

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



REKOMENDACJE I WNIOSKI Z BADANIA

Piotr Dzik
Jacek Siatkowski
Paweł Sieczkowski

WARSZAWA 2014

WYG PSDB part of the WYG group

www.wygpsdb.pl

creative minds safe hands

wygpsdb@wygpsdb.pl

WPROWADZENIE

PODSTAWOWE INFORMACJE O BADANIU

Badaniem objęto wszystkie kluczowe grupy odbiorców zrealizowanych działań informacyjno-promocyjnych RPO WK-P, wykorzystując następujące metody i techniki badawcze:

Mieszkańcy województwa kujawsko-pomorskiego

- Zogniskowane wywiady grupowe (FGI) (n=2)
- Wywiady telefoniczne (CATI) (n=1579)

Beneficjenci RPO WK-P

- Wywiady indywidualne (n=14)
- Wywiady telefoniczne (CATI) (n=361)

Potencjalni beneficjenci RPO WK-P

- Wywiady CATI (n=300)

Multiplikatorzy informacji o funduszach europejskich

- Wywiady pogłębione z dziennikarzami (n=6)
- Wywiady pogłębione telefoniczne z firmami doradczymi (n=3)

WYG PSDB part of the **WYG** group

www.wygpsdb.pl



Pracownicy Urzędu Marszałkowskiego i punktów informacyjnych

- Wywiady indywidualne (n=13)
- Warsztat typu Blue Print (n=1)
- Badanie Tajemniczy Klient (n=20)

Czas realizacji badania: marzec – czerwiec 2014

CELE BADANIA:

1. Dokonanie całościowej oceny działań informacyjno-promocyjnych przeprowadzonych przez Instytucję Zarządzającą RPO WK-P (UM 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.

creative minds safe hands

wygpsdb@wygpsdb.pl

WPROWADZENIE

OBSZARY I PYTANIA BADAWCZE



Ocena realizacji Planu
Komunikacji RPO WK-P na
lata 2007-2013.

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

Weryfikacja zagrożeń dla
skuteczności działań
informacyjno-promocyjnych.

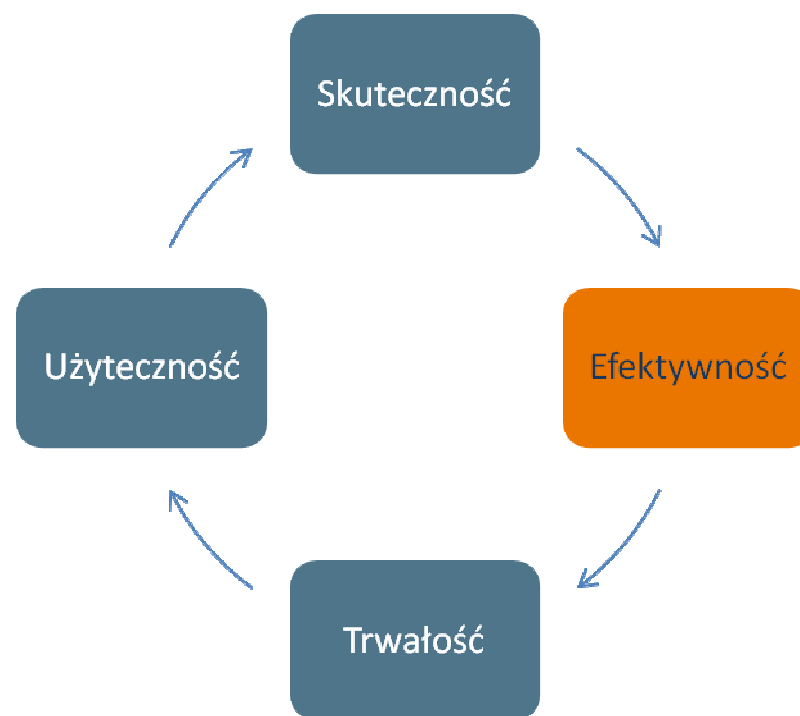
Analizy przestrzenne
pokazujące nasycenie
poszczególnych obszarów
projektami RPO WK-P.

Rekomendacje w zakresie
działań informacyjno-
promocyjnych na okres
programowania 2014-2020.

NAJWAŻNIEJSZE REZULTATY

SPOJRZENIE POPRZECZ PLANOWANE REZULTATY

4 klucze



NAJWAŻNIEJSZE REZULTATY

PODSUMOWANIE



- Działania były zasadniczo skuteczne;
- Działania były użyteczne dla większości grup docelowych;
- Badania potwierdziły trwałe efekty działań informacyjno-promocyjnych;
- Działania nie były prowadzone w sposób w pełni efektywny

NAJWAŻNIEJSZE REZULTATY

SPOJRZENIE POPRZECZ BADANE ELEMENTY

4 połączone zmienne



NAJWAŻNIEJSZE REZULTATY

*OSIĄGNIĘCIE CELÓW ZAPISANYCH
W PLANIE KOMUNIKACJI RPO WK-P 2007-2014*



Główny – zrealizowany

Ogólny – Zrealizowany

Szczegółowe:

