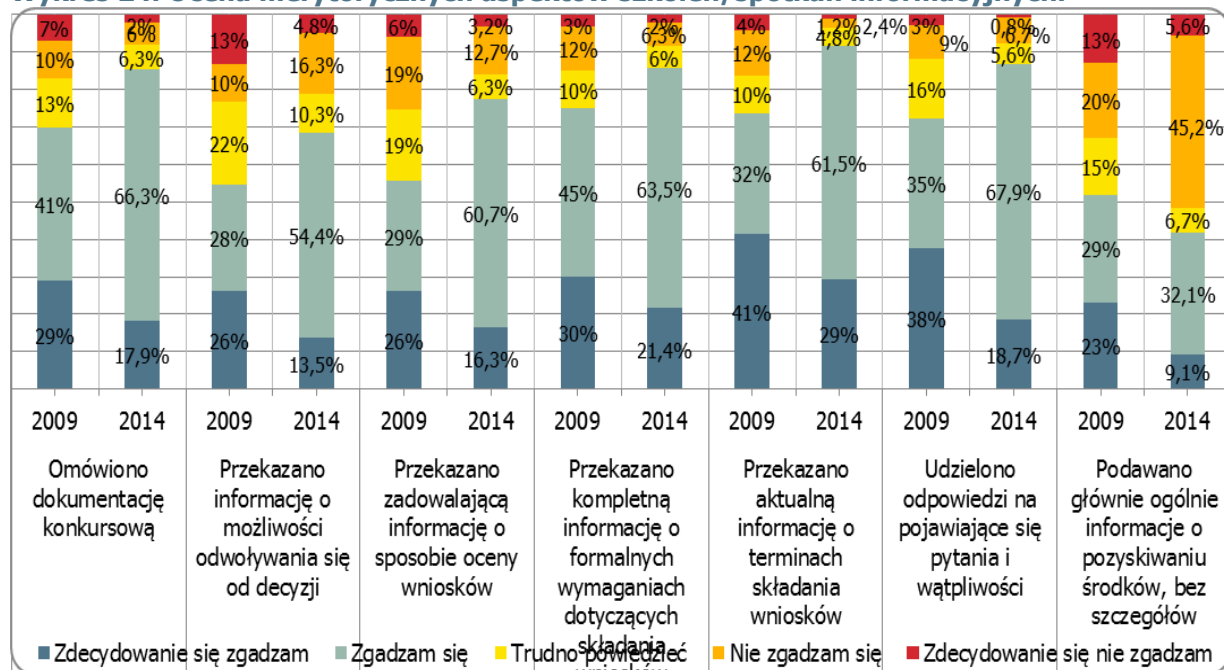
Badani, którzy uczestniczyli w szkoleniach i konferencjach, zostali również poproszeni o ocenę tych spotkań. Spotkania są równie dobrze (a nawet lepiej) postrzegane, jak 5 lat temu. Respondenci widzą je jako dobrze zorganizowane (95,7% zgadza się z tym zdecydowanie lub raczej), przekazujące użyteczne informacje (90,5%), prowadzone przez kompetentne osoby (85,8% wskazuje, że prowadzący byli dobrze przygotowani, a 90,1% że posiadali oni odpowiednią wiedzę). Co ważne, ponad 90% osób jest zadowolonych z tych spotkań i poleciłoby je innym wnioskodawcom. Podobne odczucia w swoich wypowiedziach prezentowali uczestnicy wywiadów jakościowych:

*Przyznam, że byłam zadowolona z osoby prowadzącej. Ludzi było trochę dużo jak na salkę, ale każdy miejsce znalazł. Jak było dużo chętnych na to szkolenie, to była dodatkowa edycja uruchomiona. Czasu na pytania i poprowadzenie było wystarczająco. To było fajnie, że do konkretnej osi priorytetowej, do konkretnego konkursu można zorganizować szkolenie.* Beneficjenci, Administracja rządowa i państwowe jednostki organizacyjne

**Wykres 23. Ocena organizacji szkoleń/spotkań informacyjnych, osób prowadzących oraz użyteczności informacji.**



**Wykres 24. Ocena merytorycznych aspektów szkoleń/spotkań informacyjnych.**



Źródło (wykres 23 i 24): analiza własna na podstawie CATI wśród beneficjentów 2014 (n=252) oraz wyników przedstawionych w raporcie: „Ocena dotychczasowych działań informacyjnych i promocyjnych prowadzonych przez IZ RPO WK P” (2009), strona 79.

Połowa badanych beneficjentów (50,4%) brała udział w szkoleniach dotyczących aplikowania o środki w ramach RPO WK-P. Najczęściej jedno (27,9%) bądź dwa (23,5%) z tego tematu były wystarczające. W tym wypadku również organizatorem był w zdecydowanej większości Urząd Marszałkowski (72,4%). Wydaje się jednak, że jednym z najistotniejszych tematów – którego według badanych wciąż brakuje na szkoleniach – jest przygotowanie studium wykonalności oraz kwestie związane z rozliczaniem projektu. Jest to o tyle ważne, że to właśnie te dwa elementy projektu są najczęściej zlecane firmom zewnętrznym – co świadczy o tym, że beneficjenci nie czują się w nich kompetentni. Pojawił się też głos zwracający uwagę na potrzebę uczestniczenia w spotkaniach o charakterze bardziej warsztatowym, podczas których beneficjent mógłby uczyć się wypełniania wniosków na prawdziwych przykładach. Niektórzy respondenci w trakcie wywiadów zwracali również uwagę na fakt, że szkolenia organizowane są głównie w Toruniu. Jest to utrudnienie, zwłaszcza dla przedsiębiorców prowadzących swoją działalność w innej części województwa kujawsko-pomorskiego. Być może warto pomyśleć o organizacji tego rodzaju spotkań również w innej części województwa, szczególnie dla przedsiębiorców.

*Uczestniczymy w szkoleniach, które organizuje Urząd Marszałkowski. Natomiast, moim zdaniem, te szkolenia powinny być w formie warsztatów. (...) Bo zazwyczaj, jeżeli mogę tak mówić szczerze i tak śmiało, to generalnie [prowadzący] dają materiały, dają w pomniejszeniu slajdy, które występują na ścianie. Te slajdy są czytane ogólnie, to samo jest w tych materiałach i praktycznie się na tym kończy szkolenie. Jest kawa, poczęstunek, do widzenia. Trochę mało jest takiej wiedzy praktycznej (...), bo wiadomo, że większość beneficjentów jednak pomaga sobie firmami.* Beneficjenci, Szpital

Jeden z przedstawicieli badanych firm doradczych wskazywał, że podczas szkoleń mają miejsce sytuacje, kiedy okazuje się, że jakiś zapis konkursu jest nieprawidłowy, wychodzi błąd, którego nie zauważono. Był to jednak jedyny minus szkoleń wskazywany przez firmy doradcze. Na plus podkreślali

przygotowanie merytoryczne osób prowadzących szkolenia oraz fakt, że są one podzielone na tematyczne moduły.

### **Ekspercka ocena narzędzia**

Działania obejmujące szkolenia, konsultacje i spotkania uznajemy za skuteczne w wysokim stopniu. Ocena może być dokonana przez zespół badawczy na podstawie wskaźnika ilościowego dotyczącego uczestnictwa w szkoleniach. Jak wspomniano wcześniej, wskaźniki w tych działaniach zostały wielokrotnie przekroczone. W przypadku szkoleń kierowanych do beneficjentów, wyniki badań jakościowych również pokazują wysoką ocenę tych działań. Zwraca uwagę różnorodność szkoleń, konsultacji i spotkań, ich natężenie oraz wysoki poziom specjalizacji. Uznajemy jednakże, że w większym stopniu należy wykorzystywać formy zdalne.

### **Podsumowanie**

Podsumowując, ogólnie spotkania informacyjne i szkolenia są w większości pozytywnie oceniane przez beneficjentów. Pojawiają się pojedyncze głosy krytyczne, zwracające uwagę na charakter spotkań (mało warsztatowy, bardziej wykładowy), brakującą tematykę oraz miejsce ich realizacji (spotkania jedynie w Toruniu). Warto również zwrócić uwagę, że co 10 badany wskazał, że według niego odbyło się zbyt mało szkoleń. Dlatego też uznajemy, że w większym stopniu należy wykorzystywać formy zdalne, np. webinaria, tj. szkolenia internetowe (*Web+seminarium*), co może poszerzyć ich zasięg (przede wszystkim dotrzeć do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów z obszarów wiejskich, czy też powiatów oddalonych od punktów informacyjnych) i obniżyć koszty jednostkowe. W ten sposób szkolenia będą zarówno jeszcze bardziej skuteczne, jak i efektywne.

Ocena skuteczności szkoleń, spotkań informacyjnych i konferencji jest zdecydowanie wysoka. Zwraca uwagę różnorodność szkoleń, konsultacji i spotkań, ich natężenie oraz wysoki poziom specjalizacji. Ważnym kryterium oceny ogólnej, były również pozytywne oceny uzyskane w badaniach ilościowych.

#### **4.7.7. Punkty informacyjne**

### **Rola narzędzia w Planie Komunikacji**

W województwie kujawsko-pomorskim funkcjonuje 6 punktów informacyjnych (zgodnie z założeniami PK): dwa w Toruniu, po jednym w Bydgoszczy, Grudziądzu, Włocławku oraz Inowrocławiu. O punkty informacyjne pytaliśmy respondentów kilkakrotnie w niniejszym badaniu – czy to przy okazji sprawdzania źródeł informacji o RPO WK-P, z jakich korzystają beneficjenci, potencjalni beneficjenci i mieszkańcy, czy to wprost, pytając o ocenę działania tych instytucji. Temat ten pojawiał się również na wywiadach indywidualnych z beneficjentami, pracownikami Urzędu Marszałkowskiego czy firmami doradczymi. W celu dokładnej oceny pracy PI zostało przeprowadzone osobne badanie *mystery client*, w którym badacze wcielali się w rolę osób zainteresowanych uzyskaniem dofinansowania i kontaktowali się z pracownikami punktów drogą telefoniczną i mailową. Pracę omawianych instytucji można ocenić również weryfikując założone w Planie Komunikacji wskaźniki, jakimi w tym wypadku są: liczba punktów informacyjnych a także liczba uzyskanych drogą telefoniczną, mailową czy drogą osobistych konsultacji odpowiedzi. Aby jednak przejść do oceny i omówienia działania tych instytucji, warto przyrzeć się opisowi roli, jaką mają spełniać, zamieszczonemu w Planie Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2007-2013.

Z Planu Komunikacji wynika, że punkty te mają za zadanie rozpowszechniać informacje o funduszach unijnych wśród beneficjentów oraz potencjalnych beneficjentów, a także prowadzić działalność mającą na celu uzyskanie akceptacji mieszkańców dla działań wynikających z RPO WK-P. Poza tym praca punktów informacyjnych ma wpływać na zwiększenie świadomości odnośnie możliwości i sposobów korzystania ze środków unijnych. Warto podkreślić, że są to miejsca, w których informuje się nie tylko o RPO WK-P, ale również innych Programach Operacyjnych. Zadania punktów informacyjnych i rodzaje informacji przez nie udzielanych przedstawione są w Planie Komunikacji w następujący sposób:

Szczegółowe zadania punktów informacyjnych
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizowanie działań informacyjnych i promocyjnych</li> <li>• Dystrybucja materiałów reklamowych i promocyjnych</li> <li>• Organizowanie imprez (np. targi, eventy, konferencje), których celem jest prezentacja Funduszy Europejskich</li> <li>• Prowadzenie obsługi potencjalnych beneficjentów w zakresie diagnostyki potrzeb i możliwości korzystania z programu</li> <li>• Udzielanie informacji "ogólnodostępnej" tzw. "szerokiej publiczności"</li> <li>• Kierowanie pytań specjalistycznych do odpowiednich instytucji i komórek</li> </ul>
Rodzaje informacji udzielanych przez punkty informacyjne
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Podstawowa informacja o środkach dostępnych w ramach RPO WK-P i innych programów realizowanych przez Urząd Marszałkowski WK-P</li> <li>• Informowanie o tematach horyzontalnych i przekrojowych dotyczących Funduszy Europejskich</li> <li>• Wstępna diagnoza potrzeb i oczekiwań potencjalnego beneficjenta i wskazanie możliwości aplikacji do właściwych funduszy</li> <li>• Wstępne doradztwo dotyczące reguł wypełniania wniosków o płatność oraz zasad przeprowadzania kontroli projektów.</li> </ul>

Rolą tych instytucji nie jest więc jedynie udzielanie informacji na kierowane do nich pytania, ale również promocja funduszy unijnych poprzez chociażby organizowanie eventów, czy dystrybucję materiałów reklamowych i promocyjnych. Podkreśla się również, że punkt informacyjny to miejsce uzyskania jedynie wstępnych diagnoz czy informacji i ewentualnego kierowania do źródeł bardziej szczegółowych.

### Ocena narzędzia przez grupy docelowe

Punkty informacyjne rzadko wymieniane są przez respondentów z wszystkich badanych grup docelowych jako źródło informacji o RPO WK-P. Jedynie 7% **mieszkańców** i 8,6% **potencjalnych beneficjentów** wskazało te instytucje jako źródło w którym zetknęli się z informacją o programie. Bardzo mało, bo jedynie 1% **beneficjentów** wskazało na nie z kolei jako źródło, z którego czerpali wiedzę o programie (dla kontrastu – na firmę doradczą jako źródło informacji o RPO WK-P wskazało 19% beneficjentów). Podkreśleniem wniosku, że punkty informacyjne w chwili obecnej nie odgrywają znaczącej roli promocyjnej, jest fakt, że żaden z badanych spontanicznie nie wskazał PI FE jako źródła

informacji o RPO WK-P. Znaczące jest również to, że część beneficjentów nie wiedziała o istnieniu punktu informacyjnego w swoim mieście<sup>72</sup>.

41% beneficjentów zadeklarowało, że korzystało z usług punktów informacyjnych. Jednocześnie potencjalni beneficjenci pytani o to, skąd chcieliby zdobywać informacje o RPO WK-P, w 16% wskazują właśnie na PI. Pokazuje to, że wciąż istnieje potencjał do zwiększenia zasięgu działań punktów oraz wzmocnienie świadomości ich istnienia lokalnych społeczności. Punkty informacyjne udzielając swoich usług:

- a) Drogą telefoniczną.

**Jest ona najpopularniejszą formą kontaktów – skorzystało z niej 88% badanych klientów PI.** Również założona w PK wartość wskaźnika została znacząco przekroczona. Badanie *mystery client*<sup>73</sup> pokazało, że kontakt telefoniczny – mimo zaistnienia sytuacji, gdzie jeden z numerów był zajęty lub nikt nie odbierał – był skuteczny. Należy zaznaczyć, że konsultanci byli bardzo uprzejmi, za każdym razem przedstawiali się imieniem i nazwiskiem, a także informowali, że są przedstawicielami Punktu Informacyjnego Urzędu Marszałkowskiego w odpowiednim mieście. Często komunikowano również, że jest możliwość spotkania się w punkcie na bezpłatne konsultacje. Rozmówcy byli bardzo pomocni, starając się wytłumaczyć wszelkie kwestie, choć często posilkowali się stroną internetową [www.mojregion.eu](http://www.mojregion.eu). Istotne jest, aby konsultanci, zanim zaczną tłumaczyć, gdzie znaleźć pewne informacje na stronie internetowej, najpierw zapytali, czy osoba, z którą rozmawiają, znajduje się przy komputerze. Czytanie odpowiednich punktów przez telefon nie jest właściwie, ponieważ rozmówca nie mając odpowiedniego tekstu przed sobą, nie jest w stanie za nim nadażyć. Należy również zwrócić uwagę na fakt, iż daje się wyczuć pewną dozę niepewności w odpowiedziach udzielanych przez telefon.

- a) Osobiście.

Z tej formy kontaktów skorzystało 42% badanych klientów punktów informacyjnych. Wskaźniki mierzące liczbę udzielonych porad zostały również znacząco przekroczone.

- b) Drogą mailową.

Z tej formy skorzystało najmniej klientów, co może być jednak konsekwencją niskiej dostępności do informacji za pomocą poczty elektronicznej, na co wskazało badanie techniką *mystery client*.<sup>74</sup> Nawiązanie kontaktu drogą elektroniczną w przypadku 2 punktów informacyjnych było całkowicie nieskuteczne – nadawca otrzymywał informację o przepełnionej skrzynce pocztowej adresata. W przypadku 1 z punktów otrzymano taki sam komunikat, jednak w ciągu 1 dnia uzyskano odpowiedź na zadane pytanie.

Korespondencja mailowa prowadzona jest zazwyczaj według określonego wzoru, w formie oficjalnej, ze wskazaniem, na którego konkretnie maila jest to odpowiedź (wraz z datą). Użyte sformułowania, w formie urzędowej (np. odwoływanie się do ustaw), a także posługiwanie się

<sup>72</sup> Podczas wywiadów okazało się, że beneficjenci z Włocławka i Bydgoszczy kontaktowali się z głównym Punktem Informacyjnym w Toruniu, bo nie mieli świadomości, że istnieją również lokalne Punkty.

<sup>73</sup> Do każdego punktu również został wykonany telefon z zapytaniem na temat trwających konkursów.

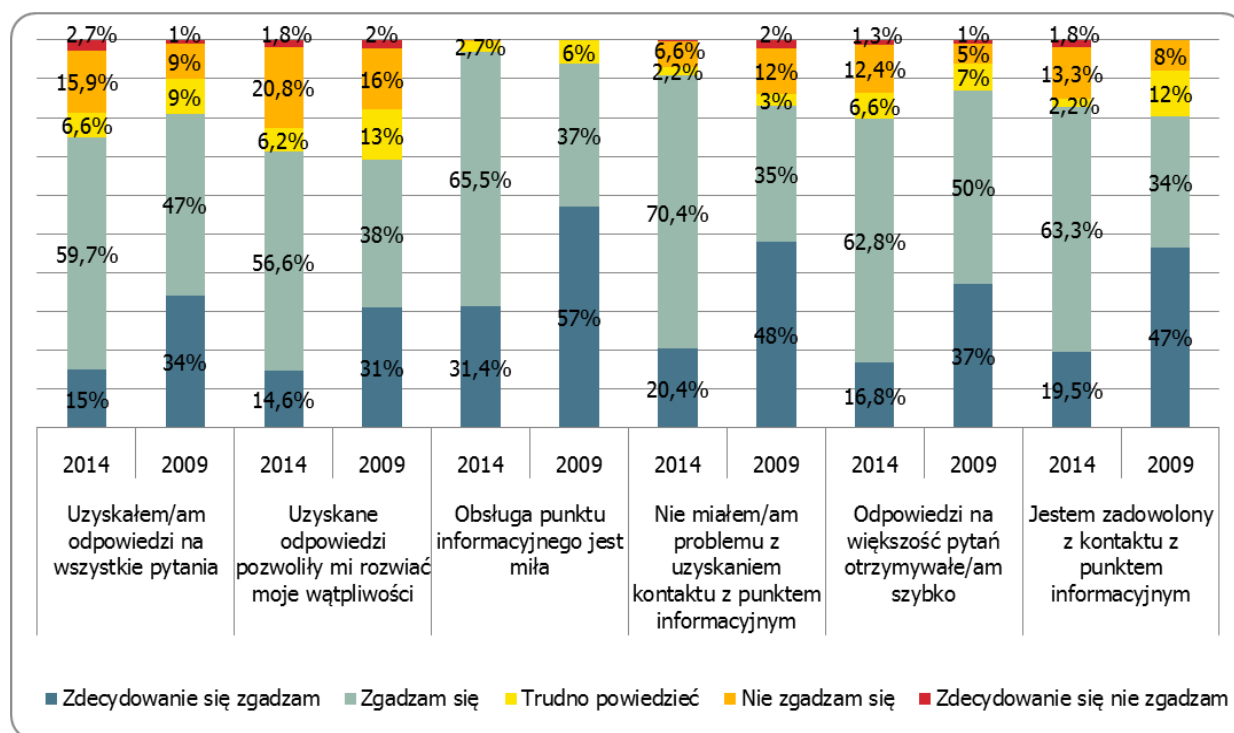
<sup>74</sup> Do wszystkich 6 punktów zostały wysłane po dwa maile z pytaniami na temat RPO WK-P. Nie otrzymano odpowiedzi z punktu w Bydgoszczy i Inowrocławiu, gdzie pojawiła się informacja o przepełnionej skrzynce mailowej. Taka sama informacja pojawiła się w przypadku punktu w Grudziądzu, mimo tego w ciągu jednego dnia otrzymano odpowiedź.



profesjonalnym słownictwem (działanie/schemat/priorytet/podmiot) sprawiają wrażenie otrzymania fragmentu dokumentu, a nie odpowiedzi od osoby, która ma za zadanie pomóc w zrozumieniu złożonych kwestii. Wrażenie to potęguje fakt, że maile są często bardzo długie, z wieloma odnośnikami. Wydaje się, że możliwe jest przekazywanie informacji w krótszy sposób, zamieszczając linki do odpowiednich dokumentów. Oficjalny ton wiadomości wywołuje pewną barierę. Język tych wiadomości jest bardzo formalny, często używa się tam słów: beneficjent, instytucja zarządzająca, wydatki kwalifikowane. Odbiorca wiadomości, zwłaszcza ten, który z funduszami nie ma styczności na co dzień, może mieć trudność ze zrozumieniem tych terminów. Warto podkreślić, że wszystkie maile otrzymane maile były zgodne z wytycznymi dotyczącymi wizualnej strony materiałów informacyjnych i promocyjnych na temat RPO WK-P.

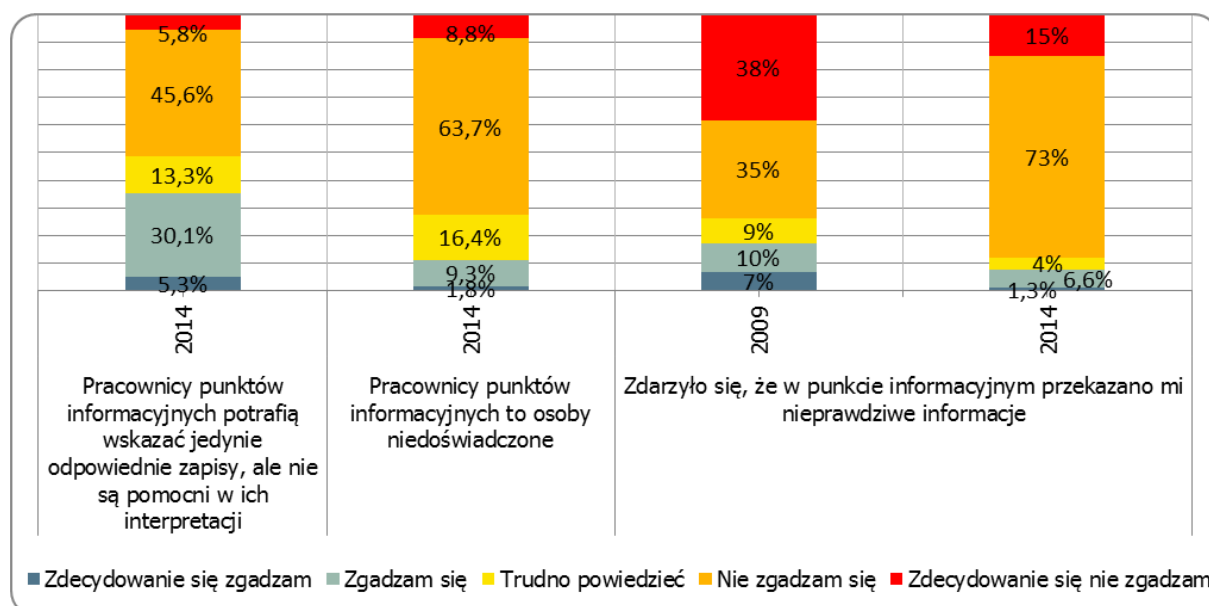
Badani klienci PI FE dokonali również oceny poszczególnych aspektów funkcjonowania punktów. Nieco lepiej są oceniane organizacyjne aspekty funkcjonowania Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich niż aspekty merytoryczne. Generalnie beneficjenci uznali obsługę za miłą, dostępną i szybko udzielającą odpowiedzi.

**Wykres 25. Ocena punktów informacyjnych przez beneficjentów – stwierdzenia pozytywne.**



Źródło: analiza własna na podstawie CATI wśród beneficjentów 2014 (n=226).

**Wykres 26. Ocena punktów informacyjnych przez beneficjentów – stwierdzenia negatywne.**



Źródło: analiza własna na podstawie CATI wśród beneficjentów 2014 (n=226).

Pojawiające się w badaniach jakościowych oraz ilościowych wątpliwości dotyczą wiedzy merytorycznej pracowników i sposobów jej przekazywania, co przekłada się z jednej strony na przydatność uzyskanych informacji, a z drugiej na zadowolenie odbiorcy.

Jako pierwszy element, który zwiększy przydatność udzielanych odpowiedzi, można wymienić dostosowanie udzielanej odpowiedzi do potrzeb klienta: jego sytuacji oraz poziomu wiedzy na temat RPO WK-P. Części respondentom nie odpowiadała sytuacja, w której od konsultanta uzyskiwali odpowiedź będącą jedynie zapisem z dokumentacji, brakowało im interpretacji tychże zapisów w kontekście ich własnej sytuacji. Beneficjenci ci podkreślali, że pracownicy Punktów potrafili podać im jedynie konkretny zapis czy odesłać do strony internetowej, ale nie byli pomocni w rozwiązaniu bardziej skomplikowanych problemów.

*[Pracownicy PI FE] są w stanie udzielić informacji tylko takiej, jaką ja jestem sama w stanie znaleźć z tych szczegółowych zapisów. Na zasadzie odczytania.* Beneficjenci, Ośrodek badawczo rozwojowy

Inni beneficjenci z kolei twierdzili, że od punktów tych wcale nie oczekują specyficznych informacji, bo mają świadomość, że osoby tam pracujące nie zajmują się jedynie RPO WK-P, ale również udzielaniem informacji na temat innych funduszy i programów unijnych.

*Gdybym chciał uzyskać bardzo szczegółowe informacje o procedurach konkursowych to na pewno ich bym w punkcie informacyjnym nie uzyskał. Punkt to jest taka ogólna informacja, a szczegółów to i tak nawet główny punkt nie ma.* Beneficjenci, Organizacja pracodawców.

Pokazuje to jednak, że istnieje wśród beneficjentów przekonanie, że punkty są miejscem, gdzie uzyskuje się odpowiedzi na podstawowe pytania. Tę opinię podzielają przedstawiciele firm doradczych. Sądzą oni, że wiedza konsultantów pracujących w Punktach jest dosyć podstawowa, a uzyskiwane informacje porównywalne są z informacjami, które znajdują się na stronie internetowej. Same firmy doradcze, jeśli mają jakieś pytanie, wolą skontaktować się z konkretnym urzędnikiem, a nie z Punktem

Informacyjnym. Z drugiej strony zarówno firmy, jak i beneficjenci słusznie określają rolę, jaką pełnią punkty w systemie informowania o RPO WK-P.

## **Perspektywa pracowników punktów informacyjnych**

Wyniki badania ilościowego pokazują, że Punkty Informacyjne rzadko są miejscem, z którego ludzie dowiadują się o RPO WK-P. Z kolei koordynatorzy punktów informacyjnych twierdzą, że biorą czynny udział w promowaniu funduszy unijnych, w tym również RPO WK-P. Wskazywali, że ich stanowisko pojawia się na wszelkich eventach na terenie województwa. Tak mówi o tym jedna z badanych:

*Jak coś się w województwie dzieje ważnego, jest jakaś konferencja czy duża impreza plenerowa, wtedy punkty informacyjne tworzą stoisko takie informacyjno-promocyjne, gdzie można się dowiedzieć o funduszach. [Jeśli ktoś chce] to ma tam konsultanta, ma specjalistę, który mu wszystko powie. Na takiej imprezie dostęp do dokumentów jest ograniczony, nie zawsze jest ten laptop, nie zawsze internet akurat działa, ale zawsze podstawowej informacji udzielimy, mamy foldery, oprócz tego jest to promocja funduszy - dajemy balony z logo Unii, tworzymy ten pozytywny wizerunek funduszy, ale za tym stoi taka informacja. IDI, Pracownicy UM*

Pracownicy twierdzą, że jest duże zainteresowanie takimi przenośnymi punktami, zarówno wśród osób bardziej zorientowanych w tematyce (potrafiących chociażby wymienić konkretne numery konkursów czy mający konkretne pytania) czy to wśród „zwykłych” mieszkańców, którzy chcą po prostu dowiedzieć się czegoś o funduszach unijnych. To właśnie w takich miejscach ludzie często orientują się, że jest coś takiego jak punkt informacyjny (co jest istotne w kontekście wyników badań – wciąż mało osób korzysta z PI a część nie wie o ich istnieniu w pobliskiej miejscowości). Być może więc poprawić należy nie tyle same funkcjonowanie PI, co skupić się na szerzeniu informacji o istnieniu tego typu instytucji i wyjaśnienia ich roli.

Rzeczą na którą szczególnie zwracali uwagę pracownicy PI jest słaby przepływ informacji pomiędzy PI a Departamentem Merytorycznym. Pracownicy nie zawsze są bieżąco informowani o zmianach, które zaszły w dokumentach konkursowych czy programowych. Z pewnością braki w wiedzy merytorycznej wpływają na postrzeganie PI i ich ocenę. Tym samym jest to **obszar wymagający udoskonalenia**. Pracownicy Departamentów Zarządzania i Wdrażania RPO WK-P powinni dzielić się swoją wiedzą z pracownikami PI FE. Wzbogacającą obie strony formą może być jednodniowa delegacja (na zasadzie wizyty studyjnej) pracownika merytorycznego do Punktu Informacyjnego, gdzie będzie przyglądał się pracy konsultantów, a w razie potrzeby będzie wspomagał ich swoją wiedzą. W ten sposób pracownicy merytoryczni poznają sprawy, z jakimi zgłaszają się beneficjenci oraz osoby zainteresowane wsparciem, co może uczulić pracowników na pewne kwestie. Natomiast pracownicy PI FE będą mogli pogłębić swoją wiedzę. Propozycja ta wynika również z założenia, by Punkty Informacyjne stanowiły istotną alternatywę dla firm doradczych.

## **Podsumowanie**

Poniżej zgromadzono najważniejsze zalecenia dotyczące działania punktów informacyjnych

- Wypromowanie samej instytucji Punktów Informacyjnych – przesłankę stanowi fakt niskiego stopnia korzystania z punktów, a w niektórych przypadkach nawet braku wiedzy o istnieniu tej instytucji w danej miejscowości.
- Częstsze praktykowanie „przenośnych” punktów informacyjnych (eventy na ważnych wydarzeniach w województwie lub częstsze akcje typu „Unijne dwa kółka”) tak by informacja o funduszach docierała również do instytucji położonych poza dużymi ośrodkami miejskimi.

- Prowadzenie korespondencji mailowej w mniej oficjalny, urzędniczy sposób. Próba wyjaśnienia danych zagadnień w bardziej przystępnej formie przy korzystaniu z linków do odpowiednich dokumentów.
- Wyeliminowanie problemu przepełnionych skrzynek mailowych.
- Udzielanie odpowiedzi na każdą wysłaną do PI wiadomość mailową (przykład PI w Bydgoszczy).
- Lepszy przepływ informacji między Punktami Informacyjnymi a Departamentem Merytorycznym w celu wyposażenia pracowników PI w najbardziej aktualną wiedzę związaną z funduszami unijnymi.

#### 4.7.8. Konferencje

##### Rola narzędzia w Planie Komunikacji

W Planie Komunikacji narzędzie to opisane jest jako „Propagowanie informacji o możliwościach wykorzystania środków dostępnych w ramach RPO WK-P i rezultatach wsparcia, a także o osiągnięciach RPO WK-P”.<sup>75</sup> Zakładane wskaźniki w odniesieniu do tego narzędzia komunikacji - liczba zorganizowanych lub współorganizowanych konferencji (wskaźnik produktu – 10) oraz liczba uczestników konferencji (wskaźnik rezultatu – 1200) zostały osiągnięte. O konferencje i spotkania informacyjne pytaliśmy wszystkie grupy docelowe w badaniu ilościowym.

##### Ocena narzędzia przez grupy docelowe

Co piąty mieszkaniec wymienia konferencje i spotkania informacyjne jako źródło informacji o RPO WK-P (4% spontanicznie a 16% wspomaganie). Jedynie 7% wymienia je jako wiarygodne źródło informacji.

W przypadku **beneficjentów**, 7% twierdzi, że korzysta z tego źródła informacji, ale już 30% wskazuje je jako przydatne (w 2009 na tę odpowiedź wskazywało jedynie 4% beneficjentów). Jedynie 3,4% **potencjalnych beneficjentów** spontanicznie wymienia „konferencje i spotkania informacyjne”, a po odczytaniu przez ankietera wskazuje na nie 19,4% (co łącznie daje 22,8%). Co piąty potencjalny beneficjent wymienia je jako źródło, z którego chciałby dowiadywać się o RPO WK-P.

#### 4.7.9. Pozostałe formy wymienione w Planie Komunikacji

##### Newsletter

Narzędzie o charakterze wewnętrznym, służące komunikacji pracowników IZ. Jest również ujęty w harmonogramie i we wskaźnikach, analiza wskazała zgodność z PK. Ocena skuteczności nie może być dokonana z zewnątrz, jedynie pracownicy IZ mają dostęp do tego narzędzia.

Raporty i sprawozdania

Raporty i sprawozdania. Działanie o charakterze formalnym i informacyjnym. Dokumenty te były dostępne, co wskazuje na transparentność prowadzonego działania.

<sup>75</sup> Plan Komunikacji RPO WK-P na lata 2007-2013, s.12

## Reklama

Opis w PK wskazuje na 2 składowe tego narzędzia: reklamę outdoor oraz stoiska na imprezach. Zakładamy, że „stoiska” są elementem pozycji „organizacja i udział w imprezach masowych” i przy tej okazji zostały ocenione. W badanym okresie, w sprawozdaniach rocznych, nie pojawiły się osobne (niebędące elementem kampanii) działania outdoor, zatem narzędzie, jako niestosowane, ocenione być nie może.

### **Materiały informacyjne i promocyjne: publikacje i broszury, gadżety**

Generalnie ocenę skuteczności utrudnia przede wszystkim różnorodność form wpisanych do Planu Komunikacji – od plakatów i ulotek (z którymi mógł się zetknąć ogół) poprzez dyplomy i regulaminy, do identyfikatorów, notatników i teczek konferencyjnych. Sprawozdawczość dotycząca tychże materiałów jest również dość niejasna. Pojawiają się w nich formy – przynajmniej w założeniu – ogólnodostępne, typu ulotki czy plakaty, materiały piśmienne (notesy, teczki), druki przypuszczalnie o bardzo ograniczonej cyrkulacji (dyplomy), czy wreszcie typowe gadżety (smycze, parasole, t-shirty, etc.). Dodatkowo, co wykazuje np. sprawozdanie za 2013 rok, materiały te drukowano na potrzeby konkursów, co tym bardziej utrudnia ocenę ich skuteczności.

Wydaje się celowy podział tego typu materiałów zależnie od spełnianej przez nie funkcji: materiały informacyjne (ulotki, broszury), „niezbędne dla innych działań” (typu regulaminy czy dyplomy), oraz materiały promocyjne (typu plakaty, notatniki, teczki) oraz gadżety.

Ulotki, broszury, plakaty i inne gadżety są wymieniane przez **około 60% mieszkańców jako źródło informacji o RPO WK-P (w czym 11% robi to spontanicznie)<sup>76</sup>, a aż 23% uznaje te materiały za wiarygodne<sup>77</sup>. Z tego źródła informacji o RPO WK-P czerpało swoją wiedzę 37% potencjalnych beneficjentów<sup>78</sup> (w czym 6% zrobiło to spontanicznie), 26% chciałoby to źródło wykorzystywać w przyszłości.**

Ulotki i broszury są natomiast zarówno nie wykorzystywane przez beneficjentów (zaledwie 3% wskazało na tę odpowiedź), jak i postrzegane jako nieprzydatne (56% wskazań).

*Może te broszurki informacyjne najslabiej oceniam. Informacja na ulotkach o programach, to jest moim zdaniem zbędna rzecz. Żeby się przebić do ludzi z informacją o RPO, jak się na jakichś kiermaszach rozdaje po prostu ulotki, to jest trudne, zwłaszcza jak jest tylko informacja, że coś takiego istnieje.*  
[edycja, WYG PSDB] Beneficjenci, Nadleśnictwo

Zarówno ulotki, broszury, jak i gadżety analizowane jako niezależne narzędzi komunikacji są nieskuteczne, ale w wielu sytuacjach doskonale uzupełniają inne działania informacyjno-promocyjne, dzięki czemu wzrasta skuteczność innych działań informacyjnych, jak i samych ulotek, broszur i gadżetów.

<sup>76</sup> Co daje 4 miejsce w rankingu najczęściej wykorzystywanych przez mieszkańców źródeł

<sup>77</sup> Najbardziej wiarygodne źródło - programy/reportaże w radiu lub telewizji zostały wskazane przez 29% badanych.

<sup>78</sup> 5 miejsce w rankingu najczęściej wykorzystywanych przez potencjalnych beneficjentów źródeł

#### 4.7.10. Podsumowanie

Poniższa tabela prezentuje najważniejsze wyniki dotyczące oceny narzędzi informacyjno-promocyjnych wśród mieszkańców, potencjalnych beneficjentów i beneficjentów. W tabeli wskazano te źródła, które według wyników badań są najskuteczniejsze wśród poszczególnych grup docelowych oraz te, które nie są dostatecznie wykorzystywane.

**Tabela 15. Ocena narzędzi informacyjno-promocyjnych, wśród poszczególnych grup docelowych (na podstawie badań ilościowych wśród beneficjentów, potencjalnych beneficjentów oraz mieszkańców).**

	MIESZKAŃCY	BENEFICJENCI	POTENCJALNI BENEFICJENCI
<b>Najskuteczniejsze formy przekazu na temat RPO WK-P</b>	W przypadku mieszkańców zdecydowanie <b>najskuteczniejszym kanałem przekazu są media</b> . To właśnie za ich pośrednictwem mieszkańcy najczęściej spotykają się z informacjami o RPO WK-P oceniają je również jako wiarygodne. Najbardziej popularne są ogłoszenia i artykuły prasowe, w dalszej kolejności znajdują się reklamy w radiu i TV oraz programy/reportaże w radiu i TV. Za wiarygodne źródło informacji uważany jest również <b>Urząd Marszałkowski</b> .	Najlepszą formą przekazu w przypadku tej grupy docelowej jest <b>Internet</b> . Jest to źródło z którego beneficjenci korzystają najczęściej, jest też oceniane przez nich jako najbardziej przydatne. Beneficjenci często korzystają również z <b>ogłoszeń i artykułów prasowych</b> . Za bardzo istotne źródło informacji uważają również <b>szkolenia</b> oraz <b>konferencje i spotkania informacyjne</b> .	Potencjalni beneficjenci o RPO WK-P dowiadują się najczęściej poprzez <b>ogłoszenia i artykuły prasowe</b> a także <b>przez Internet</b> (strona BIP i urzędu ale również inne strony Internetowe).
<b>Niedostatecznie wykorzystywane formy przekazu na temat RPO WK-P</b>	<b>Niewykorzystanym źródłem informacji w przypadku mieszkańców jest zdecydowanie Internet</b> . Mieszkańcy nie kojarzą strony <a href="http://www.mojregion.eu">www.mojregion.eu</a> , najrzadziej ze wszystkich grup wymieniają również Internet jako źródło informacji o RPO WK-P.	Według beneficjentów podczas kończącej się już perspektywy 2007-2013 <b>brakowało szkoleń</b> . Ta grupa docelowa twierdzi również, że <b>niewykorzystany został potencjał Punktów Informacyjnych</b> , chcieliby mieć możliwość częstszych kontaktów <b>osobistych w Urzędzie Marszałkowskim</b> .	Jeśli chodzi o potencjalnych beneficjentów <b>zbyt małą rolę w informowaniu o RPO WK-P odegrał Urząd Marszałkowski</b> .

## 4.8. Skuteczność działań prowadzonych przez beneficjentów

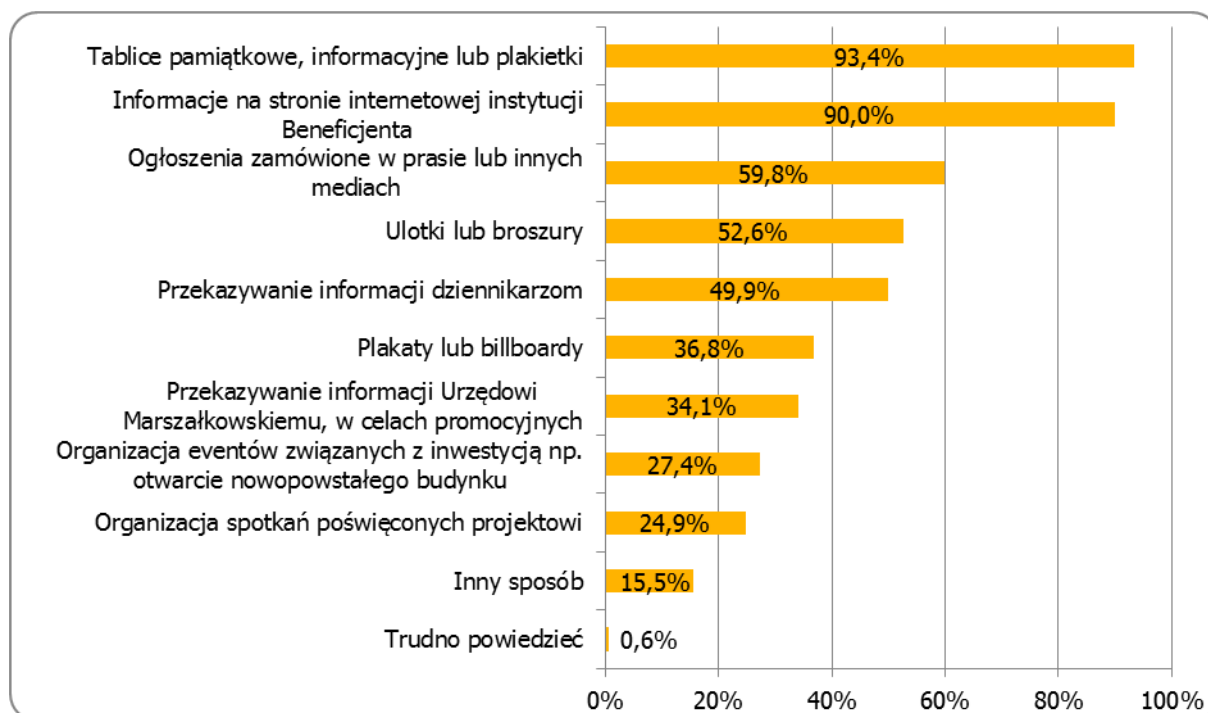
W toku analiz wyłonił się istotny z punktu widzenia celów badania temat, nie ujęty wcześniej w Raporcie Metodologicznym jako odrębne zagadnienie. Co naturalne, informacje o RPO WK-P nie są wyłącznie przekazywane przez IZ RPO WK-P. Ważnym multiplikatorem informacji są beneficjenci, którzy poprzez realizację swojego projektu bezpośrednio pokazują zarówno społecznościom lokalnym, jak i potencjalnym beneficjentom, że można otrzymać dofinansowanie, na co można je otrzymać i jakie są tego efekty. W ten sposób beneficjenci są ambasadorami RPO WK-P.

Beneficjenci mają obowiązek prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych zgodnie z dokumentem „Wytyczne dla beneficjentów z zakresu promocji projektów realizowanych w ramach RPO WK-P”. Swoje obowiązki beneficjenci realizują głównie poprzez zamieszczanie tablic pamiątkowych lub plaketek informacyjnych (93,4% wskazań) oraz zamieszczanie informacji na swojej stronie internetowej (90% wskazań). Znacząca część beneficjentów umieszcza informacje w mediach – publikuje ogłoszenia (59,8%) lub przekazuje informacje dziennikarzom (49,9%). Aż 15% respondentów zadeklarowało również, że prowadzi inne działania niż te wymienione w kafeterii – chodziło im głównie o umieszczanie logo na wszelkiej dokumentacji oraz w stopce maila, konferencje, gadżety promocyjne, spotkania biznesowe/pracownicze, targi, imprezy branżowe i pikniki plenerowe.

Aktywność informacyjno-promocyjna beneficjentów jest bardzo silnie związana z typem projektu, na jaki dostali dofinansowanie. Inaczej jest promowany projekt taki jak np. szpital, który dostał dofinansowanie na sprzęt, inaczej robi to instytucja kultury, która zrewitalizowała budynek, a inaczej przedsiębiorca, który dostał dofinansowanie na stworzenie nowej usługi czy produktu. Inna jest nie tylko forma promocji, ale również treść przekazu czy też grupa docelowa, do której dany beneficjent chce dotrzeć. Tak więc beneficjenci, którzy wygrali konkurs na zakup konkretnego sprzętu, ograniczają się zazwyczaj do tablicy informacyjnej czy nalepki z logo programu (choć zdarza się również, że podają informację o zakupie np. w lokalnej czy regionalnej prasie). Instytucje, które dostały finansowanie na rewitalizację czy budowę budynku skupiają się z kolei na promocji samej inwestycji poprzez np. organizację w nich eventów, uroczystości otwarcia czy np. wydawanie gadżetów ze zdjęciami obiektu. Przedsiębiorcy z kolei koncentrują się na tym, żeby sprzedać swój produkt i przyciągnąć klientów, wydając np. filmiki promocyjne (w których również zamieszczone są loga RPO WK-P), umieszczając reklamy w prasie lub informację na stronie internetowej. Najczęściej wymieniane są jednak tablice promocyjne, informacje w mediach i w Internecie.



**Wykres 27. Typ działalności informacyjno-promocyjnej wśród beneficjentów.**



Źródło: analiza własna na podstawie CATI wśród beneficjentów 2014 (n=361).

Podsumowując, beneficjenci wykorzystują dwie strategie promowania projektu: albo poprzez standardowe ologowanie materiałów informacyjnych i tablic pamiątkowych lub też poprzez promocję rezultatów przedsięwzięcia, czyli informację, jak można np. z budynku czy usługi powstałej dzięki dofinansowaniu skorzystać. Poniższe cytaty przedstawiają obydwa podejścia:

*To znaczy to było [w formie] reklamy. (...) taka informująca, że w takim okresie szpital przeprowadził, czy wdrażał taki a taki projekt. Co w wyniku tego projektu zostało zakupione, czy tam zrobione. Za jaką kwotę. Jaki wkład beneficjenta, jaki wkład Urzędu Marszałkowskiego, środków unijnych. Cała wartość tego projektu i taka informacja praktyczna.* Beneficjenci, szpital

Te informacje, że projekt jest współfinansowany [ze środków RPO WK-P] czy logotypy się pojawiają. Oczywiście najważniejsze są te efekty, bo mamy cel projektu, który się wpisuje w założenia RPO i najważniejsze jest to by osiągnąć te cele i rezultaty, a tylko przy okazji promując RPO. Beneficjenci, Szkoła Wyższa

### **Współpraca beneficjentów z innymi podmiotami w zakresie informacji i promocji**

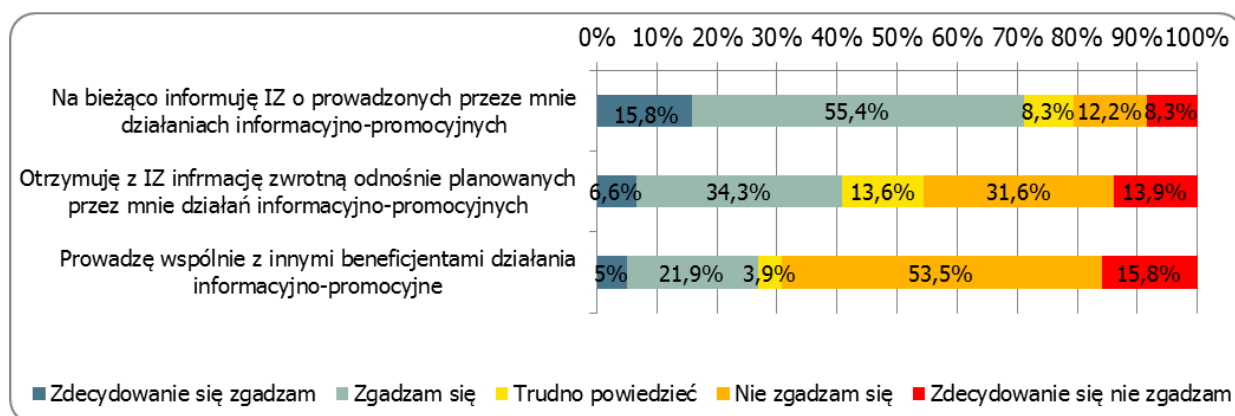
Ponad 70% beneficjentów deklaruje, że na bieżąco informuje IZ o prowadzonych działaniach informacyjnych, a ponad 40% twierdzi, że otrzymuje od IZ informacje zwrotną. Z części jakościowej wynika jednak, że w pierwszym przypadku beneficjentom chodzi głównie o sprawozdania z działań, jakie obowiązkowo muszą wysyłać do Urzędu Marszałkowskiego. W drugim natomiast o akceptację wniosku, w którym m.in. zawarte są informacje o planowanych działaniach – za informację zwrotną uznają po prostu fakt zaakceptowania projektu.