- 8 zrealizowanych
- 2 zrealizowane częściowo
- 1 nie dał się ocenić

NAJWAŻNIEJSZE REZULTATY

*OSIĄGNIĘCIE WARTOŚCI DOCELOWYCH WSKAŹNIKÓW
OCENY DZIAŁAŃ INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH*

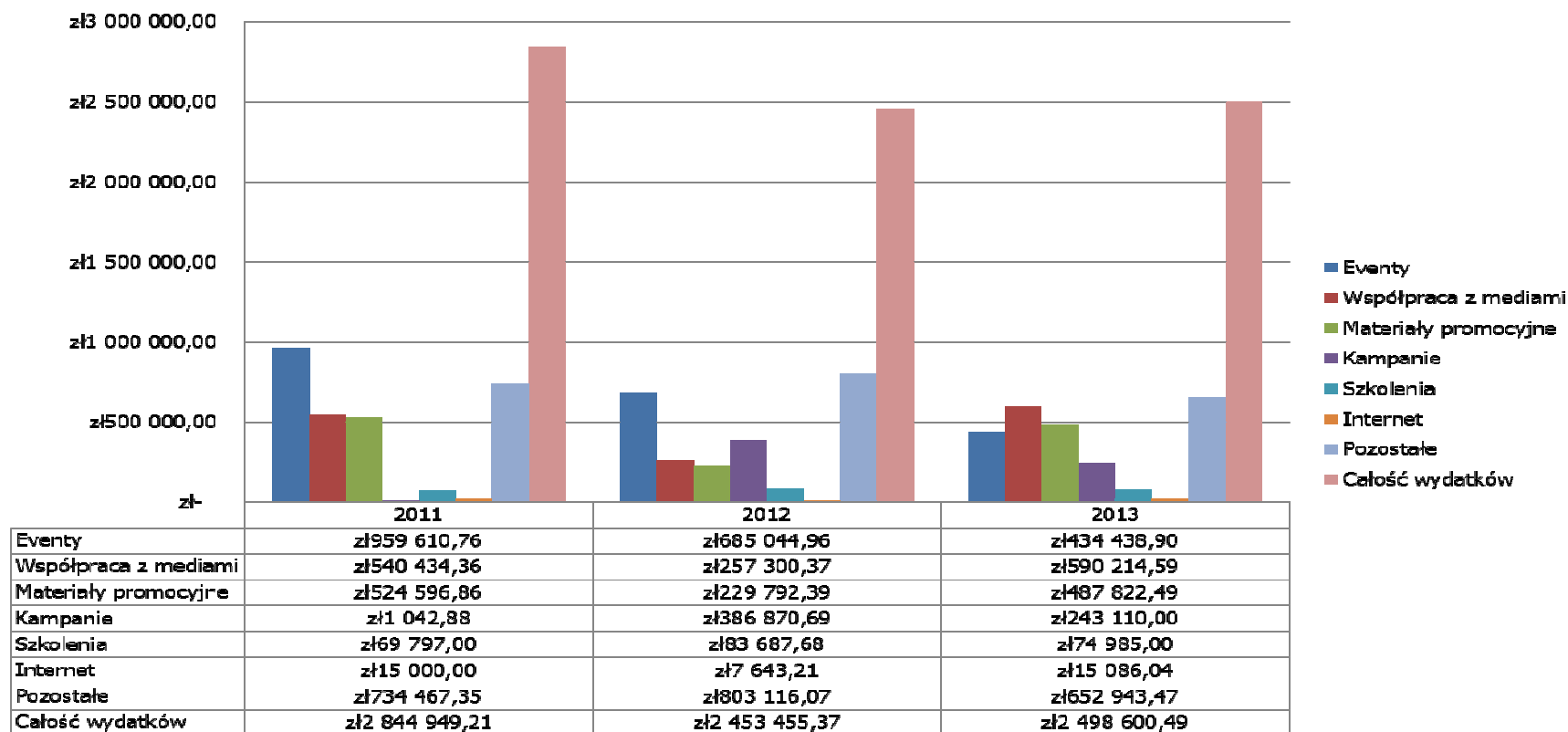


- 33 wskaźniki, zdecydowana większość znacząco przekroczona;
- Dwa możliwe do osiągnięcia w okresie N+2 (dotyczą szkoleń);
- Czasem widoczne zachowawcze i mechaniczne planowanie;
- Pojawiające się trudności interpretacyjne

NAJWAŻNIEJSZE REZULTATY

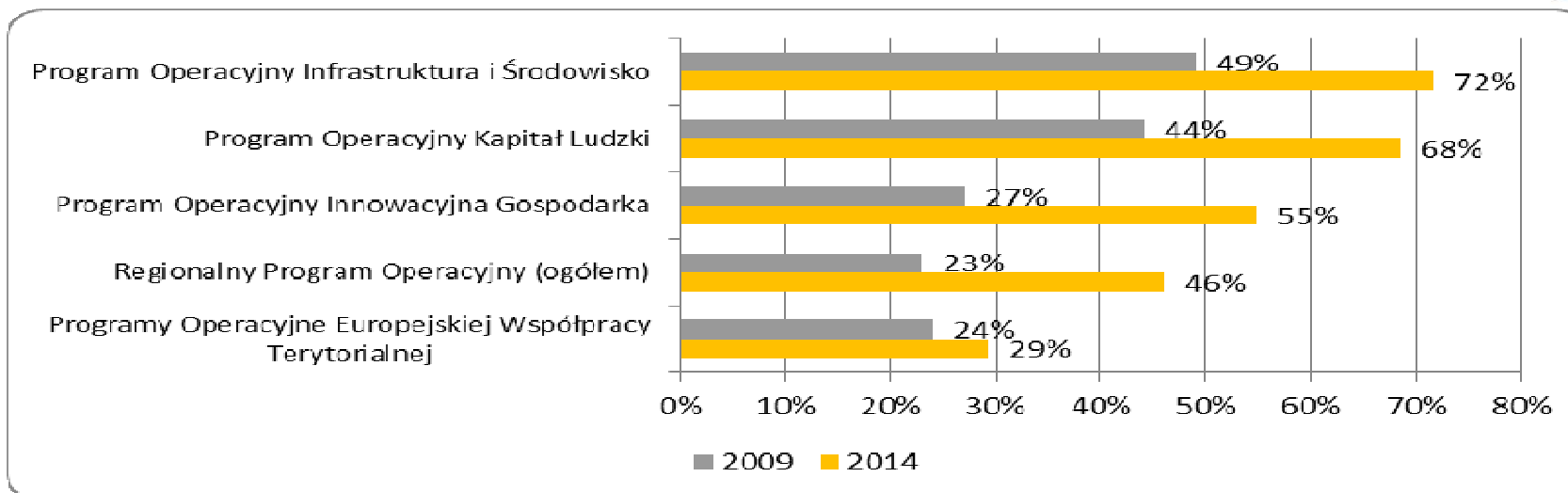


BUDŻET – WYDATKI NA DZIAŁANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNE



NAJWAŻNIEJSZE REZULTATY

KLUCZOWE WNIOSKI I WYNIKI Z BADAŃ ILOŚCIOWYCH



Znajomość wspomagana nazw programów unijnych w 2009 i 2014 roku wśród mieszkańców (n=1579)

- Osoby z wyższym wykształceniem częściej deklarowały, że słyszały RPO WK-P;
- 12% osób, które słyszały o programie regionalnym, potrafiło podać pełną, poprawną nazwę RPO WK-P;
- Co piąty respondent, świadomy tego iż istnieje program, którego celem jest rozwój województwa kujawsko-pomorskiego twierdził, iż jest to PO KL;
- Ponad 40% ankietowanych wymieniało nazwy realizowanych projektów lub działań, które adresowane są właśnie do mieszkańców regionu.

NAJWAŻNIEJSZE REZULTATY

KLUCZOWE WNIOSKI I WYNIKI Z BADAŃ ILOŚCIOWYCH



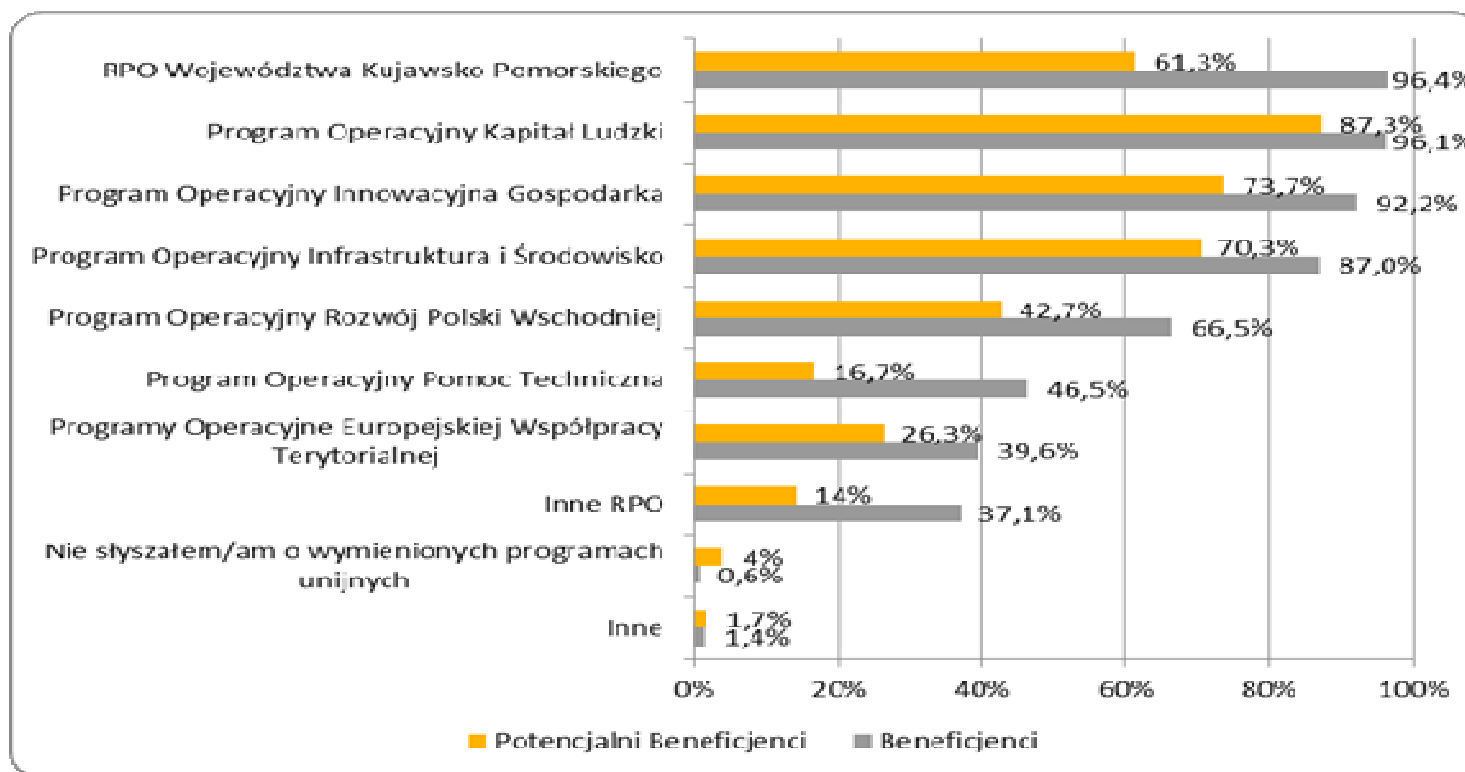
Wizerunek RPO WK-P wśród mieszkańców województwa