We wniosku w sekcji K trzeba opisać obowiązkowe działania, które są narzucone przez urząd, czyli tablice, plakietki, logo, informacja o współfinansowaniu ze środków unijnych. Beneficjenci, Szkoła Wyższa

Podczas wywiadów beneficjenci deklarowali chęć współpracy z Urzędem w zakresie form promocji i informacji o projektach. Chcieliby otrzymywać informacje zwrotną od Urzędu w tym zakresie. Wartościowe byłyby według nich informacje o tym, jakie formy się sprawdzają, aby móc zaadaptować je później w swojej instytucji.

#### Wykres 28. Działalność informacyjno – promocyjna beneficjentów – współpraca z innymi podmiotami.



Źródło: analiza własna na podstawie CATI wśród beneficjentów 2014 (n=361).

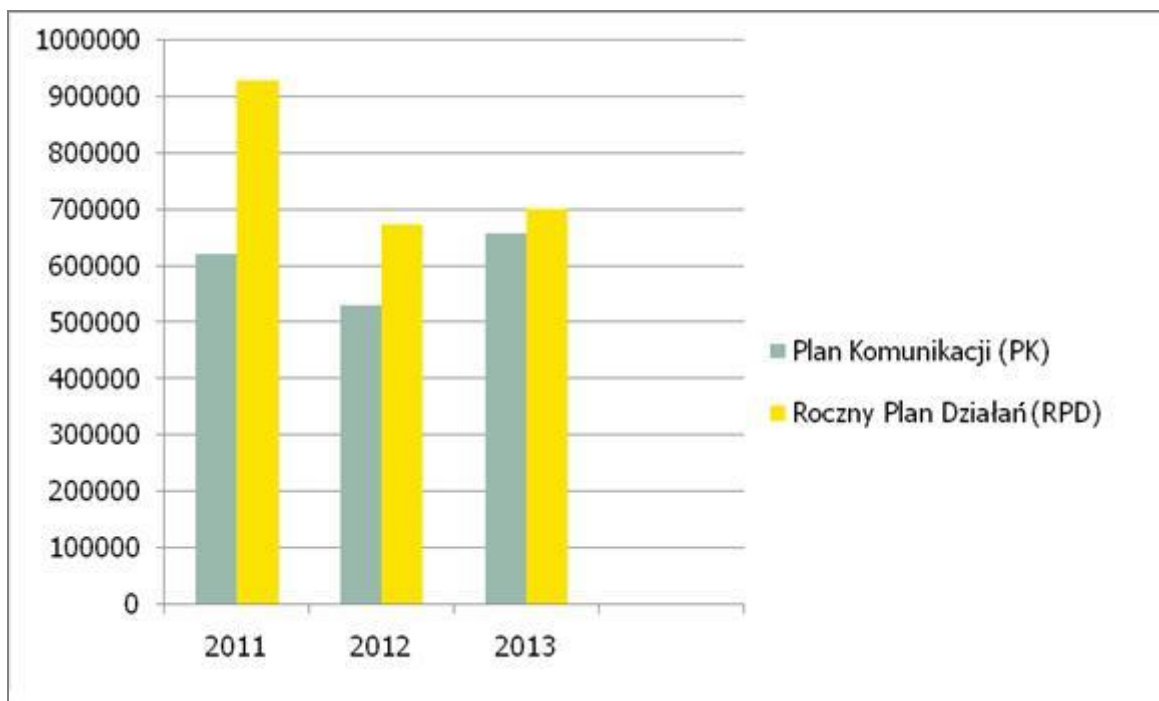
Współpracę z innymi beneficjentami prowadzi około 27% respondentów. Część jakościowa potwierdziła, że nie jest to popularne zjawisko. Być może warto byłoby organizować spotkania, na których sami beneficjenci opowiadaliby o korzyściach związanych z otrzymaniem dofinansowania z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko-Pomorskiego. W ten sposób można by wykorzystać potencjał zakończonych z sukcesem projektów, a także podtrzymać ciągłość wizerunkową RPO WK-P. Niektórzy wskazywali również, że dobrym pomysłem byłaby organizacja wystaw zdjęć najbardziej interesujących i spektakularnych inwestycji i projektów z RPO WK-P.

### 4.9. Efektywność poszczególnych typów prowadzonej aktywności informacyjno-promocyjnej

W analizowanym okresie planowany, łączny i szacunkowy budżet IZ RPO WK-P na działania informacyjno-promocyjne wg PK z roku 2013 wyniósł 1 810 071,15 euro. Łączny i szacowany budżet w poszczególnych RPD był natomiast większy, stanowiąc 2 303 989,69 euro. Różnica była głównie spowodowana zwiększeniem kwoty na działania informacyjno-promocyjne w RPD na 2011 w stosunku do kwoty zaplanowanej na ten rok w PK (odpowiednio: 621 027,93 euro wg PK, 929 475,86 euro wg RPD). W roku 2012 planowana kwota wg PK wyniosła 529 992,25 euro, natomiast RPD na ten rok przewidywał kwotę większą – 673 988,44 euro. Z kolei budżet na 2013 rok wg RPD ponownie był większy niż w stosunku do alokowanej kwoty w PK (odpowiednio: 659 050,97 euro w PK, 700 525,39 euro wg RPD).

Alokację planowanych budżetów wg PK oraz poszczególnych RPD przedstawia poniższy wykres:

**Wykres 29. Alokacja planowanych budżetów informacyjno-promocyjnych wg PK i wg poszczególnych RPD w euro.**



*Źródło: Opracowanie własne.*

Jak widać, planowane wydatki w poszczególnych RPD były wyższe niż zakładane w PK, zwłaszcza w latach 2011 i 2012.

Z analizy poszczególnych budżetów wg RPD wynika, że IZ jako priorytet w wydatkach uznała targi i imprezy masowe oraz działania w mediach. Na targi i imprezy masowe przeznaczono: w 2011 r. – 1 210 000 zł (32,8 proc.), w 2012 r. – 1 035 000 zł<sup>79</sup> (35,5 proc.), w 2013 r. – 914 000 zł (30,4 proc.). Drugim pod względem planowanych wydatków były akcje i promocje w mediach, na które przeznaczono w 2011 r. kwotę 1 100 000 zł<sup>80</sup> (29,9 proc.), w 2012 r. – kwotę 770 000 zł<sup>81</sup> (26,4 proc.), w 2013 r. – 734 505,96 zł (24,5 proc.). RPD na 2013 alokował aż 503 000 zł na „inne” w działaniu „targi i imprezy” oraz bardzo wysoką kwotę – 414 836 zł na „materiały promocyjne”. Obie te pozycje są znacząco wyższe niż kwota przeznaczona na 3 kampanie o szerokim zasięgu (322 365 zł)<sup>82</sup>. Kwota alokowana na materiały promocyjne w 2013 roku – które są w większości narzędziem biernym i wspomagającym – była zatem wyższa w stosunku do kwoty przeznaczonej na 3 kampanie o szerokim zasięgu o 92 471 zł.

Procentowy udział internetu w poszczególnych budżetach wahał się w przedziale 1,4 – 0,6 proc. Internet (rozbudowa i administrowanie stroną www oraz e-biuletyn informacyjny) był zatem obszarem, na który alokowano wyjątkowo niskie kwoty. Wraz ze wzrostem znaczenia internetu w poszczególnych latach następował spadek alokowanych kwot w RPD na działania w tym obszarze (2011 rok - 50 000 zł,

<sup>79</sup> Taką kwotę podaje RPD na rok 2012.

<sup>80</sup> Suma planowanych wydatków w RPD na 2011 rok w ramach „Akcji informacyjno-promocyjnych w mediach” – 900 000 zł oraz w ramach „Promocja w mediach/telewizji regionalnej” – 200 000 zł, co daje razem 1 100 000 zł.

<sup>81</sup> Suma planowanych wydatków w RPD na 2012 rok w ramach „Akcje informacyjno-promocyjne w mediach” – 650 000 zł oraz „Promocja RPO w mediach/telewizji regionalnej” – 120 000 zł, co razem daje 770 000 zł.

<sup>82</sup> Łącznie kampanie o szerokim zasięgu, które w największym stopniu powinny realizować cele działań informacyjno-promocyjne miały budżet wg RPD w wysokości 1 627 365,75 zł (materiały promocyjne – 1 014 836 zł), a procentowy udział kampanii w budżetach wahał się w przedziale 10-13,5 proc.

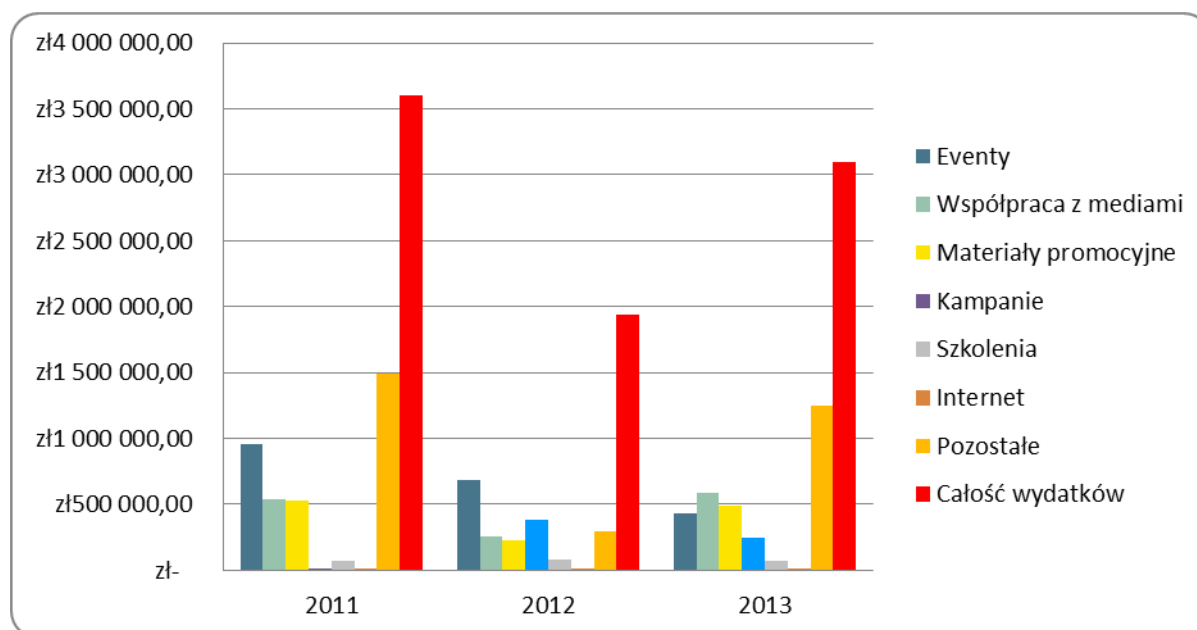
2012 rok – 20 000 zł, 2013 rok – 20 000 zł). W roku 2013 na internet przeznaczono mniej niż na punkty informacyjne (odpowiednio: 20 000 zł i 29 040 zł). Mamy jednak świadomość, że łączna wartość alokowanych kwot na działania internetowe była faktycznie wyższa, ponieważ były one realizowane jako części innych działań, np. w przypadku kampanii Unijny Paszport Turystyczny, w ramach której prowadzono działania na Facebooku. Nie zmienia to jednak faktu znikomej pozycji internetu w planowanych budżetach informacyjno-promocyjnych.

Analiza poniesionych wydatków<sup>83</sup> w latach 2011-2013, w stosunku do RPD, wykazała znaczące przesunięcia w wydatkowaniu środków. W roku 2011 wprawdzie eventy (targi, imprezy) nadal były największym wydatkiem, jednak ich udział wyniósł 79 proc. budżetu wg RPD (959 610 zł), natomiast akcje w mediach/promocji w mediach (współpracy z mediami) zaledwie 49 proc. budżetu na to działanie (540 434 zł). Na materiały promocyjne wydano kwotę 524 596 zł (175 proc.), natomiast na planowane kampanie kwotę 1042,88 zł, jedyną kwotę na ten cel wykazaną w sprawozdawczości za rok 2011.

W roku 2012 ponownie zmniejszono wydatki na eventy – z alokowanej kwoty 1 000 000 zł na te działania wydano 685 044 zł. Akcje w mediach/promocja RPO w mediach miały kosztować 770 000 zł, kosztowały – 257 300 zł. Wydatki w obszarze internet były prawie o 7 tys. zł niższe, całość obszaru internet kosztowała 7 643,21 zł<sup>84</sup>. Znaczącą pozycją w zrealizowanym budżecie okazały się natomiast materiały promocyjne – 229 791 zł i konkursy wiedzy o UE – 136 179 zł.

Podobna sytuacja wystąpiła w roku 2013. Na targi i imprezy (eventy) wydano 434 438 zł (jest to mniej niż połowa 914 000 zł alokowanych w RPD), akcje w mediach – 590 214 zł (734 505 zł alokowanych), kampanie – 243 110 zł (322 365 zł alokowanych) i internet – 15 086 zł (20 000 zł alokowanych). Bardzo dużą pozycją w wydatkach okazały się materiały promocyjne – 487 822 zł, znaczącą – konkursy wiedzy o UE – 166 251 zł.

### Wykres 30. Wydatki na działania informacyjno-promocyjne

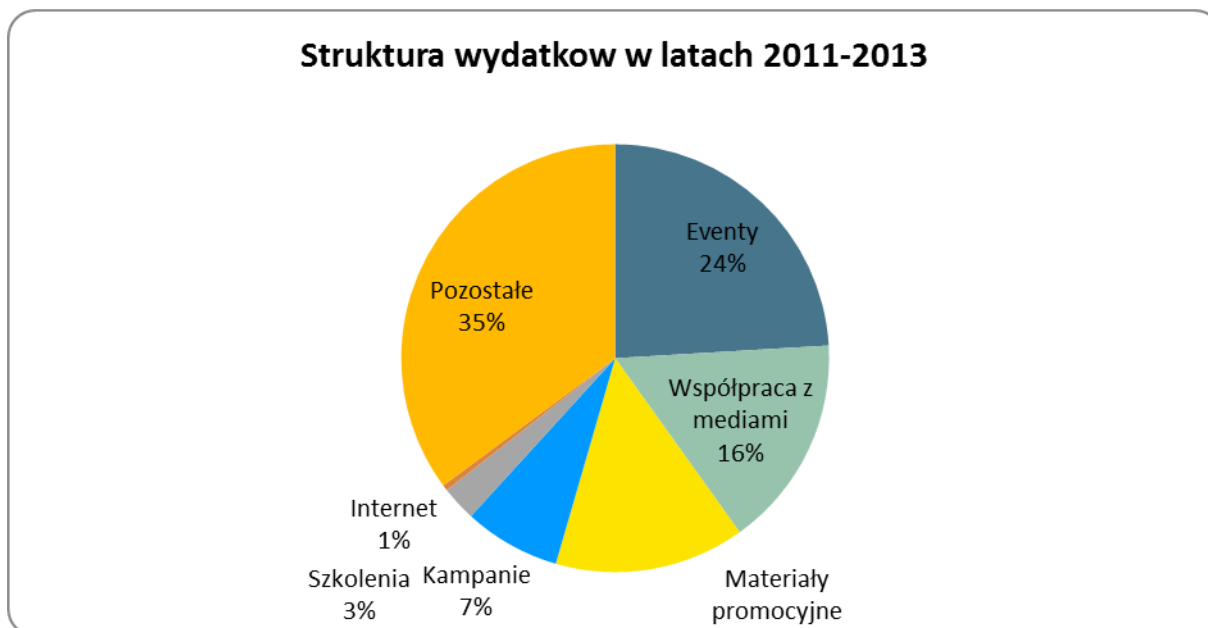


Źródło: Opracowanie własne.

<sup>83</sup> Analizę wydatków przeprowadzono na podstawie sprawozdań rocznych dostarczonych przez Zamawiającego.

<sup>84</sup> Są to jedyne wydatki wykazane w sprawozdawczości za rok 2012. Chodzi o pozycjonowanie strony www – 7520,22 zł oraz odnowienie domeny mojregion.eu – 122,99 zł.

**Wykres 31. Wydatki na działania informacyjno-promocyjne**



*Źródło: Opracowanie własne.*

Reasumując zrealizowane wydatki, działania informacyjno-promocyjne w zdecydowanej mierze opierały się w poszczególnych latach na eventach (najwięcej wydatków w 2011 i w 2012 roku), współpracy z mediami (najwięcej nakładów finansowych w 2013 roku, w 2011 drugie pod względem wydatków a w 2012 trzecie) oraz na materiałach promocyjnych (trzecie pod względem kosztów w 2011 i 2013, czwarte w 2012). W 2012 roku duże znaczenie zaczęły mieć również kampanie promocyjne, pochłonęły najwięcej kosztów zaraz po eventach.

Analizując efektywność rozumianą jako relację efektów osiągniętych w wyniku przeprowadzonych działań informacyjno-promocyjnych do poniesionych nakładów i wykorzystanych narzędzi na ich realizację, wskazać należy, że największą efektywnością wykazały się działania w mediach – telewizji, prasie i radiu, które również w największym stopniu budują zasięg w skali regionu. Wskazują na to m.in. wyniki badań ilościowych i jakościowych. Ponad połowa respondentów (58 proc.) przyznała, że informację o RPO WK-P czerpała z reklam radiowych i telewizyjnych, a 53 proc. z ogłoszeń i artykułów prasowych. Co ważne, działania informacyjne w mediach (programy i reportaże) cieszą się największą wiarygodnością przekazu. Aż 70 proc. badanych chce pozyskiwać informację o RPO WK-P poprzez telewizję. Media tradycyjne są poza tym najbardziej popularnymi mediami w grupie odbiorców w średnim i starszym wieku. Korzysta z nich ponad połowa respondentów. Oznacza to dalszą konieczność intensywnego prowadzenia działań w mediach tradycyjnych, głównie poprzez redakcyjną współpracę z mediami i działania public relations (jako najbardziej wiarygodną dla odbiorców), także z wykorzystaniem spotów telewizyjnych, adresowanych w większym stopniu do młodszego odbiorcy.

Priorytetem IZ w działaniach informacyjno-promocyjnych były – jak wspomniano – eventy, tj. targi i imprezy masowe. W tym przypadku ocena ich efektywności wypada gorzej niż mediów tradycyjnych. Bez wątpienia pozostają one skutecznym narzędziem<sup>85</sup>, jednak mniej efektywnym od mediów tradycyjnych. Z badań ilościowych i jakościowych wynika, że eventy nie są ważnym źródłem pozyskiwania informacji o RPO WK-P dla mieszkańców regionu. Źródłem informacji o RPO WK-P eventy

<sup>85</sup> Więcej o tym w podrozdziale dot. skuteczności działań informacyjno-promocyjnych.

były dla ponad 20 proc. respondentów w badaniach jakościowych (uczestnictwo w festynach i imprezach). Tylko co 10 mieszkańców regionu chce pozyskiwać informację o RPO WK-P poprzez festyny i imprezy. Eventy pełnią również znikomą rolę w informowaniu beneficjentów o programie. Z powyższych powodów należy uznać, że eventy w przyszłej perspektywie powinny być bardziej narzędziem wspomagającym, niż głównym, czy dominującym w działaniach informacyjno-promocyjnych. Działania eventowe budują mniejszy zasięg niż działania w mediach tradycyjnych, co mogło przełożyć się na wyniki badań, a w konsekwencji na ich ocenę.

Ocena efektywności trzeciego filaru działań informacyjno-promocyjnych – materiałów promocyjnych, budzi jeszcze większe wątpliwości. Kwoty przeznaczone na materiały promocyjne były na tyle wysokie, że stawiają pytanie o ich zasadność w takiej wysokości. W roku 2013 i 2011 wydatki na materiały promocyjne były większe niż na kampanie o szerokim zasięgu. Trudno jednak stawiać znak równości pomiędzy kampaniami o szerokim zasięgu, a materiałami promocyjnymi. Pierwsze, jak wspomniano, bezpośrednio winny przyczyniać się do realizacji większości lub części celów szczegółowych, drugie natomiast – wpływają na realizację celów w sposób ograniczony. Materiały promocyjne mogą być ponadto częścią kampanii o szerokim zasięgu, jednak nie pełnią w nich dominującej roli – taką rolę pełnią inne działania, głównie mediowe, następnie eventowe. Materiały promocyjne pełnią zatem w działaniach informacyjno-promocyjnych rolę wspomagającą i drugoplanową, w wielu przypadkach nie są również nośnikami wyczerpujących informacji<sup>86</sup>. W badaniach jakościowych np. dziennikarze mediów regionalnych podkreślali mało istotną rolę gadżetów w działaniach informacyjno-promocyjnych. Z tych powodów uważamy, że ich znaczenie powinno ulec zmniejszeniu w planowanych działaniach informacyjno-promocyjnych.

Trudno ocenić jednoznacznie efektywność poszczególnych kampanii o szerokim zasięgu. Wynika to m.in. z faktu, że sprawozdawczość skupia się bardziej na relacjonowaniu podjętych działań i opisie poszczególnych instrumentów i narzędzi wykorzystanych w ramach kampanii, niż na opisie osiągniętych rezultatów w konkretnych grupach docelowych kampanii. Brakuje również informacji, czy i w jakim stopniu kampanie te osiągnęły zakładane cele główne czy szczegółowe. W takim przypadku o efektywności tych kampanii można wnioskować w sposób pośredni. Badania CATI nie wykazały, aby mieszkańcy identyfikowali czytelnie realizowane kampanie, choć wskazując np. telewizję, prasę czy radio jako źródło informacji o RPO WK-P mogli nie zdawać sobie sprawy, że media te były wykorzystywane właśnie w ramach kampanii. Sytuację komplikuje fakt, że kampanie o szerokim zasięgu nie były realizowane w procedurze zamówienia publicznego, w którym są jasno opisane cele i rezultaty do osiągnięcia, wraz z podaniem mierników ich realizacji, a Wykonawca tych kampanii jest zobowiązany do osiągnięcia stawianych mu celów. Nie realizowano także badań skuteczności i efektywności analizowanych kampanii. Wydaje się natomiast, że kwoty przeznaczone rocznie na kampanie o szerokim zasięgu były zbyt niskie<sup>87</sup> w skali poszczególnych budżetów na działania informacyjno-promocyjne.

Niepokojące – z punktu widzenia efektywności – jest przeznaczanie tak niskich kwot na internet. Stanowi on obecnie najszybciej rozwijające się medium na świecie, które stwarza ogromne możliwości różnorodnej prezentacji osiągnięć RPO WK-P oraz komunikacji dwustronnej z beneficjentami, potencjalnymi beneficjentami i pozostałymi odbiorcami działań. Internet jest medium zarówno skutecznym, jak i efektywnym. Rola internetu w działaniach informacyjno-promocyjnych jest tymczasem znikoma, a jego możliwości pozostają niewykorzystane. Z badań ilościowych wynika, że internet był źródłem informacji o RPO WK-P dla 35 proc. respondentów. Ponad połowa badanych deklarowała chęć pozyskiwania informacji o RPO (np. o działaniach w ramach programu i realizowanych inwestycjach)

---

<sup>86</sup> Dotyczy to np. gadżetów.

<sup>87</sup> Dotyczy to lat 2011 i 2013.

z internetu. Był również oceniany przez beneficjentów RPO WK-P jako najbardziej wiarygodny i przydatny. Z internetu w największym stopniu korzystają ludzie młodzi, tymczasem w badaniach CATI aż 60 proc. z nich uważało, że nie są w wystarczającym stopniu poinformowani o RPO. Z punktu widzenia efektywności prowadzonych działań należałoby systematycznie zwiększać wydatki na internet (w związku z powyższymi uwagami, rosnącą liczbą jego użytkowników oraz rosnącymi możliwościami zintegrowanej komunikacji) przy stopniowym ograniczaniu wydatków na tzw. tradycyjne media w kolejnych latach (prasa, radio, telewizja), w związku z powolnym, lecz systematycznym spadkiem ich udziału w rynku mediowym, jako zjawiskiem typowym w całym kraju.

## Podsumowanie i wnioski

- Zrealizowane działania informacyjno-promocyjne opierały się głównie na trzech filarach: eventach, akcjach w mediach/współpracy z mediami oraz materiałach promocyjnych.
- Z punktu widzenia efektywności wydaje się w pełni uzasadnione wydanie znaczących środków na akcje w mediach, głównie telewizji, prasie oraz regionalnych rozgłoszeniach radiowych. Media te pozostają głównym źródłem informacji o RPO WK-P dla mieszkańców regionu.
- Efektywność eventów, jako kluczowego działania, tj. takiego, na które alokowano najwięcej środków, wydaje się mniej znacząca niż w przypadku mediów tradycyjnych. Eventy pozostają narzędziem skutecznym, lecz mniej od nich efektywnym. Oznacza to potrzebę ograniczenia ich roli w planowanych działaniach informacyjno-promocyjnych.
- Wątpliwości budzi wydatkowanie tak wysokich kwot na materiały promocyjne. Ich udział w wydatkach informacyjno-promocyjnych, w stosunku do osiągniętych przez nie rezultatów, uznajemy za zbyt wysoki.
- Niepokojące z punktu widzenia efektywności jest przeznaczanie tak niskich kwot na internet – ich wydatkowanie było mniejsze niż zakładane w RPD. Tymczasem internet jest medium najbardziej wiarygodnym i przydatnym dla beneficjentów RPO WK-P oraz medium popularnym wśród młodszych odbiorców działań informacyjno-promocyjnych. Ponadto systematycznie rośnie w regionie liczba jego użytkowników.
- Kampanie o szerokim zasięgu były realizowane w latach 2011, 2012 i 2013, lecz ich procentowy udział w działaniach informacyjno-promocyjnych nie jest dominujący. Trudno o jednoznaczną ocenę ich efektywności, ponieważ nie zostało wyraźnie określone, czy i w jakim stopniu kampanie te osiągnęły zakładane cele. Wskazane jest natomiast zwiększenie roli kampanii w przyszłych działaniach informacyjno-promocyjnych, przypisanie do nich wymiernych celów i rezultatów do osiągnięcia, a także ich zintegrowana realizacja w ramach zamówień publicznych.

## 4.10. Podsumowanie – założenie modelu przyszłych działań informacyjno-promocyjnych

Jedną z technik badawczych był warsztat z pracownikami Biura Promocji RPO WK-P, którego celem było odtworzenie modelu realizowanych działań i przyjrzenie się założeniom za nim stojącym, a następnie **stworzenie spójnego systemu informacji o RPO WK-P**. Wykorzystano do tego technikę Service Blueprint, która zgodnie z założeniami metodologii projektowania usług, pozwala na uporządkowanie następujących po sobie etapów obsługi, wybór punktu (bądź punktów) styku, w których jest realizowana, oraz opis zasobów organizacyjnych niezbędnych do jej właściwej realizacji.

Podkreślamy, że przedstawione w pierwszej kolejności założenia prezentowane są z punktu widzenia pracowników odpowiedzialnych za działania informacyjno-promocyjne. W drugim kroku analizy zestawiamy je z jednej strony z rozpoznanymi potrzebami beneficjentów, z drugiej zaś dodajemy komentarz ekspercki.

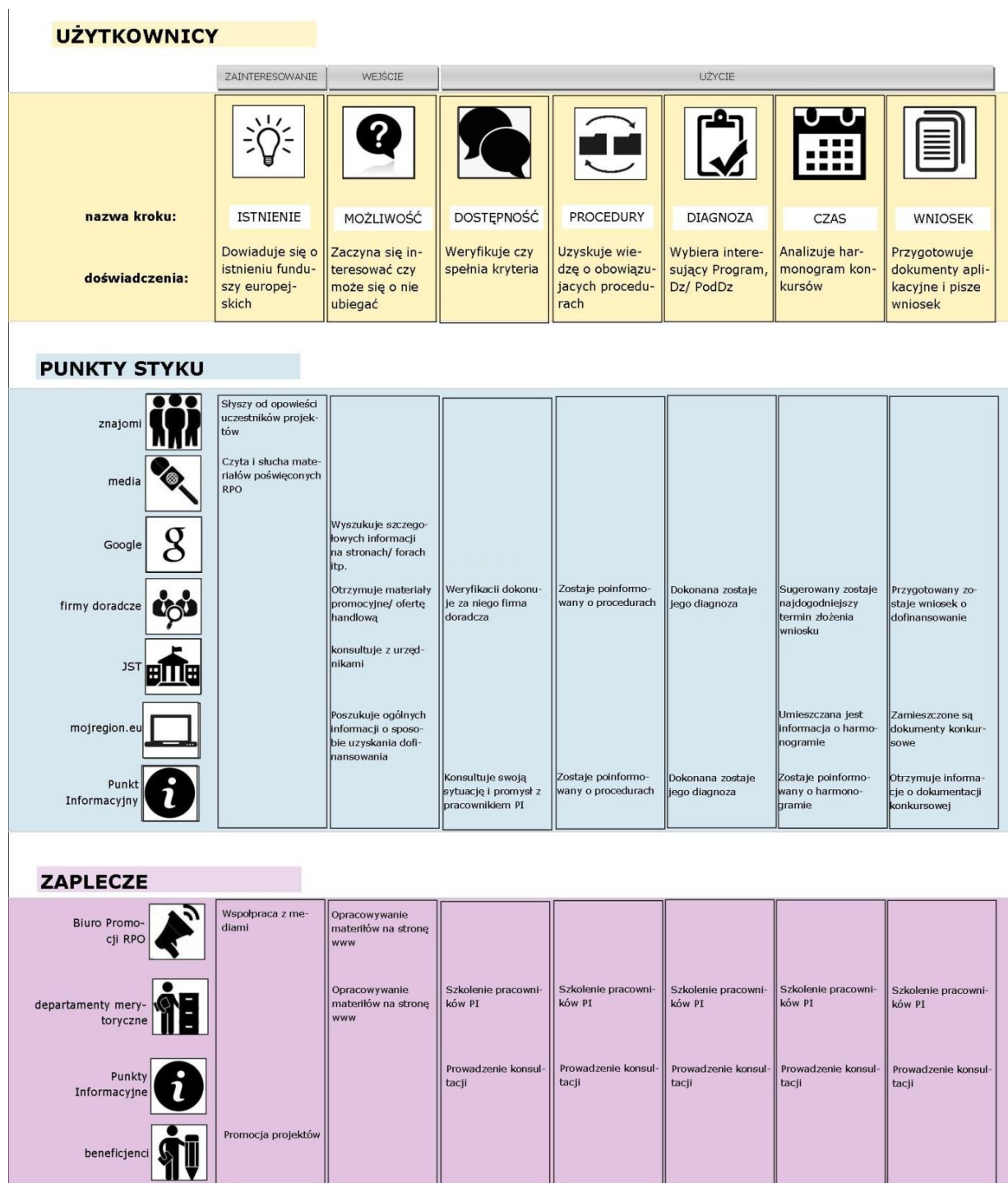
W toku samych warsztatów z pracownikami IZ RPO WK-P wyróżniono następujące etapy kontaktu potencjalnego beneficjenta z informacjami na temat RPO WK-P:

1. **Zainteresowanie** tematem funduszy unijnych, kiedy potencjalny beneficjent uzyskuje informacje o istnieniu Funduszy Europejskich. Są to zatem de facto wszystkie działania promocyjne skierowane do ogółu społeczeństwa.
2. **Wejście**, kiedy potencjalny beneficjent zastanawia się nad możliwością aplikowania o środki i zaczyna się interesować, czy może się o nie ubiegać. Na tym etapie potrzebne są działania o charakterze promocyjnym, jak i informacyjnym (np. informacje o kryteriach, jakie trzeba spełnić, by o środki się ubiegać, na jakie projekty można pozyskać dofinansowanie).
3. Ostatni analizowany etap to **Użycie**, kiedy:
  - a. Potencjalny beneficjent weryfikuje, czy faktycznie spełnia kryteria dostępu.
  - b. Poznaje zasady i procedury rządzące przyznawaniem środków (m.in. konkursowy charakter, rola wniosku o dofinansowanie, wniosku o płatność, audyt).
  - c. Dokonuje wyboru najbardziej odpowiadającego jego potrzebom programu, Działania, Poddziałania.
  - d. Analizuje harmonogram konkursów i planuje swoje działania w czasie.
  - e. Przygotowuje wniosek.

Poniższy schemat obrazuje wypracowane podejście:



**Schemat 8. Model przyszłych działań informacyjno-promocyjnych**



Źródło: Schemat wypracowany podczas warsztatu Blue Print z pracownikami Biura Promocji RPO.

Zdaniem uczestników warsztatu, pierwszy etap działań wymaga prowadzenia akcji promocyjnych zarówno na poziomie wojewódzkim (tj. działania Biura Promocji RPO WK-P), jak i na poziomie poszczególnych projektów. Ważnym narzędziem jest tu standardowa aktywność w mediach Biura RPO WK-P, jak również tzw. marketing szeptany.



Uczestnicy warsztatów zwrócili uwagę, że znaczącą rolę promocyjną odgrywają sami beneficjenci. Projekt zrealizowany na danym terenie, widoczny dla innych potencjalnych beneficjentów może stać się zachętą do sięgnięcia po środki z RPO WK-P. Beneficjenci realizujący projekty skierowane do społeczności lokalnych (np. inwestycje prowadzone przez JST, czy też projekty miękkie, które będą realizowane w ramach RPO WK-P w latach 2014-2020) są jednym z ogniw w łańcuchu instytucji/podmiotów promujących efekty programu. Jednocześnie to ogniwo jest najbliższe społecznościom lokalnym. Dlatego też rekomendujemy aktywne włączenie beneficjentów w system promocji RPO WK-P. Można to osiągnąć poprzez przygotowanie dla beneficjentów wzorów materiałów informacyjnych oraz zorganizowanie szkoleń, które pokażą, w jaki sposób beneficjenci mogą współpracować z lokalnymi mediami.

Drugi etap, „**wejście**”, to etap, na którym, w opinii uczestników warsztatów, należy uwzględnić jak największą liczbę potencjalnych punktów styku z informacją o RPO WK-P. Tylko część z nich znajduje się pod kontrolą IZ. Jako ważne punkty styku można wskazać:

- w pełni kontrolowana przez IZ strona [mojregion.eu](http://mojregion.eu).
- znajdujące się zupełnie poza kontrolą strony [www](http://www) firm doradczych i prowadzony przez nie marketing bezpośredni oraz inne artykuły, blogi dostępne po wyszukaniu przez wyszukiwarke (np. Google).
- znajdujące się pod częściowym wpływem IZ jednostki samorządu terytorialnego.
- po części kontrolowane przez IZ Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich.

Potencjalnym **obszarem do poprawy** jest zadbanie o właściwe pełnienie roli informacyjnej przez jednostki samorządu terytorialnego, do których mogą się zgłaszać z pytaniami mieszkańcy z ich terenów. A także **wzmocnienie roli Punktów Informacyjnych**, by potencjalni beneficjenci zdawali sobie sprawę z ich istnienia i możliwości uzyskania od nich fachowych informacji.

Jednocześnie zauważamy, że pomiędzy etapem „wejścia”, a „użycia” następuje znaczący przeskok informacyjny – z ogólnie zrozumiałych komunikatów następuje gwałtowne przejście na „żargon branżowy”, skierowany do osób, które posiadają znaczącą wiedzę na temat funduszy. Tak mówi o tym jeden z pracowników Punktu Informacyjnego“:

*„Jeśli ktoś chce napisać wniosek, to może być zachęcony tą promocją, ale ta osoba i tak będzie musiała kiedyś zejść do poziomu kryteriów, tego nazewnictwa [specjalistycznego] i [będzie musiała] się w to wdrożyć. Chyba, że korzysta z usług firmy doradczej. Przeciętny Jan Kowalski jako beneficjent to musi poznać, zejść do poziomu kryteriów, dokumentów, takich szczegółów. **Wabik to jest jedno, ale sam wabik, ale potem jest jednak praca u podstaw** i trzeba się dobrze znać na tych wnioskach.”*

Wydaje się, że jednym z rozwiązań jest utworzenie na stronie [mojregion.eu](http://mojregion.eu) podstrony dla osób/firm/organizacji pozarządowych zainteresowanych otrzymaniem wsparcia w ramach RPO WK-P. Zawartość treściowa powinna wykraczać ponad obecne ABC Funduszy Europejskich i tłumaczyć pokrótce kto, na jakie przedsięwzięcia może uzyskać dotacje, w jaki sposób można się o nie starać, itp. Na podstronie skierowanej do potencjalnych beneficjentów może być zawarty przekaz, że pozyskanie środków wymaga wysiłku ze strony podmiotu starającego się o nie, ale jest tego warte.

Etap „**użycia**” docelowo, w opinii uczestników warsztatów, powinien odbywać się poprzez Punkty Informacyjne bądź firmy doradcze. To one (PI bezpłatnie, zaś firmy doradcze za opłatą) prowadzą beneficjenta przez kolejne podetapy procesu ubiegania się o dofinansowanie i udzielają coraz bardziej szczegółowych i zindywidualizowanych informacji. Kluczowe wydaje się tu ułatwienie potencjalnemu beneficjentowi świadomego wyboru jednej z tych ścieżek.

Należy jednak pamiętać, że Punkty Informacyjne świadczą nieco inne usługi niż firmy doradcze. Firmy doradcze większość zadań związanych z przygotowaniem wniosku o dofinansowanie wykonują za swojego klienta, podczas gdy PI udzielają jedynie informacji, a wciąż większość pracy jest po stronie podmiotu decydującego się na ubieganie o dofinansowanie. Beneficjenci w wywiadach jakościowych twierdzą, że dla instytucji, które jednorazowo korzystają ze wsparcia, samodzielne zdobywanie wiedzy o samych funduszach i procedurach, jest kosztowną barierą wejścia. Przedsiębiorcy mówią, że w takiej sytuacji potrzebowaliby zatrudnić dodatkową osobę odpowiedzialną za projekt, a outsourcing obsługi wniosku i potem rozliczenia projektu, wydaje się tańszą usługą, jednocześnie będąc elastyczną i płatną zależnie od efektu.

Przy analizie wyników warsztatu ujawnił się jeden znaczący wątek, który wnosi nową perspektywę w spojrzenie na działania informacyjno-promocyjne. Wydaje się, że IZ RPO WK-P, przyjęła niezdefiniowane w dokumentach, a i być może nie w pełni uświadomione założenie, że po środki z RPO WK-P powinny sięgać podmioty, które poradzą sobie z wypełnieniem obowiązków formalnych, a więc często doświadczane podmioty, dobrze radzące sobie na rynku itp. Konsekwencją takiego podejścia jest fakt (potwierdzają to prowadzone przez nas badania), że przedsiębiorstwa obawiają się starać o środki bez wsparcia firmy doradczej, która zajmuje się projektem na każdym jego etapie – od pozyskania dofinansowania do rozliczenia projektu. W związku z tym, następuje swoisty precedens: to firmy doradcze stają się ambasadorami RPO WK-P oraz innych programów, z których możliwe jest uzyskanie dofinansowania. W ich interesie jest zachęcanie przedsiębiorców do startu w konkursach oraz przygotowywanie wniosków wysokiej jakości. Nie należy przesądzać jednak, że taki stan rzeczy jest zjawiskiem negatywnym. Bez wątpienia można wskazać zarówno plusy, jak i minusy takiej sytuacji. Należy jednak zwerbalizować to założenie, by podjąć świadomą decyzję przy planowaniu działań informacyjnych i promocyjnych na lata 2014-2020 skierowanych w szczególności do przedsiębiorców.

Podsumowując, założenia przyjęte przez pracowników Biura Promocji w zdecydowanej większości spotykają się z potrzebami informacyjnymi beneficjentów i potencjalnych beneficjentów. Jednakże w kilku miejscach warto dokonać korekt dotychczasowego podejścia:

- Przede wszystkim warto odpowiedzieć na pytanie, jakimi cechami mają się charakteryzować podmioty, które będą ubiegać się o wsparcie w ramach RPO WK-P i dostosować do tego przekaz informacyjny.
- Przygotować podstronę dla potencjalnych beneficjentów, gdzie w maksymalnie prosty sposób wyjaśnione zostaną trudne pojęcia (kwalifikowalność, osie priorytetowe, działania itp.), w obecnej formie strona nie w pełni jasno tłumaczy te terminy.

## 5. ANALIZY PRZESTRZENNE

W niniejszym rozdziale przedstawione zostały wyniki i wnioski płynące z przestrzennej analizy projektów RPO WK-P, której celem było:

- a) Zweryfikowanie, czy na terenie Województwa Kujawsko-Pomorskiego występują powiaty lub gminy, w których zrealizowano wyraźnie mniej projektów RPO WK-P w stosunku do innych jednostek podziału administracyjnego.
- b) Prześledzenie, czy lokalizacje Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich są powiązane z rozkładem geograficznym projektów RPO WK-P (w domyśle – czy bliskość PI FE przekłada się na większe nasycenie danego obszaru projektami programu regionalnego?).

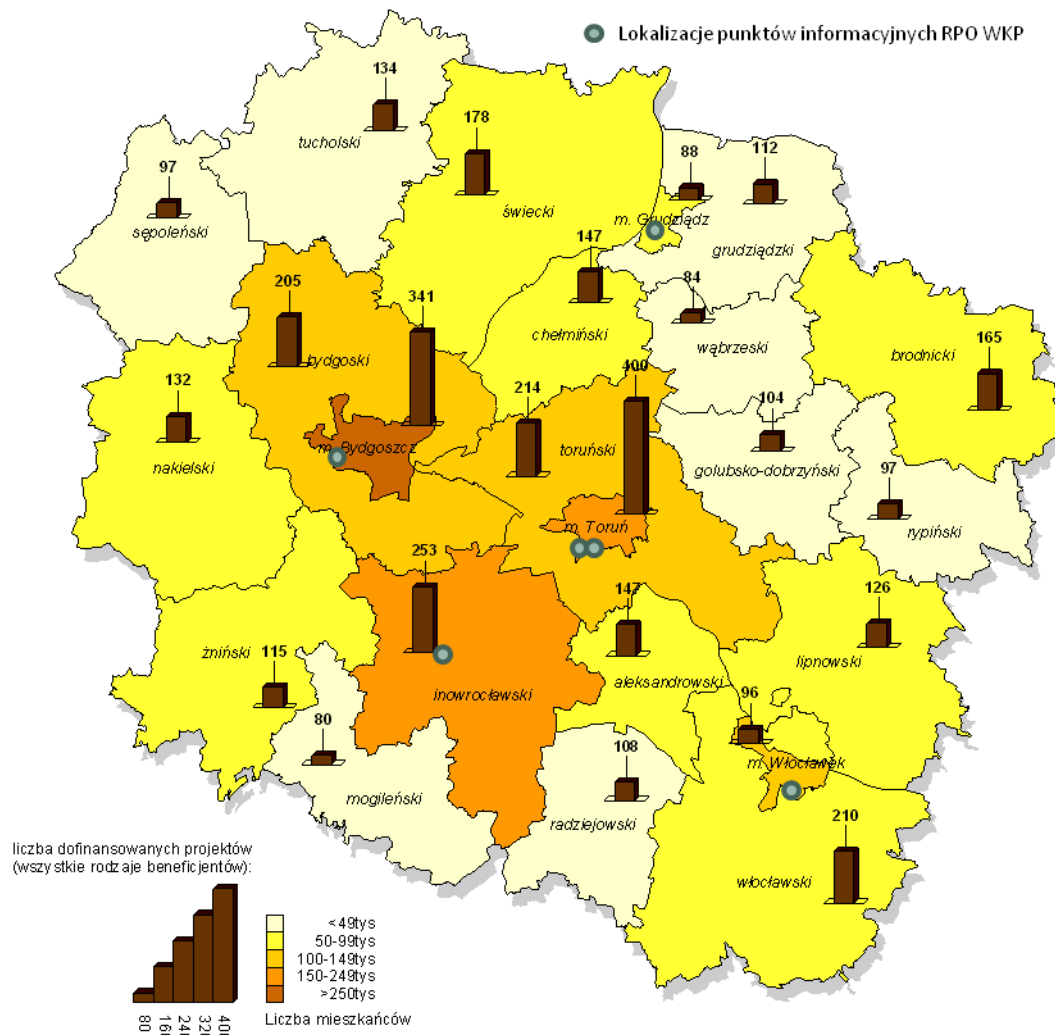
Analizy zostały przeprowadzone w oparciu o katalog podstawowych wskaźników, obrazujących przestrzenną charakterystykę przedsięwzięć realizowanych dzięki środkom RPO WK-P. Większość wykorzystanych w analizie wskaźników przedstawia statystyki projektów w przeliczeniu na 1000 mieszkańców powiatu lub gminy, co pozwala na uzyskanie bardziej porównywalnych i miarodajnych danych.

Analiza powiązania lokalizacji Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich z rozkładem geograficznym projektów RPO WK-P została przeprowadzona w oparciu o dane widoczne na kartogramach, nie zostały w tym celu wykorzystane dodatkowe, ilościowe metody badawcze. Ze względu na niedostępność wymaganych danych, w niniejszym rozdziale nie zamieszczono zestawień i statystyk dotyczących wskaźników sukcesu w aplikowaniu o środki RPO WK-P.

Interpretując wyniki poniższej analizy, należy mieć na względzie, że regionalne programy operacyjne nie są interwencjami dedykowanymi wyłącznie lokalnym przedsiębiorcom, a największe projekty infrastrukturalne nierzadko wykonują duże firmy, których siedziby znajdują się w innych województwach. Sztandarowym przykładem tego rodzaju projektu w województwie kujawsko-pomorskim jest *Rewitalizacja linii kolejowej nr 207 Toruń Wschodni – Malbork na odcinku Toruń Wschodni – Grudziądz*, którego beneficjentem są Polskie Koleje Państwowe z siedzibą w Warszawie (wartość projektu to ponad 100mln zł). Projekty przedsiębiorców cechuje znaczne zróżnicowanie wartości, także w tym przypadku prym wiodą inwestycje w infrastrukturę transportową i telekomunikacyjną. Równocześnie, RPO WK-P pozwala realizować działania o znacznie mniejszej, lokalnej skali, wspierające rozwój małych i średnich firm z regionu – ponad połowa z 1164 projektów prowadzonych przez przedsiębiorców nie przekracza wartości 1mln zł.

- Liczba projektów RPO WK-P realizowanych w powiatach i gminach

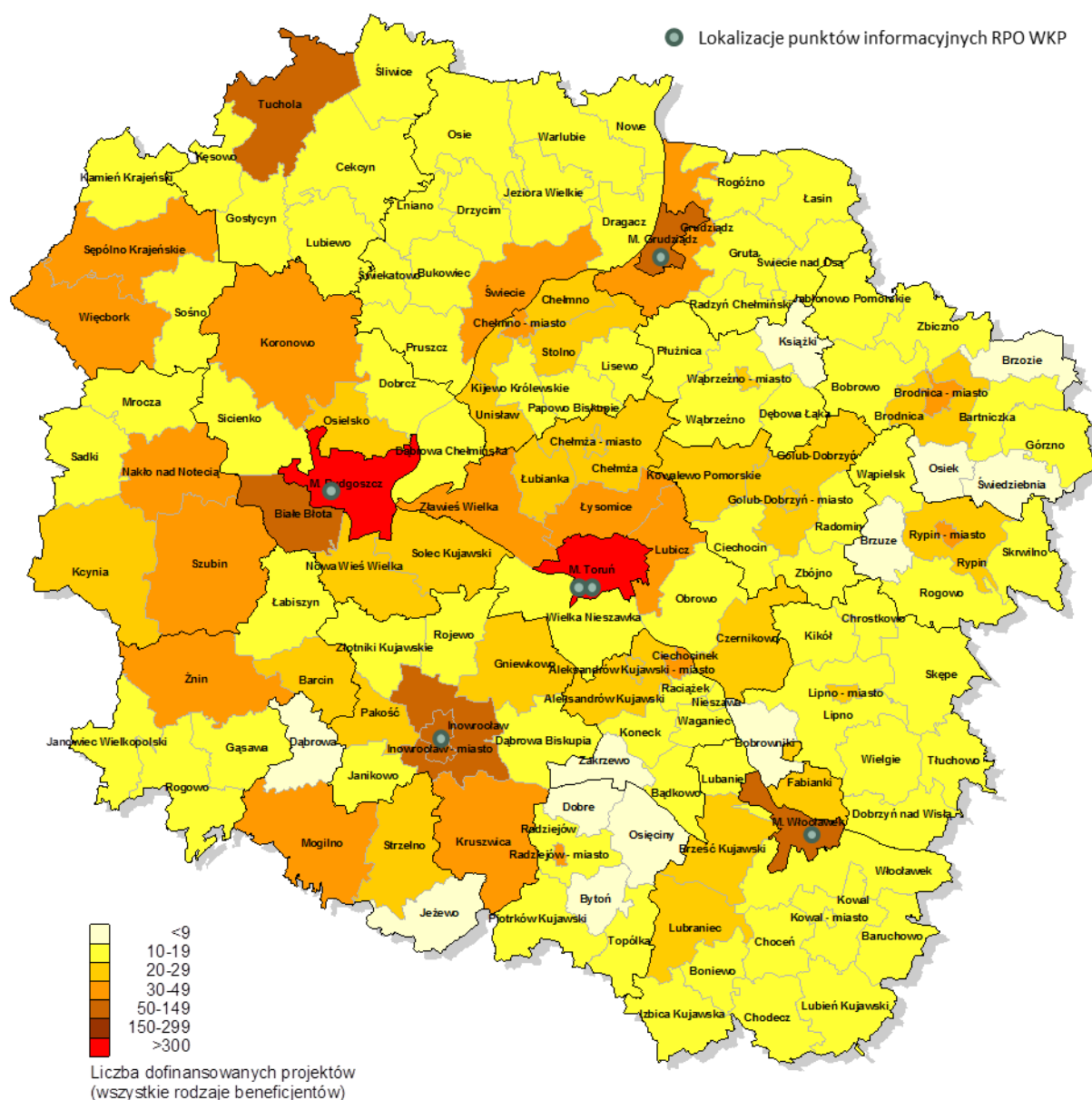
**Kartogram 1. Liczba projektów RPO WK-P realizowanych w powiatach województwa kujawsko-pomorskiego**



Źródło: Baza SIMIK, stan na dzień 31.08.2014.

Na powyższej mapie przedstawiono liczbę projektów RPO WK-P realizowanych w poszczególnych powiatach. Najwięcej projektów RPO WK-P realizowanych jest w dużych ośrodkach miejskich i obszarach metropolitalnych takich jak Toruń i Bydgoszcz. W pozostałych powiatach całkowita liczba realizowanych projektów jest zbliżona, waha się w przedziale liczb 100-150, trudno jest więc wskazać powiaty będące „białymi plamami” na mapie przedsięwzięć wdrażanych w ramach RPO WK-P. Relatywnie najslabiej pod tym względem wypada powiat mogileński, co stanowi wyraźny kontrast wobec graniczącego z nim powiatu inowrocławskiego. Jak widać na powyższym przykładzie, nie zawsze bliskość Punktu Informacyjnego Funduszy Europejskich przekłada się na wysoką liczbę projektów RPO WK-P realizowanych w okolicznych powiatach. W przypadku miast takich jak Grudziądz i Włocławek, obecność PI FE nie okazała się być czynnikiem sprzyjającym aplikowaniu o środki, chociaż nie sposób jednoznacznie ocenić, jakie inne składowe wpłynęły na stosunkowo małą liczbę projektów RPO WK-P na tych obszarach. Warto też zauważyć, że grudziądzki i włocławski punkt informacyjny otrzymały wysokie ocena w badaniu przeprowadzonym techniką *mystery client*.

**Kartogram 2. Liczba projektów RPO WK-P realizowanych w gminach województwa kujawsko-pomorskiego**



*Źródło: Baza SIMIK, stan na dzień 31.08.2014.*

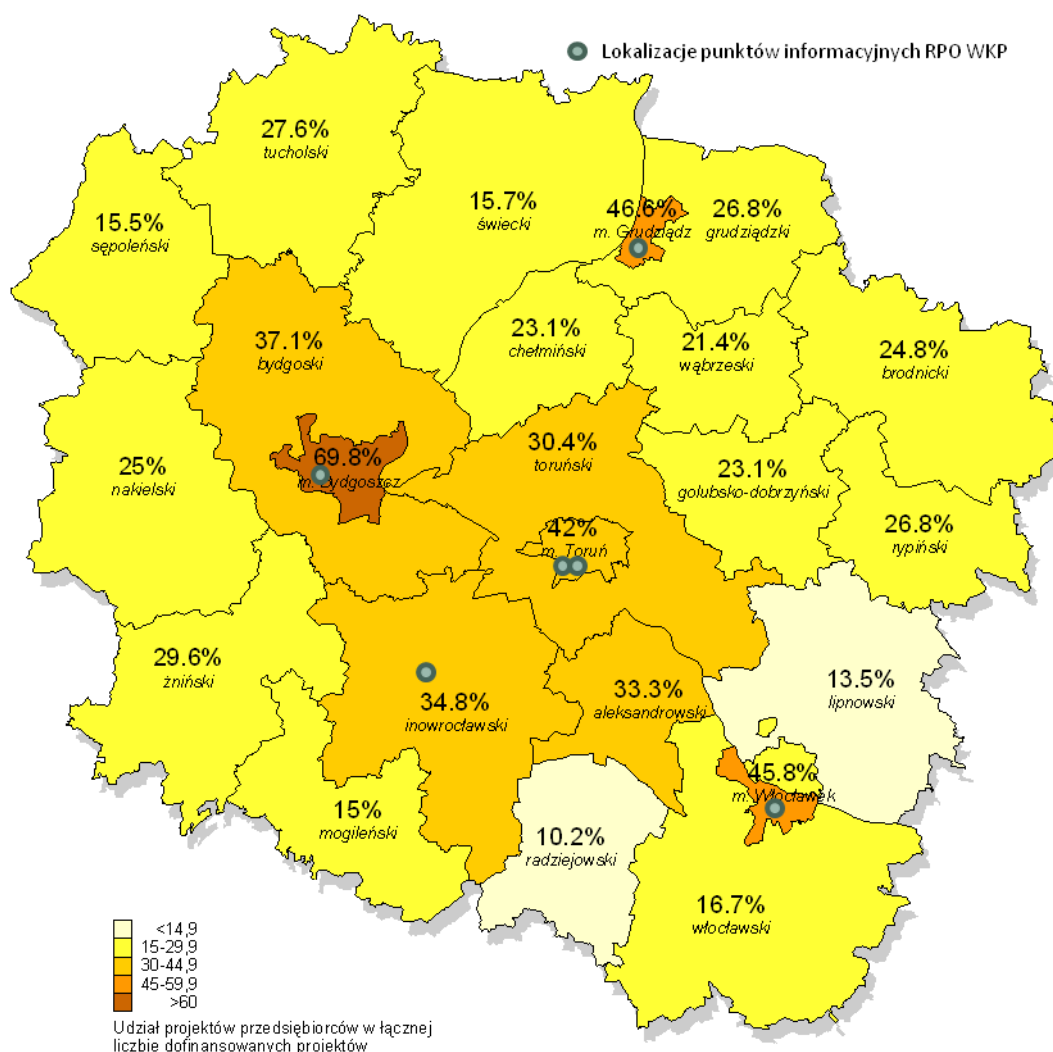
Województwo Kujawsko-Pomorskie składa się ze 144 gmin, w każdej z nich realizowano bądź realizuje się przynajmniej sześć projektów dofinansowanych dzięki RPO WK-P. Ze względu na konieczność zapewnienia przejrzystości prezentowanych danych, w poniższej analizie przedstawione będzie jedynie 20 gmin w każdym z analizowanych obszarów (odpowiednio 10 gmin o najwyższych i najniższych poziomach wskaźników). Pełne zestawienie tabelaryczne, zawierające komplet danych użytych do przedmiotowego opracowania, znajduje się w aneksie do niniejszego raportu.

Na poziomie gmin, pod względem liczby realizowanych projektów RPO WK-P zdecydowanie „prowadzą” duże ośrodki miejskie, takie jak Toruń i Bydgoszcz (razem ponad 20% liczby wszystkich projektów). Na

przeciwnym krańcu skali znalazły się małe gminy wiejskie, których liczba mieszkańców nie przekracza 5 tysięcy. Zauważalne są znaczące kontrasty pomiędzy liczbą projektów realizowanych w dużych ośrodkach miejskich, a przylegających do nich gminach miejsko-wiejskich i wiejskich, czego przykładem jest Toruń oraz okoliczne gminy takie jak Oborowo i Wielka Nieszawka. Podobną sytuację można zaobserwować w przypadku Bydgoszczy oraz gmin Dąbrowa Chełmińska i Sienko, a także Grudziądz oraz gmin Dragacz, Rogoźno i Nowe. We wszystkich wymienionych miastach znajdują się PI FE, co jednak nie w pełni przekłada się na aktywność beneficjentów z okolicznych gmin w staraniach o środki RPO WK-P.

- **Projekty RPO WK-P realizowane przez przedsiębiorców**

**Kartogram 3. Udział projektów realizowanych przez przedsiębiorców w całej puli projektów RPO WKO (%)**

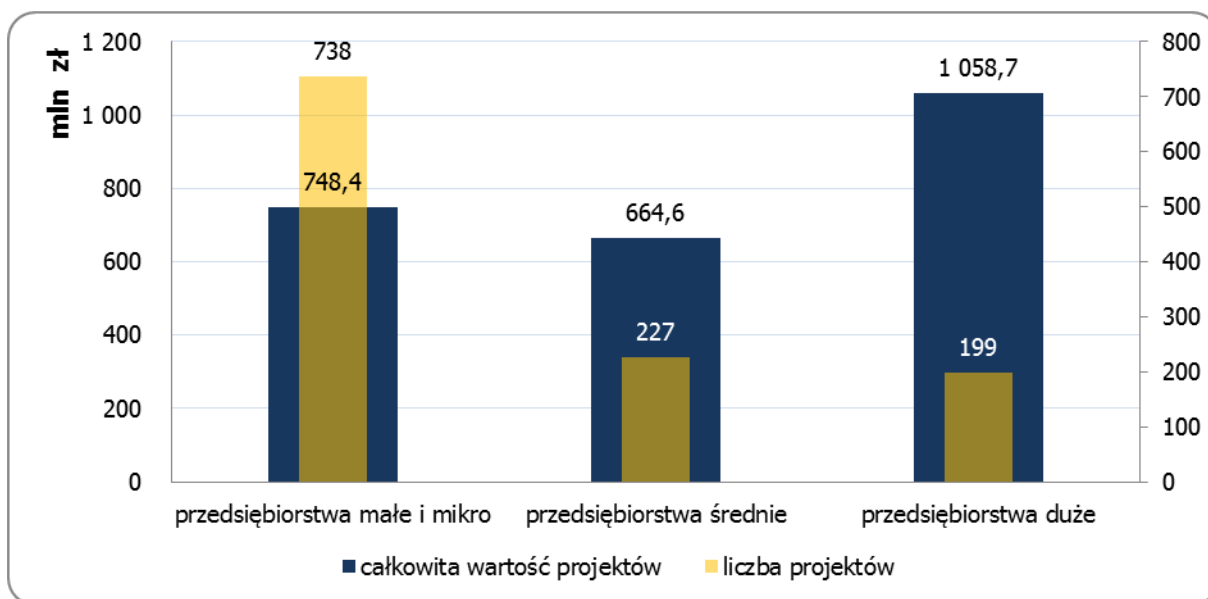


Źródło: Baza SIMIK, stan na dzień 31.08.2014.

Znaczne w skali województwa okazało się zaangażowanie przedsiębiorców w realizację projektów RPO WK-P, rozumiane jako ich procentowy udział w całkowitej liczbie beneficjentów. Powiat m. Bydgoszcz zdecydowanie wyróżnia się pod względem skali aktywności przedsiębiorców, przy ogólnej tendencji do wysokiego udziału projektów prowadzonych przez firmy w największych miastach województwa. W

przypadku pozostałych powiatów proporcja projektów realizowanych przez kujawsko-pomorskie firmy jest stosunkowo wyrównana i waha się w granicach 15-25%. Najmniejszy udział przedsiębiorców w puli realizowanych projektów RPO WK-P zauważalny jest w powiatach świeckim, sępoleńskim, mogileńskim i lipnowskim a za swojego rodzaju „białą plamę” uznać można powiat radziejowski. Należy także zauważyć, że największy udział projektów prowadzonych przez firmy występuje w miastach, w których zlokalizowano PI FE.

**Wykres 32. Zestawienie liczby i całkowitej wartości projektów RPO WK-P w podziale na wielkość przedsiębiorstwa-beneficjenta (mln zł)**



Źródło: Baza SIMIK, stan na dzień 31.08.2014.

Najwięcej projektów RPO WK-P realizowanych jest przez przedsiębiorstwa małe i mikro, jednocześnie 199 projektów przedsiębiorstw dużych wygenerowały łączną wartość o ponad 300mln PLN wyższą, niż niemal czterokrotnie liczniejsze przedsięwzięcia najmniejszych firm. Powyższy wykres wskazuje także na znacznie zróżnicowanie przeciętnych wartości projektów RPO WK-P, najdroższe przedsięwzięcia realizują przedsiębiorstwa duże (przeciętna wartość projektu na poziomie 5,3mln zł, przy czym zdecydowanie najniższy udział wkładów własnych<sup>88</sup>), w przypadku przedsiębiorstw średnich wartość ta jest wyraźnie niższa (2,9mln zł), przedsiębiorstwa małe i mikro prowadzą projekty ponad pięciokrotnie „mniejsze” (przeciętna wartość na poziomie 1mln zł).

<sup>88</sup> Udział wkładów własnych przedsiębiorstw w całkowitej wartości projektów RPO WK-P:

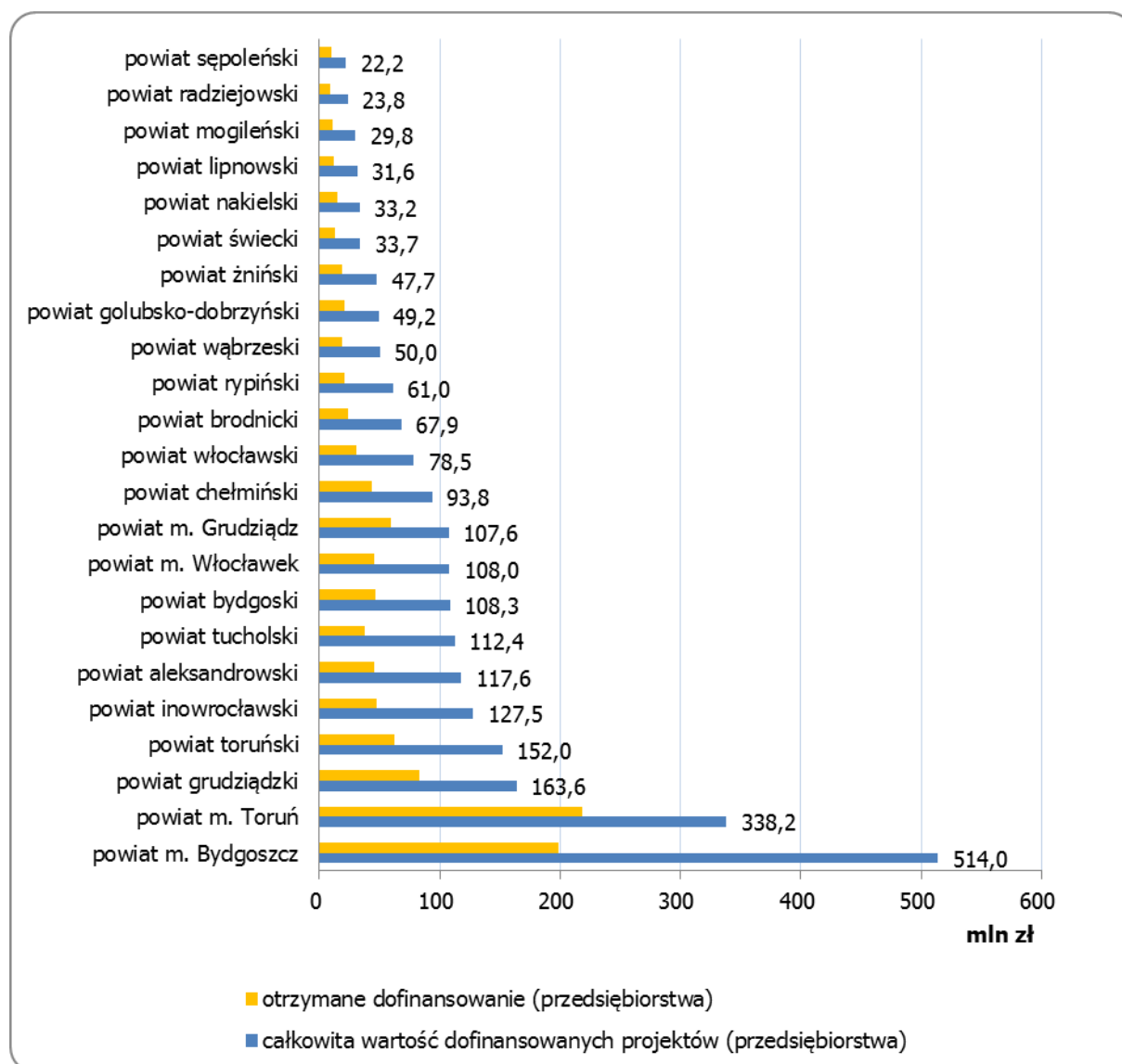
Przedsiębiorstwa duże: 42,7%

Przedsiębiorstwa średnie: 58,8%

Przedsiębiorstwa małe i mikro: 53,9%



**Wykres 33. Wartości projektów i dofinansowań dla przedsiębiorstw na poziomie powiatów w RPO WK-P (mln zł)**



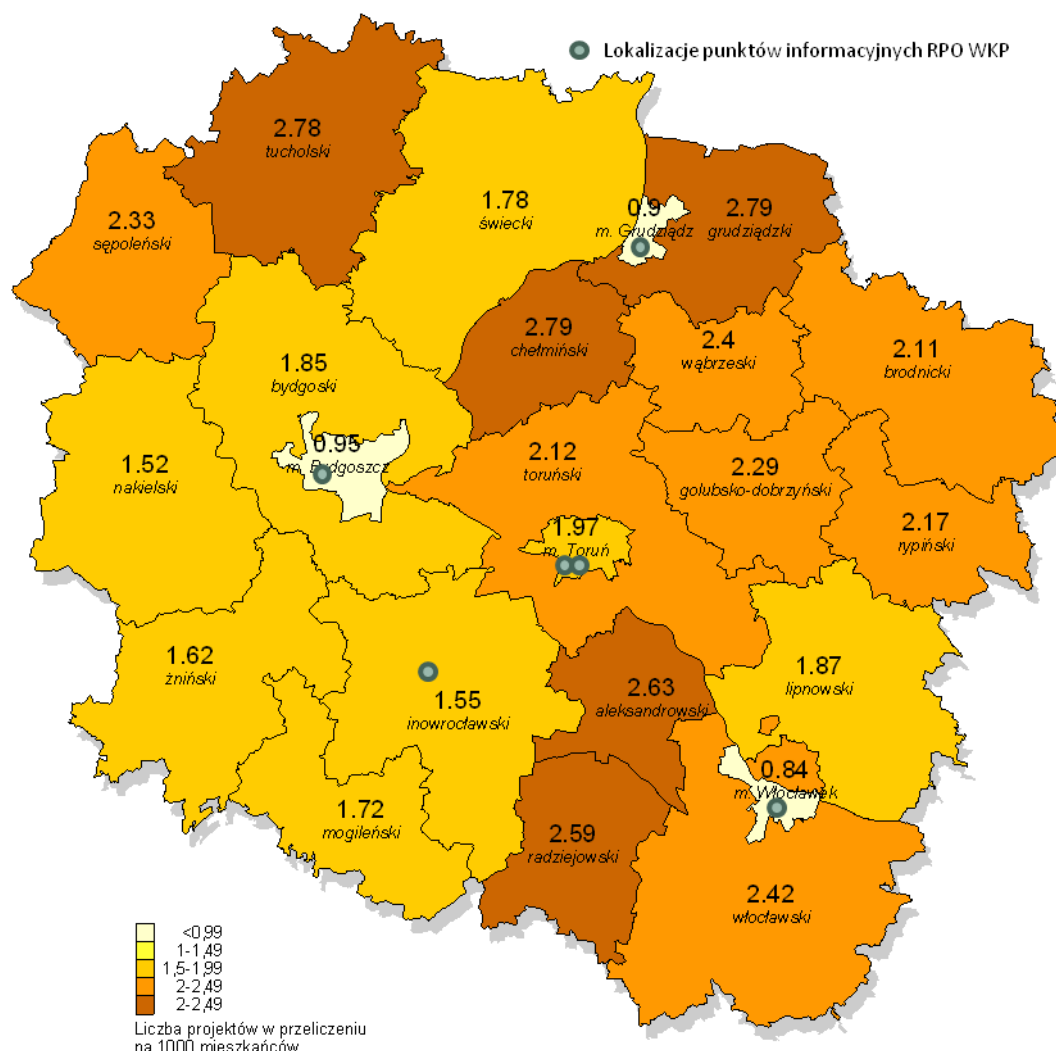
Źródło: Baza SIMIK, stan na dzień 31.08.2014.

Duże zainteresowanie przedsiębiorców wsparciem RPO WK-P i skuteczność w jego pozyskiwaniu przełożył się na zdecydowanie najwyższą całkowitą wartość projektów w przypadku Bydgoszczy i Torunia. Firmy z tych miast pozyskały niemal 40% łącznej kwoty dofinansowania przekazanej przedsiębiorcom w ramach środków RPO WK-P. Zauważalne jest bardzo duże zróżnicowanie skali wsparcia, jakie w przekroju powiatowym otrzymali przedsiębiorcy. Czołówkę pod tym względem stanowią duże ośrodki miejskie, na przeciwnym krańcu skali znalazły się powiaty sępoleński i radziejowski.



- Liczba i wartość projektów RPO WK-P w przeliczeniu na 1000 mieszkańców w powiatach i gminach

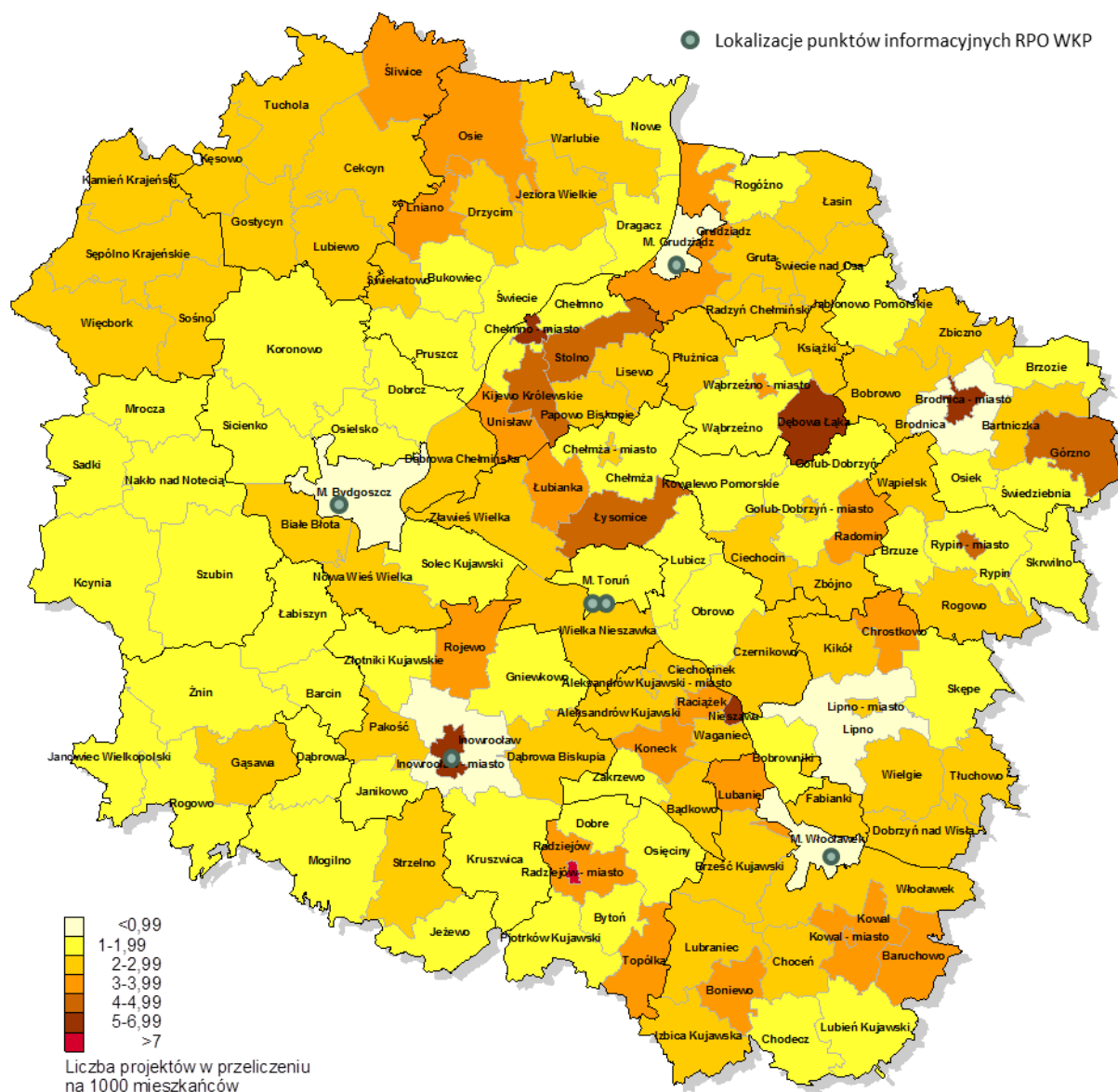
**Kartogram 4. Liczba projektów RPO WK-P w przeliczeniu na 1000 mieszkańców w powiatach województwa kujawsko-pomorskiego**



Źródło: Baza SIMIK, stan na dzień 31.08.2014.

Najwięcej projektów w przeliczeniu na 1000 mieszkańców realizowanych jest w powiatach, gdzie liczba ludności waha się w granicach 40 tys. osób. Największe „nasycenie” projektami RPO WK-P, mierzone, jako liczba projektów/1000 mieszkańców występuje w powiatach tucholskim, chełmińskim i grudziądzkim, przy czym w przypadku ponad połowy jednostek samorządowych II stopnia wskaźnik ten jest stosunkowo wyrównany. Na przeciwnym krańcu skali znalazły się duże ośrodki miejskie o znacznej gęstości zaludnienia, która w naturalny sposób wpływała na obniżenie liczby projektów na mieszkańca. Najbardziej jaskrawym przykładem tej tendencji jest Bydgoszcz.

**Kartogram 5. Liczba projektów RPO WK-P w przeliczeniu na 1000 mieszkańców w gminach województwa kujawsko-pomorskiego**



Źródło: Baza SIMIK, stan na dzień 31.08.2014.

Specyfika omawianego wskaźnika<sup>89</sup>, zauważalna już na poziomie powiatów, jest jeszcze bardziej widoczna na poziomie gmin. Najwięcej projektów RPO WK-P w przeliczeniu na 1000 mieszkańców realizowanych jest w gminach wiejskich i miejsko-wiejskich o niskim zaludnieniu (np. Dębowa Łąka, Nieszawa), gdzie już kilka projektów silnie wpływa na wzrost wartości wskaźnika. W przypadku gęsto zaludnionych ośrodków miejskich, np. Bydgoszczy, na terenie której realizowanych jest aż 341 projektów, wskaźnik liczby projektów w przeliczeniu na 1000 mieszkańców przyjmuje niskie wartości, jeśli weźmiemy pod uwagę liczbę jej mieszkańców (ponad 350 tysięcy).

<sup>89</sup> Duża zależność od liczby mieszkańców, przez co wyższe wartości wskaźnika osiągają najczęściej obszary wiejskie o niskiej gęstości zaludnienia

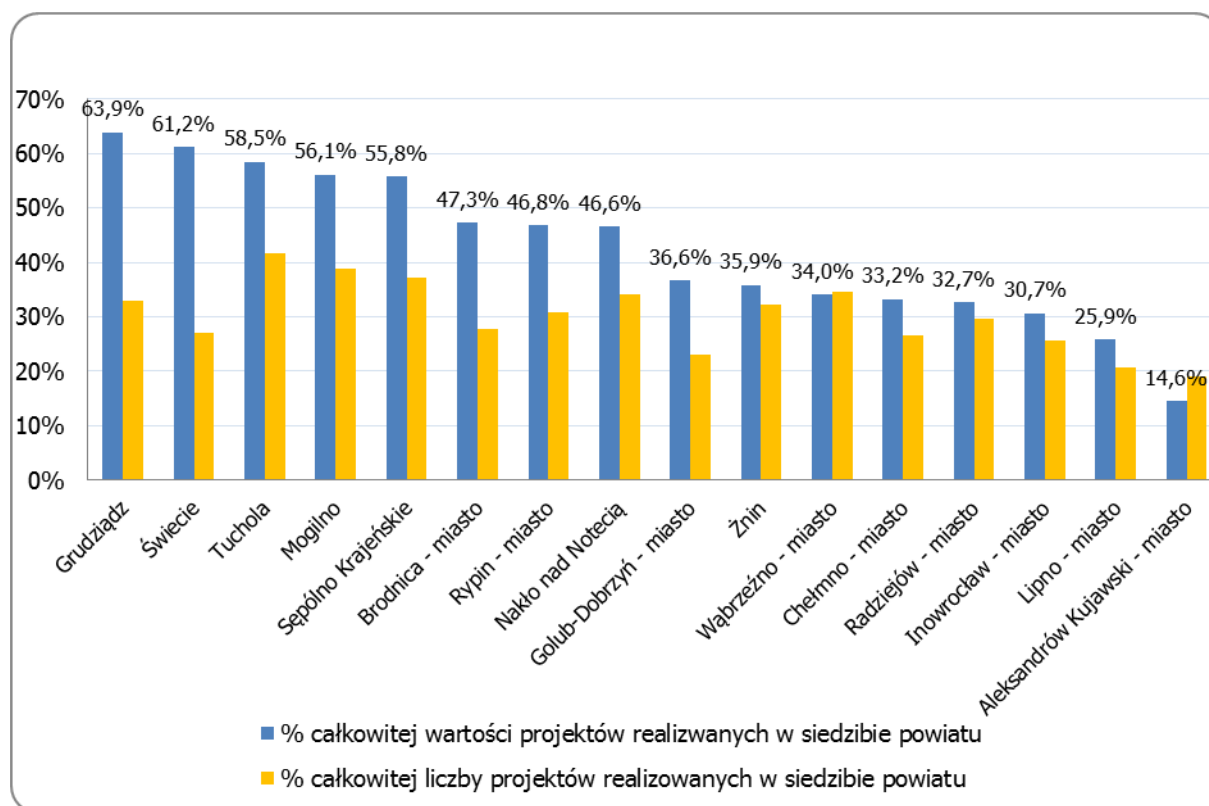
Z tego względu warto przeanalizować ten sam wskaźnik w gminach o zbliżonej liczbie mieszkańców. W poniższej tabeli zaprezentowano wartość wskaźnika liczba projektów/1000 mieszkańców w gminach o liczbie mieszkańców nieprzekraczającej 6 tysięcy (w województwie Kujawsko-Pomorskim gminy takie stanowią ponad 1/3). Jak widać na przykładzie poniższej tabeli, także w gminach o niewielkiej liczbie mieszkańców, występują znaczne różnice pod względem wskaźnika liczba projektów/1000 mieszkańców.

**Tabela 16. Liczba projektów w przeliczeniu na 1000 mieszkańców w gminach województwa kujawsko-pomorskiego o liczbie ludności nie przekraczającej 6tys.**

Miejsce w rankingu liczba projektów RPO WK-P/1000 mieszkańców	Nazwa gminy	Liczba mieszkańców	Liczba projektów RPO WK-P w przeliczeniu na 1000 mieszkańców
1	Radziejów - miasto	4446	7,20
2	Chełmno - miasto	5687	6,86
3	Nieszawa	1975	5,57
4	Dębowa Łąka	3153	5,39
5	Stolno	5192	4,82
6	Górzno	3989	4,51
7	Kijewo Królewskie	4443	4,05
8	Radomin	3918	3,83
9	Koneck	3259	3,68
10	Kowal	3538	3,67
...	...	...	...
48	Osiek	4098	1,95
49	Bytoń	3591	1,95
50	Bukowiec	5186	1,93
51	Bobrowniki	3172	1,89
52	Brzozie	3766	1,86
53	Świedziebnia	5209	1,73
54	Zakrzewo	3597	1,67
55	Brzuze	5417	1,66
56	Dąbrowa	4703	1,49
57	Dobre	5486	1,46

*Źródło: Baza SIMIK, stan na dzień 31.08.2014.*

**Wykres 34. Środki RPO WK-P pozyskane przez powiaty - udział miast-siedzib powiatów w liczbie i wartości projektów realizowanych w powiatach (%)**



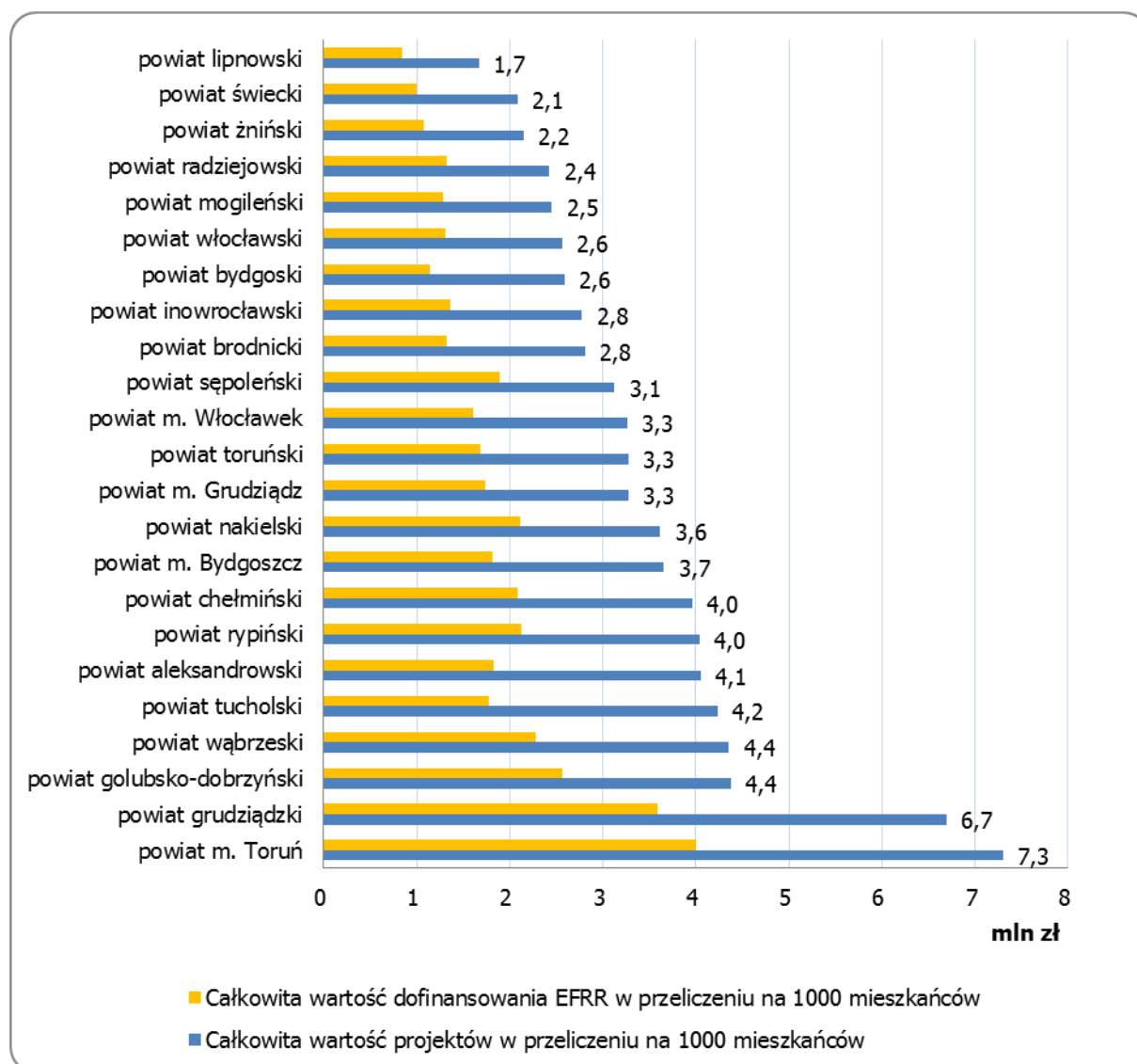
Źródło: Baza SIMIK, stan na dzień 31.08.2014.

Na wykresie zaprezentowano udział miast-siedzib powiatów w absorpcji środków RPO WK-P w powiatach<sup>90</sup>. Celem analizy było prześledzenie, w jaki sposób przedstawia się przestrzenny rozkład funduszy RPO WK-P w powiatach (w domyśle – czy zachodzi sytuacja, w której to miasto-siedziba powiatu otrzymuje zdecydowaną większość środków, a gminy ościenne korzystają ze wsparcia programu regionalnego w znacznie niższym stopniu?). Proporcje pomiędzy liczbą projektów realizowanych w mieście-siedzibie powiatu oraz pozostałych gminach są stosunkowo wyrównane, około 20-30% z nich prowadzonych jest w ośrodkach miejskich<sup>91</sup>. Inaczej w przypadku proporcji pomiędzy wysokością środków kierowanych do miast-siedzib powiatów a środkami trafiającymi do gmin – rozbieżności na tym poziomie okazały się znaczące. Aleksandrów Kujawski otrzymał jedynie niespełna 15% środków RPO WK-P w skali powiatu, z drugiej strony, w przypadku Grudziądza i Świecia, wskaźnik ten kształtuje się na poziomie ponad 60%.

<sup>90</sup> Z analizy wyłączono miasta na prawach powiatu.

<sup>91</sup> Interpretując wyniki zestawienia, należy mieć na uwadze różną liczbę gmin, z których składają się poszczególne powiaty.

**Wykres 35. Całkowite wartości projektów i dofinansowań EFRR w przeliczeniu na 1000 mieszkańców w powiatach województwa kujawsko-pomorskiego (mln zł)**

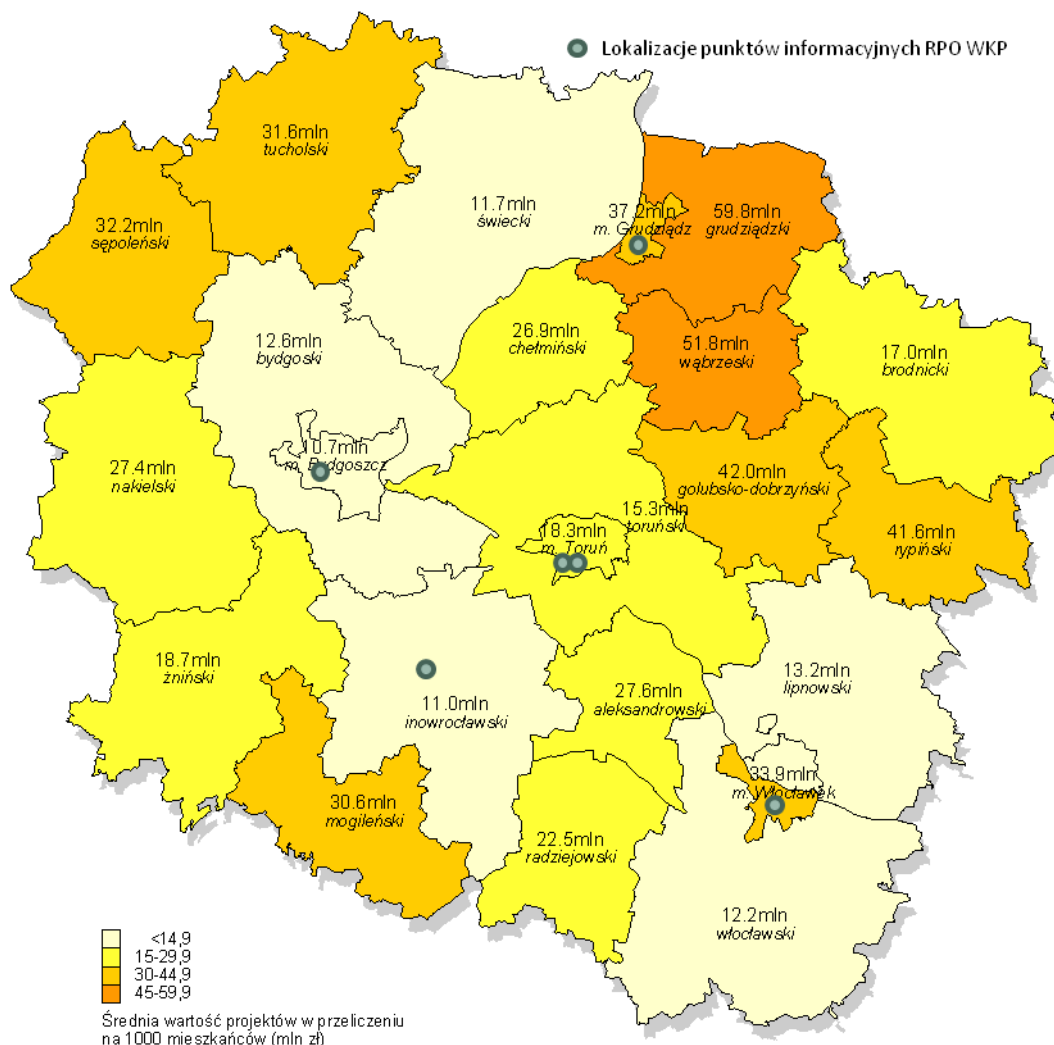


Źródło: Baza SIMIK, stan na dzień 31.08.2014.

Projekty o zdecydowanie największej wartości w przeliczeniu na 1000 mieszkańców są realizowane w powiecie miasta Toruń oraz grudziądzkim. Wyróżnić należy także powiaty wąbrzeski, golubsko-dobrzyński oraz grudziądzki, w przypadku których wartość projektów RPO WK-P w przeliczeniu na 1000 mieszkańców zbliżyła się do 4,5mln zł. Na drugim krańcu skali znalazł się powiat lipnowski, w którym realizowanych jest stosunkowo mało projektów w przeliczeniu na 1000 mieszkańców, a także są to projekty o wartości wyraźnie mniejszej, niż w pozostałych powiatach.

Należy jednak zauważyć, że w przypadku większości powiatów, liczba projektów na 1000 mieszkańców nie przekłada się w jednoznaczny sposób na ich wartość. Powiaty realizujące projekty „najdroższe”, zajmowały dalsze miejsca pod względem proporcji liczby projektów w stosunku do ludności.

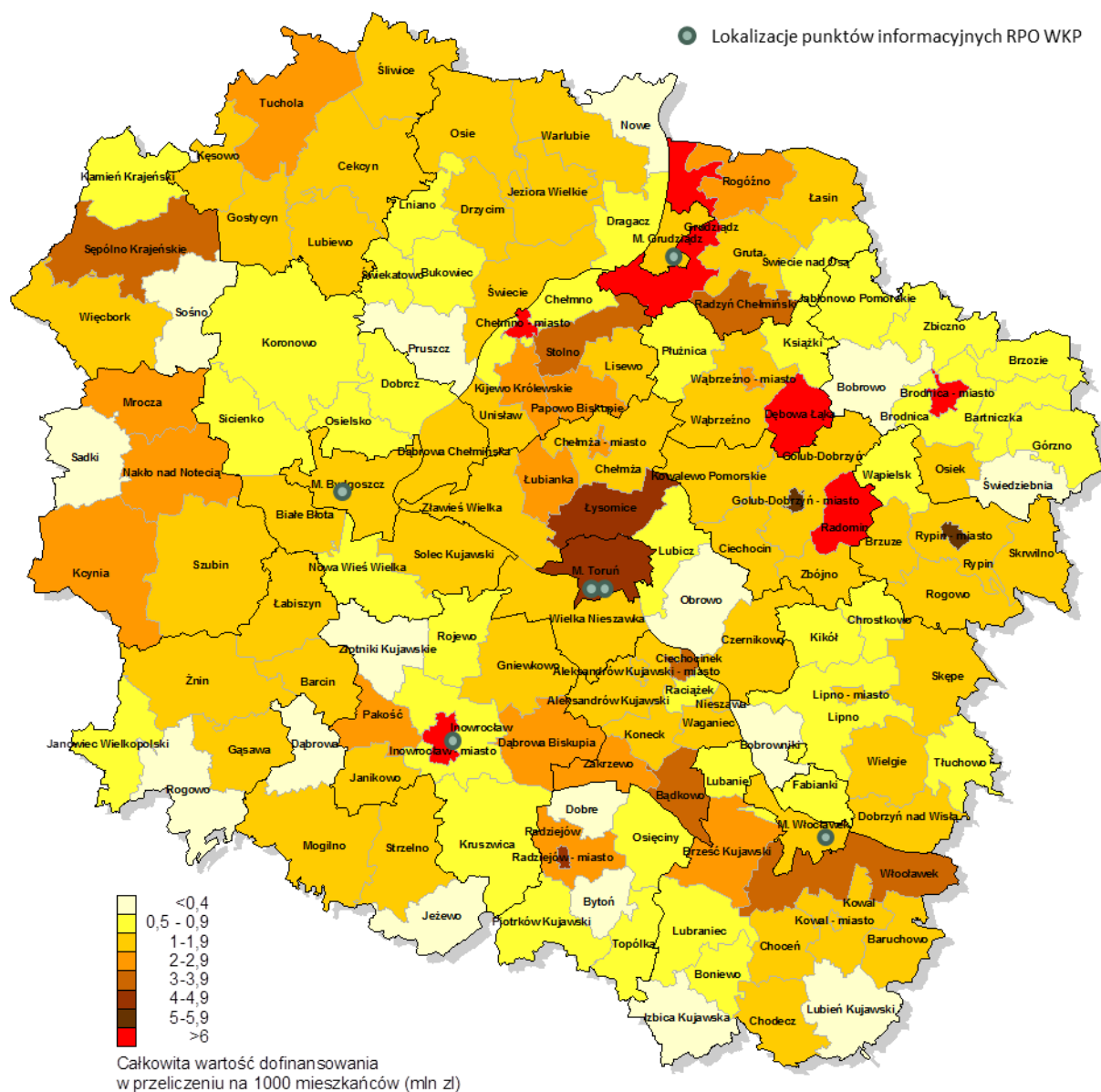
**Kartogram 6. Średnia wartość projektów RPO WK-P w przeliczeniu na 1000 mieszkańców w powiatach województwa kujawsko-pomorskiego (mln zł)**



*Źródło: Baza SIMIK, stan na dzień 31.08.2014.*

Uzupełnieniem dla statystyk związanych z wartością projektów i dofinansowań jest powyższy kartogram, prezentujący przeciętną wartość dofinansowanych projektów w przeliczeniu na 1000 mieszkańców. Projekty o zdecydowanie największej wartości w przeliczeniu na mieszkańców są realizowane w powiatach grudziądzkim i wąbrzeskim, w dalszej kolejności wymienić należy powiaty golubsko-dobrzyński i rypiński. W przekroju całego województwa, zauważalne jest znaczne zróżnicowanie tego wskaźnika, powiaty o najniższej przeciętnej wartości projektów w stosunku do liczby mieszkańców, „wdrażają” projekty ponad pięciokrotnie niższej wartości w porównaniu do czołówki powyższego rankingu.