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

NAJWAŻNIEJSZE REZULTATY

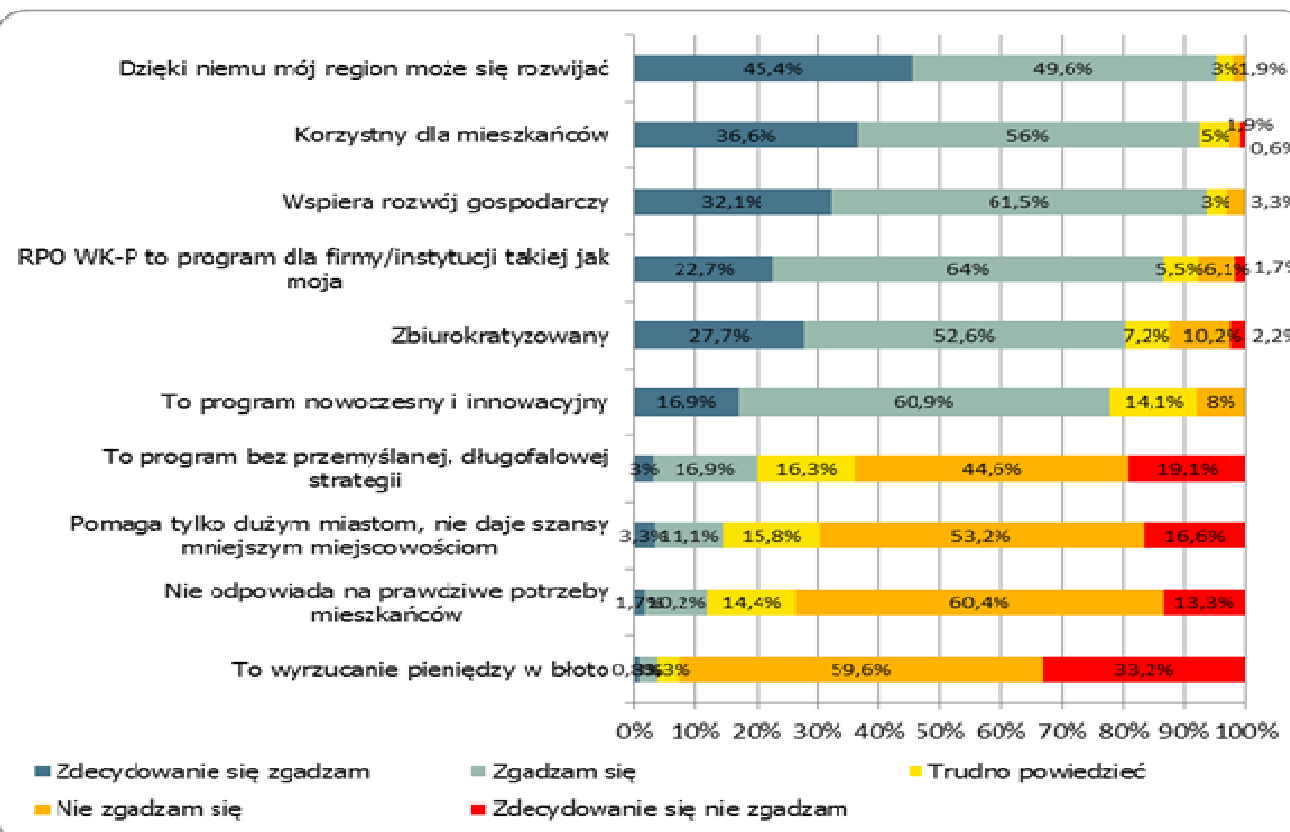
ROZPOZNAWALNOŚĆ RPO WK-P



Znajomość wspomagana nazw programów unijnych wśród beneficjentów (n=361) i potencjalnych beneficjentów RPO WK-P (n=300)

NAJWAŻNIEJSZE REZULTATY

WIZERUNEK RPO WK-P WŚRÓD BENEFICJENTÓW



Opinie beneficjentów na temat RPO WK-P, ocena stwierdzeń na skali pięciopunktowej od zdecydowanie zgadzam się do zdecydowanie nie zgadzam się.