**Kartogram 7. Całkowita wartość dofinansowania dla projektów RPO WK-P w przeliczeniu na 1000 mieszkańców w gminach województwa kujawsko-pomorskiego**



Źródło: Baza SIMIK, stan na dzień 31.08.2014.

Różnice pod względem wysokości środków przeznaczonych na dofinansowanie projektów RPO WK-P w przeliczeniu na 1000 mieszkańców okazały się znaczne, a w czołówce „rankingu” znalazły się zarówno gminy małe (Dębowa Łąka – 3153 mieszkańców, trzecia najmniej zaludniona gmina województwa kujawsko-pomorskiego), jak i ponad 200-tysięczny Toruń.

Udział przedsiębiorców w łącznej liczbie beneficjentów RPO WK-P na poziomie gmin był bardzo zróżnicowany, a co istotne, w 16 gminach<sup>92</sup> przedsiębiorcy wcale nie pozyskali środków z programu regionalnego. Większość z gmin, w których lokalne firmy nie ubiegały się lub nie udało im się pozyskać dofinansowania, to małe gminy wiejskie i miejsko-wiejskie o liczbie mieszkańców nieprzekraczającej 10 tysięcy. W dalszej kolejności należy wymienić gminy, gdzie przedsiębiorcy

<sup>92</sup> Pełne zestawienie tabelaryczne w załączniku do raportu



realizują pojedyncze lub kilka projektów, w przedziale ich liczby od 1 do 6 mieści się ponad 2/3 gmin województwa kujawsko-pomorskiego. Kolejną grupę stanowią większe gminy, których ludność liczy od 10 do 20 tysięcy mieszkańców. Na ich terenie realizowanych jest około 10 projektów, wymienić należy tutaj miasto Inowrocław oraz gminy Tuchola i Białe Błota. Największa liczba projektów z udziałem przedsiębiorców realizowana jest w dużych ośrodkach miejskich województwa kujawsko-pomorskiego – wyraźnym liderem pod tym względem jest Bydgoszcz (238 projektów) wraz z Toruniem (168 projektów), w których łącznie prowadzonych jest niemal połowa wszystkich przedsięwzięć firm z regionu.

## Podsumowanie

Najwięcej projektów RPO WK-P realizowanych jest w powiatach-miastach, a więc silnych ośrodkach regionalnych, będących równocześnie motorami rozwoju całego województwa kujawsko-pomorskiego. W przypadku pozostałych powiatów, zarówno liczba, jak i związana z nią łączna wartość dofinansowanych przedsięwzięć jest stosunkowo wyrównana, duży udział mają w tym projekty realizowane przez JST, które w znacznym stopniu przyczyniają się do wspomnianej równowagi ilościowej i kwotowej. Znaczne zróżnicowanie jest natomiast zauważalne w obrębie projektów realizowanych przez przedsiębiorców. Zdecydowanym liderem pod względem wsparcia RPO WK-P, które skierowane zostało do firm, jest Bydgoszcz, zarówno pod względem liczby projektów przedsiębiorców (238), ich udziału w puli wszystkich dofinansowań (69%), jak i całkowitej wartości przedsięwzięć (ponad 500mln zł). Siłę powiązania lokalizacji Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich z liczbą projektów RPO WK-P realizowanych przez beneficjentów (w tym przedsiębiorców) należy określić mianem umiarkowanej, nie występuje zależność, zgodnie z którą ilość dofinansowanych przedsięwzięć rośnie wraz ze spadkiem odległości do PI FE. Jednocześnie, wyrażnie więcej projektów realizowanych jest w miastach, w których istnieją punkty informacyjne, ale na taki stan rzeczy wpływa też szereg czynników nie związanych z lokalnymi działaniami informacyjno-promocyjnymi.

Analiza przestrzenna dla projektów RPO WK-P na poziomie gmin pozwala stwierdzić, że na terenie województwa kujawsko pomorskiego występuje znaczne zróżnicowanie liczby oraz wartości projektów na poziomie pojedynczych gmin, które przekłada się na istotne nierówności w całościowym podziale środków pomiędzy miastami, gminami miejskimi, miejsko-wiejskimi oraz wiejskimi. Miasta oraz gminy miejskie pozyskały łącznie aż 57% środków (wg całkowitej wartości projektów), chociaż w liczbie 144 gmin województwa kujawsko-pomorskiego jest ich zaledwie 27. W gminach miejsko-wiejskich oraz wiejskich realizowane są projekty znacznie tańsze (przeciętna wartość projektu w gminie wiejskiej jest niemal czterokrotnie niższa, niż analogiczna kwota dla miast). Podobnie jak w przypadku powiatów, także na poziomie gmin trudno zauważyć wyraźne oddziaływanie Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich na lokalną aktywność w dziedzinie aplikowania i pozyskiwania środków RPO WK-P. Tereny miejskie, w których uruchomiono PI FE, niejednokrotnie sąsiadują z gminami, w których realizowane są jedynie pojedyncze projekty, niewielka odległość od punktu informacyjnego nie przekłada się na zauważalny wzrost aktywności mieszkańców w zakresie ubiegania się o wsparcie programu regionalnego.



## 6. DOBRE PRAKTYKI

### 6.1. Wprowadzenie

Dobierając całościowe przykłady „dobrych praktyk” zespół badawczy kierował się przede wszystkim wynikami analizy dotychczasowych działań informacyjno-promocyjnych prowadzonych w ramach RPO WK-P, a także wyzwaniami związanymi z perspektywą 2014-2020 oraz dynamicznie zachodzącymi zmianami na rynku mediów, w kontekście ich skutecznego i efektywnego wykorzystania w kolejnych latach.

Stwierdzamy, że dotychczasowe działania informacyjno-promocyjne wykazywały, abstrahując od oceny skuteczności i efektywności, następujące cechy formalne:

1. działania informacyjno-promocyjne w stosunkowo niewielkim stopniu wykorzystywały narzędzia e-marketingu i tzw. nowe media. „Internet” traktowany był zasadniczo jako własna strona www, chociaż należy odnotować wykorzystanie promocji internetowej w ramach zintegrowanych kampanii;
2. działania informacyjno-promocyjne były zlecane najczęściej w formie pojedynczych zamówień, kierowanych do pojedynczych wykonawców. Stosunkowo rzadko były formułowane jako zintegrowane zamówienia na kampanie;
3. kampanie promocyjne RPO WK-P były różnorodne w aspekcie kreatywnym. Jedynym punktem wspólnym był standardowy pasek unijny. Stosowano natomiast odmienną grafikę, kolorystykę, fonty i materiały ilustracyjne.

Biorąc pod uwagę powyższe, zarówno mając świadomość ograniczeń prawnych, które stoją przed UM wybraliśmy działania promocyjne, które mają następujące cechy:

- są spójne, integralne oraz budują markę. Ten aspekt uznaliśmy za istotny, biorąc pod uwagę sformułowany w PK postulat spójności i integralności działań informacyjno-promocyjnych oraz konieczność budowy wizerunku RPO WK-P (dział 4 PK);
- w przypadku działań zagranicznych, rekomendowane projekty pochodzą z tzw. starej oraz nowej Europy;
- proponujemy rozwiązania całościowe, zintegrowane, powtarzalne i prowadzone w jednolitej procedurze;
- rozwiązania dotyczą obecnej perspektywy – pochodzą z lat 2007-2013,
- rozwiązania są kreatywne, wykorzystujące nowe media, nadające się do zastosowania *benchmarkingu*, bez naruszania praw autorskich;
- wszystkie działania są finansowane lub współfinansowane z Funduszy Europejskich; w Polsce wybraliśmy działania dotyczące RPO.
- Pod względem technicznym – wszystkie zrzuty ekranowe zostały pobrane w dniach 22-28 kwietnia 2014 r.

## **6.2. Dobre praktyki zagraniczne**

### **6.2.1. Projekt „Toujours plus haut” ([www.plushaut.be](http://www.plushaut.be)), Walonia, Belgia**

#### **Opis projektu**

Belgia jest krajem podzielonym na 3 autonomiczne regiony: region stołeczny Brukseli, region Flamandzki i region Waloński. Fundusze Europejskie są zarządzane w sposób zdecentralizowany, każdy region zarządza nimi samodzielnie, projekt promocyjny odpowiada więc założeniu zintegrowanej kampanii regionalnej. „Toujours plus haut”, co można przetłumaczyć jako „Zawsze wyżej” został uruchomiony w regionie Walonia w kwietniu 2011 roku i jest prowadzony do chwili obecnej

Projekt opisany jest jako „Unia Europejska i władze publiczne inwestują w waszą przyszłość”. Celem projektu jest wieloletnia promocja programu, który jest odpowiednikiem RPO. Każdy z 3 autonomicznych regionów samodzielnie wydrukuje środki unijne, podobnie jak polskie województwo wydaje środki z RPO.

Projekt ma kilka cech charakterystycznych, które sprawiają, że jest on godny rozważenia jako przykład do naśladowania. Chcemy podkreślić, że przede wszystkim projekt, pod względem kreatywnym, jest rozwiązaniem wieloletnim. Jedyną zmianą od 2011 roku jest modyfikacja hasła na „Plus haut et plus proche”, co można przetłumaczyć jako „zawsze wyżej, zawsze bliżej”.

## Zrzut ekranowy 1. Strona główna „Toujours Plus Haut”



Źródło: <http://plushaut.europe.wallonie.be/>

## Ważne cechy projektu

1. Jest projektem wieloletnim – stałe działania promocyjne, pod jednym logo, jednym hasłem i przy użyciu jednolitej grafiki są prowadzone od 2011 roku do dziś.
2. Jest projektem łączącym promocję programu regionalnego oraz promocję regionu.
3. Łączy informacje dla beneficjentów oraz dla szerokiej publiczności.

4. Wykorzystuje nowoczesne rozwiązania technologiczne (Web TV) oraz trzy serwisy społecznościowe (Facebook, Instagram, Twitter). Pliki wideo są dostępne na kanale Vimeo (jest to – po kwerendzie – rozwiązanie częstsze niż You Tube).
5. Nadaje jednolitą szatę graficzną działaniom promocyjnym prowadzonym przez beneficjentów i przez program regionalny.
6. Projekt „Toujours Plus Haut” posługuje się także standardowymi rozwiązaniami medialnymi, jednak są one używane w zintegrowany sposób.
7. Dodatkowym rozwiązaniem graficznym jest przygotowanie jednolitej szaty graficznej pod osie priorytetowe. Na stronie znajdują się przykładowe banery internetowe przeznaczone dla beneficjentów, wskazujące jaki typ działania jest wspierany przez program. Beneficjenci mogą posługiwać się także gotowymi wzorami plakatów.

## **Podsumowanie**

1. Coroczne prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych w okresie maj/czerwiec/lipiec z wykorzystaniem święta UE.
2. Graficzne ujednolicenie promocji programu i projektów. Projekt jednocześnie promuje projekty i sam program. Taka integracja jest ważna, ponieważ projekty są łatwiej rozpoznawalne przez ogół.
3. Wielokanałowe używanie mediów społecznościowych – Facebook, Twitter i kanały wideo (Vimeo i własna Web TV).
4. Dostarczenie beneficjentom gotowych wzorów kreacji, np. banerów na strony www.
5. Jednorazowe zamówienie kreacji – rozwiązanie wydaje się godne naśladowania.

## **Powody rekomendacji**

Rekomendujemy ten projekt ze względu na cztery następujące czynniki:

1. intensywne i wielokanałowe wykorzystanie nowych mediów, regularną powtarzalność działań (kampania coroczna).
2. jednorazowo zamówione i stosowane przez cały okres programowania rozwiązanie kreatywne, zintegrowanie promocji projektów i programów.
3. osobną stronę www poświęconą promocji.
4. Nadanie większej dyscypliny i jednolitości działaniom kreatywnym beneficjentów przez dostarczenie im wzorów materiałów promocyjnych do wykorzystania.

Za najważniejsze uznajemy dwa czynniki: nowe media oraz jednolitą kreację. Pierwszy z nich oznacza dopasowanie promocji do współczesnych realiów, drugi natomiast – ograniczenie kosztów i uproszczenie do zleceń wykonawczych (produkcyjnych) i na kampanie.

### 6.2.2. Projekt „Estonia Enterprise”, Estonia

#### Opis projektu

W Estonii fundusze unijne są zarządzane i wydatkowane w sposób scentralizowany. Estonia liczy 1,3 mln mieszkańców, czyli mniej niż województwo kujawsko-pomorskie (ok. 2mln). Kluczowym, systemowym rozwiązaniem stosowanym w tym kraju jest wkomponowanie wsparcia unijnego w budowę i promocję marki kraju. Ten zintegrowany projekt nosi nazwę „Enterprise Estonia”.

Obecnie projekt ten jest w sporej części finansowany z funduszy europejskich, co jest widoczne na stronach internetowych poszczególnych aktywności, a jego strategię<sup>93</sup> i strukturę zarządzania dopasowano do okresu finansowania 2007-2013. Za kluczowe i warte naśladowania uważamy zintegrowanie – na poziomie zarządczym – struktury promocji gospodarczej i turystycznej kraju.

#### Ważne cechy projektu

Estonia utrzymuje – korzystając z funduszy europejskich – 5 kluczowych<sup>94</sup> stron internetowych:

- estonia.eu (główna strona kraju);
- visitestonia.com (oficjalna strona turystyczna);
- investinestonia.com (strona dla inwestorów);
- tradewithestonia.com (strona wspierająca eksport).
- <http://brand.estonia.eu/en/>

Z promocyjnego punktu widzenia najważniejsza jest piąta, ostatnia strona „Brand.estonia”.

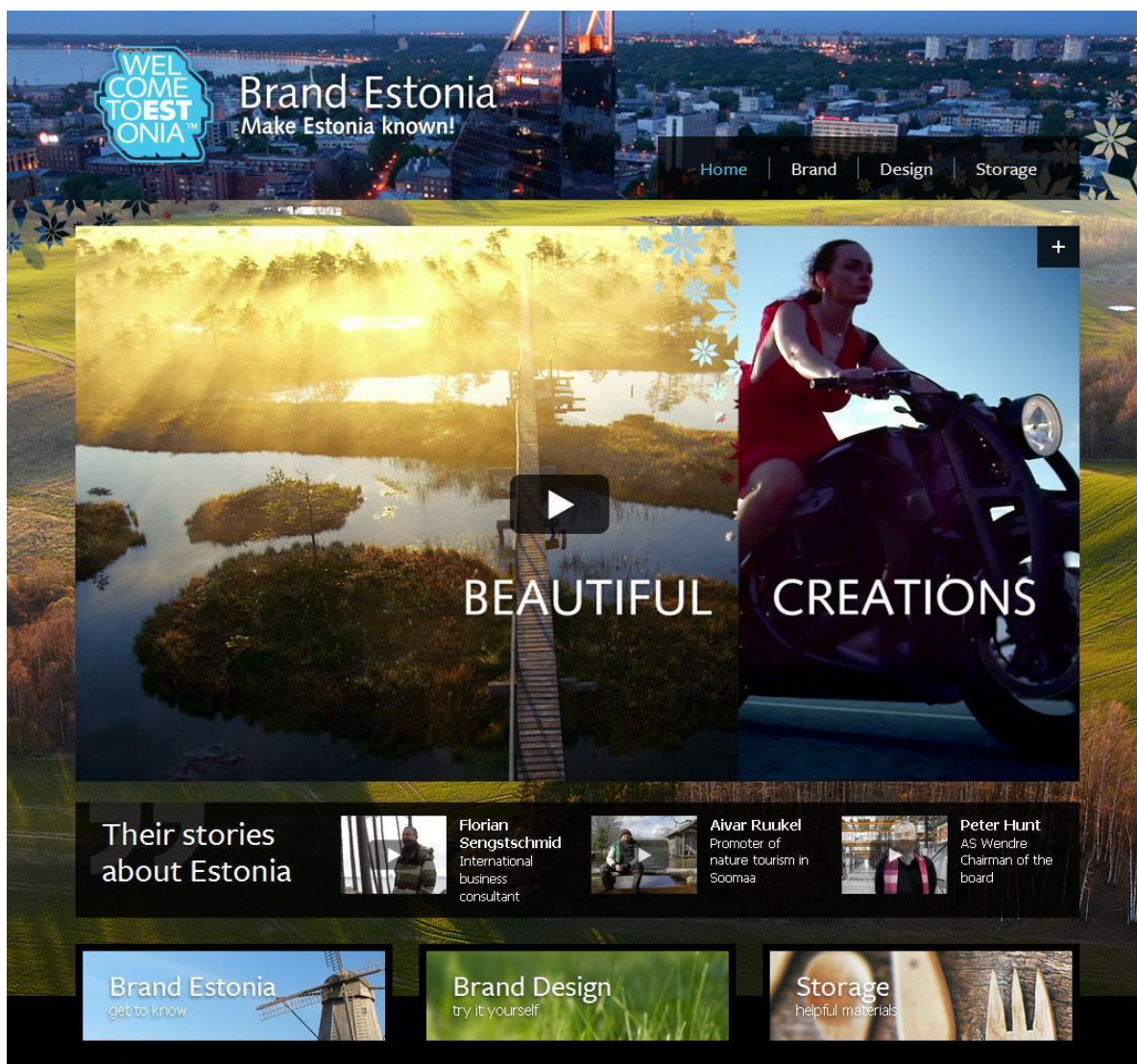
---

<sup>93</sup> Do pobrania z <http://www.eas.ee/images/doc/sihtasutusest/sihtasutusest/easi-strateegia-eng.pdf>

<sup>94</sup> Dodatkowe dwie strony – to informacyjna strona agencji „Enterprises Estonia” [www.eas.ee](http://www.eas.ee) oraz strona projektu „Creative Estonia” <http://www.looveesti.ee/en.html>



## Zrzut ekranowy 2. Strona internetowa (całość) „Enterprise Estonia”



Źródło: <http://brand.estonia.eu/en/>

Strona ta zawiera komplet materiałów promocyjnych kraju, w tym przeszłe kampanie. W załączonych plikach znajduje się przykładowy film w formacie mp4. Film ten jest ogólną prezentacją turystyczną Estonii opartą na podstawowej idei promocyjnej tego kraju. Prezentowana idea to, według autorów spotu i strony, „twórcze napięcie” pomiędzy przeszłością a przyszłością.

Na stronie, w dziale „Storage”<sup>95</sup> (<http://brand.estonia.eu/en/home/storage>) znajdują się przeszłe kampanie promocyjne nawiązujące do Funduszy Europejskich. Godne uwagi wydały nam się:

- wideoreport z kampanii promującej Tallinn jako europejską stolicę kultury. Działanie odbyło się w sąsiedniej Rydze (Łotwa) i przy minimalnych kosztach wywołało duży przyrost ruchu turystycznego – jest to przykład ambientu<sup>96</sup>, który w łatwy sposób może być naśladowany;

<sup>95</sup> Dział na stronie głównej, box na dole po prawej

<sup>96</sup> Przez ambient rozumie się wszelkie niestandardowe formy promocji, np. wykorzystujące najnowsze technologie

- wideoraport z kampanii w Finlandii, gdzie wykorzystano akcję ambientową „Hungry for Culture” – ten ostatni przykład wydaje się szczególnie przydatny w kontekście Torunia – miasta, które jednocześnie jest atrakcyjne kulturalnie i kulinarnie (pierniki).

Za najbardziej interesującą i nośną promocyjnie ideę uznajemy jednakże możliwość samodzielnego wykorzystywania wzorców materiałów. Strona pod hasłem „Try It Yourself”, czyli „spróbuj sam” zawiera komplet materiałów i wytycznych pozwalających na zaprojektowanie własnych materiałów promocyjnych dotyczących Estonii. Podręcznik „Brand Design Principles” zawiera zachętę „We to use the Estonian brand” (str.2), nie ma tam żadnych zastrzeżeń ani ograniczeń dotyczących praw autorskich.

## Podsumowanie i wnioski

Godne naśladowania wydaje się:

1. ujednolicenie lub co najmniej koordynacja wszelkich działań promocyjnych skierowanych na zewnątrz.
2. pełna koordynacja kreatywna (logo, grafika, styl zdjęć i materiałów wideo, hasła, nazewnictwo stron internetowej prezentacji kraju<sup>97</sup>).
3. trwałość tej prezentacji. Projekt „Enterprise Estonia” – mimo wszelkich zmian politycznych – jest utrzymywany od 2000 roku.
4. powszechna dostępność materiałów kreatywnych oraz jawna zachęta do wykorzystywania ich w swojej działalności biznesowej.
5. zgodna z prawem UE obecność oznakowania, które jednak nie jest tak agresywne, jak w Polsce.
6. stosowanie kreatywnych, nietypowych i ambientowych rozwiązań promocyjnych.

## Powody rekomendacji

Wskazujemy na cztery powody rekomendacji tego projektu.

1. Trwałość i jednolitość kreacji.
2. Myśl strategiczna stojąca za działaniami kreatywnymi.
3. Podkreślanie zasady pomocniczości – kraj rozwija się za pomocą Funduszy Europejskich, ale nie tylko dzięki nim. Fundusze są wkomponowane w strategię rozwoju kraju. W kontekście RPO w zakresie komunikacji wydaje się celowe powiązanie RPO oraz Strategii Rozwoju Województwa.
4. Za najważniejszy powód uznajemy jednak stronę „Brand Estonia”, która jest ogólnodostępnym i nieograniczonym pod względem prawnym źródłem materiałów kreatywnych dla wszystkich zainteresowanych. Taka forma znacząco ogranicza koszty beneficjentów oraz niespójność kreatywną promocji projektów. Sugerujemy, aby w woj. kujawsko-pomorskim pojawiła się tego typu strona narzędziowa (jest to zresztą praktyka częstsza w promocji regionalnej, por. np. projekt „Suedtirol/Alto Adige” we Włoszech).

<sup>97</sup> Strona poświęcona Funduszom Europejskim <http://www.strukturifondid.ee/?lang=en> ma postać czysto sprawozdawczą, o urzędowym charakterze. Nie jest wykorzystywana promocyjnie.

### 6.3. Dobre praktyki krajowe

Do rekomendacji – zgodnie z wprowadzeniem – wybrano kampanie promujące RPO, wykraczające poza tradycyjny, standardowy zestaw medialny (prasa, radio, telewizja, billboardy, ewentualnie wydarzenia promocyjne). Kierowaliśmy się także innymi czynnikami, które były wskazane we wprowadzeniu, tj. zintegrowanym zamówieniem, powiązaniem z regionem, ewentualnie trwałością rozwiązań promocyjnych.

#### 6.3.1. Lubelskie „4,9 miliarda złotych, tysiące zrealizowanych projektów”

##### Opis kampanii

Kampania ta odbyła się jesienią 2013 roku. Można ją zaklasyfikować jako działanie o szerokim zasięgu. Dotyczyła ona prezentacji wyników osiągniętych w ramach RPO woj. Lubelskiego<sup>98</sup>.

Wykorzystane narzędzia komunikacyjne (media-miks):

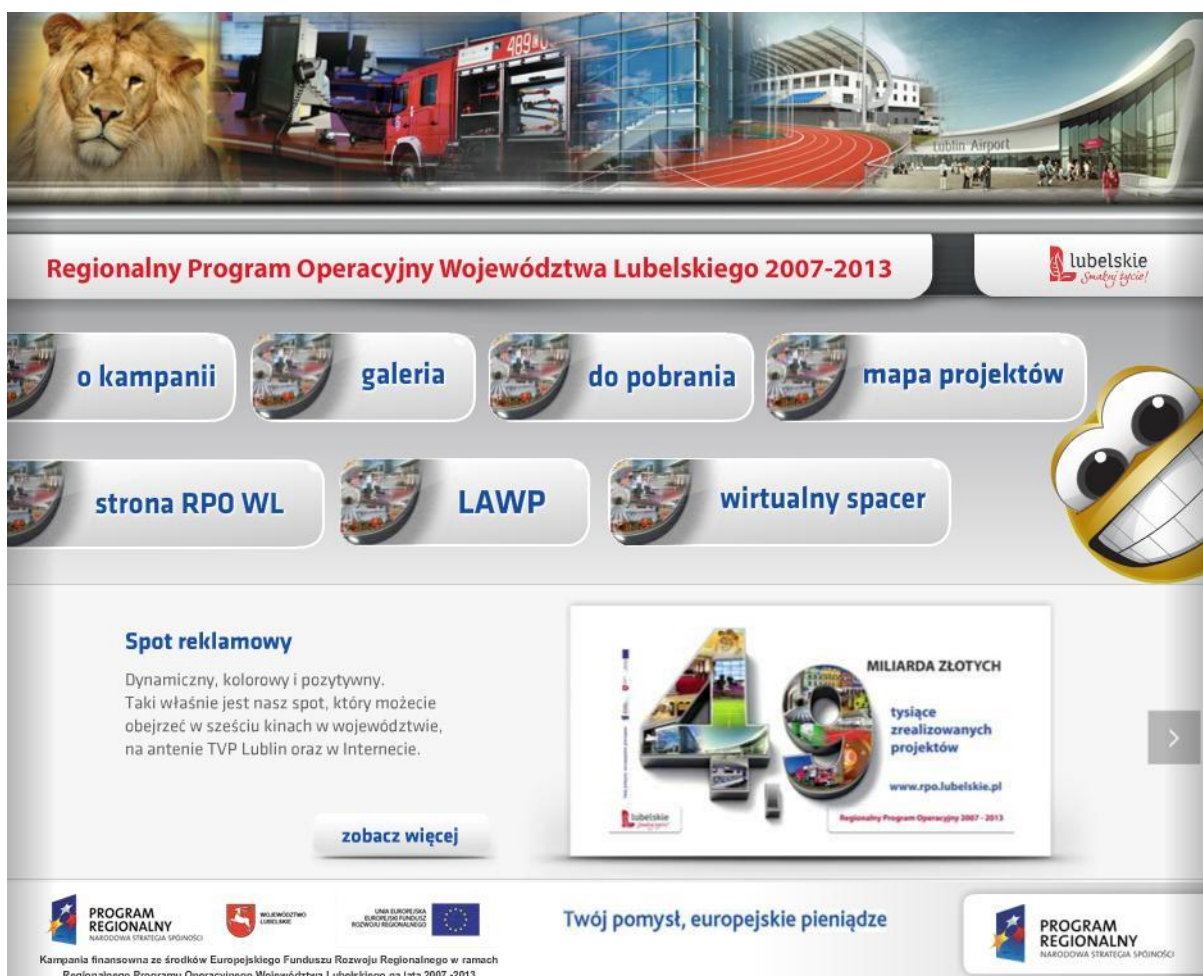
- spot TV – emisja na antenie TVP Lublin;
- spot video emitowany w kinach w Lublinie, Białej Podlaskiej, Chełmie, Puławach oraz Zamościu;
- dodatkowo w kinach, w których emitowano spot kampanii, przed seansami rozdano 60 tysięcy samochodowych zawieszek zapachowych w kształcie „Buźki” (zrzut ekranowy 3), cichej bohaterki kampanii, która jest obecna niemal we wszystkich jej działaniach;
- spoty video emitowane w pojazdach komunikacji miejskiej w 5 ww. miastach;
- spoty video w wybranych marketach;
- spoty radiowe, emitowane w pięciu lokalnych rozgłośniach;
- działania promocyjne w Internecie, np. w wybranych serwisach lokalnych i ogólnopolskich, na portalach YouTube oraz Facebook (Fanpage RPO WL na Facebooku: <https://www.facebook.com/rpowl>), gdzie w ramach RPO WL przygotowano konkursy z nagrodami. Należy podkreślić integrację z mediami społecznościowymi i prowadzenie działań interaktywnych (konkursów) na Facebooku.
- specjalna strona internetowa kampanii: <http://www.rpo.lubelskie.pl/kampania2013/>;
- na ulicach miast Lubelszczyzny ekspozycja 100 billboardów.

---

<sup>98</sup> Szczegółowe informacje znajdują się na stronie: <http://www.rpo.lubelskie.pl/kampania2013/> „4,9 miliarda złotych, tysiące zrealizowanych projektów”



### Zrzut ekranowy 3. Strona internetowa Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego 2007-2013



Źródło: <http://www.rpo.lubelskie.pl/kampania2013/>

### Podsumowanie i powody rekomendacji

1. Próba wykreowania symbolu kampanii („Buźka”);
2. Kampania jest trzecią z rzędu (Lubelskie prowadzi regularne kampanie od 2011, poprzez 2012, 2013, aż do nowej w 2014 roku);
3. Interesujący miks medialny – powiązanie mediów tradycyjnych z działaniami na portalach społecznościowych (FB i You Tube są obecne od kampanii w 2012 roku);
4. W 2014 roku podtrzymano nawiązanie do kwoty wydatkowanej w ramach RPO – 4,9 miliarda złotych.

### 6.3.2. Kampania „Śląskie. Sprawdza się!”

#### Opis kampanii

Kampania odbyła się w okresie 16-30 listopada 2013 roku w mediach regionalnych i lokalnych pod hasłem „Śląskie. Sprawdza się!”. Celem kampanii było podsumowanie rezultatów RPO Woj. Śląskiego i dotarcie z tą informacją do ogółu społeczeństwa regionu. Media tradycyjne – 17 tytułów prasowych, outdoor (114 banerów i citylightów zewnętrznych), Internet na 12 portalach oraz 10 rozgłośni radiowych.<sup>99</sup>

Kampania wykroczyła jednak poza standardowe media, nietypowe instalacje w postaci mniejszych i większych „łapek” można było spotkać w różnych miejscach przestrzeni publicznej.

Dodatkowo kampanię wsparło też 18 animatorów, którzy zwracali uwagę swoimi nietypowymi, wielkimi, żółtymi rękawiczkami. Animatorzy rozdali 5000 unikalnych magnesów i 1000 naklejek kampanii. Ponadto instalacje pozwalały na połączenie świata realnego z wirtualnym, a tym samym nawiązywały interakcję z odbiorcami kampanii – dzięki urządzeniom mobilnym mogli oni pogłębić swoją wiedzę na temat interesujących ich projektów czy też wziąć udział w konkursach internetowych.

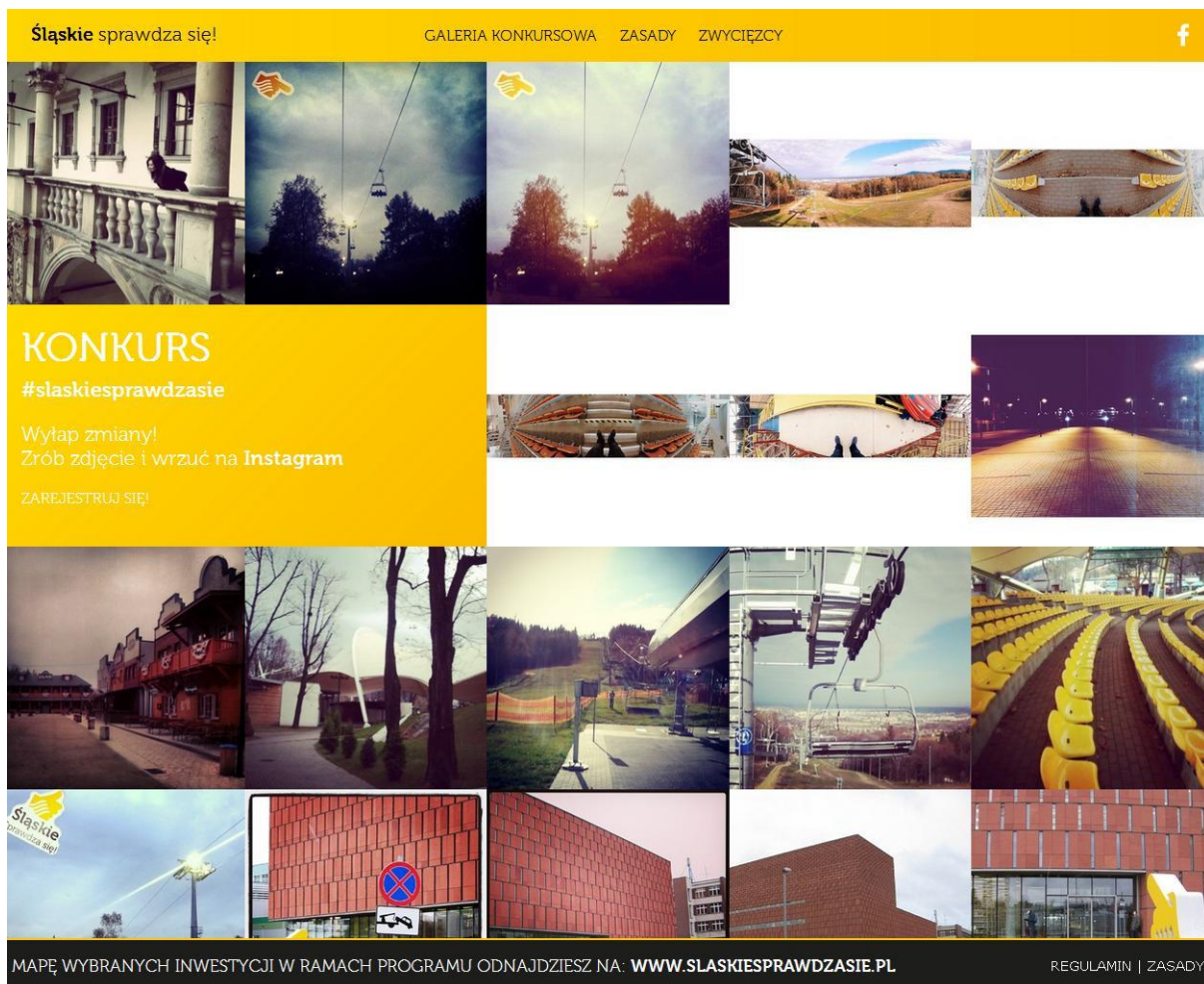
Szczególnie intensywnie kampania prowadzona była w Internecie. Jej rdzeń stanowiła strona <http://www.slaskiesprawdzasie.pl/>, która zawierała zawierająca uwagę, interaktywną prezentację wszystkich 22 wybranych inwestycji. Prezentacja ta stanowiła punkt wyjścia do działań w mediach społecznościowych – na fan page’u „Śląskie. Sprawdza się!” (<https://www.facebook.com/slaskiesprawdzasie>) oraz na platformie Instagram (<http://slaskiesprawdzasie.pl/instagram/index.php>), gdzie zdobytą wiedzę można było wykorzystać w konkursach z cyklu „wyłap zmiany” (por. zrzut ekranowy<sup>100</sup>).

---

<sup>99</sup> Szczegółowy opis kampanii znajduje się na <http://rpo-promocja.slaskie.pl/strona.php?art1=1384771510>

<sup>100</sup> Zwracamy uwagę na ważną, pozytywną cechę techniczną – strona nie wymagała przewijania w pionie. Obecnie, po zakończeniu konkursu strona zmieniła wygląd.

**Zrzut ekranowy 4. Strona kampanii <http://www.slaskiesprawdzasie.pl/>, stan na kwiecień 2014r.**



Źródło: <http://www.slaskiesprawdzasie.pl/instagram/index.php>

Użytkownicy mobilni mogli za pośrednictwem Instagramu wziąć udział w konkursie fotograficznym, polegającym na wykonaniu pomysłowego zdjęcia wykorzystującego jedną z dofinansowanych inwestycji. Łącznie w obu konkursach napłynęło prawie 1000 zgłoszeń. Najlepsi zostali nagrodzeni gadżetami z logiem kampanii.

Najbardziej oryginalnym i świeżym elementem kampanii był wideoklip BU (Marcina Przywieczerskiego) – znanego i cenionego artysty hip-hopowego pochodzącego z Tychów. Utwór pod tytułem „Śląskim szlakiem” w warstwie tekstowej i wizualnej mówi o pozytywnych zmianach w regionie. Teledysk zdobył wielu fanów, o czym świadczy rosnąca liczba polubień, udostępnień i odsłon (ponad 24 000).

### **Powody rekomendacji**

1. Cała koncepcja kreatywna kampanii w czytelny sposób nawiązywała do marki Śląskie i jej logotypu, co oznacza, że pod względem kreatywnym promocję RPO powiązano z regionem.
2. Wykorzystanie specjalnie skomponowanej piosenki i zamówienie hip-hopowego teledysku.

3. Wykorzystanie popularnej platformy mobilnej „Instagram”. Zwracamy uwagę na ten element – jest to pierwsze znane nam wykorzystanie marketingu mobilnego w promocji RPO.
4. Wyjście poza standard kreatywny w działaniach w przestrzeni publicznej (billboard, citylight czy ścianka) – wykreowanie, zamówienie i wykorzystanie przestrzennej i podświetlanej „łapy” jako nośnika wizualnego.
5. Wykorzystanie animatorów.
6. Mechanizmy rywalizacji (różne typy konkursów).

### **6.3.3. Kampania zachodniopomorskie „Rozwijamy się dla Ciebie!”**

#### **Opis kampanii**

Kampania ma na celu promocję RPO WZ. Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego tak określił cele kampanii:

Uświadomienie mieszkańcom województwa jak wiele zmienia się i zmieniło w regionie dzięki inwestycjom Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Zachodniopomorskiego, poprzez:

- a) upowszechnianie wśród ogółu społeczeństwa pozytywnego wizerunku RPO WZ, jako programu służącego rozwojowi województwa, a przez to wszystkim jego mieszkańcom (z programu pochodzą środki współfinansujące projekty, które ułatwiają codzienne funkcjonowanie mieszkańcom);
- b) promowanie „dobrych praktyk” RPO WZ poprzez pokazanie wybranych projektów realizowanych w województwie zachodniopomorskim
- c) obudowanie programu Regionalnego pozytywnymi emocjami i skojarzeniami



## Zrzut ekranowy 5. Strona internetowa kampanii „Rozwijamy się dla Ciebie!”

Strona główna | Urząd Marszałkowski | Bip | Newsletter | | | YouTube

# Rozwijamy się dla Ciebie!

Ponad 1000 powodów do uśmiechu

Pomorce Zachodnie

| O programie | Konkursy | Wdrażanie programu | Monitoring i ewaluacja | Inicjatywy wspólnotowe | Promocja | Kontakt

- Kampania promocyjna RPO WZ - Rozwijamy się dla Ciebie!
- Spoty telewizyjne i kinowe
- Spoty radiowe
- Spoty internetowe
- Reklama wielkoformatowa
- Powrót

### MAPA PROJEKTÓW

WZP / RPO / Kampania promocyjna RPO WZ - Rozwijamy się dla Ciebie! /

## Kampania promocyjna RPO WZ - Rozwijamy się dla Ciebie!

Ruszyła kampania promocyjna „Rozwijamy się dla Ciebie! Ponad 1000 powodów do uśmiechu”

1 sierpnia w województwie zachodniopomorskim ruszyła kampania promocyjna Regionalnego Programu Operacyjnego pod hasłem „Rozwijamy się dla Ciebie! Ponad 1000 powodów do uśmiechu”.

2013-07-31 [więcej >](#)

### Reklama wielkoformatowa

**Rozwijamy się dla Ciebie!**  
Ponad 1000 powodów do uśmiechu

Przebudowa ulic Arkuskiej i Niemierzyńskiej

Program Regionalny dla rozwoju Pomorza Zachodniego

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

**Rozwijamy się dla Ciebie!**  
Ponad 1000 powodów do uśmiechu

Źródło: [http://www.rpo.wzp.pl/rpo/kampania\\_promocyjna\\_rpo\\_wz\\_-\\_rozwijamy\\_sie\\_dla\\_ciebie\\_/kampania\\_promocyjna\\_rpo\\_wz\\_-\\_rozwijamy\\_sie\\_dla\\_ciebie\\_.htm](http://www.rpo.wzp.pl/rpo/kampania_promocyjna_rpo_wz_-_rozwijamy_sie_dla_ciebie_/kampania_promocyjna_rpo_wz_-_rozwijamy_sie_dla_ciebie_.htm)

### Media w kampanii:

- TV i kino – spot promujący RPO WZ w postaci projektów, stanowiących dobre praktyki; emisja w TVP regionalnej oraz kinach w Szczecinie, Koszalinie i innych miastach województwa,
- Internet 1 – emisja spotu w Internecie w minimum 3 informacyjnych portalach internetowych oraz portalach regionalnych,

- Internet 2 – kampania odsłonowa w oparciu o kreacje flash w 5 regionalnych portalach informacyjnych województwa zachodniopomorskiego,
- radio – spoty reklamowe w radiostacjach o największym zasięgu regionalnym,
- kampania outdoor – reklama wielkoformatowa; siatki reklamowe w Szczecinie i Koszalinie.

## Powody rekomendacji

1. Nawiązanie do zmienionej marki województwa (po rebrandingu na „Pomorze Zachodnie”). Zwracamy uwagę, że nie jest to promocja województwa, ale promocja RPO wykorzystująca markę województwa (głównie w warstwie kolorów i form graficznych).
2. Dynamiczna i interesująca kreacja.
3. Przede wszystkim jednak wskazujemy na nowe media. Szeroko w kampanii wykorzystano Internet w dwóch formach – reklamy wideo oraz formatów flash.

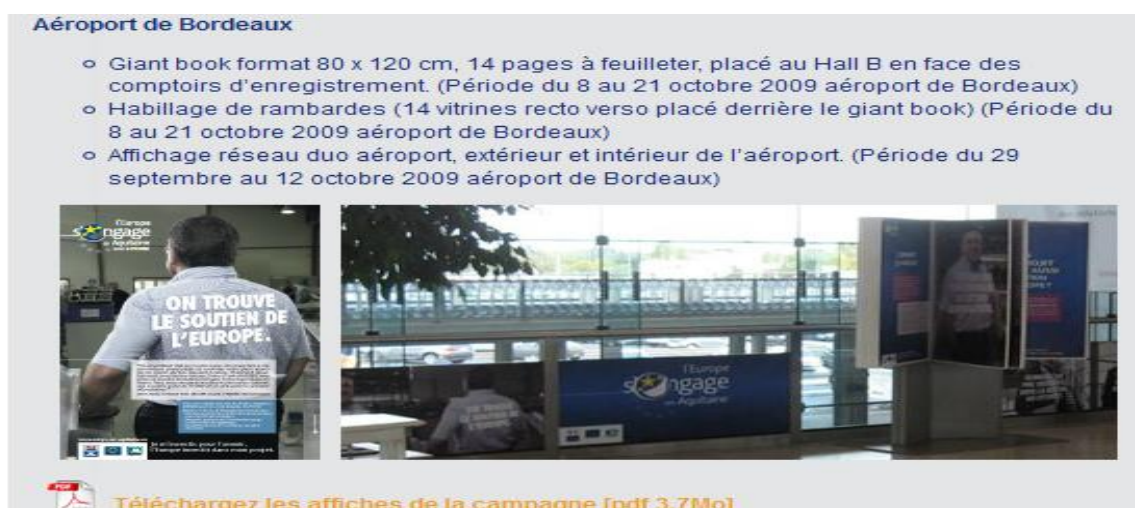
## 6.4. Rekomendacje pojedynczych ciekawych działań

W tej części ujmujemy interesujące przykłady działań pojedynczych, nie mieszczących się w pojęciu „kampanii”, niemniej ciekawych i, naszym zdaniem, godnych naśladowania.

### 6.4.1. Rozwiązania zagraniczne

„Mega książka”. Na stronie „Europe-en-Aquitaine” znajduje się interesujący przykład działania ambientowego – „mega książka” prezentowana na lotnisku w Bordeaux, zawierająca spis oraz opis projektów.

#### Zrzut ekranowy 6. „Mega książka”



Źródło

Źródło: <http://www.europe-en-aquitaine.fr/campagne-communication-2007-2013>

1. Wykorzystanie serwisów społecznościowych. Niestandardowe wykorzystanie wielu tego typu serwisów ma miejsce np. w Szkocji, gdzie używa się 3 serwisów – fotograficznego Flickr, You Tube oraz Twittera.

#### Zrzut ekranowy 7. Strona regionalnego rządu Szkocji



# The Scottish Government

Riaghaltas na h-Alba

[Contacts](#) | [Help](#) |

[Home](#) | [About](#) | [Topics](#) | [News](#) | [Publications](#) | [Consultations](#)

Text size: [A](#) [A](#) [A](#)

You are here: | [Topics](#) | [Business, Industry & Energy](#) | [Business Support](#) | [European Structural Funds](#) | [Publicity and Media Coverage](#)

- Business, Industry & Energy
  - Business Support
    - European Structural Funds
      - Publicity and Media Coverage
        - Logos
        - Annual Publicity Event
        - Communications Plan

## Publicity for 2007 - 2013 European Structural Funds Programmes

### Communication Plan

The European Structural Funds Communication Plan covers all European Structural Funds communication and publicity activity. This is in line with Commission Regulation (EC) Number 1828/2006.

### Publicity Guidance

In September 2008, the Scottish Government and our IAB partners issued [Guidance](#) to help project sponsors to comply with the publicity requirements for the 2007-2013 Programmes. The [Regulations for the Structural Funds Programmes 2007-2013](#) can be downloaded from the European Commission website.




**Flickr**









**YouTube**



Supporting the needs of veterans  
12/08/2014 - 32 views



Help for those in food poverty  
12/08/2014 - 289 views


**Twitter**



**Scottish Government** 
  
@scotgov

The next @scotgov Cabinet meeting and public Q&A will be in #Arbroath on Mon 18 August. Book your place here [bit.ly/1Adddq](#) #indyref

Show Summary



**Scottish Government** 
  
@scotgov

[Crown Copyright](#) | [Privacy Policy and Content Disclaimer](#)

Źródło: <http://www.scotland.gov.uk/Topics/Business-Industry/support/17404>

2. Blog dotyczący projektu bądź programu. Poniżej znajduje się podstrona projektu „Beacon Wales”, jednego z najważniejszych projektów technologicznych w Walii. Zwracamy uwagę na konstrukcję strony z blogiem – zawiera ona szereg dodatkowych informacji i zachęt, aby dowiedzieć się więcej lub zostać partnerem programu.



## Zrzut ekranowy 8. Beacon Wales

**Blog**  
**Minister says EU funds are vital to Wales**  
Wednesday, 02nd April 2014  
Finance Minister Jane Hutt has told Commissioner Johannes Hahn that EU funds have been essential to Wales as a Welsh project is recognised by the EU as one of the most innovative schemes across Europe.  
The Minister said the University led BEACON bio-refining project winning the...[read on](#)  
**BEACON Scoops RegioStars Award 2014**  
Wednesday, 02nd April 2014  
BEACON Scoops RegioStars Award 2014 Sustainable Growth: Green Growth & Jobs through Bio-Economy  
**Sustainable Growth**  
BEACON received its award at the ceremony held at Palais des Beaux-Arts (BOZAR) in Brussels on March 31st 2014. The Regio Stars Awards are held as part of the EC's...[read on](#)  
**"EU funds supporting growth in green economy" says Finance Minister**  
Friday, 07th March 2014  
"EU Funds are helping to support the low carbon economy and driving sustainable development," Finance Minister Jane Hutt said today as she met businesses pioneering new 'green' products and services as part of an EU-backed project.  
At a business breakfast held during UK Climate Week...[read on](#)  
**Sreenivas and David visit India**  
Friday, 28th February 2014  
Sreenivas Ravella and David Bryant recently visited India and have been "spreading the word" about BEACON. They gave a talk as chief guests at the National Dairy Research Institute (NDRI) in Karnal and visited their 'Climate Resilient and Livestock Research Centre'. Dave Braynt gave a...[read on](#)  
**Sreenivas Ravella takes part in NDRI National Science Day 2014**  
Friday, 28th February 2014  
Please click on link below for more information:  
[http://beaconwales.org/uploads/resources/NDRI\\_National\\_Science\\_Day.pdf](http://beaconwales.org/uploads/resources/NDRI_National_Science_Day.pdf)  
**NREL Release a new Land Use Model**  
Wednesday, 22nd January 2014  
The National Renewable Energy Laboratory (NREL) in the USA has released a new land use change model, BioLUC, aimed at modelling the effects of bio-feedstock production scenarios on global land use change. The model is released through the Github platform allowing open access to the

beaconwales@aber.ac.uk  
+44 (0)1970 823041

**How to partner BEACON**

**Case Studies**

**Progress through Partnership A Selection of Industrial Companies Collaborating with BEACON**

Find out how...

**Research**

**Schools**

**Latest Publications and Reports**

Putting BEACON in context across the globe.

- Biorefining Opportunities in Wales
- Maximising UK Opportunities from Industrial Biotechnology in a Low Carbon Economy
- Science for Wales
- Vision 2020 - European Biorefinery Joint Strategic

Źródło: <http://www.beaconwales.org/>

### 6.4.2. Rozwiązania polskie

#### 1. Bilet komunikacji miejskiej – rewers

Kampania "Euro Opolskie" 2009/2010. W tej kampanii wykorzystano rewers biletu komunikacji miejskiej jako nośnik kampanii.

#### Zrzut ekranowy 9. Rewers biletu

Człowiek to  
największa wartość  
więcej informacji na: [www.pokl.opolskie.pl](http://www.pokl.opolskie.pl)



KAPITAŁ LUDZKI  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



OPOLSKIE

UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Pomocy Technicznej Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki oraz środków budżetu województwa opolskiego

Źródło:  
<http://rpo.opolskie.pl/rpo/index.php?id=7857>



## 2. Gra miejska – woj. podkarpackie

W kampanii „10 lat Polski w UE” wykorzystano grę miejską.

### Zrzut ekranowy 10. [www.rpo.podkarpackie.pl](http://www.rpo.podkarpackie.pl)

The screenshot shows the homepage of the Regional Operational Program of the Podkarpackie Voivodeship for 2007-2013. The main banner features a large building and the text 'Regionalny Program Operacyjny Województwa Podkarpackiego na lata 2007-2013'. Below the banner, there are navigation tabs: 'STRONA GŁÓWNA', 'VADEMECUM WNIOSKODAWCY/BENEFICJENTA RPO WP - OŚ I', 'VADEMECUM WNIOSKODAWCY/BENEFICJENTA RPO WP - OŚ II - VII', and 'PROMOCJA'. The 'PROMOCJA' tab is selected, showing a list of promotional activities on the left sidebar and a main content area. The main content area features a banner for 'Zasoby archiwalne RPO WP 2007-2013' and a yellow box announcing the 'Europejska Gra Miejska' on May 1, 2014, in Rzeszów. The text describes the game as a quiz, route-finding, and competition, with prizes and co-financing from the European Union. It also mentions that the game will be held in Rzeszów and its surroundings, and that participants can win prizes and co-financing from the European Union. The game will be held in Rzeszów and its surroundings, and participants can win prizes and co-financing from the European Union.

Źródło:

<http://www.rpo.podkarpackie.pl/94/Tresci/pokazPelnyWidokTresci/3086>

### 3. Gry – województwo świętokrzyskie

Na stronie <http://www.rpo-swietokrzyskie.pl/gry/> znajduje się cały szereg różnych gier promujących RPO województwa.

#### Zrzut ekranowy 11. [www.rpo-swietokrzyskie.pl/gry/](http://www.rpo-swietokrzyskie.pl/gry/)

### Gry promujące Regionalny Program Operacyjny Województwa Świętokrzyskiego na lata 2007-2013

*...dla rozwoju Województwa Świętokrzyskiego...*

[Strona główna](#) | [Regulamin](#) | [Polityka prywatności/ Cookies](#) | [Kontakt](#) | [Gry](#)

#### PUZZLE

NAJNOWSZE WYNIKI:

1. Kamila - 00:05:36
2. Kami - 00:03:27
3. aaaa - 00:02:01
4. tgg - 00:04:25
5. agat - 00:01:12
6. agat - 00:03:07

#### QUIZ

NAJNOWSZE WYNIKI:

1. Kamila P.z UM - 00:00:24
2. Łukasz G.z ... - 00:00:39
3. Kamila - 00:00:44
4. Anka - 00:00:38
5. Alicja - 00:01:12
6. Ewa - 00:01:07

#### KRZYŻÓWKI

NAJNOWSZE WYNIKI:

1. małgorzata - 00:00:39

#### EUROJAZDA

NAJNOWSZE WYNIKI:

1. magik - 00:01:04
2. Wiktor - 00:00:38
3. Wiktor - 00:00:33
4. Wiktor - 00:00:47
5. Wiktor - 00:00:45
6. Wiktor - 00:00:41

[Strona główna](#)

#### Cel strony

**Serdecznie witamy!**

Niniejszy Portal jest poświęcony promocji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego na lata 2007-2013, a także samej tematyce Funduszy Strukturalnych w Polsce. Interaktywne gry pozwolą miło spędzić swój wolny czas oraz sprawdzić swoją wiedzę związaną z Unią Europejską oraz realizacją projektów dofinansowanych ze źródeł Wspólnoty.

#### Rodzaje gier:

- Puzzle-do ułożenia zdjęcia zrealizowanych inwestycji.
- Krzyżówki-odpowiedzi utworzą hasło-pojęcie związane z Funduszami Europejskimi lub miejsce w województwie świętokrzyskim.
- Quizy-pytanie i trzy odpowiedzi (jedna poprawna) związane z Unią Europejską.
- Eurojazda-wyścig po drogach regionu.

**Życzymy miłej zabawy!**

[Strona główna](#) | [Regulamin](#) | [Polityka prywatności/ Cookies](#) | [Kontakt](#) | [Gry](#)

**PROGRAM REGIONALNY**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

**WOJEWÓDZTWO ŚWIĘTOKRZYSKIE**

**UNIA EUROPEJSKA**  
EUROPEJSKI FUNDUSZ ROZWOJU REGIONALNEGO

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego na lata 2007 – 2013.



javascript:WHCloseCookiesWindow();

Źródło: [www.rpo-swietokrzyskie.pl/gry/](http://www.rpo-swietokrzyskie.pl/gry/)

## 7. ODPOWIEDZI NA PYTANIA BADAWCZE

### 7.1. Ocena realizacji Planu Komunikacji RPO WK-P na lata 2007-2013

*W jakim stopniu zostały osiągnięte cele działań promocyjno-informacyjnych? Które narzędzia i instrumenty były najbardziej skuteczne?*

Z 11 celów szczegółowych określonych w PK, 8 uznajemy za w pełni osiągniętych, 2 z nich za częściowo osiągnięte (6 i 7 cel szczegółowy), natomiast w przypadku celu 11 nie można określić stopnia jego realizacji. Cele główny i ogólny zostały zrealizowane.

*Czy przedsięwzięcia podjęte przez IZ RPO WK-P były zgodne z harmonogramem realizacji działań z planu komunikacyjnego? Jeśli nie – co wpłynęło na to, że nie były?*

Spośród 13 analizowanych działań 12 zostało zrealizowanych zgodnie z harmonogramem zawartym w PK. Za częściową niezgodność z PK uznajemy wymianę doświadczeń, głównie ze względu na zbyt małą liczbę spotkań – w stosunku do zaplanowanych w PK – Zespołu ds. Informacji i Promocji.

*Czy zostały osiągnięte poszczególne wskaźniki, przyjęte dla monitorowania działań informacyjnych i promocyjnych? Jeśli nie – co wpłynęło na to, że nie zostały osiągnięte?*

Wskaźniki określone w PK zostały w **zdecydowanej większości** osiągnięte, przy czym dla wielu z nich zanotowano znaczące przekroczenia poziomu realizacji w stosunku do PK. W przypadku poziomów, które nie zostały osiągnięte analiza wykazała, że nie został osiągnięty wskaźnik wizyt (wejść) na stronę internetową. Planowano 5 mln,, uzyskano 4,5 mln. Badania ilościowe wskazały, że strona nie spełnia właściwie swojej roli jako miejsca promocji RPO WK-P skierowanej do ogółu społeczeństwa. Strona internetowa mojregion.eu jest raczej nakierowana na obsługę beneficjentów, mniej potencjalnych beneficjentów. Nie wykonano także wskaźnika dotyczącego liczby **uczestników szkoleń** (sama liczba szkoleń została zrealizowana). Badania wśród beneficjentów wskazują, że wskaźnik może zostać osiągnięty w okresie N+2 (do wykonania planu zostało 700 osób), ze względu na planowane szkolenia dotyczące rozliczania projektów. Podobna sytuacja jest w przypadku wskaźnika dotyczącego spotkań Zespołu ds. Informacji i Promocji. Z dużym prawdopodobieństwem można stwierdzić, że może być on osiągnięty w okresie N+2 (pozostało jedno spotkanie do osiągnięcia wskaźnika produktu).

*Jak należy ocenić efektywność podejmowanych działań informacyjno-promocyjnych w kontekście uzyskanych wartości wskaźników?*

Z punktu widzenia efektywności wydaje się uzasadnione wydanie znaczących środków głównie na akcje w mediach. Wątpliwe jest wydatkowanie tak wysokich kwot na materiały promocyjne, które w wielu przypadkach stanowią uzupełnienie działań eventowych, kampanijnych i mediowych. Niepokojące z punktu widzenia efektywności jest przeznaczanie tak niskich kwot na internet – ich wydatkowanie było mniejsze niż zakładane w RPD. Udział procentowy kampanii o szerokim zasięgu w działaniach informacyjno-promocyjnych nie był dominujący, a kwoty przeznaczone na kampanie były relatywnie niskie. Występują różnice w nazewnictwie i liczbie działań wymienionych w PK, RPD oraz sprawozdawczości na poszczególne lata, co utrudnia analizę efektywności prowadzonych działań.

*Jakie działania są podejmowane w celu zachowania trwałości uzyskanych efektów komunikacyjnych?*

IZ RPO WK-P podejmuje wielostronne działania zmierzające do podtrzymania efektów komunikacyjnych. Za kluczowe uznajemy regularne powtarzanie kampanii (za wzorcowy uznajemy Unijny Paszport Turystyczny), wielostronną współpracę z mediami oraz liczne eventy.

*Jakie działania należy zaplanować na nowy okres programowania, by podtrzymać już uzyskane pozytywne efekty działań komunikacyjnych*

Za kluczowe działania informacyjno-promocyjne w nowym okresie programowania zespół WYG PSDB uznaje cztery:

1. Prowadzenie jednego działania o szerokim zasięgu w danym roku (wymaganego przez nowe Rozporządzenie 1303/2013, Załącznik XII). Działanie to powinno być realizowane w modelu zintegrowanej kampanii informacyjno-promocyjnej zgodnie z definicją kampanii marketingowej podaną na stronie 96;
2. Zwiększenie w budżecie alokacji na Internet kosztem materiałów promocyjnych i pojedynczych eventów;
3. Opracowanie nowego hasła promocyjnego.
4. Zalecamy również wdrożenie modelu „druk na żądanie” w przypadku druków informacyjno-promocyjnych (dokumentów programowych, ulotek, broszur, instrukcji, itp.).

*Jak beneficjenci i potencjalni beneficjenci RPO WK-P oceniają kierowane do nich działania informacyjno-edukacyjne? Jak oceniają je mieszkańcy?*

Beneficjenci pozytywnie oceniają skierowane do nich przez urząd działania informacyjno – promocyjne. Głównym źródłem informacji dla tej grupy badanych jest Internet. Strona [mojregion.eu](http://mojregion.eu) jest dla nich przejrzysta, zawarte są tam wszystkie ważne informacje. W ocenie respondentów informacje przekazywane tą drogą są więc przydatne a więc działanie to jest odbierane pozytywnie, jako coś oczywistego w dzisiejszych czasach. Szczególnie dobrze beneficjenci oceniają również funkcję opiekuna projektu, który po wygraniu konkursu staje się dla nich właściwie głównym źródłem informacji. Pozytywną oceną cieszą się również szkolenia i konferencje, choć część beneficjentów widziałaby je w bardziej warsztatowym charakterze. Są one cenionym źródłem informacji, dlatego też istnieje potrzeba większej ilości spotkań o różnicowanej tematyce. Szczególnie ważne byłyby szkolenia z tworzenia studium wykonalności oraz rozliczeń finansowych. Jako źródło wiedzy wysoko plasują się również osobiste kontakty w urzędzie, z których respondenci również są zadowoleni.

Mieszkańcy bezpośrednio nie zauważają działań informacyjno-promocyjnych na temat RPO WK-P, ponieważ dla nich środki RPO WK-P są częścią „pieniędzy unijnych” (posługując się ich słownictwem). Taka sytuacja jest konsekwencją skomplikowanej – z punktu widzenia obywatela na co dzień nie zajmującego się tematyką funduszy europejskich – struktury rozdzielania środków pomiędzy instytucje i programy, a w ich ramach na działania i poddziałania. Jednakże stan wiedzy o efektach programu wśród mieszkańców pozwala przyjąć założenie, że działania informacyjno-promocyjne przyniosły rezultat w postaci zwiększenia świadomości, na jakie cele zostały wydatkowane środki przeznaczone na rozwój województwa.

Mieszkańcy województwa o RPO WK-P dowiadują się głównie dzięki mediom regionalnym. Największy zasięg w tej grupie docelowej mają formy płatne (np. reklamy), jednakże największą trwałością cechuje się reportaże, audycje, programy. To właśnie ta forma jest również oceniana jako najbardziej



wiarygodna. Mieszkańcy deklarują, że czują się za mało poinformowani o RPO WK-P oraz, że działania informacyjno-promocyjne wymagają zmian.

## **7.2. Ocena skuteczności i efektywności działań informacyjno-promocyjnych prowadzonych przez IZ RPO WK-P w latach 2007-2013.**

Analiza osiągnięcia celów oraz poziomu wskaźników wskazuje, że działania informacyjno-promocyjne były zasadniczo skuteczne. Prawie wszystkie wskaźniki zostały osiągnięte, dane badawcze pokazują, że wskaźniki zasięgowe (np. wspomagana znajomość marki RPO) uległy znaczącej poprawie.

PSDB uważa natomiast, że działania były nie do końca efektywne. Porównanie alokacji środków oraz preferowanych kanałów dotarcia wskazuje, że celowe byłoby przekierowanie środków z materiałów promocyjnych i pojedynczych eventów na zintegrowane kampanie, Internet (w tym uruchomienie osobnej strony promocyjnej) oraz media.

### **Rozpoznawalność i sposób postrzegania marki RPO WK-P.**

*Czy RPO WK-P jest rozpoznawalny przez mieszkańców, beneficjentów oraz potencjalnych beneficjentów programu? Dlaczego tak/nie? Co wpływa na jego rozpoznawalność?*

RPO WK-P jest naturalnie rozpoznawalny wśród beneficjentów, ponieważ jest to program, z którego bezpośrednio korzystali. Jednocześnie postrzegają go jako program o skomplikowanej nazwie, jak i o skomplikowanych procedurach (nadmierna biurokratyzacja), jednakże przynoszący wymierne efekty dla ich instytucji i regionu. Potencjalni beneficjenci znacząco mniej rozpoznają nazwę programu, jednakże przypisują podobne cechy.

W przypadku mieszkańców, to ich wiedza na temat programu jest dużo mniejsza, widać to zarówno w danych ilościowych jak i jakościowych. Regionalny Program Operacyjny spontanicznie wymienił jedynie 1% mieszkańców. Po wymienieniu nazwy przez ankietera, jego znajomość deklarowała niecała połowa respondentów. Podczas wywiadów grupowych jedyna jedna osoba poprawnie rozszyfrowała skrót RPO WK-P.

Rozpoznawalność nazwy programu jest stricte związana z przyjętą strukturą rozdzielania środków unijnych, która dla osób niezwiązanych z funduszami europejskimi, jest niezwykle skomplikowana. Liczne programy o złożonych nazwach, fundusze, z których są one finansowane, itd., powodują, że mieszkańcy, ale również potencjalni beneficjenci, a i dość często beneficjenci nie rozpoznają nazwy programu, choć widzą jego efekty.

*Jak postrzegają wizerunek RPO WK-P mieszkańcy? A jak beneficjenci i potencjalni beneficjenci? Na ile ten wizerunek jest zgodny z założeniami poczynionymi przez IZ RPO WK-P w Planie Komunikacji?*

Mieszkańcy województwa postrzegają RPO WK-P jako program korzystny dla mieszkańców, który pozwala na rozwój regionu, wspiera jego rozwój gospodarczy. Dzięki niemu nie wstydzą się swojego miejsca zamieszkania i mogą lepiej poznać swój region (co warto wykorzystać jako treść przekazu). Jest to według nich program nowoczesny i innowacyjny.

Beneficjenci i potencjalni beneficjenci podzielają te opinie. Zwracają jednak uwagę, że program postrzegany jest jako biurokratyczny.

To na co warto zwrócić uwagę w latach 2014-2020, to wzmocnienie wizerunku programu jako szansy rozwoju zarówno dla dużych miast regionu, jak i obszarów wiejskich.

#### *Jaki wpływ miały prowadzone działania informacyjno-promocyjne na wizerunek RPO WK-P?*

Żaden z respondentów nie wskazał, aby prowadzone przez urząd działania miały negatywny wpływ na jego postrzeganie programu. Podejmowane działania są postrzegane pozytywnie. Jednakże w badaniu jakościowym pojawiły się również opinie, że działania promocyjne w postaci gadżetów czy dużej liczby ulotek stwarzają zagrożenie budowy wizerunku programu jako niegospodarnego (czyli kierującego środki na niewłaściwe działania). Podczas badań jakościowych pojawiło się kilka głosów, że inwestowanie w promocję poprzez ulotki czy gadżety to marnowanie pieniędzy unijnych.

Wśród dziennikarzy natomiast pojawiła się opinia, że brak działań mających na celu odczarowanie mitu faworyzowania Torunia w rozdzielaniu wniosków, prowadzi do negatywnego postrzegania środków unijnych w tym Regionalnego Programu Operacyjnego.

#### *Jaką rolę w promowaniu samego RPO WK-P odgrywają flagowe/kluczowe projekty współfinansowane ze środków RPO WK-P?*

Kluczowe/flagowe projekty współfinansowane z RPO WK-P pełnią kluczową rolę w docieraniu do mieszkańców z informacją o efektach działania funduszy unijnych na terenie ich województwa. Mieszkańcy niekoniecznie łączą projekty z RPO WK-P, jednakże zdają sobie sprawę, że projekty są kluczowe dla ich regionu. Projekty, które pojawiały się w rozmowach z respondentami, to lotnisko w Bydgoszczy, przebudowa głównego układu drogowego miasta Torunia czy budowa mostu w Bydgoszczy. Należy podkreślić, że badanie pokazało, że flagowym projektem można z pewnością nazwać przebudowę wyspy Młyńskiej – według respondentów ten projekt najlepiej obrazuje zmianę, jaka zaszła w regionie poprzez dofinansowania z Unii Europejskiej. Można zatem wykorzystać go w dalszym promowaniu efektów programu jako metafory trwającej metamorfozy województwa.

#### *Na ile poziom rozpoznawalności RPO WK-P ulegał zmianom w czasie?*

Poziom rozpoznawalności RPO WK-P wśród mieszkańców wzrósł dwukrotnie w ciągu ostatnich 5 lat. Co prawda znajomość spontaniczna wciąż jest niska (1% w stosunku do 0,5% w 2009 roku) jednak po przeczytaniu nazwy programu przez ankietera rozpoznaje go już prawie połowa respondentów (46%, w 2009 było to jedynie 23%). W przypadku beneficjentów, co trzeci wymienia RPO WK-P spontanicznie, a 96,4% wskazuje po podpowiedzi ankietera.

#### *Czy prowadzone działania utrwaliły rozpoznawalność i pozytywny wizerunek RPO WK-P?*

Jak pokazują powyżej przedstawione wyniki rozpoznawalność programu znacząco wzrosła, a wizerunek pozostał pozytywny, zatem należy uznać, że prowadzone działania przyczyniły się do trwałości.

#### *Jakie są silne, a jakie słabe strony marki RPO WK-P? Co na nie wpływa?*

Silną stroną marki RPO WK-P jest przede wszystkim skuteczność w dokonywaniu zmian, które dzięki programowi następują na terenie województwa, jego innowacyjność, nowoczesność, poprawa jakości życia mieszkańców, sukces, jaki można odnieść dzięki programowi, wspieranie przedsiębiorczości. Słabe strony to skomplikowana nazwa, brak rozpoznawalności hasła, zbiurokratyzowanie i według części respondentów niesprawiedliwość w dzieleniu środków pomiędzy miastami: Bydgoszcz i Toruń.

#### *Jaką rolę w budowaniu pozytywnego wizerunku RPO WK-P mają działania informacyjno-promocyjne?*

Działania informacyjno-promocyjne mają ważną, ale nie kluczową rolę w budowaniu wizerunku RPO WK-P. Na mieszkańców, na co wskazują badania jakościowe i ilościowe, zasadniczy wpływ wywierają same projekty, zwłaszcza infrastrukturalne. Istotne jest jednakże ich oznakowanie. Zatem widoczne wsparcie inwestycji ważnych z punktu widzenia mieszkańców ma największy wpływ na wizerunek programu. Beneficjenci i potencjalni beneficjenci budują swoje opinie o RPO WK-P na podstawie zachowań IZ (za ważną jest uważana instytucja „opiekuna projektu”) oraz dopasowania możliwych do pozyskania środków do potrzeb potencjalnego beneficjenta.

*Czy działania informacyjno-promocyjne podjęte przez IZ RPO WK-P dotarły do poszczególnych typów potencjalnych beneficjentów?*

Badania pokazały, że szerszą wiedzę na temat RPO WK-P mają JST i ich jednostki organizacyjne, mniejszą wiedzę mają przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe czy wspólnoty mieszkaniowe. Jest to w pewien sposób naturalne – ze względu na różnice (choćby w liczebnościach) pomiędzy typami potencjalnych beneficjentów. W latach 2014-2020 należy kontynuować politykę docierania do specyficznych grup docelowych (np. przedsiębiorcy działający w określonej branży), tak by uzyskać wysoką efektywność działań.

*Czy w działaniach informacyjno-promocyjnych kanały komunikacji były dostosowane do grup potencjalnych beneficjentów? Czy dzięki nim osiągnięto zamierzone cele?*

Kanały informacyjne były dostosowane najlepiej do potrzeb JST, mniej do potrzeb pozostałych beneficjentów (tak pokazały badania). Jeśli za cel uznać określony w PK cel szczegółowy 11 tj. zwiększenie aktywności potencjalnych beneficjentów, to stopnia osiągnięcia tego celu nie można określić. Niemniej wydaje się, że lepsze targetowanie (dopasowanie) działań do potrzeb grup docelowych byłoby celowe w przyszłej perspektywie.

*Skąd beneficjenci dowiedzieli się o RPO WK-P? Czy jakiś działań informacyjno-promocyjnych im brakowało?*

Najwięcej osób o możliwości uzyskania dofinansowania dowiedziało się z Internetu. Drugim z kolei źródłem informacji jest prasa, a kolejnym osobiste kontakty w Urzędzie Marszałkowskim oraz firmy doradcze. Jest to również uzależnione od typu beneficjenta – jeśli są to JST to częściej dowiadują się one o RPO WK-P bezpośrednio z urzędu, jeśli przedsiębiorcy – częściej wchodzi w grę Internet i firmy doradcze.

## **Wiedza o RPO WK-P.**

*Czy działania informacyjno-promocyjne podjęte przez IZ RPO WK-P dotarły do poszczególnych typów potencjalnych beneficjentów?*

Badania pokazały, że tak – ok. 75% z nich stwierdziło, że ma wiedzę na temat RPO WK-P. Biorąc pod uwagę zalecenia z literatury marketingowej, osiągnięcie wskaźnika powyżej 80% jest niecelowe. Sugerujemy by przyjąć utrzymanie wskaźnika 75-80% w przyszłej ewaluacji.

*Czy w działaniach informacyjno-promocyjnych kanały komunikacji były dostosowane do grup potencjalnych beneficjentów? Czy dzięki nim osiągnięto zamierzone cele?*

Kanały informacyjne w przypadku tych grup docelowych można uznać za właściwe. Strona www, punkty informacyjne, prezentacje, szkolenia i wreszcie publikacje okazały się skutecznym kanałem

komunikacji. Wydaje się jednak, że działania te mogłyby być bardziej efektywne. Badania sugerują, działania mobilne (np. mobilne punkty informacyjne), szerszą współpracę z Instytucjami Otoczenia Biznesu (w tym banki czy stowarzyszenia przedsiębiorców).

*Na ile wiedza (i wynikające z niej działanie w postaci ubiegania się o dofinansowanie projektu) są zróżnicowane geograficznie?*

Wyraźnie widoczne jest zróżnicowanie w absorpcji środków pomiędzy gminami o różnej liczbie mieszkańców – w małych gminach zdecydowanie mniej przedsiębiorców sięga po środki z RPO WK-P, liczba ta wzrasta wraz z wielkością miejscowości. W przypadku, gdy celem programu na lata 2014-2020 jest wyrównanie różnic, to należy działania informacyjno-promocyjne zintensyfikować w gminach wiejskich i wiejsko-miejskich.

*Które działania informacyjno-promocyjne są najefektywniejsze w podnoszeniu wiedzy beneficjentów i potencjalnych beneficjentów?*

Badania pokazały, że za formę najefektywniejszą można uznać w przypadku potencjalnych beneficjentów Internet (strona internetowa oraz artykuły na portalach branżowych) oraz szkolenia i prezentacje; w przypadku beneficjentów opiekuna projektu.

*Czy beneficjenci promują swoje projekty, dzięki czemu wzmacniają trwałość działań informacyjnych?*

Wszyscy beneficjenci promują swoje projekty, jest to bowiem częścią ich obowiązków wynikających ze składanego wniosku, w którym muszą konkretnie określić jakie działania mają zamiar podjąć. Jednak forma i jakość tych działań jest zróżnicowana. Niektórzy ograniczają się do zamontowania tablic informacyjnych, inni prowadzą więcej działań, bardziej zróżnicowanych. Jest to silnie powiązane z tym jaki typ projektu realizuje dany beneficjent. Dominują jednak tablice, informacje o projektach na stronach internetowych oraz prasa.

Mamy jednak wrażenia, że powinno się bardziej zintensyfikować współpracę Urzędu z beneficjentem na poziomie planowanych działań. Brakuje również akcji organizowanych wspólnie przez różnych beneficjentów, choć podczas wywiadów pojawiają się deklaracje chęci uczestnictwa w takich przedsięwzięciach. Sprawę tę utrudnia fakt, że prowadzone działania należy podać już na etapie wniosku, beneficjenci często jeszcze nie wiedzą wtedy, jakie działania przyniosą najlepsze efekty. Respondenci są również pozytywnie nastawieni do pomysłu otrzymywania wsparcia w zakresie działań promocyjno-informacyjnych – odpowiedzi, które działania przynoszą zamierzony skutek.

*Czy potencjalni beneficjenci i beneficjenci wiedzą, w jakim stopniu będą mogli sięgnąć po środki w nowym okresie programowania na poziomie regionalnym?*

Tylko niecałe 40% beneficjentów zna założenia RPO WK-P na lata 2014-2020. Natomiast aż 72% jest przekonana, że jego instytucja będzie mogła się ubiegać o dofinansowanie w ramach nowej perspektywy. Podczas wywiadów beneficjenci zaznaczali, że bardzo chętnie uczestniczyliby w spotkaniu na którym dowiedzieliby się więcej na temat przyszłej perspektywy bo czują się w tej kwestii niedoinformowani.

*Jakich informacji na chwilę obecną potrzebują beneficjenci i potencjalni beneficjenci o środkach unijnych?*

Beneficjenci przede wszystkim chcą poznać założenia dotyczące przyszłej perspektywy RPO. Jest to zdecydowanie ich główna potrzeba informacyjna, co potwierdzało się również podczas wywiadów



pogłębianych. Co piąty respondent chciałby również zdobyć informacje na temat sposobów rozliczania projektów, konkursach organizowanych jeszcze w obecnej perspektywie oraz sposobach na zachowanie trwałości projektu.

## **Wiedza o rezultatach i efektach przedsięwzięć zrealizowanych w ramach RPO WK-P.**

*Czy upowszechniane informacje o rezultatach i efektach przedsięwzięć zrealizowanych w ramach RPO WK-P wpłynęły na budowanie i zwiększanie świadomości poszczególnych grup docelowych jeśli chodzi o RPO?*

Informacje o rezultatach i efektach projektów współfinansowanych z RPO WK-P wpłynęły pozytywnie na zwiększenie świadomości poszczególnych grup docelowych o programie.

*Jak mieszkańcy województwa oceniają rezultaty i efekty przedsięwzięć współfinansowanych ze środków RPO WK-P?*

Mieszkańcy pozytywnie oceniają efekty przedsięwzięć współfinansowanych ze środków RPO WK-P – widzą pozytywne zmiany w swoim otoczeniu dzięki funduszom unijnym.

*Które przedsięwzięcia najbardziej wpłynęły na świadomość mieszkańców (a także beneficjentów i potencjalnych beneficjentów) w tym zakresie?*

Projekty, które najbardziej wpłynęły na świadomość mieszkańców oraz beneficjentów, to lotnisko w Bydgoszczy, przebudowa głównego układu drogowego miasta Torunia czy budowa mostu w Bydgoszczy. Należy podkreślić, że badanie pokazało, że flagowym projektem można z pewnością nazwać przebudowę wyspy Młyńskiej.

*Jakie sposoby promowania rezultatów i efektów przedsięwzięć zrealizowanych w ramach RPO WK-P są najefektywniejsze?*

Analiza efektywności wskazała, że najefektywniejsze są zintegrowane kampanie informacyjno-promocyjne, w drugiej kolejności działania medialne, zwłaszcza Internet. Za mniej efektywne uznać można pojedyncze eventy promocyjne. Za najmniej efektywne, w przypadku ogółu mieszkańców uznać można gadżety. Formą osobną są konkursy – w grupach do których są skierowane są formą wysoce efektywną, zwłaszcza przy wsparciu medialnym.

*Na ile działania promocyjne beneficjentów wzmacniają wiedzę o rezultatach i efektach projektów?*

Badania pokazują, że działania promocyjnych beneficjentów wzmacniają wiedzę o rezultatach i efektach projektów, jednak można podnieść ich skuteczność, np. poprzez szkolenia z zakresu prowadzenia działań promocyjnych skierowane do beneficjentów.

*Jakie informacje o efektach i rezultatach projektów są ważne z punktu widzenia ogółu społeczeństwa? Czy treści komunikatów zaspokajają ich potrzeby w tym zakresie?*

Dla społeczeństwa kluczowa jest informacja o korzyściach, jakie zyskują oni sami i ich region z realizacji projektu/projektów. Obecna treść komunikatów zaspokaja ich potrzeby w tym zakresie.

## **Rozpoznawalność hasła „Mój region w Europie”.**

*Jaki jest stopień rozpoznawalności hasła „Mój region w Europie” wśród poszczególnych grup docelowych działań informacyjno-promocyjnych?*

Hasło nie jest identyfikowane, jego znajomość spontaniczna jest znikoma, znajomość wspomagana niewielka.

*Czy jest ono identyfikowane z RPO WK-P?*

Nie, ponieważ hasło w żaden sposób nie wiąże się ani z województwem ani z funduszami europejskimi.

*Jakie środki zostały podjęte w celu promocji hasła? Czy wydatki w tym zakresie pozwoliły osiągnąć zamierzone cele?*

Hasło jest umieszczane na wszystkich materiałach drukowanych, jest obecne na stronie www, oraz na tablicach informacyjnych. Hasła nie udało się wypromować. Zespół WYG PSDB uznaje, że nie jest to kwestia działań, a samego hasła. Jest ono niespecyficzne i nie ma związku z Funduszami Europejskimi, nie buduje skojarzeń z RPO czy jego celami.

*Czy użycie hasła powinno być kontynuowane w nowej perspektywie finansowej?*

Nie. Badania pokazują jego całkowity brak rozpoznawalności.

*Jak jest odbierane hasło „Mój region w Europie”? Jakie pozytywne i negatywne skojarzenia z hasłem mają mieszkańcy regionu?*

Hasło w opinii uczestników badań jakościowych nie jest powiązane z województwem kujawsko-pomorskim, nie odnosi się również ani do celów programu, ani do jego nazwy. Mimo iż respondenci twierdzili, że hasło jest stosunkowo łatwe do zapamiętania, to żaden z badanych mieszkańców nie potrafił go przytoczyć.

## **Znajomość oraz ocena portalu [www.mojregion.eu](http://www.mojregion.eu).**

*Czy zawarcie informacji o wielu funduszach w regionie na jednej stronie jest według grup docelowych dobrym rozwiązaniem?*

Nie da się tego rozstrzygnąć. Rozwiązanie ma zalety i wady. Z punktu widzenia potencjalnego beneficjenta struktura powinna być raczej zbudowana nie według programów, a według kierunków finansowania („jeśli chcesz zrobić to..., wtedy możesz sięgnąć po pieniądze z [określony program]). Natomiast z punktu widzenia beneficjentów obecny podział jest adekwatny.

*Jaka jest efektywność działań komunikacyjnych za pomocą strony internetowej? Jak można ją zwiększyć? W jakim kształcie powinna funkcjonować strona, by zwiększyć trwałość wiedzy o efektach osiągniętych dzięki środkom z RPO WK-P*

W przypadku potencjalnych beneficjentów i beneficjentów jest wysoka, w przypadku ogółu społeczeństwa niska. Sugerujemy uruchomienie osobnej strony „promocyjnej” (wzorem innych regionów) i kierowanie ogółu społeczeństwa na tę stronę. Obecną (lub przebudowaną) stronę traktować jako stronę dla beneficjentów.

*Jak strona internetowa RPO WK-P jest odbierana przez beneficjentów i potencjalnych beneficjentów? Jak strona jest postrzegana przez mieszkańców regionu? Jakie są mocne i słabe strony www.mojregion.eu?*

Beneficjenci pozytywnie oceniają stronę internetową. Jej mocną stroną jest bogata treść, aktualizacja i pełna informacja dla beneficjentów.

Słabością jest aspekt promocyjny skierowany do ogółu mieszkańców, którzy niemal nie korzystają ze strony.

*Czy strona ta odpowiada na potrzeby mieszkańców? Czy strona odpowiada na potrzeby beneficjentów i potencjalnych beneficjentów?*

Strona w chwili obecnej spełnia oczekiwania beneficjentów, zawiera wszystkie niezbędne informacje. Z punktu widzenia potencjalnych beneficjentów na stronie brakuje podstawowej wiedzy niejako wprowadzającej do tematyki unijnej. Niemal całkowicie brakuje działu skierowanego do ogółu mieszkańców.

Beneficjenci pozytywnie wypowiadali się na jej temat zawartości strony [mojregion.eu](http://www.mojregion.eu), określając ją mianem aktualnej, czytelnej, łatwej w nawigacji (choć może to być pochodną dobrej znajomości serwisu) oraz zawierającej najistotniejsze informacje (m.in. generatory wniosków, dokumentację konkursową). Jest to portal, który beneficjenci regularnie odwiedzają i nie mają zastrzeżeń do jego funkcjonowania. Szczególnie pozytywnie wypowiadali się o zastosowaniu zakładek z podziałem na konkretne programy.

Strona internetowa jest ważnym źródłem informacji o RPO WK-P dla potencjalnych beneficjentów. Jako zastrzeżenie można wskazać niewystarczający content dla potencjalnych beneficjentów z niewielką wiedzą o funduszach europejskich.

*Jakie treści są ważne dla poszczególnych grup docelowych?*

Mieszkańcy województwa potrzebują informacji o przedsięwzięciach realizowanych ze środków RPO WK-P, które mogą przynieść im osobiście korzyści lub uatrakcyjnić miejsce, w którym mieszkają lub przyczynić się do jego rozwoju.

Dla potencjalnych beneficjentów kluczowe jest informacja, na co mogą zdobyć środki i jakich formalności dopełnić.

Dla beneficjentów natomiast najważniejsze są treści stricte związane z realizacją projektu, a następnie jego rozliczeniem.

*Skąd beneficjenci dowiadują się o stronie internetowej?*

Beneficjenci trafiają na stronę korzystając z wyszukiwarki internetowej, dzięki informacjom od firmy doradczej, opiekuna projektu oraz konsultanta Punktów Informacyjnych.

*Na ile Punkty Informacyjne zachęcają do skorzystania ze strony?*

Pracownicy Punktów Informacyjnych informują o możliwości skorzystania ze strony w trakcie kontaktów mailowych i telefonicznych.

## **Wiedza o korzyściach płynących dla regionu w związku z członkostwem w UE**

*Jak mieszkańcy postrzegają członkostwo Polski w Unii Europejskiej?*

Mieszkańcy dostrzegają wiele korzyści z członkostwa w UE, mają do tego zdecydowanie pozytywny stosunek.

*Czy mieszkańcy dostrzegają korzyści dla regionu w związku z przynależnością do UE? Czy mieszkańcy dostrzegają korzyści dla siebie w związku z przynależnością do UE?*

Zdecydowanie mieszkańcy dostrzegają korzyści z członkostwa w UE oraz z wykorzystania środków unijnych zarówno dla regionu, jak i dla siebie.

## **Skuteczność poszczególnych typów prowadzonej aktywności informacyjno-promocyjnej w odniesieniu do odpowiednich grup docelowych.**

*Jakie działania informacyjno-promocyjne zostały podjęte przez IZ RPO WK-P? Do jakich grup docelowych były skierowane? Jaki obszar geograficzny obejmowały (jeśli dotyczy)?*

IZ podjęło wszystkie działania określone w PK i były one skierowane do wszystkich grup docelowych określonych w PK. Obszarem było – zgodnie z prawem – województwo kujawsko-pomorskie.

*Jaka była skuteczność działań informacyjno-promocyjnych w latach 2007-2013 w podziale na poszczególne grupy docelowe działań?*

Badanie pokazuje, że działania skierowane do mieszkańców, potencjalnych beneficjentów i beneficjentów są skuteczne.

Analiza skuteczności wskazuje także, że następujące narzędzia są skuteczne:

- konsultacje (są narzędziem skutecznym w wąskich i dokładnie zdefiniowanych grupach docelowych, zalecamy dalsze używanie narzędzia),
- konferencje, seminaria, wykłady, warsztaty i prezentacje (są narzędziem skutecznym w wąskich i dokładnie zdefiniowanych grupach docelowych, zalecamy dalsze używanie narzędzia),
- serwis internetowy i e-biuletyn,
- publikacje, broszury, informacje, ulotki, reklamy, plakaty, materiały informacyjne i audiowizualne (skuteczne w odniesieniu do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów, mniej skuteczne w odniesieniu do ogółu, zalecamy ograniczenie tej formy i pracę w omawianym wcześniej systemie „print-on-demand”),
- współpraca z mediami,
- konkursy (narzędzie wymaga większej promocji), „organizacja i udział w imprezach masowych” oraz „targi, ekspozycje projektów, eventy”.

*Czy przekaz informacyjny spełnił określony w Planie Komunikacji cel działań? Jakie czynniki na to wpłynęły?*

Tak, należy pozytywnie ocenić realizację celu głównego Planu. Odpowiedni dobór narzędzi do grup docelowych, działania prowadzone w sposób systematyczny, sprawne zarządzanie informacją są czynnikami pozytywnie wpływającym na spełnienie celu określonego w PK.

*W jakim stopniu przekaz, dobór treści, narzędzi i instrumentów w prowadzonych działaniach był dostosowany do grup docelowych programu? Czy były one atrakcyjne? Czy przekazywane informacje były zrozumiałe?*

Analiza ekspercka treści materiałów informacyjno-promocyjnych wskazuje, że materiały skierowane do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów były konstruowane właściwie, były zrozumiałe dla osób mających wiedzę fachową oraz atrakcyjne. W przypadku materiałów skierowanych do ogółu problem polega na tym, że pojedyncze materiały, a nawet całe kampanie (np. Unijny Paszport Turystyczny) były atrakcyjne, ciekawe i zrozumiałe, nie budowały one natomiast długofalowego wizerunku RPO WK-P. Jedynym wspólnym elementem był standardowy zestaw logotypów oraz hasło, które – jak pokazały wcześniejsze analizy, było mało rozpoznawalne.

Zwiększeniu atrakcyjności i kreatywnej skuteczności materiałów pomogłoby powiązanie ich z identyfikacją regionu (jak w śląskim czy zachodniopomorskim) oraz opracowanie długoterminowych założeń kreatywnych (por. dobre praktyki zagraniczne).

*Jakie treści przekazują Punkty Informacyjne? Czy przekazywane informacje są zrozumiałe i adekwatne do potrzeb klientów? Jakie były potrzeby poszczególnych grup docelowych w tym zakresie?*

Punkty Informacyjne przekazują szczegółowe treści związane z procesem aplikowania o środki. Przekazywane informacje są zrozumiałe i adekwatne do potrzeb klientów oraz zgodne z zapisami PK.

### **Sformułowanie rekomendacji w zakresie działań informacyjno-promocyjnych na okres programowania 2014-2020 - do uzupełnienia po warsztacie**

*Jakie działania informacyjno-promocyjne należy kontynuować w kolejnej perspektywie finansowej w kontekście ich skuteczności i użyteczności? Jakie narzędzia wykorzystać, by utrwalić efekty prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych?*

Sugerujemy: Zintegrowane kampanie w modelu np. Unijnego Paszportu Turystycznego, eventy połączone z kampaniami; szkolenia, działanie punktów informacyjnych, współpracę z mediami

*Jakie narzędzia informacyjno-promocyjne należy kontynuować lub wprowadzić w kolejnej perspektywie finansowej w kontekście ich skuteczności i użyteczności?*

Przede wszystkim należy opracować długofalową wizję kreatywną RPO na cały okres programowania, pod nowym hasłem promocyjnym. Dobrym rozwiązaniem wydaje się również łączenie promocji samego programu oraz projektów w jego ramach powstających.

Biorąc pod uwagę wyniki badania (niedostateczne wykorzystanie narzędzia jakim jest Internet) należy również zdecydowanie zwiększyć w budżecie wydatki na Internet, kosztem mniej użytecznych i wiarygodnych materiałów promocyjnych lub pojedynczych eventów.

Zalecamy również przeprowadzanie w nowej perspektywie jednego działania o szerokim zasięgu w każdym roku programowania, w modelu zintegrowanej kampanii informacyjno-promocyjnej.

*Na jakich obszarach (powiatach) należy zwiększyć intensywność działań informacyjno-promocyjnych, by dofinansowania RPO WK-P wspomagały zrównoważony rozwój całego województwa?*

Przede wszystkim należy wzmocnić działania skierowane do przedsiębiorców na terenie powiatu mogileńskiego, gdzie w latach 2011-2013 tylko jeden przedsiębiorca zrealizował projekt.

*Na jakich dobrych praktykach warto się wzorować w projektowaniu przyszłych działań komunikacyjnych?*

Dobre praktyki znajdują się w rozdziale 6, sugerujemy: długofalowe planowanie kreacji (wspólnej dla całego okresu programowania), integrację promocji programu i projektów, wykorzystanie identyfikacji regionu do promocji RPO, szersze wykorzystanie Internetu i kanału mobilnego, dopasowanie stron www RPO do zmian technologicznych oraz zmian w użytkowaniu Internetu.

## **Zarządzanie informacją o prowadzonych działaniach informacyjno-promocyjnych 2020.**

*W jaki sposób zorganizowana jest ich praca, w tym koordynacja rozpowszechniania informacji? Czy system ten jest efektywny, tzn. czy pozwala uniknąć powtarzania się treści bądź pominięcia?*

Obecnie przyjęta struktura organizacyjna spełnia swoje funkcje – jest efektywna, wychodzące z UM informacje są spójne, treści się nie powtarzają.

*Kim są główni twórcy treści, które Urząd rozpowszechnia w społeczeństwie?*

Głównymi twórcami treści są pracownicy IZ RPO WK-P. Znaczącą rolę odgrywają przekazy skierowane do mediów, które są następnie wykorzystywane przez lokalnych dziennikarzy.

*Czy twórcy treści czerpią informację zwrotną o przygotowanych przez nich komunikatach? Skąd czerpią taką wiedzę? Czy ma to charakter ciągły, cykliczny czy też incydentalny?*

Informacja zwrotna jest czerpana z cyklicznych badań ewaluacyjnych.

*W jaki sposób wybiera się treści, które uznaje się za interesujące dla danej grupy odbiorców?*

Dobór treści skierowanej do potencjalnych beneficjentów jest ściśle powiązany z konkursami o dofinansowanie, które są planowane lub są w trakcie. W przypadku beneficjentów publikowane treści są odpowiedzią na ich potrzeby. W przypadku przekazu do mieszkańców treści są pochodną bieżących wydarzeń, o których piszą lokalne media.

*W jaki sposób przebiega współpraca z beneficjentami? Czy IZ i beneficjenci informują się o prowadzonych działaniach informacyjnych? Jaki charakter ma ich współpraca?*

IZ jest informowana przez beneficjentów o realizowanych działaniach informacyjno-promocyjnych poprzez sprawozdania z realizacji projektu. Natomiast beneficjenci są informowani o prowadzonych działaniach w przypadku, gdy dotyczą ich projektu. Współpraca ma charakter formalny. Warto zwiększyć potencjał beneficjentów do prowadzenia promocji, by stali się aktywnymi ambasadorami Programu.

## Wizerunek Urzędu

*Czy mieszkańcy znają rolę Urzędu Marszałkowskiego w RPO WK-P?*

Mieszkańcy zdają sobie sprawę, że Urząd Marszałkowski ma wpływ na rozdział pieniędzy unijnych na poziomie województwa. Zatem de facto mieszkańcy prawidłowo określają rolę UM WK-P, mimo iż niewielka ich część rozpoznaje sam program.

*Jak Urząd oceniają beneficjenci i potencjalni beneficjenci? Czy występuje problem braku zaufania do Urzędu? Jak oceniana jest dostępność Urzędu?*

Beneficjenci i potencjalni beneficjenci również pozytywnie oceniają działania Urzędu. Nie zdiagnozowano problemu braku zaufania czy też niedostępności Urzędu. UM jest jednak postrzegany jako instytucja biurokratyczna.

## Analizy przestrzenne

*Jak zróżnicowana geograficznie jest skuteczność działań informacyjnych mierzona liczbą i odsetkiem beneficjentów z danego obszaru?*

Najwyższe wskaźniki skuteczności osiągają główne miasta województwa: Bydgoszcz i Toruń oraz powiaty ziemskie je otaczające, a także powiat inowrocławski. Widoczne jest, że powiaty znajdujące się przy granicy województwa generalnie charakteryzują się niższymi wartościami wskaźników.

*Gdzie widoczne są tzw. Białe plamy?*

Znacząco niższe wartości wskaźników osiągnął powiat mogileński.

*Jak w przyszłej perspektywie można zmniejszyć skalę zjawiska?*

Warto prowadzić działania skierowane do konkretnego powiatu, a nawet do poziomu gminy. Najlepsze efekty przynoszą szkolenia i spotkania bezpośrednie.

## 8. SFORMUŁOWANIE REKOMENDACJI W ZAKRESIE DZIAŁAŃ INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH NA OKRES PROGRAMOWANIA 2014-2020

### Wprowadzenie

Zespół badawczy traktuje niniejszy rozdział jako podsumowanie całego raportu i miejsce na przedstawienie wytycznych kierunkowych do prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych w perspektywie 2014-2020. Nie odnosimy się przy tym do zapisów formalnych, ani nie wskazujemy rekomendacji szczegółowych, ponieważ najważniejsze z nich znajdują się w zamieszczonej dalej tabeli rekomendacji, a mniej ważne znajdują się w zakończeniu poszczególnych rozdziałów lub podrozdziałów raportu.

Stoimy na stanowisku, że działania informacyjno-promocyjne dotyczące RPO WK-P w przyszłej perspektywie, powinny być prowadzone na szerszej bazie strategicznej. Sam RPO WK-P jest powiązany ze Strategią Rozwoju Województwa. Wydaje się zatem celowe, aby promocję programu powiązać z promocją regionu. Rekomendujemy, aby wzorem województwa zachodniopomorskiego czy śląskiego (por. 4.3. Dobre praktyki krajowe), w promocji RPO WK-P wykorzystać kolorystykę, fonty i rozwiązania graficzne stosowane w promocji regionu jako takiego. Mamy przy tym świadomość, że województwo kujawsko-pomorskie nie ma strategii promocji ani systemu identyfikacji wizualnej. Wydaje się zatem celowe, aby takie dokumenty powstały i zaczęły być stosowane przez Instytucję Zarządzającą RPO WK-P.

Przechodząc do poszczególnych typów rekomendacji, wskazujemy poniższe punkty do rozważenia i wprowadzenia.