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

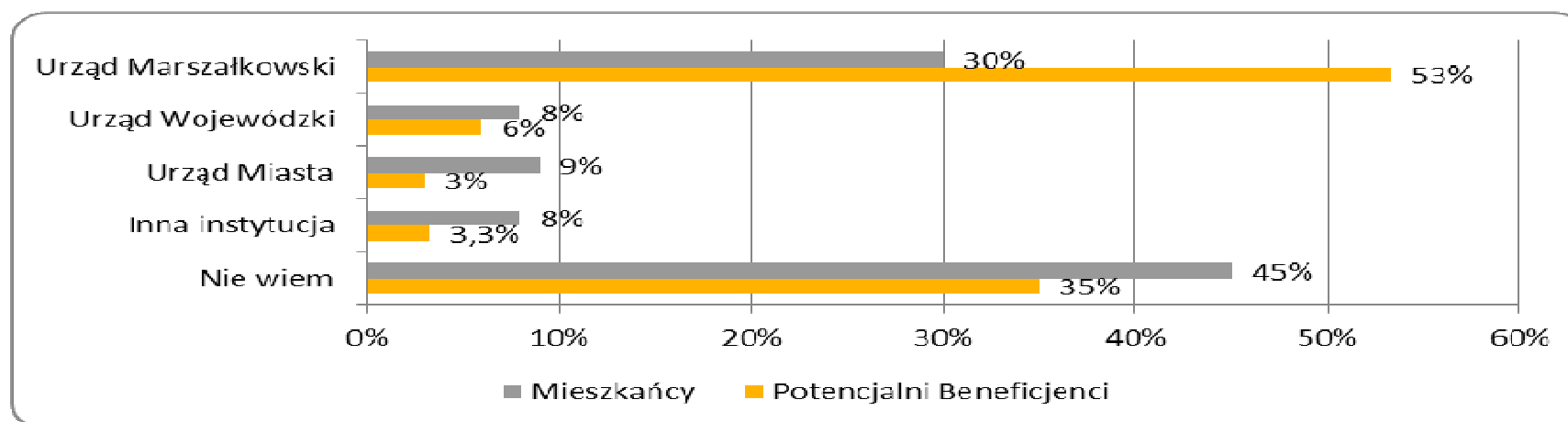
NAJWAŻNIEJSZE REZULTATY

INSTYTUCJE ZAJMUJĄCE SIĘ PRZYDZIELANIEM ŚRODKÓW Z UE DLA REGIONU, WEDŁUG MIESZKANCÓW WOJEWÓDZTWA KUJAWSKO – POMORSKIEGO ORAZ POTENCJALNYCH BENEFICJENTÓW.

creative minds safe hands



Odpowiedzi na pytanie: Jaka instytucja zajmuje się Pana/i zdaniem przydzielaniem środków UE dla regionu?



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

- 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.

NAJWAŻNIEJSZE REZULTATY

EFEKTY WDRAŻANIARPO WK-P W OCZACH MIESZKAŃCÓW WOJEWÓDZTWA

Pozytywne efekty RPO WK-P, według mieszkańców województwa kujawsko-pomorskiego



Jakie inwestycje przynoszą zdaniem mieszkańców najwięcej korzyści dla regionu?

- Budowa dróg i rozwój komunikacji na terenie regionu (75%)
- Infrastruktura ochrony zdrowia i kultury (48%)
- Ochrona środowiska i przeciwdziałanie klęskom żywiołowym (28%)

NAJWAŻNIEJSZE REZULTATY

EKSPERCKA OCENA PORTALU MOJREGION.EU



Kryterium „treść”	<ul style="list-style-type: none">• Sprawdzone pod względem 54 aspektów, strona uzyskała 43 punkty na 54 możliwe, czyli 79%;• Uwagi dotyczą raczej kwestii marginalnych i o niewielkim znaczeniu w kontekście treściowym (niekiedy brak instrukcji do dokumentów, posługiwanie się nieaktualną nazwą „Ministerstwo Rozwoju Regionalnego”);• Zaskakuje i obniża ocenę brak wyodrębnionego i jasno opisanego działu „dla mediów”.
Kryterium „wizualizacja”	<ul style="list-style-type: none">• Sprawdzone pod względem 8 punktowanych aspektów, strona uzyskała zaledwie 3 punkty, czyli większości kryteriów nie spełnia (szczegóły: karta oceny strony internetowej, s. 200 aneksu do raportu);• Jest to sytuacja trwała – w poprzednich raportach zwracano uwagę, że strona mojregion.eu narusza wytyczne wizualizacyjne
Kryterium „użyteczność”	<ul style="list-style-type: none">• Sprawdzone pod kątem 107 punktowanych aspektów, strona uzyskała 69,5 punktu, czyli 65%;• Strona zasługuje na zasadniczo pozytywną ocenę.

NAJWAŻNIEJSZE REZULTATY



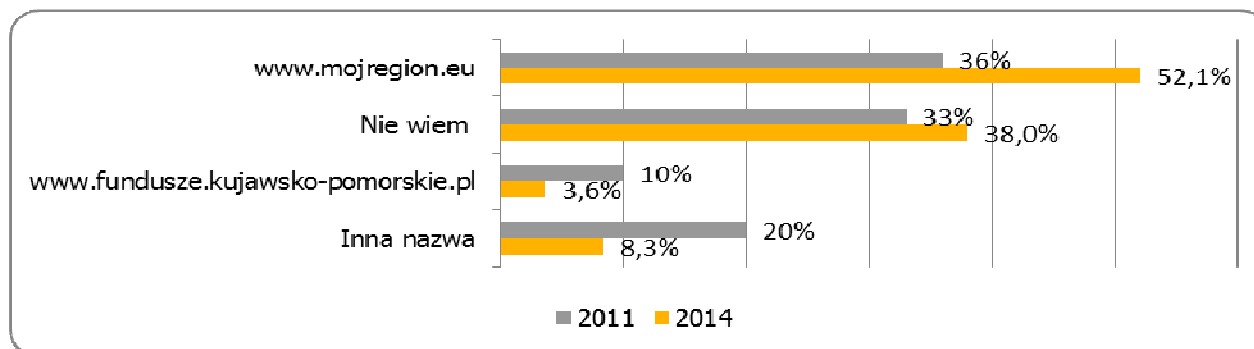
PORTAL MOJREGION.EU W OPINIACH JEGO UŻYTKOWNIKÓW

MIESZKAŃCY

- Strona nie jest znana mieszkańcom;
- 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.