### Terminologia

Za ważny – wydawałoby się formalny, ale w praktyce merytoryczny – problem uważamy stosowanie w dokumentacji działań informacyjno-promocyjnych różnej terminologii. Niektóre terminy pojawiają się w PK, inne w RPD, a jeszcze inne w sprawozdaniach rocznych. Np. słowo „reklama”, dość dokładnie zdefiniowane w literaturze marketingowej, pojawia się w dziale „Narzędzia” w PK oraz w innych miejscach tego dokumentu i jest różnie definiowane. To sytuacja, która utrudnia planowanie, prowadzenie, rozliczanie i analizę (ewaluację) działań informacyjno-promocyjnych.

Powiązanie poszczególnych dokumentów planistycznych (PK, RPD), realizacyjnych i sprawozdawczych powinno dotyczyć nie tylko używanej terminologii, ale także wskaźników. Cele szczegółowe w PK powinny zostać sformułowane w postaci liczbowej (powinno przy tym być ich mniej) i jaśniej podzielone – cele te powinny być konkretyzowane w RPD. Ich osiągnięcie winno być rozliczane w sprawozdaniach rocznych. Zmianom należy się opierać, przynajmniej w zakresie kryteriów. Tylko utrzymanie kryteriów przez cały okres programowania pozwoli na rzeczywiste porównanie PK z osiągniętymi w 2020, czy 2012 roku rezultatami.



## Internet

Przede wszystkim postulujemy następujące działania:

- Powstanie nowej strony „obsługowej” RPO zbudowanej w oparciu o technologię responsywną (RWD);
- Powstanie osobnej strony „promocyjnej”, służącej połączonej promocji programu i realizowanych w jego ramach projektów;
- Szersze wykorzystanie promocji płatnej na stronach obcych, zwłaszcza mediów lokalnych i regionalnych, instytucji otoczenia biznesu, stron samorządów lokalnych;
- Stworzenie gotowych form reklamy (np. banerów) do pobrania i wykorzystywania na stronach obcych;
- Wprowadzenie obowiązku dla beneficjentów, aby umieszczali nie tylko odesłanie do strony RPO (np. poprzez logo), ale także zamieszczali banery RPO;
- Szersze wykorzystanie nowych rozwiązań technologicznych, np. reklam wideo;
- Dokładne analizowanie ruchu na własnej stronie RPO i stosowanie wskaźników konwersji (tzw. konwersja leadów) jako sposobu wewnętrznej oceny skuteczności i efektywności działań we własnym kanale internetowym.

## Kampanie o szerokim zasięgu

Badanie ewaluacyjne pokazało, że najskuteczniejsze i najbardziej efektywne są działania promocyjne w mediach, zwłaszcza regionalnych i lokalnych oraz w Internecie. Zalecamy zatem, aby przestrzegać zapisów nowego Rozporządzenia 1303/2013, a zwłaszcza Załącznika XII, dotyczących prowadzenia działań o szerokim zasięgu. Oznacza to, że działanie takie powinno być prowadzone co roku – sugerujemy okres maj-czerwiec.

Działanie (czy też kampania) powinno być prowadzone zgodnie z **marketingowym**, a nie formalnym rozumieniem tego terminu. Oznacza to, że:

- powinno być zlecone w jednym zamówieniu publicznym;
- powinno trwać co najmniej 6 tygodni;
- powinno obejmować fachowy miks medialny (media tradycyjne + Internet + eventy) o określonej liczbie emisji w poszczególnych mediach;
- kreacja kampanii powinna zostać poddana pre-testowi (testowi wstępnemu);
- cele kampanii winny być określone w postaci liczbowej (np. „wzrost liczby składanych wniosków do danego działania o ...%, tj. z ... szt. na .... szt.”)
- budżet kampanii oraz Szczegółowy Opis Przedmiotu Zamówienia (SOPZ) winien przewidywać badanie po kampanii, to jest sprawdzenie jej skuteczności. Powinny być ocenione założone wskaźniki zasięgowe, częstotliwości, efekty świadomościowe oraz realne (np. jak wyżej).

W przypadku kampanii wydaje się celowe wkomponowanie eventów w działania o szerokim zasięgu. Stanowiące część kampanii wydarzenia promocyjne, mogą być skuteczniejsze i efektywniejsze.

Zalecamy przy tym, o czym piszemy w rekomendacjach szczegółowych, aby kampanie oparte były na jednym, stosowanym przez cały okres programowania, rozwiązaniu kreatywnym, wykraczającym poza standardowy unijny „pasek”. Powinno być wykreowane nowe hasło RPO, które powinno być mocniej eksponowane.

Zakładamy zatem, że w promocji RPO WK-P większy nacisk (finansowy, merytoryczny i kreatywny) będzie położony na działania o szerokim zasięgu.

Działania skierowane do beneficjentów i potencjalnych beneficjentów powinny być prowadzone w dużym natężeniu – wydaje się jednak, że i one wymagają przemodelowania. W przypadku potencjalnych beneficjentów działania o charakterze „naborowym” powinny być dokładniej targetowane. Szeroka promocja w mediach ogólnego dostępu wydaje się nieefektywna. Należy te działania skoncentrować na konsultacjach, szkoleniach, spotkaniach i seminariach. Powinno się wykorzystywać organizacje biznesowe i inne instytucje otoczenia biznesu (IOB) – na przykład firmy doradcze, czy banki – poprzez uczestnictwo w organizowanych przez te instytucje spotkaniach i dostarczać im materiały w formie tradycyjnej (drukowanej). Trzeba także szerzej sięgać po targetowaną promocję internetową, chociażby na stronach www wyżej wspomnianych IOB.

### **Wydatki na „materiały promocyjne”, w tym gadżety**

Są one – naszym zdaniem – nadmierne. Działania te są przy tym nieskuteczne w odniesieniu do ogółu i mało skuteczne w przypadku bardziej specyficznych grup docelowych (np. beneficjentów). Co więcej, sprawozdawczość dotycząca tychże materiałów jest dość niejasna. Pojawiają się w nich formy – przynajmniej w założeniu – ogólnodostępne, typu ulotki czy plakaty, materiały piśmienne (notesy, teczki), druki przypuszczalnie o bardzo ograniczonej cyrkulacji (dyplomy), czy wreszcie typowe gadżety (smycze, parasole, t-shirty, etc.).

Proponujemy:

- umieszczenie broszur, ulotek, podręczników, materiałów informacyjnych w dziale „Publikacje”. Materiały te powinny być drukowane **wyłącznie w** systemie „print-on-demand”, co ogranicza potencjalne marnotrawstwo;
- wyodrębnienie osobnej rubryki „materiały piśmienne” obejmującej notesy, teczki konferencyjne, długopisy i ołówki, być może pendrive’y. Umieszczenie zapisu w przyszłym PK, że są one przeznaczone **wyłącznie** do użytku na konferencjach, szkoleniach, seminariach, konferencjach prasowych. Ich nakłady powinny być powiązane z planowaną liczbą uczestników tego typu wydarzeń (+ rezerwa);
- wyodrębnienie „gadżetów” i podjęcie decyzji, że nie będzie na nie przeznaczane więcej niż 10 proc. budżetu na promocję RPO. Zapis nie powinien dotyczyć drobnych nagród w konkursach.

### **Eventy**

Były one głównym filarem działań informacyjno-promocyjnych, tymczasem okazało się, że są one instrumentem wprawdzie skutecznym, ale niezbyt efektywnym. Wydaje się konieczne lepsze zarządzanie wydarzeniami promocyjnymi. W tym celu rekomendujemy:

- powiązanie eventów z kampaniami (omówione wyżej);
- prowadzenie regularnych eventów co roku, pod tym samym hasłem (typu „miesiąc Unii Europejskiej”);
- prowadzenie eventów w partnerstwach – UM powinien szerzej wykorzystywać inicjatywy oddolne, wspierać je rzeczowo i finansowo, a nie samodzielnie organizować wydarzenia;

- uczestnictwo w targach, wystawach czy prezentacjach powinno być oceniane według standardowego formularza, przy zakreśleniu minimalnych planowanych efektów. Nieosiągnięcie efektów powinno skutkować zaprzestaniem wspierania (prowadzenia) danej aktywności.

## Hasło

Hasło „Mój region w Europie” nie jest rozpoznawane przez ogół, a wśród beneficjentów ma tylko rozpoznawalność wspomaganą, więc mniej znaczącą. Jest to przy tym hasło niespecyficzne, w żaden sposób niezwiązane z województwem kujawsko-pomorskim, Funduszami Europejskimi ani RPO WK-P. W zasadzie mogłoby dotyczyć każdego regionu UE. Zalecamy jego zmianę, wprowadzenie „call-to-action” (tj. wezwania do działania) dla potencjalnych beneficjentów oraz „Reason-to-Believe” (tj. powodu by uwierzyć) dla ogółu. Sugerujemy, biorąc pod uwagę propozycję rozdzielania stron internetowych, aby stosować dwa hasła – zachęcające do aplikowania o środki oraz zachęcającego do zapoznania się z efektami (wynikami) wsparcia UE dla regionu.

## Tabela rekomendacji

Poniższa tabela rekomendacji powstała na podstawie całości procesu ewaluacyjnego oraz analizy wyników poprzednich ewaluacji. W rubryce „ważność” przyjęto skalę trójstopniową, gdzie 1 oznacza rekomendację bardzo ważną, 2 – ważną oraz 3 – mniej ważną. Niemniej wszystkie zawarte w tabeli rekomendacje uważamy za przydatne. Tabela zawiera tylko 11 rekomendacji, które uważamy za kluczowe.

Pozostałe – zawarte w raporcie ewaluacyjnym wnioski, uwagi i zalecenia – traktujemy jako przydatne, mogące usprawnić proces komunikacji i poprawić skuteczność oraz efektywność działań informacyjno-promocyjnych. Określenie „przydatność” oznacza, że nie uważamy ich za bezwzględnie konieczne, a tylko godne rozważenia, dlatego nie znalazły się one w poniższej tabeli.

Wszelkie dokumenty wymieniane w tabeli (np. w punkcie 1 wymieniany jest Plan Komunikacji na lata 2014-2020) dotyczą nowej perspektywy programowej oraz nowych dokumentów dotyczących informacji i promocji, które będą obowiązywały w tej perspektywie.

**Tabela 17. Kluczowe rekomendacje**

Lp.	Wniosek	Rekomendacja	Ważność	Sposób wdrożenia	Adresat	Przewidywany termin realizacji rekomendacji
1.	Nadmierna liczba celów szczegółowych w obecnym Planie Komunikacji RPO WK-P (11)	Zmniejszyć liczbę celów szczegółowych dla działań informacyjno-promocyjnych, powiązać je z grupami docelowymi	1	Wyodrębnić w Planie Komunikacji RPO WK-P na lata 2014-2020 4 kluczowe grupy docelowe (np. potencjalni beneficjenci, beneficjenci, ogół społeczeństwa, media).	Wydział Koordynacji Promocji i Realizacji Promocyjnych Projektów Unijnych w Departamencie Promocji	I kwartał 2015
2.	Cele szczegółowe nie są formułowane w postaci liczbowej/procentowej wskaźników rezultatu i oddziaływania.	Określić wskaźniki rezultatu i oddziaływania do osiągnięcia w perspektywie nowego Planu Komunikacji RPO WK-P na lata 2014-2020 i poszczególnych Rocznych Planów Działań w postaci liczbowej/procentowej oraz przypisać je do poszczególnych celów szczegółowych.	1	Wprowadzić stosowne zapisy dot. liczbowego/procentowego osiągnięcia komunikacyjnych celów szczegółowych w wyniku prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych w skali nowej perspektywy.	Wydział Koordynacji Promocji i Realizacji Promocyjnych Projektów Unijnych w Departamencie Promocji	I kwartał 2015
3	Problemy terminologiczne i definicyjne w Planie Komunikacji (PK), Rocznych Planach Działań (RPD) i sprawozdaniach. Różnica w liczbie działań informacyjno-promocyjnych wymienionych w PK (harmonogram) a RPD i sprawozdawczością.	Ujednolicić terminologię oraz uspoźnić liczby i typy narzędzi informacyjno-promocyjnych.	1	Dołączenie do Planu Komunikacji RPO WK-P na lata 2014-2020 na lata 2014-2020 Słownika Terminów i używanie terminów w nim zdefiniowanych we wszystkich dokumentach powiązanych z działaniami informacyjno-promocyjnymi (Roczne Plany Działań, sprawozdania, zamówienia, itd.) lub ujednolicenie wszystkich terminów w PK i pozostałych dokumentach.	Wydział Koordynacji Promocji i Realizacji Promocyjnych Projektów Unijnych w Departamencie Promocji	I kwartał 2015
4.	Ograniczone wykorzystanie Internetu w działaniach	Zdecydowanie zwiększyć budżet na wykorzystanie Internetu, kanału mobile (smartfonów)	1	Sformułować ogólny zapis w Planie Komunikacji dotyczący postulowanego media-miksu, skonkretyzować w Rocznych	Wydział Koordynacji Promocji i Realizacji Promocyjnych	I kwartał 2015 Szczegółowe

	informacyjno-promocyjnych	i działań nietypowych w przestrzeni publicznej (ambient) kosztem gadżetów, mediów tradycyjnych oraz finansowania eventów.		<p>Planach Działań i zamówieniach na kampanie.</p> <p>Por. zalecenie 5 dotyczące gadżetów oraz zalecenie 4 dotyczące kampanii.</p> <p>W Internecie: Wykorzystywać model POE tj. sięgać po media płatne (Paid), szerzej wykorzystywać własne (Owned) oraz społecznościowe (Earned). Sięgać do rozwiązań mobilnych. Wykorzystywać partnerstwa (np. strony starostw i urzędów miast i gmin) do promocji RPO. Przyjąć zasadę, że każda emisja reklamy w mediach tradycyjnych (prasa, radio i TV) winna być powiązana z promocją na stronach www tych mediów. Uruchomić osobną stronę promocyjną RPO. Zapis w nowym Planie Komunikacji do końca 2014 roku, potem coroczna weryfikacja (przegląd) i dopasowywanie się do trendów technologicznych.</p> <p>Zalecamy dokonywanie takich przeglądów corocznie w okresie wrzesień-październik, tak, by plany na rok następny powstawały po przeglądzie</p>	Projektów Unijnych w Departamencie Promocji	zapisy w Rocznych Planach Działań, czyli w 4 kwartałach roku poprzedzającego rok realizacji (np. 4 kwartał 2015 przy RPD na rok 2016).
5.	Niewielkie budżety kampanii o szerokim zasięgu	Zwiększyć budżet kampanii o szerokim zasięgu i/lub przeprowadzić analizy dot. minimalnego poziomu wydatków (tzw. threshold) przed zamówieniem kampanii.	2	Przed każdym, corocznym działaniem o szerokim zasięgu należy przeprowadzić analizę ekspercką: jaki minimalny poziom wydatków, liczby i formatu emisji, media-miksu, jest niezbędny, aby osiągnąć planowany poziom zasięgu kampanii i częstotliwości kontaktów z informacją w założonych grupach docelowych. Ta analiza ma być podstawą do zawartości OPZ	Wydział Koordynacji Promocji i Realizacji Promocyjnych Projektów Unijnych w Departamencie Promocji	I-II kwartał 2015r. Następnie corocznie.

				w procesie zamówienia publicznego na przeprowadzanie kampanii o szerokim zasięgu.		
6.	Zbyt wysoki udział wydatków na „materiały promocyjne” (głównie gadżety) w budżecie przewidzianym na działania informacyjno-promocyjne	Ograniczyć wydatki na materiały promocyjne.	2	Wprowadzenie zalecenia, że na gadżety nie powinno się wydać więcej niż 10% budżetu na działania informacyjno-promocyjne w całym okresie programowania. Wyraźnie wydzielić w budżecie „materiały piśmienne” (notatniki, długopisy, teczki, itp.) od pozostałych gadżetów. Zastrzeżenie nie dotyczy nagród w konkursach. Zapis w części budżetowej PK na lata 2014-2020.	Wydział Koordynacji Promocji i Realizacji Promocyjnych Projektów Unijnych w Departamencie Promocji	I kwartał 2015
7.	Kampanie o szerokim zasięgu nie są – jak dotąd – niezależnie badane pod względem zasięgu, częstotliwości, osiągniętych GRP, skuteczności i efektywności.	Prowadzić badania skuteczności kampanii dla corocznego działania o szerokim zasięgu.	2	W zamówieniach publicznych na kampanie umieszczać wymóg dla wykonawcy, aby przeprowadził badanie skuteczności kampanii. Badania powinny dotyczyć pretestingu przekazów, posttestingu osiągnięcia założonych celów medialnych (zasięg, częstotliwość, GRP, pośrednie efekty np. znajomość marki RPO).	Wydział Koordynacji Promocji i Realizacji Promocyjnych Projektów Unijnych w Departamencie Promocji	Przy każdym zamówieniu publicznym na kampanie o szerokim zasięgu, corocznie od 2015 roku
8.	Zmienne obciążenie pracą konsultantów w Punktach Informacyjnych.	W okresach mniejszego natężenia obsługi w punktach organizować „punkty mobilne”, konsultanci powinni pracować w terenie.	2	Wprowadzenie zmian organizacyjnych, planowanie obciążenia punktów zgodnie z rytmem ogłaszania konkursów.	Wydział Koordynacji, Informacji i Doradztwa Funduszy Europejskich w Departamencie Certyfikacji i Pomocy Technicznej Funduszy Unijnych	I kwartał 2015
9.	Analiza SWOT dla skuteczności działań informacyjno-promocyjnych RPO WK-P	W ramach prac nad nowym dokumentem Planu Komunikacji RPO WK-P 2014-2020 opracować	2	Wprowadzenie proponowanych zmian do nowego Planu Komunikacji RPO WK-P na lata	Wydział Koordynacji Promocji i Realizacji Promocyjnych	I kwartał 2015

	została przygotowana w nieprawidłowy sposób, ponieważ stanowi kopię wybranych elementów analogiczne analizy ogólnej dla wszystkich programów operacyjnych, zamieszczonej w Strategia komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce w ramach Narodowej Strategii Spójności na lata 2007-2013.	analizę SWOT dla skuteczności działań informacyjno-promocyjnych (w tym w szczególności jej część poświęconą zagrożeniom) pod kątem lokalnych uwarunkowań dla prowadzenia tego typu działań, uwzględniając doświadczenia perspektywy 2007-2013. Zamieścić krótkie opisy sposobu rozumienia poszczególnych zagrożeń oraz sposobu zapobiegania ich występowaniu oraz skutkom.		2014-2020.	Projektów Unijnych w Departamencie Promocji	
10.	Niewielkie kreatywne powiązanie promocji RPO i promocji poszczególnych projektów. Kampanie RPO oraz działania poszczególnych beneficjentów prowadzone są osobno. Jedynym elementem wspólnym jest obowiązkowy „pasek” unijny	Zwiększyć kreatywne powiązanie promocji RPO i promocji poszczególnych projektów.	3	W nowym okresie programowania opracować i uruchomić stronę narzędziową z gotowymi rozwiązaniami kreatywnymi dla beneficjentów (por. Dobre praktyki zagraniczne, projekt „Toujours Plus Haut” i strona „Brand Estonia”). Zamówić i wdrożyć jednolite wzory kreatywne dotyczące RPO, które powinny być stosowane przez cały okres programowania.	Wydział Koordynacji Promocji i Realizacji Promocyjnych Projektów Unijnych w Departamencie Promocji	Termin zależny od decyzji MIiR dot. powstania nowego systemu stron internetowych FE.
11.	Hasło „Mój region w Europie” nie jest rozpoznawane wśród mieszkańców regionu.	Zmienić hasło „Mój region w Europie”	3	Zmianę hasła dokonać w ramach zamówienia publicznego na realizację kampanii RPO WK-P, w którym jednym z elementów będzie opracowanie i wdrożenie nowego hasła.	Wydział Koordynacji Promocji i Realizacji Promocyjnych Projektów Unijnych w Departamencie Promocji	Termin zależny od decyzji MIiR dot. powstania nowego systemu stron internetowych FE.

## 9. SPIS TABEL, WYKRESÓW, SCHEMATÓW I KARTOGRAMÓW

### **Spis tabel:**

Tabela 1. Planowana i wykonana realizacja wskaźnika produktu i rezultatu dla punktów informacyjnych .....	33
Tabela 2. Planowana i wykonana realizacja wskaźników produktu i rezultatu dla kampanii informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu .....	35
Tabela 3. Planowana i wykonana realizacja wskaźników produktu i rezultatu dla stron internetowych ..	37
Tabela 4. Planowana i wykonana realizacja wskaźników produktu i rezultatu dla biuletynów.....	39
Tabela 5. Planowana i wykonana realizacja wskaźników produktu i rezultatu dla newsletterów .....	41
Tabela 6. Planowana i wykonana realizacja wskaźników produktu i rezultatu dla publikacji.....	43
Tabela 7. Planowana i wykonana realizacja wskaźników rezultatu dla wymiany doświadczeń.....	45
Tabela 8. Planowana i wykonana realizacja wskaźników produktu i rezultatu dla edukacji .....	47
Tabela 9. Planowana i wykonana realizacja wskaźników produktu i rezultatu dla współpracy z mediami .....	49
Tabela 10. Planowana i wykonana realizacja wskaźników produktu i rezultatu dla konsultacji i spotkań	51
Tabela 11. Planowana i wykonana realizacja wskaźników produktu i rezultatu dla konferencji .....	53
Tabela 12. Planowana i wykonana realizacja wskaźników produktu i rezultatu dla targów, ekspozycji projektów oraz eventów .....	55
Tabela 13. Planowana i wykonana realizacja wskaźników produktu i rezultatu dla materiałów promocyjnych.....	57
Tabela 14. Zadania wspólne departamentów zaangażowanych w działania informacyjno-promocyjne ..	64
Tabela 15. Ocena narzędzi informacyjno-promocyjnych, wśród poszczególnych grup docelowych (na podstawie badań ilościowych wśród beneficjentów, potencjalnych beneficjentów oraz mieszkańców).	126
Tabela 16. Liczba projektów w przeliczeniu na 1000 mieszkańców w gminach województwa kujawsko-pomorskiego o liczbie ludności nie przekraczającej 6tys.....	147
Tabela 17. Kluczowe rekomendacje .....	188

### **Spis wykresów:**

Wykres 1. Wizerunek Urzędu Marszałkowskiego Województwa Kujawsko-Pomorskiego wśród beneficjentów oraz potencjalnych beneficjentów.....	67
Wykres 2. Znajomość wspomagana nazw programów unijnych w 2009 i 2014 roku wśród mieszkańców. ....	69
Wykres 3. Opinie mieszkańców na temat RPO WK-P. ....	72
Wykres 4. Znajomość wspomagana nazw programów unijnych wśród beneficjentów i potencjalnych beneficjentów.....	75
Wykres 5. Wizerunek RPO WK-P wśród beneficjentów. ....	76
Wykres 6. Wizerunek RPO WK-P wśród potencjalnych beneficjentów. ....	77
Wykres 7. Instytucje zajmujące się przydzielaniem środków z UE dla regionu, według mieszkańców województwa kujawsko – pomorskiego oraz potencjalnych beneficjentów.....	79
Wykres 8. Źródła informacji o przyszłej perspektywie.....	81
Wykres 9. Dzisiejsze potrzeby informacyjne beneficjentów. ....	82



Wykres 10. Opinie potencjalnych beneficjentów RPO WK-P odnośnie celów, na które ich zdaniem przeznaczane są środki programu regionalnego. ....	83
Wykres 11. Pozytywne efekty RPO WK-P, według mieszkańców województwa kujawsko – pomorskiego. ....	84
Wykres 12. Opinie mieszkańców na temat hasła „Mój region w Europie” .....	86
Wykres 13. Spontaniczna i wspomagana znajomość hasła.....	87
Wykres 14. Wspomagana i spontaniczna znajomość hasła wśród potencjalnych beneficjentów. ....	87
Wykres 15. Opinie potencjalnych beneficjentów na temat hasła RPO WK-P. ....	88
Wykres 16. Spontaniczna znajomość adresu strony www. ....	97
Wykres 17. Opinie mieszkańców na temat integracji z Unią Europejską. ....	99
Wykres 18. Źródła informacji o RPO WK-P wśród mieszkańców .....	101
Wykres 19. Najbardziej wiarygodne źródła informacji o RPO WK-P według mieszkańców .....	102
Wykres 20. Źródła informacji o RPO WK-P wśród potencjalnych beneficjentów .....	102
Wykres 21. Źródła wiedzy o RPO WK-P oraz ich przydatność, wśród beneficjentów (2009 i 2014 rok). ....	103
Wykres 22. Media wykorzystywane przez mieszkańców oraz potencjalnych beneficjentów.....	107
Wykres 23. Ocena organizacji szkoleń/spotkań informacyjnych, osób prowadzących oraz użyteczności informacji.....	116
Wykres 24. Ocena merytorycznych aspektów szkoleń/spotkań informacyjnych. ....	117
Wykres 25. Ocena punktów informacyjnych przez beneficjentów – stwierdzenia pozytywne. ....	121
Wykres 26. Ocena punktów informacyjnych przez beneficjentów – stwierdzenia negatywne.....	122
Wykres 27. Typ działalności informacyjno-promocyjnej wśród beneficjentów.....	128
Wykres 28. Działalność informacyjno – promocyjna beneficjentów – współpraca z innymi podmiotami. ....	129
Wykres 29. Alokacja planowanych budżetów informacyjno-promocyjnych wg PK i wg poszczególnych RPD w euro. ....	130
Wykres 30. Wydatki na działania informacyjno-promocyjne.....	131
Wykres 31. Wydatki na działania informacyjno-promocyjne.....	132
Wykres 23. Zestawienie liczby i całkowitej wartości projektów RPO WK-P w podziale na wielkość przedsiębiorstwa-beneficjenta (mln zł) .....	143
Wykres 24. Wartości projektów i dofinansowań dla przedsiębiorstw na poziomie powiatów w RPO WK-P (mln zł).....	144
Wykres 25. Środki RPO WK-P pozyskane przez powiaty - udział miast-siedzib powiatów w liczbie i wartości projektów realizowanych w powiatach (%) .....	148
Wykres 27. Całkowite wartości projektów i dofinansowań EFRR w przeliczeniu na 1000 mieszkańców w powiatach województwa kujawsko-pomorskiego (mln zł) .....	149

## **Schematy**

Schemat 1. Problemy badawcze.....	18
Schemat 2. Koncepcja badania - dobór technik badawczych do kategorii respondentów .....	20
Schemat 3. Zagrożenia dla skuteczności działań informacyjno-promocyjnych z zakresu zarządzania informacją.....	61
Schemat 4. Schemat przekazywania informacji w ramach działań promocyjnych i informacyjnych RPO WK-P .....	62
Schemat 5. Zagrożenia dla skuteczności działań informacyjno-promocyjnych związane z wizerunkiem instytucji wdrażających fundusze UE .....	66

Schemat 6. Wizerunek RPO WK-P wśród mieszkańców.....	73
Schemat 7. Narzędzia reklamy internetowej. ....	114
Schemat 8. Model przyszłych działań informacyjno-promocyjnych.....	136

### **Spis kartogramów:**

Kartogram 1. Liczba projektów RPO WK-P realizowanych w powiatach województwa kujawsko-pomorskiego .....	140
Kartogram 2. Liczba projektów RPO WK-P realizowanych w gminach województwa kujawsko-pomorskiego .....	141
Kartogram 3. Udział projektów realizowanych przez przedsiębiorców w całej puli projektów RPO WKO (%) .....	142
Kartogram 4. Liczba projektów RPO WK-P w przeliczeniu na 1000 mieszkańców w powiatach województwa kujawsko-pomorskiego.....	145
Kartogram 5. Liczba projektów RPO WK-P w przeliczeniu na 1000 mieszkańców w gminach województwa kujawsko-pomorskiego.....	146
Kartogram 6. Średnia wartość projektów RPO WK-P w przeliczeniu na 1000 mieszkańców w powiatach województwa kujawsko-pomorskiego (mln zł) .....	150
Kartogram 7. Całkowita wartość dofinansowania dla projektów RPO WK-P w przeliczeniu na 1000 mieszkańców w gminach województwa kujawsko-pomorskiego .....	151

## 10. ANEKS

W niniejszym aneksie umieszczone zostały dodatkowe materiały, obrazujące wyniki przeprowadzonych działań badawczych. Materiały te bezpośrednio nawiązują do zagadnień omówionych w raporcie, ale mogą być prezentowane oddzielnie, stanowiąc bazę do dyskusji na prezentacjach i spotkaniach poświęconych projektowaniu działań informacyjno-promocyjnych RPO WK-P w nowej perspektywie finansowej.

### 10.1. Cognitive Walkthrough (www.mojregion.eu)

Mój region w Europie

video | www.kujawsko-pomorskie.pl | Dla słabowidzących

polityka prywatności i pliki cookies | Newsletter | Kontakt | RSS

ABC funduszy | Aktualności | Mapa dotacji | Punkty informacyjne | Konkursy | Szkolenia | Dotacje

REGIONALNY PROGRAM OPERACYJNY | PROGRAM OPERACYJNY KAPITAŁ LUDZKI | PROGRAM ROZWOJU OBSZARÓW WIEJSKICH | KRAJOWE PROGRAMY OPERACYJNE | PROGRAM OPERACYJNY RYBY

Witamy na stronie poświęconej funduszom europejskim w Województwie Kujawsko-Pomorskim. Znajdą Państwo na niej dokumenty i informacje dotyczące wszystkich programów unijnych realizowanych w naszym regionie, a także propozycje uzyskania wsparcia bezpośrednio z Brukseli.

znajdź

**23 projektodawców będzie kształcić dorosłych**

2014-07-14

19 milionów zł na realizację kursów zawodowych lub kursów podwyższających kwalifikacje wykształcenia ogólnego osób dorosłych w naszym regionie.

1 2 3 4 5

**Z myślą o miejscach pracy w rejonie Świecia**

Ponad 72 miliony złotych wynosi łączna suma rozdyponowanego przez zarząd województwa w lipcu wsparcia na dofinansowanie projektów związanych z kompleksowym uzbrojeniem terenów pod inwestycje. [więcej](#)

2014-08-01 | przez Anna Kacprzak

**Nabór wniosków- Rozwój dialogu obywatelskiego**

Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej ogłosiło konkurs zamknięty pt. „Wzmocnienie szeroko rozumianych konsultacji społecznych, dotyczących regulacji prawnych i uzgadniania polityk publicznych, w tym konsultacji dokonywanych drogą elektroniczną” Działanie 5.4 „Rozwój potencjału trzeciego sektora”, Poddziałanie 5.4.2 „Rozwój dialogu obywatelskiego” Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki. [więcej](#)

2014-08-12 | przez Katarzyna Seroka

**RPO WKP PREZENTUJE**

**10 lat w UE**

Zrzut ekranowy strony głównej – 14.07.2014r.

Niezbędne jest, przed wykonaniem dalszych działań, wybór konkretnego programu.

Wybrany został Regionalny Program Operacyjny – krok 1.



Zrzut ekranowy strony głównej RPO – 01.05.2014 r.

#### Zadanie 1 – Aplikowanie

Po wejściu na stronę główną potrzebne są cztery kroki do konkretnej dokumentacji. Ocena dostateczna.

Na stronie głównej (por. strzałka „1”) znajduje się przycisk „Konkursy”. Audytor uznał go za przycisk, ponieważ znajduje się w standardowym (jednym z dwóch górnych) panelu nawigacyjnym.

Pierwsza podjęta akcja – najechanie na przycisk. Akcja powoduje rozwinięcie menu – pojawiają się trzy pozycje; konkursy, wyniki oraz harmonogram konkursów. Należy (krok 2) wybrać konkretny priorytet i kliknąć na „ogłoszenia” – pojawia się lista priorytetów. Krok trzeci – kliknięcie na konkretny priorytet pozwala zapoznać się z możliwymi konkursami. Krok 4 - konkurs daje dostęp do informacji o konkursie w formie aktualności. Kliknięcie przesyła do bliższego opisu oraz linków do dokumentacji.

Przykładowo Ścieżka okruszków do poniższego zrzutu ekranowego: [mojregion.eu](http://mojregion.eu) » [Regionalny Program Operacyjny Województwa Kujawsko-Pomorskiego](#) » [Konkursy](#) » [Ogłoszenia](#) » [Wzmocnienie konkurencyjności przedsiębiorstw](#)

różni się pod względem nazwy od listy rozwijanej, gdzie podany jest NUMER osi



Sprawne działanie wymaga wiedzy o numerze osi i nazwie osi (w ścieżce okruszków).

## Zadanie 2 – Informacja o projektach

Po wejściu na stronę główną potrzebne są cztery kroki, a nawet 5 kroków do konkretnej dokumentacji. Ocena dostateczna.

Krok pierwszy – najechanie w menu na „konkursy” (jak wyżej). Krok drugi po rozwinięciu menu kliknięcie na „Wyniki”. Pojawia się ogólna informacja o zawartości sekcji (stwierdza się, że zawiera wszystkie niezbędne informacje (wyniki oceny formalnej i merytorycznej oraz listy rankingowe). Należy wrócić do menu i kliknąć na konkretną oś. Po najechaniu na konkretny priorytet i rozklikaniu go (krok3) pojawiają się informacje. Należy wejść w konkretną informację (krok 4) i w niej znaleźć szczegółowe linki do dokumentacji (link NIE ostrzega, że może być plikiem PDF).

Przykładowo:



Alternatywnie:

W menu po prawej na dole rozklikanie pozycji „realizacja RPO WKP” (krok 1) i skorzystanie z pozycji w menu (krok2). Znajdują się tam (w plikach PDF) listy beneficjentów. Akurat w tym przypadku pliki (ich typ) są opisane piktogramem.



### • Zadanie 3 – Realizacja projektu

To zadanie jest trochę bardziej skomplikowane i wymaga wykonania różnych czynności. Ocena dostateczna.

Krok 1 – Na stronie głównej (jak wyżej) rozklikać pozycję „Realizacja RPO WKP” (menu boczne).

Krok 2 – wejść w „Realizacja projektów” – pojawiają się dokumenty.



Alternatywnie – z menu górnego wybrać „Ważne dokumenty” (obok „Konkursów”) po najechaniu menu się rozwija.

Krok 2 – Skorzystanie z pozycji. Dla zebrania kompletu dokumentów trzeba wykorzystać kilka pozycji z menu na przykład: wzory dokumentów, wytyczne, vademecum, itd.

Uwagi dodatkowe

Pliki zamknięte (xls, doc), są używane.

Ocena ogólna

Strona wymaga wprawy i znajomości terminologii dla szybkiego użytkowania. Pełne korzystanie z informacji wymaga wykonania **łącznie**, co najmniej kilkunastu różnych kroków. Kłopotliwe jest także przypisanie informacji do konkursów – należy sprawdzać „konkurs po konkursie” – jest to proste, ale czasochłonne.

## 10.2. Karta oceny strony internetowej ([www.mojregion.eu](http://www.mojregion.eu))

W poniższej tabeli zaprezentowano rezultaty audytu strony internetowej [www.mojregion.eu](http://www.mojregion.eu)

Informacje podstawowe	
Adres:	<a href="http://www.mojregion.eu">http://www.mojregion.eu</a>
Data badania:	24 kwietnia 2014r. (I część)
Przeglądarka:	Mozilla Firefox
Kontrolne zrzuty ekranu – główna	



Kontrolne zrzuty ekranu – główna programu.

Adres strony: <http://www.mojregion.eu/regionalny-program-operacyjny-województwa-kujawsko-pomorskiego/aktualnosci.html>



### *Kryterium treść*

Do uzyskania 54 punkty, uzyskano 43 punkty, czyli 79%. Kryterium spełnione.

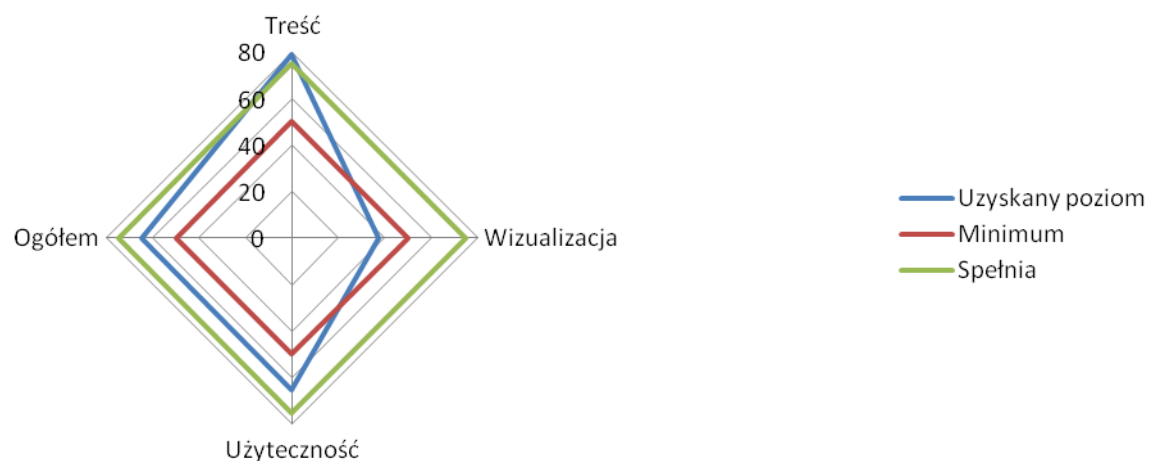
### *Kryterium wizualizacja*

Do uzyskania 8 punktów, uzyskano 3, czyli 37,5%. Nie spełnia kryteriów minimalnych.

### *Kryterium użyteczność*

Do uzyskania 107 punktów, uzyskano 69,5 punktu, czyli 65%. Strefa zagrożenia.


### Podsumowujący wykres radarowy



### Karta szczegółowa

LP	Kryterium	Punkty	Uwagi
<b>2.1.</b>	Treść		
<b>2.1.1.</b>	AKTY PRAWNE		
<b>2.1.1.1.</b>	Akty prawne do pobrania	1	Link do funduszeunijne.gov.pl. Uwaga! Strona nie informuje o przekierowaniu do serwisu zewnętrznego. Ponieważ jest to serwis rządowy (oficjalny), a jego celem jest informacja i promocja Funduszy Europejskich – przekierowanie nie wpływa na ocenę.
<b>2.1.1.2.</b>	Rejestr (lista) zmian aktów prawnych	1	Link do funduszeunijne.gov.pl – jak wyżej.
<b>2.1.1.3.</b>	Opisy zmian aktów prawnych	1	Link do funduszeunijne.gov.pl – jak wyżej.
<b>2.1.1.4.</b>	Jasno wyodrębniony dział „akty prawne” na stronie głównej, w panelu nawigacyjnym	0,5	„Ważne dokumenty” / „Akty prawne”. Ocena obniżona, ponieważ trzeba wykonać 2 kroki, aby odnaleźć link.
<b>2.1.1.5</b>	Jeśli dział „akty prawne” istnieje (pod dowolną nazwą), to czy ma jasną strukturę	1	Jest to link do funduszeuropejskie.gov.pl – struktura z serwisu zewnętrznego.

Łączna liczba uzyskanych punktów – akty prawne:		do uzyskania 5, uzyskanych 4,5	
2.1.2.	DOKUMENTY PROGRAMOWE		
2.1.2.1.	Dokumenty programowe do pobrania	1	Istnieją, bez uwag.
2.1.2.2.	Rejestr (lista) zmian dokumentów programowych	0	Brak takiego rejestru, jako wyodrębnionej podstrony lub pliku podającego datę zmiany i okresy obowiązywania wersji. Rejestr można skonstruować samemu na podstawie danych zawartych w pozycjach opisanych w punktach 2.1.2.1 oraz 2.1.2.3
2.1.2.3.	Opis zmian dokumentów programowych	1	Wyraźnie wydzielone „dokumenty archiwalne”, obszerne wyjaśnienia.
2.1.2.4.	Wzory dokumentów wraz z instrukcjami ich wypełnienia	0,5	Ocena obniżona, ponieważ nie wszystkie wzory zawierają instrukcje.
2.1.2.5.	Syntetyczny opis programu	1	Zakładka „O programie”.
2.1.2.6.	Opisy priorytetów	0,5	Opisane w zakładce „O programie”. Ocena obniżona, ponieważ priorytety nie są, nawet skrótowo, opisane, a tylko wymienione.
2.1.2.7.	Opisy działań	0,5	Ocena obniżona - działania tylko wypisane w zakładce „O programie” – wyliczone działania nie są linkami do opisów.
2.1.2.8.	Listy typów beneficjentów kwalifikujących się do pomocy	1	W zakładce „O programie” znajduje się część „Beneficjenci” z tabelą z krótkim opisem podmiotowym.
2.1.2.9.	Listy typów beneficjentów wraz z odniesieniem rodzajów projektów, na które mogą oni uzyskać wsparcie	0	Powyższa tabela zawiera tylko tytuł działania, np. infrastruktura drogowa – zdaniem audytorów nie jest to opis przedmiotowy, nie wskazuje dokładniej rodzajów projektów. Dlatego ocena wynosi 0.
2.1.2.10.	Aktualna informacja, w których działaniach i poddziałaniach są lub będą prowadzone nabory	1	W aktualnościach znajduje się informacja o 4 nowych konkursach planowanych na maj.
2.1.2.11.	Ogłoszenia o planowanych konkursach w formie aktualności (opis lub podstrona)	1	Jak wyżej + pliki do pobrania z harmonogramem. Brak dokładnej informacji o dniu rozpoczęcia naboru (w dniu audytu), jednak nie wpływa to na ocenę.
2.1.2.12.	Informacje o naborze zgodne z szablonem stanowiącym załącznik nr 3 do „Wytycznych MRR...”	1	Istnieją, bez uwag.
2.1.2.13.	Uprozczone opisy aplikowania o środki w ramach schematów konkursowych (np. informacje o procesie oceny wniosków)	0	Brak uproszczonych opisów.

<b>2.1.2.14.</b>	Tutoriale (nie dotyczy projektów systemowych)	1	„Vademecum Beneficjenta” traktujemy jako tutorial (poradnik, instrukcję, dodatkowe informacje wspomagające, wyjaśnienie procedur).
<b>2.2.15.</b>	Dane teleadresowe punktów udzielających beneficjentom informacji i porad – punkty znajdują się w strefie „wieloprogramowej” (tj. dotyczącej wszystkich opisywanych na stronie mojregion.eu programów), ale nawigacja nie jest utrudniona.		
			
<b>2.1.2.15.1.</b>	Znajduje się wyodrębniony i jasno opisany element „punkt informacyjny/punkty informacyjne”	1	Istnieje, bez uwag.
<b>2.1.2.15.2.</b>	Numer telefonu	1	Podany, bez uwag.
<b>2.1.2.15.3.</b>	Numer faksu	0	Brak tego numeru, por. komentarze zespołu.
<b>2.1.2.15.4.</b>	Adres pocztowy (wraz z godzinami pracy)	1	Podany, bez uwag.
<b>2.1.2.15.5.</b>	Adres e-mail	1	Podany, bez uwag.
<b>2.1.2.15.6.</b>	Formularz kontaktowy na stronie www	0,5	Jest obecny pod osobną zakładką „kontakt”. Ponieważ brak prostego przekierowania

z „punktów informacyjnych” do formularza - ocena obniżona.			
<b>2.1.2.15.7.</b>	Nazwiska osób kontaktowych	0	Brak nazwisk na stronie.
<b>2.1.2.15.8.</b>	Lista punktów informacyjnych (poza głównym)	1	Istnieje, bez uwag.
<b>2.1.2.17.</b>	Ogólny opis obowiązków beneficjentów w zakresie informacji i promocji (dział, opis lub podstrona)	1	Istnieje, bez uwag.
<b>2.1.2.18.</b>	Aktualizacje wytycznych	1	W dziale „Pytania i odpowiedzi” znajduje się obszerny dokument (22 strony) PDF. „Błędy i uchybienia”. Punktacja wzbudziła wątpliwości, czy nie powinna być obniżona, ponieważ ten dokument jest faktycznie sprecyzowaniem wytycznych. Ponieważ jednak strona kieruje do serwisu MRR <a href="http://www.mrr.gov.pl/fundusze/wytyczne_mrr/obowiazujace/horyzontalne/strony/lista.aspx">http://www.mrr.gov.pl/fundusze/wytyczne_mrr/obowiazujace/horyzontalne/strony/lista.aspx</a> ocenę pozostawiono bez zmian.
<b>2.1.2.19.</b>	Zestaw znaków (logo) do pobrania	0,5	Ocena obniżona, ponieważ w dziale „promocja projektu” skompresowany plik zip „Logotypy” (13,4 MB, po rozkompresowaniu 14,3 MB, więc kompresja minimalna). Logotypy bez opisu, tylko w formacie .ai oraz .pdf. Brak plików gif i JPG.
<b>2.1.2.20.</b>	Odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania (FAQ) – min. 10 pozycji.	1	Uwaga pozytywna – dział rozbudowany, logicznie podzielony.
Łączna liczba uzyskanych punktów – dokumenty programowe:			Do uzyskania 26, uzyskano 18,5
<b>2.1.3.</b>	SPRAWOZDAWCZOŚĆ, RAPORTOWANIE, INFORMACJA O DZIAŁANIACH		
<b>2.1.3.1.</b>	Dział „sprawozdania / raporty”	1	Istnieją. Dokumentacja spełnia wymagania raportu metodologicznego.



Uwaga nawigacyjna – Osobne, bardzo rozbudowane menu nawigacyjne w prawym panelu.

<b>2.1.3.2.</b>	Jasna struktura ww. działu (jeśli istnieje)	1	Dokumenty ułożone chronologicznie, w poszczególnych działach. Do sprawnego poruszania się niezbędna znajomość specyfiki języka i struktury dokumentów unijnych, jednak nie wpływa to na ocenę.
<b>2.1.3.3.</b>	Obecność sprawozdań okresowych (min 4)	1	Istnieją, bez uwag.
<b>2.1.3.4.</b>	Obecność sprawozdań rocznych (min. za lata 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012 – 5 sprawozdań)	1	Istnieją, bez uwag.
<b>2.1.3.5.</b>	Wyodrębniony dział „aktualności”	1	Struktura „aktualności” nie do końca jasna – są różne aktualności (główne, dotyczące RPO, konkursów) jednak nie wpływa to na ocenę.
<b>2.1.3.6.</b>	Dane o wysokości środków dostępnych w ramach programu/programów	1	Istnieją, bez uwag.
<b>2.1.3.7.</b>	Dane o stanie realizacji programów	0,5	Ocena obniżona ze względu na ostatnią aktualizację - kwiecień 2014. W dniu audytu brak sprawozdania okresowego za 1 półrocze 2013r.
<b>2.1.3.8.</b>	Informacje o realizowanych projektach		
<b>2.1.3.8.1.</b>	Listy beneficjentów (którzy otrzymali dotację nazwa, kwota, tytuł projektu)	1	Istnieją. Uwaga pozytywna - są umieszczone szczegółowe informacje o umowach.

<b>2.1.2.8.2.</b>	Nazwy beneficjentów	1	Istnieją, bez uwag.
<b>2.1.3.8.3.</b>	Tytuły projektów	1	Istnieją, bez uwag.
<b>2.1.3.8.4.</b>	Kwoty dofinansowania publicznego	1	Istnieją, bez uwag.
<b>2.1.3.8.5.</b>	Kwoty dofinansowania publicznego w rozbiu na wkład unijny i polski	1	Istnieją, bez uwag.
<b>2.1.3.8.6.</b>	Podana data rozpoczęcia i zakończenia (w przypadku projektów zakończonych) projektu	1	Istnieje. Uwaga pozytywna – podana data podpisania umowy, daty aneksów.
<b>2.1.3.9</b>	Jasno wyodrębnione przekierowanie lub link „biuro prasowe”, „dla mediów” lub podobne	0	Brak takiego działu. Należy poszukiwać poprzez „Kontakt”, nawet jednak tam są podane tylko dane teleadresowe poszczególnych departamentów odpowiedzialnych za wdrażanie FE. Można się domyślać, że chodzi o „Departament promocji”. Poszukiwanie wymaga wysiłku.
<b>2.1.3.10</b>	Dział podsumowujący działania promocyjne w ramach programu	0,5	Ocena obniżona, ze względu na to, że informacje są rozrzucone i niepełne. Wymagają czytania sprawozdań rocznych i rozumienia ich struktury (osobny załącznik dotyczący informacji i promocji). Dodatkowo brak przykładów reklam (wizualizacji) i opisów kampanii.
<b>2.1.3.11</b>	Jeśli na stronie dają się odnaleźć opisy działań promocyjnych to informacja jest pełna	0,5	Ocena obniżona. Istnieje podstrona „promocja” zawierająca działy „konkursy” i „teleturnieje”. Wymaga jednak wczytania się, że są to projekty zamknięte. Nie jest jasne kryterium doboru informacji. W przypadku „teleturniejów” brak opisu tego działania. Działanie zakończone w 2011 roku. Brak informacji o efektach. Nie ma informacji o innych działaniach, które są opisywane w sprawozdaniach rocznych. 0,5 przyznane właściwie za samo istnienie podstrony.
<b>2.1.3.12.</b>	Informacje o planowanych działaniach szkoleniowych i edukacyjnych dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów	1	Istnieją, bez uwag.
<b>Łączna liczba uzyskanych punktów – sprawozdawczość, raportowanie, informacja o działaniach:</b>			Do uzyskania 17, uzyskano 14,5
Przekierowania (ważne dla IZ RPO):			
<b>2.1.4.1.</b>	Portalu Funduszy Europejskich: <a href="http://www.funduszeuropejskie.gov.pl">www.funduszeuropejskie.gov.pl</a>	1	Istnieje, bez uwag.
<b>2.1.4.2.</b>	Strony Ministerstwa Rozwoju Regionalnego: <a href="http://www.mrr.gov.pl">www.mrr.gov.pl</a>	0,5	Ocena obniżona, ponieważ nie jest zmieniona nazwa Ministerstwa (w dniu I części audytu) na Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju. Ogólnie w całym serwisie podana nazwa (lub skrót)

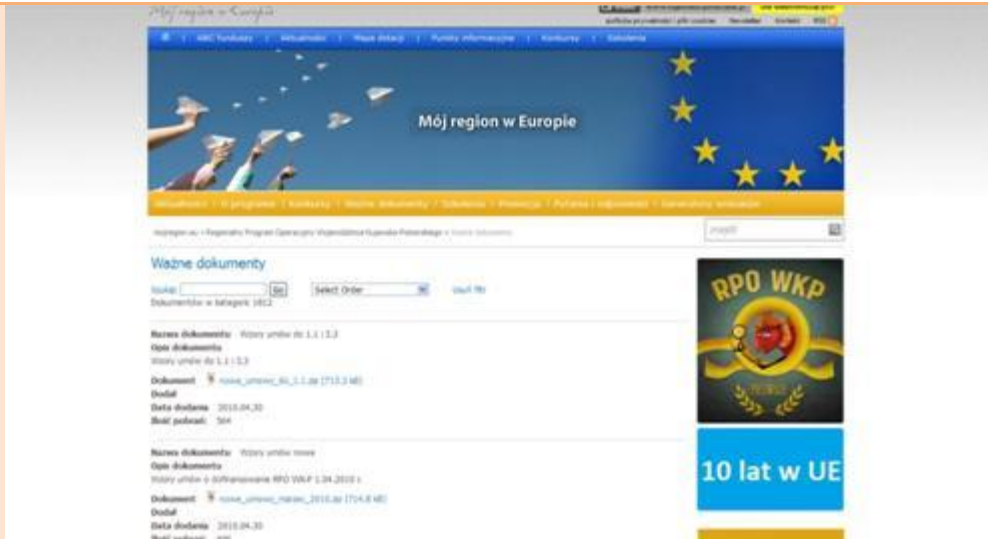
MRR. Link jednak działa i kieruje na właściwą stronę.			
2.1.4.3.	Strony Komisji Europejskiej: <a href="http://www.ec.europa.eu">www.ec.europa.eu</a>	1	Istnieje, bez uwag.
Łączna liczba uzyskanych punktów – przekierowania, polityka linków RPO:		Do uzyskania 3, uzyskano 2,5	
2.1.5.1.	Link do strony internetowej Europejskiego Banku Centralnego prezentującej informacje na temat kursu wymiany PLN / EUR występuje na stronie	1	<a href="http://www.ecb.europa.eu/stats/exchange/eurofxref/html/index.en.html">http://www.ecb.europa.eu/stats/exchange/eurofxref/html/index.en.html</a> . Bez uwag
2.1.5.2.	Link istnieje w odpowiedniej zakładce	1	Tak, ale nie jest odpowiednio jasno opisany jako kierujący na stronę ECB, niemniej nie wpływa to na ocenę.
2.1.5.3.	Podany kurs jest zgodny z kursem jak wyżej	1	Istnieje, bez uwag.
Łączna liczba uzyskanych punktów dodatkowych dla IZ:		Do uzyskania 3, uzyskano 3	
Łączna liczba uzyskanych punktów za kryterium treść		Do uzyskania 54, uzyskano 43	
3.	Wizualizacja		
3.1.1.	Zawarto informację, że projekt strony jest współfinansowany (widoczne dla użytkownika strony)	1	Informacja zamieszczona, bez uwag.
3.1.2.	Występują elementy prawidłowej wizualizacji, znak graficzny Narodowej Strategii Spójności w wersji pełno kolorowej właściwy dla danego programu (PO lub RPO)	0	Wersja czarno-biała. Powinna być wersja pełno kolorowa, zgodnie z Księgą Znaków NSS.
3.1.3.	Flaga UE w wersji pełno kolorowej wraz z odwołaniem słownym do Unii Europejskiej	0	Jak wyżej.
3.1.4.	Zastosowano znak graficzny Narodowej Strategii Spójności wraz z logotypem w wersji pełno kolorowej	0	Jak wyżej.
3.1.5.	W logotypie zastosowano czcionkę z rodziny MIX CE	1	Logo jest grafiką i przekierowaniem do strony fundusze.europa.eu. Uwaga nie wpływa na ocenę.
3.1.6.	Układ znaków (ich kolejność i proporcje) jest zgodny z Księgą Identyfikacji Wizualnej NSS	1	Zgodne.
3.1.7.	Strona nawiązuje kolorystycznie do kolorystyki NSS lub poszczególnych programów	0	Strona wykorzystuje kolory „unijne” (niebieski i żółty), jednak brak nawiązania kolorystycznego do charakterystycznej żółci RPO, dlatego ocena wynosi 0.



<b>3.1.8.</b>	W pasku adresowym strony zastosowano favikon	0	Favikon nie jest stosowany
<b>Do uzyskania: 8; Łączna liczba uzyskanych punktów za kryterium wizualizacja:</b>			<b>3</b>
<b>4.1.</b>	Podstawowe standardy użyteczności		
<b>4.1.1.</b>	Prosta i użyteczna nawigacja		
<b>4.1.1.1.</b>	Menu jest zawsze widoczne na stronie	0,5	Ocena obniżona ze względu na kilka menu – górne nad obrazkiem do strony mojregion.eu – dolne pod obrazkiem do strony RPO, dwa menu na dole strony, menu boczne dotyczące RPO WK-P.
<b>4.1.1.2.</b>	Podział kategorii menu jest logiczny i zgodny z oczekiwaniami użytkownika	0,5	Ocena obniżona ze względu na wielokrotne dublowanie informacji, w menu bocznym myląca nazwa „Realizacja projektów” - logicznie byłyby tam zamieszczone sprawozdania, a znajdują się wzory dokumentów dla beneficjentów.
<b>4.1.1.3.</b>	Menu nie odbiega od standardów (zakładki, punkty, bloki)	1	Nie odbiega, bez uwag.
<b>4.1.1.4.</b>	Zawsze widoczne miejsce aktualnego pobytu (bieżące miejsce oznaczone)	1	Widoczne, bez uwag.
<b>4.1.1.5.</b>	Obecna jest ścieżka okruszków (lista stron ilustrująca miejsce pobytu np. „Strona główna > priorytety > priorytet IV”)	0,5	Ocena obniżona, ze względu na to, że czasem ścieżka okruszków działa nietypowo np. w dziale „Ważne dokumenty” nie cofając, ale kierując np. do wyszukiwarki w dziale. Może to być kłopotliwe dla niewprawionego użytkownika.
<b>4.1.1.6.</b>	Menu podświetla się po najechaniu kursorem	1	Bez uwag.
<b>4.1.1.7.</b>	Tytuł/podtytuł wskazuje miejsce przebywania w serwisie	1	Bez uwag.
<b>4.1.1.8.</b>	Wygląd linków jest spójny (taki sam dla całego serwisu) i odpowiadający standardom (podkreślenie i odmienny od treści kolor)	1	Bez uwag.
<b>4.1.1.9.</b>	Linki reagują po najechaniu myszką (interakcja, zmiana wyglądu)	1	Bez uwag.
<b>4.1.1.10.</b>	Linki wyraźnie odcinają się od koloru tekstu	1	Bez uwag.
<b>4.1.1.11.</b>	Linki otwierają się w tym samym oknie (a PDF w osobnych)	1	Strona używa js.viewer, nie wpływa to na ocenę, jest to obecnie standard.

4.1.1.12.	Link po wykorzystaniu i powrocie na stronę ma zmieniony kolor	0	Ocena 0 ponieważ wykorzystane linki nie zmieniają koloru.
4.1.1.13.	Link do serwisów zewnętrznych jest jasno opisany, nie ma skrótowych opisów typu „kliknij tutaj” lub „więcej...”	0	Ocena obniżona, ponieważ trzeba się czasem domyślać, że jest to link zewnętrzny (np. w aktach prawnych czy kursie ECB), strona nie ostrzega wystarczająco jasno o wyjściu poza serwis mojregion.eu
4.1.1.14.	Tytuł w aktualnościach, archiwum, liście tekstów jest czynnym linkiem do pełnej wersji	1	Bez uwag.
Łączna liczba uzyskanych punktów – prosta i użyteczna nawigacja:		Do uzyskania 22, uzyskano 13,5	
4.1.2.	Strona główna		
4.1.2.1.	W pierwszych 30 sek. widać podstawowe informacje o celu strony	0,5	Ocena obniżona, ponieważ zorientowanie się wymaga wysiłku. Na chwilę pojawia się nazwa RPO, potem hasło „Mój region w Europie”. Można się domyślać po opisie w ścieżce okruszków, czego strona dotyczy.
4.1.2.2.	W pierwszych 30 sek. widać, na jaką stronę się przybyło	1	Wymaga przewinięcia w pionie i poznania zapisów na dole strony. Nie wpływa na ocenę, działanie można wykonać szybko.
4.1.2.3.	W pierwszych 30 sek. można podjąć decyzję, w co kliknąć, aby przejść do działu	0,5	Ocena obniżona ze względu na wielość menu i dublowanie informacji. Można mieć wątpliwości czy np. czym się różnią „Generatory wniosków” w menu górnym i „Generator wniosków” w menu dolnym.
4.1.2.4.	Opisy działów zawierają przykłady i porady (heurystyki)	0	Ocena wynosi 0, ponieważ brak takich przykładów i porad.
4.1.2.5.	Istnieje tylko jedna strona główna	0	Ocena 0 ponieważ kliknięcie na „domek” kieruje do mojregion.eu, trzeba pamiętać, że stroną główną programu są „Aktualności”. Faktycznie są 2 strony główne – mój region.eu i strona RPO. „Promocja” i „Aktualności” ogólne oraz dotyczące RPO są trudne do rozróżnienia dla niewprawionego użytkownika.
4.1.2.6.	Strona główna odróżnia się od reszty stron	0	Nie ma takiej, łatwo widocznej, różnicy graficznej. Strony w jednym schemacie, dlatego przyznano 0.

<b>4.1.2.7</b>	Na stronie głównej znajduje się przekierowanie do „Poradnika/Przewodnika po funduszach europejskich” lub znajduje się forma porównywalna (np. „x kroków do funduszy”, „jak aplikować o fundusze”)	0,5	Uznajemy „Vademecum beneficjenta” w dziale „Ważne dokumenty” ze względu na opis tego dokumentu. Niemniej ocena obniżona, ponieważ nie ma prostej ścieżki typu „Chcę realizować projekt”. Por. uwagi zespołu audytorów.
<b>4.1.2.8.</b>	Najważniejsze narzędzia na stronie głównej	1	Brak „pomocy”, jednak nie wpływa to na ocenę.
<b>4.1.2.9.</b>	Brak elementów „zaśmiecających”	1	Bez uwag.
<b>4.1.2.10.</b>	W tytule strony nie ma słowa „Home” lub „Strona główna”	1	Bez uwag.
Łączna liczba uzyskanych punktów – strona główna:		Do uzyskania 10, uzyskano 5,5	
<b>4.1.3.</b>	Kontakt		
<b>4.1.3.1.</b>	Kontakt dostępny jest z każdej strony (z menu lub link, ew. opisany jest tekstem na stronach	1	Bez uwag. Kontakt rozwiązany wzorowo.
<b>4.1.3.2.</b>	Różnorodne formy kontaktu zostały podane (email, telefon, fax, formularz)	1	Bez uwag.
<b>Łączna liczba uzyskanych punktów – kontakt:</b>		Do uzyskania 2, uzyskano 2	
<b>4.1.4.</b>	Czytelność i zgodność z oczekiwaniami		
<b>4.1.4.1.</b>	Elementy nawigacyjne nie przypominają reklam (animacja, ozdobność)	1	Bez uwag.
<b>4.1.4.2.</b>	Widoczna wyszukiwarka na każdej stronie serwisu	1	Formalnie bez uwag. Pojawia się druga wyszukiwarka w dziale „Ważne dokumenty” (por. uwagi audytorów).

				
<b>4.1.4.3.</b>	Jeśli jest wyszukiwarka to jakiej frazy wpisanie umożliwia	1	Bez uwag.	
<b>4.1.4.4.</b>	Strona (działy tematyczne serwisu) zachowuje spójność wizualną, projektową i architektury informacji z zakładkami na stronie <a href="http://www.funduszeuropejskie.gov.pl">www.funduszeuropejskie.gov.pl</a>	0	Strony są całkowicie różne pod względem graficznym.	
<b>Łączna liczba uzyskanych punktów – czytelność i zgodność z oczekiwaniami:</b>			Do uzyskania 4, uzyskano 3	
<b>4.1.5.</b>	Prywatność			
<b>4.1.5.1.</b>	Jeśli strona zbiera jakiegokolwiek dane nt. klientów (choćby adres e-mail), umieszczona jest „polityka prywatności” (dział lub link)	1	Uwaga pozytywna - jest polityka prywatności na stronie głównej.	
<b>4.1.5.2.</b>	Strona do kontaktu nie wymaga podawania danych prywatnych, wystarczy e-mail.	0	Formularz wymaga podania imienia i nazwiska, dlatego ocena wynosi 0.	
<b>Łączna liczba uzyskanych punktów – prywatność:</b>			Do uzyskania 2, uzyskano 1	

<b>4.1.6.</b>	Podstrony, tytuły, logo		
<b>4.1.6.1.</b>	Tytuł strony odpowiada danej stronie (HTML – TITLE)	1	Bez uwag.
<b>4.1.6.2.</b>	Logo linkuje zawsze do strony głównej	0	Ze względu na to, że logo linkuje do strony mojregion.eu. a nie do strony startowej RPO. Za logo uznajemy hasło „Mój region w Europie” w lewym górnym rogu.
<b>4.1.6.3.</b>	Logo jest zawsze widoczne	1	Bez uwag.
<b>4.1.6.4.</b>	Logo w pasku (elemencie) obowiązkowego unijnego oznakowania strony	0,5	Czarno-biały herb województwa, dlatego ocena obniżona. Generalnie – użycie szarego paska na dole strony, a nie kolorowego uznajemy za błąd graficzny.
<b>Łączna liczba uzyskanych punktów – podstrony, tytuły, logo:</b>		Do uzyskania 4, uzyskano 2,5	
<b>4.1.7.</b>	Zrozumiałość, wyniki wyszukiwania, czytelność		
<b>4.1.7.1.</b>	Nazwy działów są zrozumiałe i niezależne od kontekstu strony	1	Bez uwag.
<b>4.1.7.2.</b>	Adres strony jest naturalny (prosta ścieżka do zapamiętania i kopiowania)	0	Ocena oczywista, ze względu na brak skojarzenia z nazwą programu i województwa. Określenie „Mój region” jest bardzo ogólnikowe. Przydatność jest trudno ocenić, na komputerach audytorów wyszukiwarka Google spersonalizowała wyszukiwanie pod mojregion.eu. Sprawdzenie na innych komputerach pokazuje, że prawdopodobnie są prowadzone działania SEO.
<b>4.1.7.3.</b>	Wyniki wyszukiwania podane są z odpowiednim opisem (przy założeniu istnienia wyszukiwarki)	1	Bez uwag.
<b>4.1.7.4.</b>	Przycisk na wyszukiwarce ma napis „Szukaj” lub podobny	1	Użyte słowo „Znajdź”, dlatego ocena 1. Druga wyszukiwarka w dziale „Ważne dokumenty” nie ma opisu, ale jej wygląd nie myli (por. uwagi audytorów).
<b>4.1.7.5.</b>	Wyszukiwarka przeszukuje dokumenty nie tylko html, ale i pdf	1	Bez uwag.
<b>4.1.7.6.</b>	Wyszukiwarka posiada wersję zaawansowaną	1	Bez uwag.
<b>4.1.7.7.</b>	Wyszukiwarka zwraca oczekiwane rezultaty (nie reklamy)	1	Bez uwag.
<b>4.1.7.8.</b>	Czcionka bezszeryfowa, nie mniejsza niż 10 px, systemowa (Arial, Verdana, Tahoma, itp.)	1	Bez uwag.

<b>4.1.7.9.</b>	Kolor czcionki wyróżnia się z tła (kontrast)	1	Bez uwag.
<b>4.1.7.10.</b>	Brak wymyślnego formatowania tekstu (trudności w czytaniu)	1	Bez uwag.
<b>4.1.7.11.</b>	Teksty podzielone są na bloki, paragrafy i sekcje	1	Bez uwag.
<b>4.1.7.12.</b>	Stosowana jest hierarchia elementów nagłówków i tekstu	1	Menu rozwijane, jest to rozwiązanie powszechnie stosowane, dlatego nie wpływa na ocenę.
<b>4.1.7.13.</b>	Hierarchia elementów jest widoczna w menu	1	Bez uwag.
<b>4.1.7.14.</b>	„Linia zanurzenia”	0,5	Ocena obniżona ze względu na to, że dostęp do wielu elementów wymaga przewijania w pionie. Zdublowane menu na dole strony (nad „paskiem” unijnym oraz w pasku).
<b>Łączna liczba uzyskanych punktów – zrozumiałość, wyniki wyszukiwania, czytelność:</b>		Do uzyskania 14, uzyskano 12,5	
<b>4.1.8.</b>	Pobieranie plików		
<b>4.1.8.1.</b>	Pliki do pobrania występują w otwartych standardach np. PDF	0	Ocena 0 ponieważ występują dokumenty Doc, xls, oraz skompresowane zip.
<b>4.1.8.2.</b>	Link do pliku jest opisany (wielkość KB/MB, format)	0	Ocena 0, ze względu na niekonsekwencję - pliki skompresowane nie mają opisów, niektóre pliki mają znak formatu (PDF, xls).
<b>4.1.8.3.</b>	Jeśli występują pliki PDF, to istnieje na stronie link do ściągnięcia Adobe Readera	0	Nie ma takiego linku.
<b>4.1.8.4.</b>	W razie zamieszczenia plików skompresowanych (.zip, .rar), podana jest informacja o sposobie dekompresji	0	Ocena 0, ponieważ nie ma takiej informacji. Nie wszyscy odbiorcy dysponują oprogramowaniem systemowym (np. Windows 7), które umożliwia rozkompresowanie plików bez wyspecjalizowanego oprogramowania.
<b>Łączna liczba uzyskanych punktów – pobieranie plików:</b>		Do uzyskania 4, uzyskano 0	
<b>4.1.9.</b>	Grafika/layout		
<b>4.1.9.1.</b>	Strony posiadają wspólny layout	1	Bez uwag.
<b>4.1.9.2.</b>	Obrazki nie są nadużywane na stronie	1	Bez uwag.
<b>4.1.9.3.</b>	Flash jest używane tylko tam, gdzie jest potrzebny	1	Bez uwag.
<b>4.1.9.4.</b>	Jakość i profesjonalizm grafiki	0,5	Strona jest przejrzysta, ale grafika nie odpowiada już współczesnym standardom, dlatego

			ocena obniżona do 0,5.
<b>Łączna liczba uzyskanych punktów – grafika/layout:</b>			Do uzyskania 4, uzyskano 3,5
<b>4.1.10.</b>	Aktualności		
<b>4.1.10.1.</b>	Działy są aktualizowane	1	Bez uwag.
<b>4.1.10.2.</b>	Newsy są opisane datą	1	Bez uwag.
<b>4.1.10.3.</b>	Strona, teksty są podpisane	1	Bez uwag.
<b>4.1.10.4.</b>	Archiwum	1	Bez uwag.
<b>Łączna liczba uzyskanych punktów – aktualności:</b>			Do uzyskania 4, uzyskano 4
<b>4.2.</b>	Pogłębione standardy użyteczności specyficzne dla administracji publicznej		
<b>4.2.1.</b>	Strony są łatwe w użyciu		
<b>4.2.1.1.</b>	Strony nie zawierają złożonych narzędzi i mechanizmów, używają znanych/standardowych mechanizmów	1	Bez uwag.
<b>4.2.1.2.</b>	Strony nie wymagają wiedzy w czasie eksploracji	0,5	Niezbędna jest wstępna eksploracja ze względu na dublowanie menu i (wskazywane) niejasności w informacjach, dlatego ocena obniżona.
<b>4.2.1.3.</b>	Strony nie zawierają niestandardowych rozwiązań	0,5	Np. mapa dotacji w technice flash. Wideo na stronie UM wymaga wtyczki Silverlight dlatego ocena obniżona.
<b>4.2.1.4.</b>	Zamieszczono łatwo dostępny komunikat dla kogo jest przeznaczona strona (podpis)	0	Nie ma takiej jasnej informacji, strona zdaje się zakładać, że dla użytkownika jest wszystko jasne.
<b>Łączna liczba uzyskanych punktów – strony są łatwe w użyciu:</b>			Do uzyskania 4, uzyskano 2
<b>4.2.2.</b>	Informacje o instytucji/programie		
<b>4.2.2.1.</b>	Widoczna jest struktura programu i zależność pomiędzy instytucją prowadzącą stronę	1	Istnieje dział „O programie”, bez uwag.
<b>4.2.2.2.</b>	Podano wyczerpujące informacje o instytucji i celu strony	0	Brak informacji o celu lub celach strony (typu „jeśli chcesz pozyskać dofinansowanie”), dlatego ocena 0. Wydaje się, że cel strony jest traktowany jako oczywistość.
<b>4.2.2.3.</b>	Program	1	Bez uwag, informacje dostępne w: „Ważne dokumenty”/”Dokumenty programowe”.

4.2.2.4.	Zamieszczono strategię/misję	0,5	Link do tekstu programu, ocena obniżona, ponieważ nie ma na stronie Strategii Rozwoju Województwa.
4.2.2.5.	Pliki raportów, badań i przepisów są w powszechnie używanych formatach - PDF	0	Również .doc, .zip. dlatego ocena 0.
4.2.2.6.	Dostępne informacje są aktualne	1	Bez uwag.
4.2.2.7.	Istnieje automatyczne powiadomienie o zmianach na stronie (biuletyn, newsletter)	1	Istnieje newsletter oraz biuletyn - wzorowo.
4.2.2.8.	Są dostępne aktualności w postaci kanału RSS lub w formie alternatywnej	1	Wzorowo – podzielone kanały tematycznie.
			
4.2.2.9.	Zamieszczono adres e-mail osoby odpowiedzialnej za stronę (administrator)	0	Brak takiego adresu, dlatego ocena 0.
<b>Łączna liczba uzyskanych punktów - informacje o instytucji/programie:</b>			Do uzyskania 9, uzyskano 5,5
4.2.3.	Szukanie wyspecjalizowane		
4.2.3.1.	Zamieszczono przeszukiwalny indeks biuletynów, newsów, przepisów i regulacji	1	„Ważne dokumenty” zawierają mechanizm sortowania dokumentów i wyszukiwarke (por. wyżej) jednak ze wskazanymi wcześniej słabościami, nie wpływa to na ocenę.
4.2.3.2.	Istnieje mapa strony	0	0 – nie udało się znaleźć mapy strony.



<b>4.2.3.3.</b>	Ile kroków należy wykonać, aby odnaleźć na stronie internetowej dokumenty poświęcone realizacji projektu, np. sprawozdawczości, zaliczek?	1	2 kroki. „Realizacja RPO WK-P”/„Stan wdrażania”. Dlatego ocena 1 (przyznawana za maksimum 3 kroki).
<b>4.2.3.4.</b>	Czy są wszelkie niezbędne beneficjentowi dokumenty (instrukcje do wypełniania wniosków o płatność, wytyczne do realizacji projektów, wytyczne do promocji projektów?)	1	Tak, bez uwag.
<b>4.2.3.5.</b>	Czy są one zgromadzone w jednym miejscu na stronie internetowej?	0,5	„Ważne dokumenty”, ale są także w innych miejscach (np. w przywoływanym wcześniej konkursie na działanie 5.5). Wymaga to czujności ze strony potencjalnego beneficjenta, dlatego ocena obniżona.
<b>4.2.3.6.</b>	Informacje o naborach/wnioskach		
<b>4.2.3.6.1.</b>	Są publikowane chronologicznie	1	Tak – w poszczególnych programach. Zakładka ogólna „Konkursy” zawiera listę aktualnych konkursów podzieloną na programy, priorytety i działania.
<b>4.2.3.6.2.</b>	Informacje powyższe zawierają linki do dokumentacji konkursowej lub załączniki z tą dokumentacją	1	Tak. Dokumentacja do pobrania pod konkursami. Rozwiązanie właściwe.
<b>4.2.3.6.3.</b>	Jest pełna dokumentacja	1	Bez uwag
<b>4.2.3.7.</b>	Czy zapisanie się na szkolenie/konferencję jest możliwe automatycznie przez stronę?	0,5	Formularz do pobrania i odesłania, dlatego ocena obniżona
<b>Łączna liczba uzyskanych:</b>			
<b>Łączna liczba uzyskanych punktów:</b>			Do uzyskania 9, uzyskano 7
<b>4.3.</b>	Dla słabowidzących		
<b>4.3.1.</b>	Grafiki na stronie zawierają opisy (ALT text)	1	0 błędów <a href="http://www.mojregion.eu/regionalny-program-operacyjny-województwa-kujawsko-pomorskiego/aktualnosci.html">http://www.mojregion.eu/regionalny-program-operacyjny-województwa-kujawsko-pomorskiego/aktualnosci.html</a> 0 błędów <a href="http://www.mojregion.eu/konkursy.html">http://www.mojregion.eu/konkursy.html</a> 0 błędów <a href="http://www.mojregion.eu/regionalny-program-operacyjny-województwa-kujawsko-pomorskiego/konkursy/ogloszenia/os-priorytetowa-1.html">http://www.mojregion.eu/regionalny-program-operacyjny-województwa-kujawsko-pomorskiego/konkursy/ogloszenia/os-priorytetowa-1.html</a> - 0 błędów Sytuacja wzorowa

<b>4.3.2.</b>	Istnieje przycisk „dla słabowidzących”	1	Istnieje, bez uwag.
<b>4.3.3.</b>	Czytnik ekranu czyta swobodnie zawartość strony, podpisy pod zdjęciami (ALT) są widoczne dla czytnika	1	Bez uwag.
<b>4.3.4.</b>	W wersji dla słabowidzących jest możliwa nawigacja z użyciem klawiatury (bez myszy)	1	Bez uwag.
<b>4.3.5.</b>	Istnieje przycisk „powiększanie czcionki” lub „lupka” lub strona dynamicznie przystosowuje się do rozdzielczości ekranu, na którym jest wyświetlana	0	Brak przycisku, trzeba znać rozwiązanie systemowe (CTRL+/CTRL-), dlatego ocena 0.
<b>4.3.6.</b>	Czytnik głosowy	0,5	Czytnik audytora czytał treść strony, jednak nie całą, dlatego ocena obniżona.
<b>Łączna liczba uzyskanych punktów za punkt dla słabowidzących:</b>			Do uzyskania 6, uzyskano 4,5
<b>4.4.</b>	Walidacja <b>W3C</b>		
	Liczba błędów	1	<p>Sprawdzono te same strony, co w badaniu dla MRR w 2012 roku.</p> <p><a href="http://www.mojregion.eu/regionalny-program-operacyjny-województwa-kujawsko-pomorskiego/aktualnosci.html">http://www.mojregion.eu/regionalny-program-operacyjny-województwa-kujawsko-pomorskiego/aktualnosci.html</a> - 2 błędy.</p> <p><a href="http://www.mojregion.eu/konkursy.html">http://www.mojregion.eu/konkursy.html</a> - 2 błędy.</p> <p><a href="http://www.mojregion.eu/regionalny-program-operacyjny-województwa-kujawsko-pomorskiego/konkursy/ogloszenia/os-priorytetowa-1.html">http://www.mojregion.eu/regionalny-program-operacyjny-województwa-kujawsko-pomorskiego/konkursy/ogloszenia/os-priorytetowa-1.html</a> - 2 błędy.</p> <p>Razem 6 błędów (było, w 2012 roku, 13). Sytuacja wzorowa.</p>
<b>Łączna liczba uzyskanych punktów za walidację W3C:</b>			Do uzyskania 1, uzyskano 1
<b>4.6.</b>	Nowości i zmiany technologiczne (dodatkowe)		
<b>4.6.1.</b>	Kryteria interaktywności		
<b>4.6.1.1.</b>	Czy strona zawiera ankiety skierowane do użytkowników?	1	Tak. Jest ankieta do oceny strony. Jednak brak wyników, czy też opracowania ankiety, nie wpływa to na ocenę.

<b>4.6.1.2.</b>	Czy strona oferuje możliwość jakiegokolwiek komunikacji on-line (w czasie rzeczywistym) z ekspertem, pracownikami instytucji (np. Skype, inne komunikatory, stałe dyżury eksperckie online?)	0	Brak takich form, dlatego ocena 0.
<b>4.6.2.</b>	Kryteria indywidualizacji		
<b>4.6.2.</b>	Czy strona ma możliwość jej elastycznego kształtowania przez użytkownika, np. umieszczania informacji o naborach jako kluczowej?	0	Nie ma takiej możliwości, dlatego ocena 0.
<b>4.6.3.</b>	Kryteria społecznościowe		
<b>4.6.3.1.</b>	Czy landing page zintegrowana jest z mediami społecznościowymi (FB, NK, YouTube, Vimeo, Twitter, Blip)	0	Nie. Nie ma informacji ani oznaczeń graficznych kierujących do mediów społecznościowych, dlatego ocena 0.
<b>4.6.3.2.</b>	Czy instytucja zarządzająca stroną utrzymują fan page na FB	1	Tak, <a href="https://www.facebook.com/kujawypomorze?fref=ts">https://www.facebook.com/kujawypomorze?fref=ts</a>
<b>4.6.3.3.</b>	Czy w przypadku korzystania z serwisów video (np. filmy zamieszczane na YouTube, Vimeo, itp.) instytucja lub PO (RPO) mają własny kanał?	0	Strona nie korzysta z serwisów video. Filmy umieszczone na: <a href="http://www.media.kujawsko-pomorskie.pl/#">http://www.media.kujawsko-pomorskie.pl/#</a> . Audytorzy stwierdzili, że filmy nie mają informacji o obecności w Vimeo lub You Tube.



#### 4.6.4. Kryteria mobilne

4.6.4.1.	Czy strona ma wersję mobilną i wersja stacjonarna jasno o tym informuje?	0	Brak. Nie znaleziono informacji, dlatego ocena 0.
4.6.4.2.	Czy strona oferuje specjalistyczne aplikacje na smartfony i jasno to opisuje?	0	Brak. Nie znaleziono informacji, dlatego ocena 0.

**Łączna liczba uzyskanych punktów za kryterium: nowości i zmiany technologiczne (dodatkowe):** Do uzyskania 8, uzyskano 2

I. Komentarze i opinie audytora i zespołu

Newsletter istnieje.

Kanał RSS.

Generatory: wniosków aplikacyjnych i wniosków płatniczych.

Dobrze rozbudowana wyszukiwarka – pozwala na wyszukiwanie informacji w poszczególnych projektach -

Strona otwiera się na [www.mojregion.eu](http://www.mojregion.eu) wymagane kliknięcie na stronę programu regionalnego, ocenę obniża brak opisów linków oraz nazwa strony.

Bardzo rozbudowane i często nakładające się funkcjonalnie panele nawigacyjne: dwa panele górne, panel prawy (RPO WK-P), pasek dolny, czynne loga w wizualizacji unijnej. Na szarym pasku dodatkowy, zdublowany panel nawigacyjny.

Bywają niejasności w opisach. Np. w Aktualnościach (<http://mojregion.eu/regionalny-program-operacyjny-województwa-kujawsko-pomorskiego/aktualnosci/czytaj/items/markowy-produkt-kujawsko-pomorskiego-w-kinie-albo-telewizji-23053.html>) znajduje się informacja o konkursie z działania 5.5., natomiast w dziale „Konkursy” oś 5, nie ma tej informacji.

Strona nie jest przystosowana do zmian w odbiorze Internetu. Ocenia się, że w Polsce coraz częściej korzysta się z urządzeń mobilnych (obecnie ok. 7 mln smartfonów oraz ok. 3 mln tabletów). Zalecamy podjęcie prac nad wersjami mobilnymi, tj. albo przeprojektowaniem strony pod format RWD (Responsive Web Design, albo osobną wersją mobilną). W załączeniu krótka prezentacja pptx dotycząca RWD.

2. Dodatkowe uwagi do poszczególnych punktów, niewpływające na ocenę punktową

W tym miejscu zamieszczono uwagi zespołu audytorów po audycie strony i dotyczące tych elementów, które nie wpływały na ocenę, ponieważ były zgodne z raportem metodologicznym, ale budziły wątpliwości ze względu na logikę serwisu oraz inne czynniki, np. zmiany technologiczne.

Punkt 2.1.2.5. Dotyczący syntetycznego opisu programu. Nie jest jasne dlaczego w tym miejscu zamieszczono pełny dokument PDF „Ocena oddziaływania na środowisko”. Wydaje się, że lepszym miejscem byłyby „Dokumenty programowe do pobrania”.

Punkt 2.1.2.11. Dotyczy daty rozpoczęcia naboru. Jeśli to możliwe należy informować z wyprzedzeniem (np. w postaci interaktywnego odliczania) o dniu rozpoczęcia naboru na zasadzie „Jeszcze ... dni do rozpoczęcia”.

Punkt 2.1.2.14. Informacja o przygotowywaniu nowego „Vademecum Beneficjenta” powinna być jaśniej sformułowana. Informacja o „przygotowywanym obecnie” vademecum beneficjenta może budzić wątpliwości co do statusu obecnie zamieszczonej wersji dokumentu (v4). Nie jest też jasne, co to oznacza „obecnie przygotowywane” i jak długo to przygotowywanie potrwa.

Punkt 2.1.2.15.3. Zespół zmuszony był przyznać 0 za brak numeru faksu (pozycja zaakceptowana w raporcie metodologicznym), uważamy jednakże, że punkt ten budzi wątpliwości. O ile w 2007 roku faksy były jeszcze dość szeroko używane, o tyle obecnie są urządzeniem marginalnym. W przyszłych audytach rekomendujemy usunięcie tego punktu.

Punkt 2.1.3.5. – ze względu na różną zawartość „Aktualności” należałoby rozbudować tytuły lub podawać dokładniejszą informację, co poszczególne aktualności zawierają, np. „Fundusze Europejskie w województwie” czy „Aktualności RPO”. Są to oczywiście robocze propozycje nazw.

Punkt 2.1.5.2. – Link powinien być opisany, tak jak np. linki do strony fundusze.europa.eu.

Punkty 4.1.1.1. oraz 4.1.1.2 dotyczące menu. Nawigacja na stronie powinna być przemyślana od nowa. Wielość rozwiązań nawigacyjnych i ich dublowanie (a także umieszczanie – pod identycznymi nazwami – różnych informacji, np. Aktualności) sugeruje przemyślenie rozwiązań nawigacyjnych od nowa i ich uproszczenie.

Punkt 4.1.2.1. – problemem jest nieintuicyjna nazwa strony, odbiegająca od dość powszechnego standardu (np. rpo+nazwa województwa lub „fundusze europejskie+nazwa regionu”). W stronach za granicą najczęściej stosuje się nazwę typu „EU Funds+ nazwa naturalna regionu/kraju”).

Punkt 4.1.2.7 – dobre rozwiązanie zawiera np. strona <http://www.rpowp.wrotapodlasia.pl/chce-realizowac-projekt.html> czy strona <http://rpo.opolskie.pl/rpo/> (z opisem „5 kroków do unijnej dotacji”).

Punkt 4.1.4.2. Pojawia się druga wyszukiwarka w dziale „Ważne dokumenty”. Wyszukiwarki dają czasem wyniki niespójne, wyszukiwarka w dziale „Ważne dokumenty” zawiera instrukcje po angielsku (np. *select order*). W dziale „Ważne dokumenty” są wyodrębnione informacje z 2010 roku, nie jest jasne dlaczego. Zalecamy uspoźnienie tych narzędzi.

Punkt 4.2.1.3. – zalecamy korzystanie ze standardowych serwisów wideo VIMEO lub YOU TUBE.

Punkt 4.2.2.4 – zalecamy link do Strategii Rozwoju WK-P (RPO jest dokumentem służebnym) lub co najmniej zamieszczenie misji rozwoju por. np. [http://www.kujawsko-pomorskie.pl/pliki/strategia/20131024\\_strategia/SRW.pdf](http://www.kujawsko-pomorskie.pl/pliki/strategia/20131024_strategia/SRW.pdf)

Punkt 4.6.1.1. – powinno się regularnie publikować informacje, co spowodowało (jakie zmiany wprowadzono) na podstawie ankiety.

### 10.3. Tabele danych źródłowych dla analiz przestrzennych

**Tabela XVIII. Dane źródłowe dla analizy na poziomie powiatów (część 1), Źródło: Baza podpisanych w ramach RPO WK-P umów. Stan na dzień 31.05.2014.**

Nazwa powiatu	Liczba mieszkańców (stan na 31 XII 2013)	Liczba dofinansowanych projektów	Liczba projektów w przeliczeniu na 1000 mieszkańców	Otrzymane dofinansowanie EFRR (mln zł)	Całkowita wartość dofinansowanych projektów (mln zł)	Średnia wartość dofinansowanych projektów (mln zł)	Całkowita wartość dofinansowania EFRR w przeliczeniu na 1000 mieszkańców (mln zł)	Całkowita wartość projektów w przeliczeniu na 1000 mieszkańców (mln zł)	Średnia wartość projektów w przeliczeniu na 1000 mieszkańców (tys zł)
Powiat aleksandrowski	55919	147	2,63	101 842 507	226 690 819	1 542 114	1 821 251	4 053 914	27 578
Powiat brodnicki	78102	165	2,11	103 107 600	219 429 725	1 329 877	1 320 166	2 809 528	17 027
Powiat bydgoski	110565	205	1,85	126 089 661	286 110 503	1 395 661	1 140 412	2 587 713	12 623
Powiat chełmiński	52610	147	2,79	109 730 640	208 247 088	1 416 647	2 085 737	3 958 318	26 927
Powiat golubsko-dobrzyński	45480	104	2,29	116 642 779	198 796 658	1 911 506	2 564 705	4 371 079	42 030
Powiat grudziądzki	40135	112	2,79	143 851 654	268 614 416	2 398 343	3 584 195	6 692 772	59 757
Powiat inowrocławski	163682	253	1,55	222 581 316	454 638 274	1 796 989	1 359 840	2 777 570	10 979
Powiat lipnowski	67231	126	1,87	56 281 856	112 130 326	889 923	837 141	1 667 837	13 237
Powiat m. Bydgoszcz	359428	341	0,95	652 551 549	1 314 437 361	3 854 655	1 815 528	3 657 025	10 724
Powiat m. Grudziądz	97676	88	0,90	169 238 108	320 038 896	3 636 806	1 732 648	3 276 536	37 233
Powiat m. Toruń	203447	400	1,97	815 013 147	1 486 235 379	3 715 588	4 006 022	7 305 271	18 263
Powiat m. Włocławek	114885	96	0,84	184 123 761	374 318 948	3 899 156	1 602 679	3 258 206	33 940
Powiat mogileński	46590	80	1,72	59 574 338	114 176 703	1 427 209	1 278 694	2 450 670	30 633
Powiat nakielski	86969	132	1,52	183 711 647	314 550 208	2 382 956	2 112 381	3 616 808	27 400
Powiat radziejowski	41646	108	2,59	55 224 720	101 093 477	936 051	1 326 051	2 427 447	22 476

Nazwa powiatu	Liczba mieszkańców (stan na 31 XII 2013)	Liczba dofinansowanych projektów	Liczba projektów w przeliczeniu na 1000 mieszkańców	Otrzymane dofinansowanie EFRR (mln zł)	Całkowita wartość dofinansowanych projektów (mln zł)	Średnia wartość dofinansowanych projektów (mln zł)	Całkowita wartość dofinansowania EFRR w przeliczeniu na 1000 mieszkańców (mln zł)	Całkowita wartość projektów w przeliczeniu na 1000 mieszkańców (mln zł)	Średnia wartość projektów w przeliczeniu na 1000 mieszkańców (tys zł)
Powiat rypiński	44723	97	2,17	94 985 986	180 576 470	1 861 613	2 123 873	4 037 665	41 625
Powiat sępoleński	41636	97	2,33	78 764 588	130 220 405	1 342 478	1 891 742	3 127 592	32 243
Powiat świecki	99839	178	1,78	99 043 413	208 132 596	1 169 284	992 031	2 084 682	11 712
Powiat toruński	100972	214	2,12	169 894 044	330 479 213	1 544 295	1 682 586	3 272 979	15 294
Powiat tucholski	48283	134	2,78	85 654 226	204 386 323	1 525 271	1 774 004	4 233 091	31 590
Powiat wąbrzeski	35034	84	2,40	80 014 836	152 532 554	1 815 864	2 283 920	4 353 844	51 831
Powiat włocławski	86920	210	2,42	113 539 292	223 095 371	1 062 359	1 306 250	2 566 675	12 222
Powiat żniński	70792	115	1,62	76 594 432	152 292 848	1 324 286	1 081 965	2 151 272	18 707
<b>Suma końcowa</b>	<b>2092564</b>	<b>3633</b>	<b>1,74</b>	<b>3 898 056 101</b>	<b>7 581 224 562</b>	<b>44 178 932</b>	<b>41 723 820</b>	<b>80 738 492</b>	<b>606 053</b>



**Tabela XIX. Dane źródłowe dla analizy na poziomie powiatów (część 2), Źródło: Baza podpisanych w ramach RPO WK-P umów. Stan na dzień 31.05.2014.**

Nazwa powiatu	Liczba dofinansowanych projektów (JST)	Otrzymane dofinansowanie EFRR (JST) (mln zł)	Całkowita wartość dofinansowanych projektów (JST) (mln zł)	Liczba dofinansowanych projektów (przedsiębiorstwa)	Otrzymane dofinansowanie EFRR (przedsiębiorstwa) (mln zł)	Całkowita wartość dofinansowanych projektów (przedsiębiorstwa) (mln zł)	Liczba podmiotów wpisanych do REGON	Odsetek przedsiębiorców korzystających ze wsparcia w ramach RPO WK-P
Powiat aleksandrowski	85	52 847 102	104 234 633	49	45 454 285	117 641 488	4807	1,02%
Powiat brodnicki	107	76 626 721	147 561 241	41	23 873 906	67 933 158	5576	0,74%
Powiat bydgoski	115	75 542 936	171 074 689	76	46 148 466	108 250 807	11769	0,65%
Powiat chełmiński	101	58 332 006	102 094 718	34	43 079 839	93 831 367	3614	0,94%
Powiat golubsko-dobrzyński	70	93 546 880	146 386 226	24	21 064 989	49 227 840	3408	0,70%
Powiat grudziądzki	71	56 326 319	97 800 716	30	82 620 253	163 646 167	2701	1,11%
Powiat inowrocławski	139	160 671 451	296 483 694	88	47 313 752	127 473 029	13508	0,65%
Powiat lipnowski	92	42 225 761	77 374 805	17	12 073 541	31 619 528	4748	0,36%
Powiat m. Bydgoszcz	57	256 051 583	518 207 000	238	198 867 092	514 003 368	43430	0,55%
Powiat m. Grudziądz	33	94 206 390	188 768 490	41	59 407 141	107 586 393	8069	0,51%
Powiat m. Toruń	130	430 679 553	876 260 311	168	217 998 243	338 201 648	25376	0,66%
Powiat m. Włocławek	41	118 811 550	233 788 396	44	45 130 695	108 037 088	11950	0,37%
Powiat mogileński	55	44 071 691	76 939 842	12	10 477 659	29 805 826	3314	0,36%
Powiat nakielski	87	168 042 358	280 042 149	33	14 604 036	33 206 667	6152	0,54%
Powiat radziejowski	80	39 575 141	66 212 765	11	8 569 306	23 755 408	3056	0,36%
Powiat rypiński	58	65 473 901	104 465 339	26	21 103 026	61 043 074	3363	0,77%
Powiat sępoleński	73	68 056 778	106 721 148	15	9 642 557	22 197 865	3083	0,49%
Powiat świecki	128	79 712 213	164 573 736	28	12 698 522	33 713 188	7407	0,38%
Powiat toruński	136	104 550 585	174 566 869	65	62 628 221	151 994 241	8999	0,72%

Nazwa powiatu	Liczba dofinansowanych projektów (JST)	Otrzymane dofinansowanie EFRR (JST) (mln zł)	Całkowita wartość dofinansowanych projektów (JST) (mln zł)	Liczba dofinansowanych projektów (przedsiębiorstwa)	Otrzymane dofinansowanie EFRR (przedsiębiorstwa) (mln zł)	Całkowita wartość dofinansowanych projektów (przedsiębiorstwa) (mln zł)	Liczba podmiotów wpisanych do REGON	Odsetek przedsiębiorców korzystających ze wsparcia w ramach RPO WK-P
Powiat tucholski	83	45 791 582	88 923 322	37	37 689 808	112 408 696	3392	1,09%
Powiat wąbrzeski	57	58 446 128	100 016 143	18	19 305 280	50 006 371	2392	0,75%
Powiat włocławski	155	81 551 649	142 856 368	35	30 687 676	78 505 315	5881	0,60%
Powiat żniński	64	54 384 657	99 849 808	34	19 003 639	47 725 519	5257	0,65%
<b>Suma końcowa</b>	<b>2017</b>	<b>2 325 524 934</b>	<b>4 365 202 406</b>	<b>1164</b>	<b>1 089 441 933</b>	<b>2 471 814 051</b>	191252	0,61%