BENEFICJENCI

- Rozpoznawalność portalu mojregion.eu jest dużo wyższa, niż w roku 2011 (poprzednie badanie)
- prawie połowa badanych beneficjentów (49,1%), wskazała, że o stronie mojregion.eu dowiedziała się z portalu Urzędu Marszałkowskiego

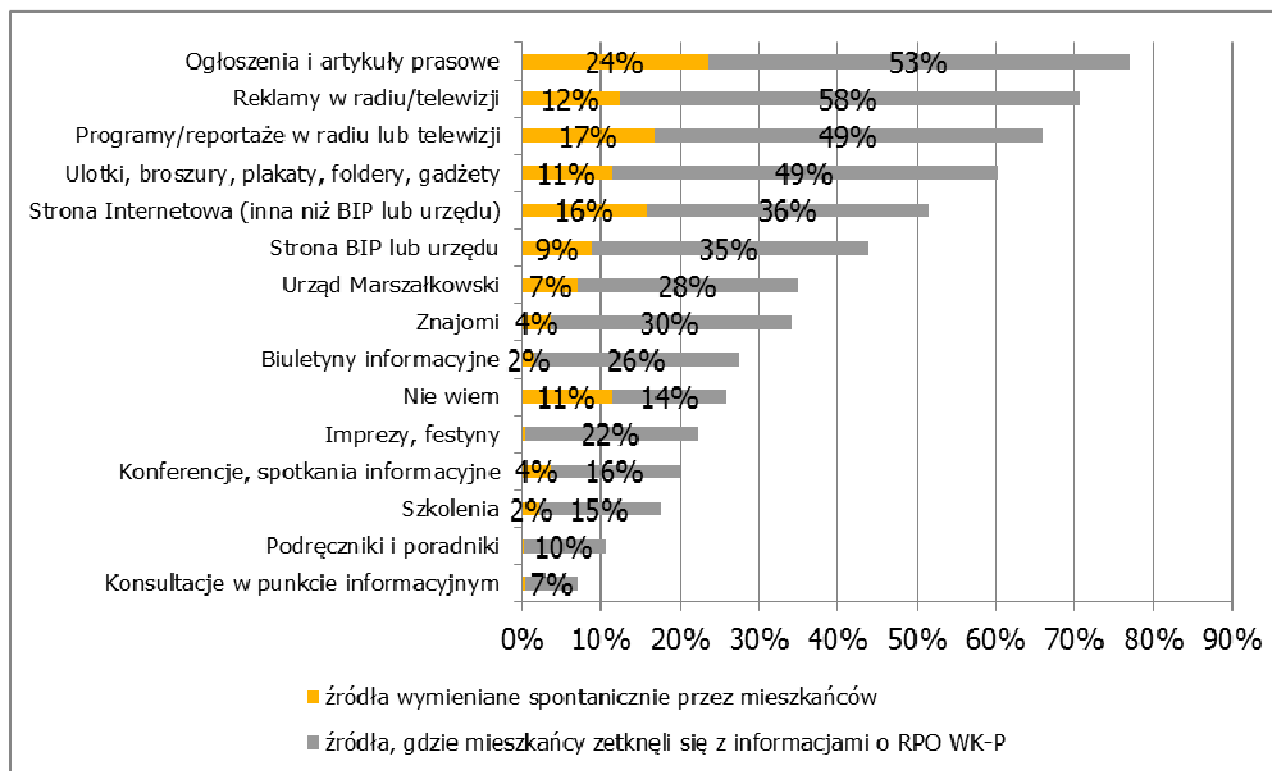


Spontaniczna znajomość adresu strony mojregion.eu

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” (2011), strona 64.

SKUTECZNOŚĆ POSZCZEGÓLNYCH RODZAJÓW DZIAŁAŃ INFORMACYJNO-PROMOCYJNEJ

ŹRÓDŁA INFORMACJI O RPO WK-P WŚRÓD POSZCZEGÓLNYCH GRUP DOCELOWYCH



Źródła informacji o RPO WK-P wśród mieszkańców

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

SKUTECZNOŚĆ POSZCZEGÓLNYCH RODZAJÓW DZIAŁAŃ INFORMACYJNO-PROMOCYJNEJ



WYBRANE NARZĘDZIA: KAMPANIE SZEROKIEGO ZASIĘGU

- Realizacja kampanii odbyła się zgodnie z harmonogramem, osiągnięto również wskaźnik produktu (7 kampanii) oraz wskaźnik rezultatu (30 akcji w ramach kampanii);
- W Planie komunikacji nie zostały wyraźnie określone cele tych kampanii, w związku z tym ciężko – na podstawie samej ilości wydarzeń – ocenić ich efektywność;
- Za najbardziej skuteczne uznajemy dwie edycje „Unijnego paszportu turystycznego”;
- Za skuteczną uznajemy także kampanię „Wygraj z RPO”;
- **Potencjał narzędzia promocji jakim są kampanie o szerokim zasięgu, nie został w pełni wykorzystany.**

SKUTECZNOŚĆ POSZCZEGÓLNYCH RODZAJÓW DZIAŁAŃ INFORMACYJNO-PROMOCYJNEJ

WYBRANE NARZĘDZIA: INTERNET



OCZEKIWANIE WOBEC MOJREGION.EU: szybkie, skuteczne oraz ogólnodostępne źródło informacji dla wszystkich grup docelowych.

- IZ RPO WK-P wykorzystywała głównie media własne, z minimalnym udziałem mediów społecznościowych i własnej bazy adresów e-mail (e-biuletyn);
- Stosunkowo ograniczone pozycjonowanie strony;
- Jedynym większym działaniem była modernizacja mapy dotacji w roku 2011;
- Obecne możliwości w zakresie informowania i promocji RPO WK-P nie są w pełni wykorzystywane.