**Tabela XX. Dane źródłowe dla analizy na poziomie gmin (część 1), Źródło: Baza podpisanych w ramach RPO WK-P umów. Stan na dzień 31.05.2014.**

nazwa gminy	rodzaj gminy	liczba mieszkańców (stan na 31 XII 2013)	liczba dofinansowanych projektów (wszystkie rodzaje beneficjentów)	Liczba projektów w przeliczeniu na 1000 mieszkańców	otrzymane dofinansowanie	całkowita wartość dofinansowanych projektów	średnia wartość dofinansowanych projektów
Aleksandrów Kujawski	gmina wiejska	12515	27	2,16	15 884 087	28 352 056	1 050 076
Aleksandrów Kujawski	gmina miejska	11621	28	2,41	12 680 731	32 987 747	1 178 134
Barcin	gmina miejsko-wiejska	14975	27	1,80	17 585 613	31 133 800	1 153 104
Bartniczka	gmina wiejska	4714	10	2,12	3 507 328	8 345 854	834 585
Baruchowo	gmina wiejska	3559	13	3,65	4 313 807	7 848 509	603 731
Bądkowo	gmina wiejska	4445	11	2,47	13 773 489	26 170 332	2 379 121
Białe Błota	gmina wiejska	19215	53	2,76	36 925 383	83 741 272	1 580 024
Bobrowniki	gmina wiejska	3172	6	1,89	1 119 343	1 930 236	321 706
Bobrowo	gmina wiejska	6328	13	2,05	2 355 052	6 371 405	490 108
Boniewo	gmina wiejska	3508	11	3,14	2 159 187	3 461 224	314 657
Brodnica	gmina wiejska	28579	26	0,91	22 000 444	52 249 794	2 009 607
Brodnica	gmina miejska	7597	46	6,06	51 120 708	103 850 780	2 257 626
Brześć Kujawski	gmina miejsko-wiejska	11598	26	2,24	28 817 296	52 588 743	2 022 644
Brzozie	gmina wiejska	3766	7	1,86	2 711 898	6 356 566	908 081
Brzuze	gmina wiejska	5417	9	1,66	6 689 402	9 211 686	1 023 521
Bukowiec	gmina wiejska	5186	10	1,93	2 627 969	6 216 134	621 613
Bytów	gmina wiejska	3591	7	1,95	1 089 506	1 471 275	210 182
Cekcyn	gmina wiejska	6678	18	2,70	10 527 216	22 710 274	1 261 682
Chełmno	gmina wiejska	20622	22	1,07	12 425 154	31 408 178	1 427 644
Chełmno	gmina miejska	5687	39	6,86	39 682 515	69 191 296	1 774 136
Chełmża	gmina wiejska	14967	26	1,74	27 203 677	57 119 788	2 196 915

nazwa gminy	rodzaj gminy	liczba mieszkańców (stan na 31 XII 2013)	liczba dofinansowanych projektów (wszystkie rodzaje beneficjentów)	Liczba projektów w przeliczeniu na 1000 mieszkańców	otrzymane dofinansowanie	całkowita wartość dofinansowanych projektów	średnia wartość dofinansowanych projektów
Chelmża	gmina miejska	9682	20	2,07	20 392 251	33 568 846	1 678 442
Chocień	gmina wiejska	8073	17	2,11	15 039 608	29 716 717	1 748 042
Chodecz	gmina miejsko-wiejska	6206	11	1,77	9 457 773	24 547 036	2 231 549
Chrostkowo	gmina wiejska	2990	10	3,34	1 845 221	3 014 638	301 464
Ciechocin	gmina wiejska	4043	10	2,47	7 495 708	17 362 340	1 736 234
Ciechocinek	gmina miejska	10791	32	2,97	35 597 939	91 555 797	2 861 119
Czernikowo	gmina wiejska	8952	20	2,23	17 056 880	30 521 764	1 526 088
Dąbrowa	gmina wiejska	4703	7	1,49	1 617 062	2 138 001	305 429
Dąbrowa Biskupia	gmina wiejska	5176	14	2,70	15 066 761	26 676 182	1 905 442
Dąbrowa Chełmińska	gmina wiejska	7978	16	2,01	13 119 972	28 709 199	1 794 325
Dębowa Łąka	gmina wiejska	3153	17	5,39	25 169 528	48 421 017	2 848 295
Dobrcz	gmina wiejska	10810	17	1,57	5 381 197	7 711 264	453 604
Dobre	gmina wiejska	5486	8	1,46	1 740 652	3 841 708	480 213
Dobrzyń nad Wisłą	gmina miejsko-wiejska	7891	17	2,15	9 018 480	19 188 780	1 128 752
Dragacz	gmina wiejska	7169	10	1,39	3 953 356	9 865 570	986 557
Drzycim	gmina wiejska	5032	13	2,58	6 488 943	9 813 654	754 896
Fabianki	gmina wiejska	9687	20	2,06	4 666 933	10 351 101	517 555
Gąsawa	gmina wiejska	5264	11	2,09	9 283 041	23 071 087	2 097 372
Gniewkowo	gmina miejsko-wiejska	14831	26	1,75	22 377 968	45 426 838	1 747 186
Golub-Dobrzyń	gmina wiejska	12945	22	1,70	23 111 489	38 606 481	1 754 840
Golub-Dobrzyń	gmina miejska	8484	24	2,83	44 625 572	72 821 416	3 034 226
Gostycyn	gmina wiejska	5219	15	2,87	5 493 426	9 779 323	651 955
Górzno	gmina miejsko-wiejska	3989	18	4,51	3 207 756	5 231 229	290 624

nazwa gminy	rodzaj gminy	liczba mieszkańców (stan na 31 XII 2013)	liczba dofinansowanych projektów (wszystkie rodzaje beneficjentów)	Liczba projektów w przeliczeniu na 1000 mieszkańców	otrzymane dofinansowanie	całkowita wartość dofinansowanych projektów	średnia wartość dofinansowanych projektów
Grudziądz	gmina wiejska	11989	37	3,09	90 108 105	171 681 781	4 640 048
Gruta	gmina wiejska	6572	19	2,89	10 458 217	20 321 645	1 069 560
Inowrocław	gmina wiejska	75001	51	0,68	60 217 276	119 381 551	2 340 815
Inowrocław	gmina miejska	11538	65	5,63	68 819 766	139 416 210	2 144 865
Izbica Kujawska	gmina miejsko-wiejska	7873	16	2,03	2 478 271	4 456 477	278 530
Jabłonowo Pomorskie	gmina miejsko-wiejska	9073	14	1,54	6 400 179	16 853 381	1 203 813
Janikowo	gmina miejsko-wiejska	13530	16	1,18	13 269 145	33 746 108	2 109 132
Janowiec Wielkopolski	gmina miejsko-wiejska	9256	12	1,30	6 383 844	12 226 964	1 018 914
Jeziora Wielkie	gmina wiejska	5053	15	2,97	4 868 236	9 060 536	604 036
Jeżewo	gmina wiejska	8031	9	1,12	1 090 431	1 879 325	208 814
Kamień Krajeński	gmina miejsko-wiejska	7028	15	2,13	4 507 524	7 441 176	496 078
Kcynia	gmina miejsko-wiejska	13577	20	1,47	31 352 381	44 154 888	2 207 744
Kęsowo	gmina wiejska	4451	13	2,92	5 924 710	11 374 930	874 995
Kijewo Królewskie	gmina wiejska	4443	18	4,05	9 774 559	24 423 809	1 356 878
Kikół	gmina wiejska	7321	15	2,05	3 580 511	6 861 079	457 405
Koneck	gmina wiejska	3259	12	3,68	3 796 197	7 618 835	634 903
Koronowo	gmina miejsko-wiejska	24137	33	1,37	18 681 297	31 283 557	947 987
Kowal	gmina wiejska	3538	13	3,67	4 841 808	11 964 947	920 381
Kowal	gmina miejska	3963	14	3,53	4 463 402	8 112 791	579 485
Kowalewo Pomorskie	gmina miejsko-wiejska	11630	22	1,89	12 058 105	26 260 036	1 193 638
Kruszwica	gmina miejsko-wiejska	19849	32	1,61	18 284 932	39 273 542	1 227 298

nazwa gminy	rodzaj gminy	liczba mieszkańców (stan na 31 XII 2013)	liczba dofinansowanych projektów (wszystkie rodzaje beneficjentów)	Liczba projektów w przeliczeniu na 1000 mieszkańców	otrzymane dofinansowanie	całkowita wartość dofinansowanych projektów	średnia wartość dofinansowanych projektów
Książki	gmina wiejska	4304	9	2,09	3 918 885	8 133 125	903 681
Lipno	gmina wiejska	14968	14	0,94	6 803 717	14 331 862	1 023 704
Lipno	gmina miejska	11634	26	2,23	16 353 558	29 025 317	1 116 358
Lisewo	gmina wiejska	5307	11	2,07	8 513 989	13 349 089	1 213 554
Lniano	gmina wiejska	4232	13	3,07	2 477 325	5 565 558	428 120
Lubanie	gmina wiejska	4646	16	3,44	2 586 496	5 785 108	361 569
Lubicz	gmina wiejska	19069	31	1,63	12 463 729	24 464 088	789 164
Lubień Kujawski	gmina miejsko-wiejska	7538	14	1,86	2 420 715	5 866 621	419 044
Lubiewo	gmina wiejska	5900	15	2,54	10 815 095	22 060 056	1 470 670
Lubraniec	gmina miejsko-wiejska	9804	24	2,45	8 242 139	15 786 170	657 757
Łabiszyn	gmina miejsko-wiejska	9871	18	1,82	15 522 078	26 424 450	1 468 025
Łasin	gmina miejsko-wiejska	8237	19	2,31	10 626 043	22 491 632	1 183 770
Łubianka	gmina wiejska	6610	21	3,18	17 248 987	27 584 155	1 313 531
Łysomice	gmina wiejska	9418	39	4,14	43 771 737	93 667 032	2 401 719
M. Bydgoszcz	miasto	359428	341	0,95	652 551 549	1 314 437 361	3 854 655
M. Grudziądz	miasto	203447	88	0,43	169 238 108	320 038 896	3 636 806
M. Toruń	miasto	97676	400	4,10	815 013 147	1 486 235 379	3 715 588
M. Włocławek	miasto	114885	96	0,84	184 123 761	374 318 948	3 899 156
Mogilno	gmina miejsko-wiejska	24881	31	1,25	35 811 811	64 052 268	2 066 202
Mrocza	gmina miejsko-wiejska	9322	18	1,93	22 545 204	39 323 275	2 184 626
Nakło nad Notecią	gmina miejsko-wiejska	32466	45	1,39	83 129 758	146 592 650	3 257 614
Nieszawa	gmina miejska	1975	11	5,57	2 160 526	4 324 034	393 094

nazwa gminy	rodzaj gminy	liczba mieszkańców (stan na 31 XII 2013)	liczba dofinansowanyc h projektów (wszystkie rodzaje beneficjentów)	Liczba projektów w przeliczeniu na 1000 mieszkańców	otrzymane dofinansowanie	całkowita wartość dofinansowanych projektów	średnia wartość dofinansowanych projektów
Nowa Wieś Wielka	gmina wiejska	9637	20	2,08	5 617 141	14 916 060	745 803
Nowe	gmina miejsko- wiejska	10669	15	1,41	3 948 724	7 153 366	476 891
Obrowo	gmina wiejska	14205	15	1,06	3 198 107	4 777 783	318 519
Osie	gmina wiejska	5443	17	3,12	9 428 177	20 480 674	1 204 746
Osiek	gmina wiejska	4098	8	1,95	6 011 695	9 152 261	1 144 033
Osielsko	gmina wiejska	12278	20	1,63	8 622 479	25 315 155	1 265 758
Osięciny	gmina wiejska	7890	9	1,14	3 665 418	8 251 989	916 888
Pakość	gmina miejsko- wiejska	9885	21	2,12	19 773 236	40 920 824	1 948 611
Papowo Biskupie	gmina wiejska	4356	11	2,53	11 163 863	20 309 027	1 846 275
Piotrków Kujawski	gmina miejsko- wiejska	9437	16	1,70	8 698 070	21 098 271	1 318 642
Płużnica	gmina wiejska	4948	10	2,02	3 986 775	6 228 233	622 823
Pruszcz	gmina wiejska	9660	18	1,86	2 923 071	5 740 773	318 932
Raciążek	gmina wiejska	3154	10	3,17	1 817 734	3 162 039	316 204
Radomin	gmina wiejska	3918	15	3,83	24 619 369	32 464 606	2 164 307
Radziejów	gmina wiejska	5817	18	3,09	15 188 406	24 900 773	1 383 376
Radziejów	gmina miejska	4446	32	7,20	20 436 594	33 077 456	1 033 670
Radzyń Chełmiński	gmina miejsko- wiejska	4841	14	2,89	15 945 859	22 801 472	1 628 677
Rogowo (pr)	gmina wiejska	4857	11	2,26	9 296 744	20 137 958	1 830 723
Rogowo (pż)	gmina wiejska	6931	10	1,44	2 729 490	4 811 039	481 104
Rogóźno	gmina wiejska	6931	12	1,73	13 604 520	25 370 670	2 114 223
Rojewo	gmina wiejska	4204	14	3,33	2 510 156	4 930 619	352 187
Rypin	gmina wiejska	16834	26	1,54	24 821 258	44 632 394	1 716 631
Rypin	gmina miejska	7407	30	4,05	42 139 355	84 569 677	2 818 989

nazwa gminy	rodzaj gminy	liczba mieszkańców (stan na 31 XII 2013)	liczba dofinansowanych projektów (wszystkie rodzaje beneficjentów)	Liczba projektów w przeliczeniu na 1000 mieszkańców	otrzymane dofinansowanie	całkowita wartość dofinansowanych projektów	średnia wartość dofinansowanych projektów
Sadki	gmina wiejska	7322	10	1,37	2 255 921	3 667 785	366 778
Sępólno Krajeńskie	gmina miejsko-wiejska	16111	36	2,23	48 112 114	72 689 542	2 019 154
Sicienko	gmina wiejska	9755	18	1,85	8 388 003	15 494 016	860 779
Skepe	gmina miejsko-wiejska	7762	11	1,42	8 231 283	15 381 331	1 398 303
Skrwilno	gmina wiejska	6096	11	1,80	8 313 596	14 415 035	1 310 458
Solec Kujawski	gmina miejsko-wiejska	16755	28	1,67	29 354 189	78 939 980	2 819 285
Sośno	gmina wiejska	5146	11	2,14	2 155 516	3 147 152	286 105
Stolno	gmina wiejska	5192	25	4,82	17 955 758	35 218 893	1 408 756
Strzelno	gmina miejsko-wiejska	11953	27	2,26	17 277 229	38 925 898	1 441 700
Szubin	gmina miejsko-wiejska	24282	39	1,61	44 428 383	80 811 611	2 072 093
Śliwice	gmina wiejska	5580	17	3,05	7 230 622	18 900 755	1 111 809
Świecie	gmina miejsko-wiejska	34324	48	1,40	57 879 362	127 318 768	2 652 474
Świecie nad Osą	gmina wiejska	4292	11	2,56	3 108 911	5 947 215	540 656
Świedziebna	gmina wiejska	5209	9	1,73	2 271 523	4 985 251	553 917
Świekatowo	gmina wiejska	3532	10	2,83	1 901 000	2 990 318	299 032
Tłuchowo	gmina wiejska	4689	11	2,35	2 562 476	5 528 123	502 557
Topólka	gmina wiejska	4979	18	3,62	4 406 073	8 452 006	469 556
Tuchola	gmina miejsko-wiejska	20455	56	2,74	45 663 157	119 560 984	2 135 018
Unisław	gmina wiejska	7003	21	3,00	10 214 800	14 346 795	683 181
Waganiec	gmina wiejska	4562	10	2,19	6 619 608	16 492 905	1 649 291
Warlubie	gmina wiejska	6561	15	2,29	6 325 055	11 108 455	740 564
Wąbrzeźno	gmina wiejska	14040	19	1,35	22 017 085	37 853 077	1 992 267



nazwa gminy	rodzaj gminy	liczba mieszkańców (stan na 31 XII 2013)	liczba dofinansowanych projektów (wszystkie rodzaje beneficjentów)	Liczba projektów w przeliczeniu na 1000 mieszkańców	otrzymane dofinansowanie	całkowita wartość dofinansowanych projektów	średnia wartość dofinansowanych projektów
Wąbrzeźno	gmina miejska	8589	29	3,38	24 922 563	51 897 103	1 789 555
Wąpielsk	gmina wiejska	4112	10	2,43	3 725 631	7 609 721	760 972
Wielgie	gmina wiejska	6804	16	2,35	6 767 267	16 868 959	1 054 310
Wielka Nieszawka	gmina wiejska	4897	12	2,45	8 152 597	25 375 110	2 114 593
Więcbork	gmina miejsko-wiejska	13351	35	2,62	23 989 434	46 942 535	1 341 215
Włocławek	gmina wiejska	6927	15	2,17	24 051 858	42 609 928	2 840 662
Zakrzewo	gmina wiejska	3597	6	1,67	9 512 196	16 027 074	2 671 179
Zbiczno	gmina wiejska	4749	14	2,95	3 521 016	6 033 205	430 943
Zbójno	gmina wiejska	4460	11	2,47	4 732 535	11 281 779	1 025 616
Zławieś Wielka	gmina wiejska	13172	30	2,28	20 406 081	33 400 647	1 113 355
Złotniki Kujawskie	gmina wiejska	9117	14	1,54	2 262 075	4 866 399	347 600
Żnin	gmina miejsko-wiejska	24495	37	1,51	25 090 366	54 625 509	1 476 365
<b>Suma końcowa</b>	-	<b>2094740</b>	<b>3633</b>	<b>1,73</b>	<b>3 898 056 101</b>	<b>7 581 224 562</b>	<b>2 086 767</b>

**Tabela XXI. Dane źródłowe dla analizy na poziomie gmin (część 2), Źródło: Baza podpisanych w ramach RPO WK-P umów. Stan na dzień 31.05.2014.**

Nazwa gminy	Całkowita wartość dofinansowania w przeliczeniu na 1000 mieszkańców (mln zł)	Całkowita wartość projektów w przeliczeniu na 1000 mieszkańców (mln zł)	Średnia wartość projektów w przeliczeniu na 1000 mieszkańców	Liczba dofinansowanych projektów (przedsiębiorstwa)	Otrzymane dofinansowanie (przedsiębiorstwa) (mln zł)	Całkowita wartość dofinansowanych projektów (przedsiębiorstwa) (mln zł)	Liczba podmiotów wpisanych do REGON	Odsetek przedsiębiorców korzystających ze wsparcia w ramach RPO WK-P
Aleksandrów Kujawski	1,3	2,3	83,9	10	7 052 245	15 608 605	1131	0,88%
Aleksandrów Kujawski - miasto	1,1	2,8	101,4	12	7 354 216	23 551 109	864	1,39%
Barcin	1,2	2,1	77,0	5	1 200 374	3 381 170	1019	0,49%
Bartniczka	0,7	1,8	177,0	3	2 074 120	5 855 065	272	1,10%
Baruchowo	1,2	2,2	169,6	1	1 783 102	3 656 108	238	0,42%
Bądkowo	3,1	5,9	535,2	2	3 898 994	9 542 538	288	0,69%
Białe Błota	1,9	4,4	82,2	36	29 179 192	62 675 782	2913	1,24%
Bobrowniki	0,4	0,6	101,4	0	0	0	203	0,00%
Bobrowo	0,4	1,0	77,5	1	263 486	643 300	335	0,30%
Boniewo	0,6	1,0	89,7	0	0	0	139	0,00%
Brodnica	0,8	1,8	70,3	14	9 186 387	26 522 377	2539	0,55%
Brodnica - miasto	6,7	13,7	297,2	17	7 838 433	22 401 554	512	3,32%
Brześć Kujawski	2,5	4,5	174,4	6	7 828 931	20 546 099	786	0,76%
Brzozie	0,7	1,7	241,1	1	1 582 700	4 543 280	208	0,48%
Brzuze	1,2	1,7	188,9	2	525 597	995 294	266	0,75%
Bukowiec	0,5	1,2	119,9	1	774 923	1 716 868	261	0,38%
Bytoń	0,3	0,4	58,5	0	0	0	197	0,00%
Cekcyn	1,6	3,4	188,9	4	729 182	1 659 768	415	0,96%
Chełmno	0,6	1,5	69,2	5	6 986 534	21 394 905	1798	0,28%
Chełmno - miasto	7,0	12,2	312,0	11	4 840 614	12 595 974	297	3,70%
Chełmża	1,8	3,8	146,8	6	16 284 375	32 441 289	1157	0,52%

Nazwa gminy	Całkowita wartość dofinansowania w przeliczeniu na 1000 mieszkańców (mln zł)	Całkowita wartość projektów w przeliczeniu na 1000 mieszkańców (mln zł)	Średnia wartość projektów w przeliczeniu na 1000 mieszkańców	Liczba dofinansowanych projektów (przedsiębiorstwa)	Otrzymane dofinansowanie (przedsiębiorstwa) (mln zł)	Całkowita wartość dofinansowanych projektów (przedsiębiorstwa) (mln zł)	Liczba podmiotów wpisanych do REGON	Odsetek przedsiębiorców korzystających ze wsparcia w ramach RPO WK-P
Chełmża - miasto	2,1	3,5	173,4	2	9 948 304	14 800 709	589	0,34%
Chocień	1,9	3,7	216,5	2	1 589 704	3 818 205	474	0,42%
Chodecz	1,5	4,0	359,6	5	8 535 947	22 976 344	394	1,27%
Chrostkowo	0,6	1,0	100,8	0	0	0	134	0,00%
Ciechocin	1,9	4,3	429,4	2	4 828 119	11 624 618	213	0,94%
Ciechocinek	3,3	8,5	265,1	15	19 422 518	49 259 340	1502	1,00%
Czernikowo	1,9	3,4	170,5	6	1 397 153	3 305 818	624	0,96%
Dąbrowa	0,3	0,5	64,9	0	0	0	282	0,00%
Dąbrowa Biskupia	2,9	5,2	368,1	2	2 377 596	6 302 564	300	0,67%
Dąbrowa Chełmińska	1,6	3,6	224,9	4	1 157 663	3 146 432	647	0,62%
Dębowa Łąka	8,0	15,4	903,4	1	6 274 905	18 459 499	184	0,54%
Dobrcz	0,5	0,7	42,0	2	55 325	108 460	889	0,22%
Dobre	0,3	0,7	87,5	0	0	0	357	0,00%
Dobrzyń nad Wisłą	1,1	2,4	143,0	3	2 935 989	7 916 672	445	0,67%
Dragacz	0,6	1,4	137,6	2	2 855 899	8 073 630	693	0,29%
Drzycim	1,3	2,0	150,0	2	712 091	1 702 433	300	0,67%
Fabianki	0,5	1,1	53,4	6	2 405 432	5 487 541	945	0,63%
Gąsawa	1,8	4,4	398,4	3	4 674 690	13 376 574	374	0,80%
Gniewkowo	1,5	3,1	117,8	7	5 368 793	13 735 405	1036	0,68%
Golub-Dobrzyń	1,8	3,0	135,6	5	4 890 924	9 165 982	1259	0,40%
Golub-Dobrzyń - miasto	5,3	8,6	357,6	6	5 682 494	13 636 090	595	1,01%
Gostycyn	1,1	1,9	124,9	1	1 028 284	2 160 395	369	0,27%
Górzno	0,8	1,3	72,9	2	539 753	1 028 577	327	0,61%

Nazwa gminy	Całkowita wartość dofinansowania w przeliczeniu na 1000 mieszkańców (mln zł)	Całkowita wartość projektów w przeliczeniu na 1000 mieszkańców (mln zł)	Średnia wartość projektów w przeliczeniu na 1000 mieszkańców	Liczba dofinansowanych projektów (przedsiębiorstwa)	Otrzymane dofinansowanie (przedsiębiorstwa) (mln zł)	Całkowita wartość dofinansowanych projektów (przedsiębiorstwa) (mln zł)	Liczba podmiotów wpisanych do REGON	Odsetek przedsiębiorców korzystających ze wsparcia w ramach RPO WK-P
Grudziądz	7,5	14,3	387,0	19	65 741 640	133 073 928	8069	0,24%
Gruta	1,6	3,1	162,7	5	4 923 747	10 567 361	344	1,45%
Inowrocław	0,8	1,6	31,2	20	9 510 402	27 413 209	6994	0,29%
Inowrocław - miasto	6,0	12,1	185,9	36	17 765 674	45 691 798	1016	3,54%
Izbica Kujawska	0,3	0,6	35,4	0	0	0	462	0,00%
Jabłonowo Pomorskie	0,7	1,9	132,7	3	2 389 028	6 939 004	590	0,51%
Janikowo	1,0	2,5	155,9	2	333 306	687 493	918	0,22%
Janowiec Wielkopolski	0,7	1,3	110,1	3	4 360 016	9 098 884	687	0,44%
Jeziora Wielkie	1,0	1,8	119,5	2	593 275	1 226 433	332	0,60%
Jeżewo	0,1	0,2	26,0	1	296 310	607 561	483	0,21%
Kamień Krajeński	0,6	1,1	70,6	1	255 000	610 000	493	0,20%
Kcynia	2,3	3,3	162,6	2	1 545 169	3 240 381	776	0,26%
Kęsowo	1,3	2,6	196,6	0	0	0	222	0,00%
Kijewo Królewskie	2,2	5,5	305,4	4	2 507 004	6 658 793	247	1,62%
Kikół	0,5	0,9	62,5	1	297 500	617 460	401	0,25%
Koneck	1,2	2,3	194,8	5	2 660 521	5 440 670	240	2,08%
Koronowo	0,8	1,3	39,3	5	991 397	2 155 032	1708	0,29%
Kowal	1,4	3,4	260,1	3	3 514 619	9 982 680	382	0,79%
Kowal - miasto	1,1	2,0	146,2	1	284 083	596 229	202	0,50%
Kowalewo Pomorskie	1,0	2,3	102,6	8	3 306 180	8 015 233	864	0,93%
Kruszwica	0,9	2,0	61,8	9	5 236 306	13 430 009	1431	0,63%
Książki	0,9	1,9	210,0	1	682 198	1 743 238	194	0,52%
Lipno	0,5	1,0	68,4	5	2 927 121	8 410 970	1611	0,31%

Nazwa gminy	Całkowita wartość dofinansowania w przeliczeniu na 1000 mieszkańców (mln zł)	Całkowita wartość projektów w przeliczeniu na 1000 mieszkańców (mln zł)	Średnia wartość projektów w przeliczeniu na 1000 mieszkańców	Liczba dofinansowanych projektów (przedsiębiorstwa)	Otrzymane dofinansowanie (przedsiębiorstwa) (mln zł)	Całkowita wartość dofinansowanych projektów (przedsiębiorstwa) (mln zł)	Liczba podmiotów wpisanych do REGON	Odsetek przedsiębiorców korzystających ze wsparcia w ramach RPO WK-P
Lipno - miasto	1,4	2,5	96,0	5	4 245 301	10 316 487	660	0,76%
Lisewo	1,6	2,5	228,7	3	7 213 313	11 408 949	261	1,15%
Lniano	0,6	1,3	101,2	2	591 714	1 289 392	232	0,86%
Lubanie	0,6	1,2	77,8	2	989 567	2 590 737	313	0,64%
Lubicz	0,7	1,3	41,4	13	4 654 246	13 410 625	2013	0,65%
Lubień Kujawski	0,3	0,8	55,6	1	116 775	239 438	386	0,26%
Lubiewo	1,8	3,7	249,3	3	3 332 470	9 512 680	345	0,87%
Lubraniec	0,8	1,6	67,1	5	1 886 859	4 295 132	595	0,84%
Łabiszyn	1,6	2,7	148,7	6	2 864 011	6 956 022	778	0,77%
Łasin	1,3	2,7	143,7	2	338 156	1 598 887	534	0,37%
Łubianka	2,6	4,2	198,7	6	1 321 044	3 007 308	509	1,18%
Łysomice	4,6	9,9	255,0	13	16 819 707	47 204 871	981	1,33%
M. Bydgoszcz	1,8	3,7	10,7	238	198 867 092	514 003 368	43430	0,55%
M. Grudziądz	1,7	3,3	37,2	41	59 407 141	107 586 393	1078	3,80%
M. Toruń	4,0	7,3	18,3	168	217 998 243	338 201 648	25376	0,66%
M. Włocławek	1,6	3,3	33,9	44	45 130 695	108 037 088	565	7,79%
Mogilno	1,4	2,6	83,0	3	875 829	2 509 244	1946	0,15%
Mrocza	2,4	4,2	234,4	0	0	0	593	0,00%
Nakło nad Notecią	2,6	4,5	100,3	16	6 326 653	11 994 890	2650	0,60%
Nieszawa	1,1	2,2	199,0	1	852 210	2 458 544	164	0,61%
Nowa Wieś Wielka	0,6	1,5	77,4	8	2 926 800	8 730 478	1080	0,74%
Nowe	0,4	0,7	44,7	1	84 512	268 291	569	0,18%
Obrowo	0,2	0,3	22,4	4	928 351	1 960 167	1333	0,30%
Osie	1,7	3,8	221,3	2	1 358 146	3 607 150	383	0,52%

Nazwa gminy	Całkowita wartość dofinansowania w przeliczeniu na 1000 mieszkańców (mln zł)	Całkowita wartość projektów w przeliczeniu na 1000 mieszkańców (mln zł)	Średnia wartość projektów w przeliczeniu na 1000 mieszkańców	Liczba dofinansowanych projektów (przedsiębiorstwa)	Otrzymane dofinansowanie (przedsiębiorstwa) (mln zł)	Całkowita wartość dofinansowanych projektów (przedsiębiorstwa) (mln zł)	Liczba podmiotów wpisanych do REGON	Odsetek przedsiębiorców korzystających ze wsparcia w ramach RPO WK-P
Osiek	1,5	2,2	279,2	0	0	0	221	0,00%
Osielsko	0,7	2,1	103,1	8	5 165 805	14 466 306	2046	0,39%
Osięciny	0,5	1,0	116,2	1	272 343	1 070 431	554	0,18%
Pakość	2,0	4,1	197,1	6	5 437 852	17 100 268	828	0,72%
Papowo Biskupie	2,6	4,7	423,8	2	9 722 880	18 058 568	204	0,98%
Piotrków Kujawski	0,9	2,2	139,7	4	4 867 151	13 793 548	684	0,58%
Płużnica	0,8	1,3	125,9	1	154 154	318 689	319	0,31%
Pruszcz	0,3	0,6	33,0	3	668 251	1 957 447	725	0,41%
Raciążek	0,6	1,0	100,3	1	510 000	1 232 200	190	0,53%
Radomin	6,3	8,3	552,4	0	0	0	216	0,00%
Radziejów	2,6	4,3	237,8	2	955 792	2 600 868	721	0,28%
Radziejów - miasto	4,6	7,4	232,5	2	1 071 520	2 733 561	277	0,72%
Radzyń Chełmiński	3,3	4,7	336,4	1	1 694 418	3 660 000	359	0,28%
Rogowo (pr)	1,9	4,1	376,9	2	2 775 749	9 644 792		
Rogowo (pż)	0,4	0,7	69,4	2	340 459	702 554	715	0,28%
Rogóźno	2,0	3,7	305,0	2	9 916 765	14 734 481	211	0,95%
Rojewo	0,6	1,2	83,8	4	945 937	2 370 840	257	1,56%
Rypin	1,5	2,7	102,0	12	3 738 826	9 234 537	1896	0,63%
Rypin - miasto	5,7	11,4	380,6	7	12 732 482	38 614 656	382	1,83%
Sadki	0,3	0,5	50,1	1	591 430	1 365 438	353	0,28%
Sępólno Krajeńskie	3,0	4,5	125,3	7	1 811 299	4 799 669	1223	0,57%
Sicienko	0,9	1,6	88,2	5	1 475 256	3 697 904	872	0,57%
Skępe	1,1	2,0	180,1	1	279 943	578 705	603	0,17%
Skrwilno	1,4	2,4	215,0	2	1 034 574	2 035 823	336	0,60%

Nazwa gminy	Całkowita wartość dofinansowania w przeliczeniu na 1000 mieszkańców (mln zł)	Całkowita wartość projektów w przeliczeniu na 1000 mieszkańców (mln zł)	Średnia wartość projektów w przeliczeniu na 1000 mieszkańców	Liczba dofinansowanych projektów (przedsiębiorstwa)	Otrzymane dofinansowanie (przedsiębiorstwa) (mln zł)	Całkowita wartość dofinansowanych projektów (przedsiębiorstwa) (mln zł)	Liczba podmiotów wpisanych do REGON	Odsetek przedsiębiorców korzystających ze wsparcia w ramach RPO WK-P
Solec Kujawski	1,8	4,7	168,3	8	5 197 028	13 270 411	1614	0,50%
Sośno	0,4	0,6	55,6	1	286 862	600 000	349	0,29%
Stolno	3,5	6,8	271,3	8	11 661 994	23 411 739	292	2,74%
Strzelno	1,4	3,3	120,6	7	9 008 555	26 070 149	754	0,93%
Szubin	1,8	3,3	85,3	14	6 140 784	16 605 958	1780	0,79%
Śliwice	1,3	3,4	199,2	6	2 695 458	10 758 787	343	1,75%
Świecie	1,7	3,7	77,3	12	4 570 399	12 692 298	3154	0,38%
Świecie nad Osą	0,7	1,4	126,0	1	5 528	11 508	175	0,57%
Świedziebnia	0,4	1,0	106,3	0	0	0	246	0,00%
Świekatowo	0,5	0,8	84,7	0	0	0	219	0,00%
Tłuchowo	0,5	1,2	107,2	0	0	0	296	0,00%
Topółka	0,9	1,7	94,3	2	1 402 500	3 557 000	266	0,75%
Tuchola	2,2	5,8	104,4	23	29 904 414	88 317 066	1698	1,35%
Unisław	1,5	2,0	97,6	1	147 501	302 438	515	0,19%
Waganiec	1,5	3,6	361,5	3	3 703 581	10 548 483	252	1,19%
Warlubie	1,0	1,7	112,9	2	786 275	1 798 118	388	0,52%
Wąbrzeźno	1,6	2,7	141,9	4	2 412 527	6 798 628	1142	0,35%
Wąbrzeźno - miasto	2,9	6,0	208,4	11	9 781 496	22 686 317	553	1,99%
Wąpielsk	0,9	1,9	185,1	1	295 798	517 972	185	0,54%
Wielgie	1,0	2,5	155,0	2	1 387 688	3 779 234	395	0,51%
Wielka Nieszawka	1,7	5,2	431,8	5	7 378 326	24 348 731	543	0,92%
Więcbork	1,8	3,5	100,5	6	7 289 396	16 188 196	1018	0,59%
Włocławek	3,5	6,2	410,1	3	1 752 656	4 316 802	11950	0,03%
Zakrzewo	2,6	4,5	742,6	0	0	0	176	0,00%

Nazwa gminy	Całkowita wartość dofinansowania w przeliczeniu na 1000 mieszkańców (mln zł)	Całkowita wartość projektów w przeliczeniu na 1000 mieszkańców (mln zł)	Średnia wartość projektów w przeliczeniu na 1000 mieszkańców	Liczba dofinansowanych projektów (przedsiębiorstwa)	Otrzymane dofinansowanie (przedsiębiorstwa) (mln zł)	Całkowita wartość dofinansowanych projektów (przedsiębiorstwa) (mln zł)	Liczba podmiotów wpisanych do REGON	Odsetek przedsiębiorców korzystających ze wsparcia w ramach RPO WK-P
Zbiczno	0,7	1,3	90,7	0	0	0	326	0,00%
Zbójno	1,1	2,5	230,0	3	2 357 272	6 785 918	261	1,15%
Zławieś Wielka	1,5	2,5	84,5	10	3 896 716	11 514 723	1250	0,80%
Złotniki Kujawskie	0,2	0,5	38,1	2	337 888	741 444	728	0,27%
Żnin	1,0	2,2	60,3	15	5 564 090	14 210 314	1982	0,76%
<b>Suma końcowa</b>	<b>1,9</b>	<b>3,6</b>	<b>93,1</b>	<b>1164</b>	<b>1 089 441 933</b>	<b>2 471 814 051</b>	<b>191252</b>	<b>0,61%</b>



**Tabela XXII.** Liczba projektów w przeliczeniu na 1000 mieszkańców w gminach województwa kujawsko-pomorskiego o liczbie ludności nie przekraczającej 6tys., *Źródło: Baza podpisanych w ramach RPO WK-P umów. Stan na dzień 31.05.2014.*

Miejsce w rankingu liczba projektów RPO WK-P/1000 mieszkańców	Nazwa gminy	Liczba mieszkańców	Liczba projektów RPO WK-P w przeliczeniu na 1000 mieszkańców
1	Radziejów - miasto	4446	7,20
2	Chełmno - miasto	5687	6,86
3	Nieszawa	1975	5,57
4	Dębowa Łąka	3153	5,39
5	Stolno	5192	4,82
6	Górzno	3989	4,51
7	Kijewo Królewskie	4443	4,05
8	Radomin	3918	3,83
9	Koneck	3259	3,68
10	Kowal	3538	3,67
11	Baruchowo	3559	3,65
12	Topólka	4979	3,62
13	Kowal - miasto	3963	3,53
14	Lubanie	4646	3,44
15	Chrostkowo	2990	3,34
16	Rojewo	4204	3,33
17	Raciążek	3154	3,17
18	Boniewo	3508	3,14
19	Osie	5443	3,12
20	Radziejów	5817	3,09
21	Lniano	4232	3,07
22	Śliwice	5580	3,05
23	Jeziora Wielkie	5053	2,97
24	Zbiczno	4749	2,95

Miejsce w rankingu liczba projektów RPO WK-P/1000 mieszkańców	Nazwa gminy	Liczba mieszkańców	Liczba projektów RPO WK-P w przeliczeniu na 1000 mieszkańców
25	Kęsowo	4451	2,92
26	Radzyń Chełmiński	4841	2,89
27	Gostycyn	5219	2,87
28	Świekatowo	3532	2,83
29	Dąbrowa Biskupia	5176	2,70
30	Drzycim	5032	2,58
31	Świecie nad Osą	4292	2,56
32	Lubiewo	5900	2,54
33	Papowo Biskupie	4356	2,53
34	Bądkowo	4445	2,47
35	Ciechocin	4043	2,47
36	Zbójno	4460	2,47
37	Wielka Nieszawka	4897	2,45
38	Wąpielsk	4112	2,43
39	Tłuchowo	4689	2,35
40	Rogowo (pr)	4857	2,26
41	Waganiec	4562	2,19
42	Sośno	5146	2,14
43	Bartniczka	4714	2,12
44	Książki	4304	2,09
45	Gąsawa	5264	2,09
46	Lisewo	5307	2,07
47	Płużnica	4948	2,02
48	Osiek	4098	1,95
49	Bytoń	3591	1,95
50	Bukowiec	5186	1,93

Miejsce w rankingu liczba projektów RPO WK-P/1000 mieszkańców	Nazwa gminy	Liczba mieszkańców	Liczba projektów RPO WK-P w przeliczeniu na 1000 mieszkańców
51	Bobrowniki	3172	1,89
52	Brzozie	3766	1,86
53	Świedziebnia	5209	1,73
54	Zakrzewo	3597	1,67
55	Brzuze	5417	1,66
56	Dąbrowa	4703	1,49
57	Dobre	5486	1,46

## 10.4. Mystery Client – tabela podsumowująca kontakty

Lokalizacja PUNKTU	FORMA KONTAKTU	CZAS UZYSKANIA ODPOWIEDZI	CZY UZYSKANO ODPOWIEDŹ NA PYTANIE	CZY PODANO INFORMACJĘ O STRONIE WWW?	UWAGI
<b>GLÓWNY PUNKT INFORMACYJNY W TORUNIU</b>	MAIL	1 dzień	TAK	TAK	Otrzymano pełną informację oraz wskazano, że w razie dalszych pytań należy kontaktować się z punktem informacyjnym. Język wiadomości był dosyć formalny, część maila wyglądała jak przeklejona z jakiegoś dokumentu. Jednak dla jednostek świadczących usługi zdrowotne, powinien być zrozumiały.
	MAIL	2 dni	TAK	TAK	Otrzymano pełną i szczegółową odpowiedź. Wskazano również na odpowiedni dokument w którym znajdowała się odpowiedź na pytanie.
	TELEFON	Telefon odebrany za 2 razem, udzielono informacji podczas pierwszej rozmowy.		NIE	Otrzymano pełną i szczegółową odpowiedź. Na odpowiedź czekano przez chwilę, ponieważ konsultant sprawdzał ją na stronie Internetowej.
	TELEFON	Telefon odebrany za 1 razem, udzielenie informacji podczas pierwszej rozmowy telefonicznej	TAK	TAK	Otrzymano pełną i szczegółową odpowiedź. Uzyskano dodatkowe informacje nie zawarte bezpośrednio w pytaniu. Pracownik udzielił jedynie ogólnych informacji na temat znajdujących się na stronie materiałów, znalezienie dokumentu wymagało więc poszukiwań.
<b>PUNKT INFORMACYJNY W BYDGOSZCZY</b>	MAIL	NIE OTRZYMANO ODPOWIEDZI	NIE	-	NIE OTRZYMANO ODPOWIEDZI, BRAK INFORMACJI O PRZEPEŁNIENIU SKRZYNKI LUB INNYCH PROBLEMACH TECHNICZNYCH
	MAIL	NIE OTRZYMANO ODPOWIEDZI	NIE	-	NIE OTRZYMANO ODPOWIEDZI, BRAK INFORMACJI O PRZEPEŁNIENIU SKRZYNKI LUB INNYCH PROBLEMACH TECHNICZNYCH
	TELEFON	Telefon odebrany za 1 razem, udzielenie informacji podczas	TAK	TAK	Otrzymano pełną i szczegółową odpowiedź. Pan szukał odpowiedzi na stronie na bieżąco informując gdzie tego szuka – nie zapytał jednak osoby

<b>PUNKT INFORMACYJNY W TORUNIU</b>	pierwszej rozmowy telefonicznej		przeprowadzającej rozmowę czy jest przed komputerem.		
	TELEFON	Telefon odebrany za 1 razem, udzielenie informacji podczas pierwszej rozmowy telefonicznej	TAK	TAK	Otrzymano pełną i szczegółową odpowiedź.
	MAIL	2 dni (jednak w międzyczasie był weekend)	TAK	Nie podano adresu strony bezpośrednio jednak w mailu znajdowały się linki do niej.	Otrzymano pełną informację oraz wskazano, że w razie dalszych pytań należy się kontaktować z punktem informacyjnym. Nie otrzymano informacji wprost kiedy otrzyma się dofinansowanie, ale nie jest to możliwe do określenia. Podane zostały natomiast ramy czasowe. Informacje przekazane były profesjonalne, wydaje się że stanowiły fragment jakiegoś dokumentu. W mailu znajdowały się odnośniki do dokumentów.
	MAIL	5h	TAK	TAK	Otrzymano pełną informację oraz wskazano, że w razie dalszych pytań należy się kontaktować z punktem informacyjnym.
	TELEFON	Telefon odebrany za 1 razem, udzielenie informacji podczas pierwszej rozmowy telefonicznej	TAK	NIE	Otrzymano pełną informację oraz wskazano, że w razie dalszych pytań należy się kontaktować z punktem informacyjnym.  Zaobserwowano rozbieżność w stosunku do odpowiedzi w punkcie w Toruniu – w tym punkcie poinformowano, że wydatki kwalifikowalne trzeba rozliczyć do 30 czerwca 2015 roku, w Toruniu, że do 30 września 2015 roku
	TELEFON	Nie udało się dodzwonić na jeden z podanych numerów telefonów. Natomiast drugi telefon został odebrany za 1 razem i została udzielona informacja podczas pierwszej rozmowy telefonicznej.	TAK	NIE	Otrzymano pełną i szczegółową informację. Przekazano numer do odpowiedniej instytucji która zweryfikuje jeden z kryteriów przystąpienia do konkursu.

<b>PUNKT INFORMACYJNY W INOWROCŁAWIU</b>	MAIL	NIE OTRZYMANO ODPOWIEDZI	NIE	-	INFORMACJA O PRZEPEŁNIONEJ SKRZYNCE I BRAK ODPOWIEDZI
	MAIL	NIE OTRZYMANO ODPOWIEDZI	NIE	-	INFORMACJA O PRZEPEŁNIONEJ SKRZYNCE I BRAK ODPOWIEDZI
	TELEFON	Telefon odebrany za 1 razem, udzielenie informacji podczas pierwszej rozmowy telefonicznej	TAK	NIE	Otrzymano pełną i szczegółową odpowiedź. Klarowna i szybka odpowiedź na pytanie, pewność odpowiedzi. Zaobserwowano rozbieżność w stosunku do odpowiedzi w punkcie w Toruniu – w tym punkcie poinformowano, że wydatki kwalifikowalne trzeba rozliczyć do 30 czerwca 2015 roku, w Toruniu, że do 30 września 2015 roku
	TELEFON	Telefon odebrany za 1 razem, udzielenie informacji podczas pierwszej rozmowy telefonicznej	TAK	TAK	Otrzymano pełną i szczegółową odpowiedź. Otrzymano informację o możliwości otrzymywanie newslettera Urzędu i o tym jak się na niego zapisać.
<b>PUNKT INFORMACYJNY WE WŁOCŁAWKU</b>	MAIL	2h	TAK	TAK	Otrzymano pełną informację oraz wskazano, że w razie dalszych pytań należy się kontaktować z punktem informacyjnym. Język tej wiadomości zdaje się być mniej formalny od pozostałych, autor stara się wyjaśniać potencjalnie niezrozumiałe sformułowania „Potencjalni beneficjenci/grupy docelowe (czyli podmioty które będą mogły ubiegać się o dofinansowania)” Pytanie było skierowane przez przychodnię, w mailu poinformowano więc o tym, że w przyszłej perspektywie będzie priorytet dotyczący usług zdrowotnych
	MAIL	1 dzień	TAK	TAK	Otrzymano pełną informację oraz wskazano, że w razie dalszych pytań należy się kontaktować z punktem informacyjnym. Na maila odpowiedział konkretny konsultant, a nie był to mail wysłany z ogólnego adresu.
	TELEFON	Telefon odebrany za 1 razem, udzielenie informacji podczas pierwszej rozmowy	TAK	TAK	Otrzymano pełną, szczegółową informację, zachęcono również do kontaktu w razie dalszych pytań oraz do składania wniosków. Podawano również dodatkowe informacje związane z

<b>PUNKT INFORMACYJNY W GRUDZIĄDZU</b>	telefonicznej				konkursem, o które bezpośrednio nie pytano. Poinformowano również o innym konkursie związanym z zapytaniem.
	TELEFON	Pierwszy dzień – jeden z telefonów nie został odbierany a drugi był zajęty (próbowano dzwonić kilka razy) Drugi dzień – jeden z telefonów nie został odebrany, drugi po dłuższej chwili tak	TAK	TAK	Otrzymano pełną, szczegółową informację. Konsultant przede wszystkim odwołuje się do strony Internetowej i zamieszczonych tam dokumentów, dopytał, czy osoba znajduje się przed komputerem. Zaobserwowano różnicę w porównaniu z punktem w Grudziądzu – punkt we Włocławku polecił wypełnienie tylko tych wniosków, które dotyczą instytucji a Grudziądz – wszystkie wnioski znajdujące się na stronie.
	MAIL	1,5h	TAK	Nie wskazano konkretnie informacji o stronie <a href="http://www.mojregion.eu">www.mojregion.eu</a> ale dodano link z informacją która znajduje się na tej stronie.	Po wysłaniu maila pojawił się komunikat o przepełnionej skrzynce. Odpowiedź co prawda została otrzymana – jednak jest to zdecydowanie rzecz która może wprowadzić w błąd i zniechęcić do dalszego kontaktu. Otrzymano pełną informację oraz wskazano, że w razie dalszych pytań należy się kontaktować z punktem informacyjnym.
	MAIL	1 dzień		Nie wskazano konkretnie informacji o stronie <a href="http://www.mojregion.eu">www.mojregion.eu</a> ale dodano link z informacją która znajduje się na tej stronie.	Podobnie jak wyżej – otrzymano informację o przepełnionej skrzynce. Otrzymano pełną informację oraz wskazano, że w razie dalszych pytań należy się kontaktować z punktem informacyjnym. Jeden z linków przesłanych we wiadomości („Załączniki wymagane w momencie złożenia wniosku o dofinansowanie projektu dostępne są na linku”) nie działał.
	TELEFON	Telefon odebrany za 1 razem, udzielenie informacji podczas pierwszej rozmowy telefonicznej	TAK	TAK	Otrzymano pełną, szczegółową informację, poinformowano, że w razie problemów można skontaktować się z punktem – również osobiście. Konsultant dopytywał o wiele kwestii, podawał również dodatkowe informacje nie związane bezpośrednio z pytaniem - ale z danym konkursem. Zaobserwowano różnicę w porównaniu z punktem we Włocławku – punkt we Włocławku polecił wypełnienie tylko

tych wniosków, które dotyczą instytucji a Grudziądz – wszystkie wnioski znajdujące się na stronie.				
TELEFON	Telefon odebrany za 1 razem, udzielenie informacji podczas pierwszej rozmowy telefonicznej	NIE	NIE	Pytanie dotyczyło możliwości dofinansowania w ramach jednego z konkursów ogłoszonych na lipiec tego roku. Przedstawiciel punktu poinformował jednak, że w najbliższym czasie nie ma odpowiednich konkursów na tego typu dofinansowanie i udzielił informacji o przyszłej perspektywie a także dofinansowaniach Wojewódzkim Funduszem Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Toruniu.



PUBLIKACJA BEZPŁATNA

**Urząd Marszałkowski Województwa Kujawsko-Pomorskiego w Toruniu**

Plac Teatralny 2  
87-100 Toruń

Departament Rozwoju Regionalnego  
Wydział Analiz i Ewaluacji  
Biuro Ewaluacji

tel. 56 62 18 653  
fax 56 62 18 543

[www.mojregion.eu](http://www.mojregion.eu)



Publikacja finansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko-Pomorskiego na lata 2007-2013