Płatne

Display

Wyszukiwarki

Push - e-mail

Własne

Własna strona

Aplikacje i gry

Baza numerów (maili)

Social media

Facebook

You Tube

Twitter

Instagram

Narzędzia reklamy internetowej.
Por. Królewski Jarosław, Sala Paweł
(red.), *E-marketing*, Wydawnictwo
Naukowe PWN, Warszawa 2013.

SKUTECZNOŚĆ POSZCZEGÓLNYCH RODZAJÓW DZIAŁAŃ INFORMACYJNO-PROMOCYJNEJ

WYBRANE NARZĘDZIA: PUNKTY INFORMACYJNE



6 punktów informacyjnych (zgodnie z założeniami PK): dwa w Toruniu, po jednym w Bydgoszczy, Grudziądzu, Włocławku oraz Inowrocławiu

Punkty informacyjne rzadko wymieniane są przez respondentów z wszystkich badanych grup docelowych jako źródło informacji o RPO WK-P:

- 7% mieszkańców
- 8,6% potencjalnych beneficjentów
- **1% beneficjentów** (jednocześnie 19% z nich wskazało na firmy doradcze)

41% beneficjentów zadeklarowało, że korzystało z usług punktów informacyjnych.

ZAGROŻENIA DLA SKUTECZNOŚCI DZIAŁAŃ INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH ZWIĄZANE Z ZARZĄDZANIEM INFORMACJĄ



ZARZĄDZANIE INFORMACJĄ

1. DUŻA LICZBA INSTYTUCJI ZAANGAŻOWANYCH W DZIAŁANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNE MOŻE POWODOWAĆ TRUDNOŚCI W KOMUNIKACJI

2. BRAK DOBREJ KOMUNIKACJI POMIĘDZY INSTYTUCJAMI PROWADZĄCYMI DZIAŁANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNE

3. WIELE NOWYCH INSTYTUCJI ZAANGAŻOWANYCH WE WDRAŻANIE FUNDUSZY

PLASZCZYZNA KOMUNIKACJI I KOORDYNACJI: IZ ↔ IZ

PLASZCZYZNA KOMUNIKACJI I KOORDYNACJI: IZ ↔ BENEFICJENCI

- Schemat komunikacji pomiędzy departamentami niepełny (rola innych departamentów w prowadzeniu działań informacyjnych?)
- Pracownicy wiedzą, co należy do ich zadań i zakresu obowiązków

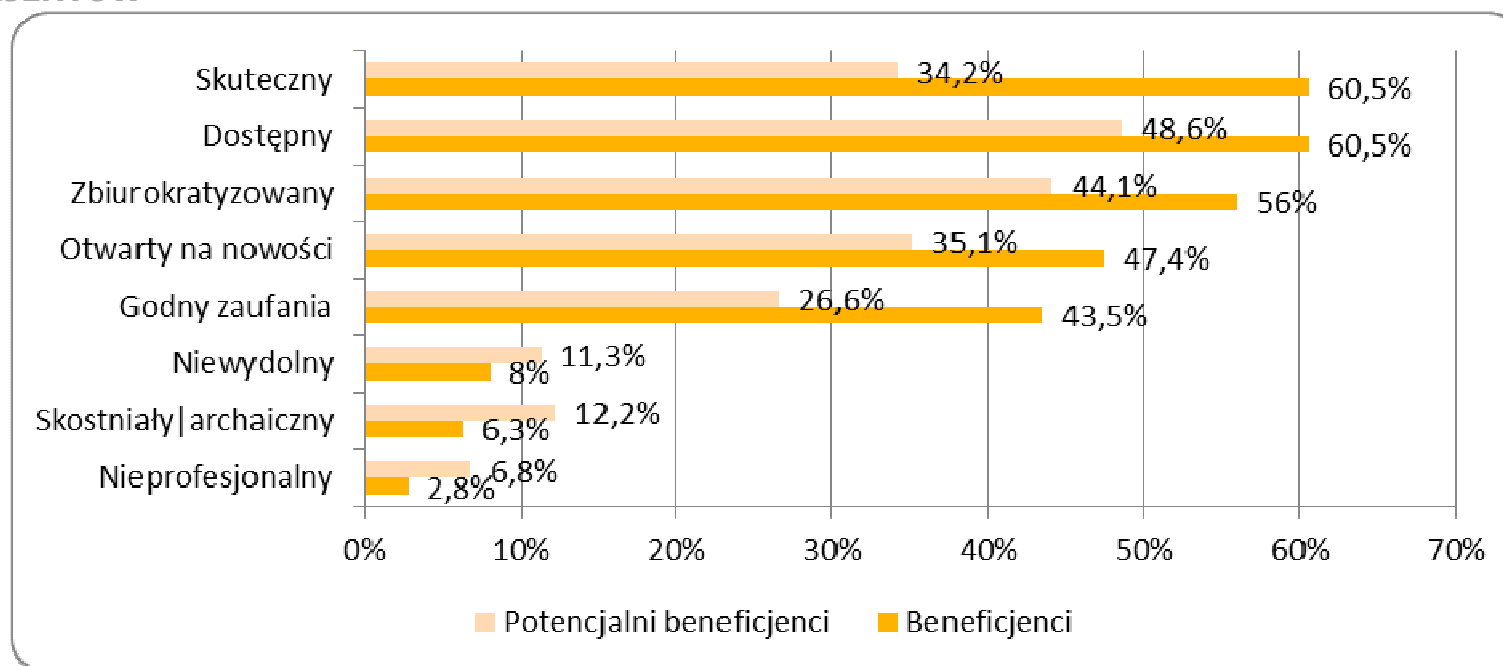
- Formalnie obowiązki departamentów nakładają się, w praktyce bez problemów
- PI FE nie zawsze mają aktualne informacje

ZAGROŻENIA DLA SKUTECZNOŚCI DZIAŁAŃ INFORMACYJNO PROMOCYJNYCH ZWIĄZANE Z ZARZĄDZANIEM INFORMACJĄ

creative minds safe hands



WIZERUNEK URZĘDU MARSZAŁKOWSKIEGO WŚRÓD BENEFICJENTÓW I POTENCJALNYCH BENEFICJENTÓW



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

NAJWAŻNIEJSZE REZULTATY

KLUCZOWE WNIOSKI Z ANALIZ PRZESTRZENNYCH



Cele przestrzennej analizy projektów RPO WK-P:

- 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.
- 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?).



Katalog podstawowych wskaźników (poziom gminy i powiatu), obrazujących przestrzenną charakterystykę przedsięwzięć realizowanych dzięki środkom RPO WK-P, m.in.:

- *Odsetek przedsiębiorców korzystających ze wsparcia w ramach RPO WK-P*
- *Liczba projektów w przeliczeniu na 1000 mieszkańców*
- *Całkowita wartość projektów w przeliczeniu na 1000 mieszkańców*
- *Wartość dofinansowania ze środków UE w przeliczeniu na 1000 mieszkańców*
- *Średnia wartość projektów w przeliczeniu na 1000 mieszkańców*
- *Współczynnik sukcesu*

KLUCZOWE WNIOSKI Z ANALIZ PRZESTRZENNYCH



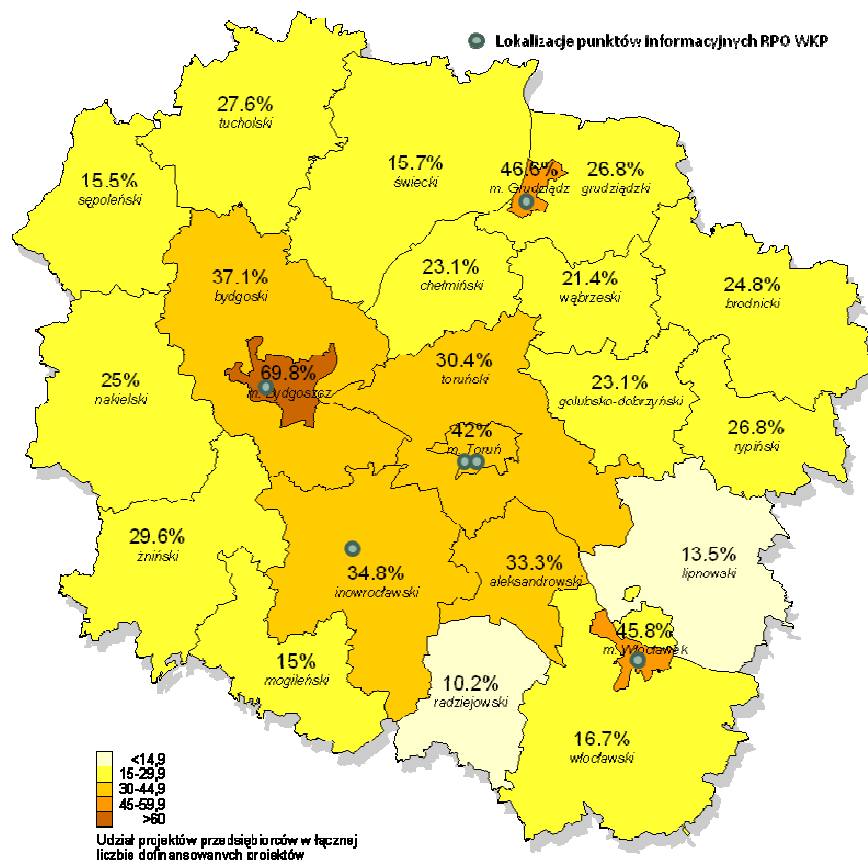
Liczba mieszkańców

Lokalizacje punktów informacyjnych RPO WKP

- 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”

NAJWAŻNIEJSZE REZULTATY

KLUCZOWE WNIOSKI Z ANALIZ PRZESTRZENNYCH



Udział projektów realizowanych przez przedsiębiorców w całej puli projektów RPO WKO (%)

- 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%.

REKOMENDACJE

3 GRUPY ZAGADNIENÍ



REKOMENDACJE

ZMIANY FORMALNE



1. Jednolita terminologia stosowana we wszystkich dokumentach (PK, RPD, sprawozdania) przez cały okres programowania. Terminologia dopasowana do powszechnie używanej w literaturze przedmiotu;
2. Zmniejszenie liczby celów i ich połączenie tam gdzie to możliwe (np. w obecnym PK cele 1-4 oraz 6 i 8 można połączyć);
3. Powiązanie celów z grupami docelowymi;
4. Nadanie celom postaci liczbowej;
5. Zakaz aktualizacji wstecz.

REKOMENDACJE

ZMIANY STRATEGICZNE



1. Powiązanie promocji RPO z promocją prowadzoną przez beneficjentów (materiały, narzędzia, wskazówki);
2. Jednolita, wieloletnia linia kreatywna RPO;
3. Otwarcie kreatywne (strona narzędziowa dla beneficjentów);
4. Powiązanie RPO z promocją regionu (System Identyfikacji Wizualnej województwa wydaje się niezbędny).

REKOMENDACJE

ZMIANY STRATEGICZNE



WYG PSDB part of the WYG group

www.wygpsdb.pl

creative minds safe hands

wygpsdb@wygpsdb.pl

REKOMENDACJE

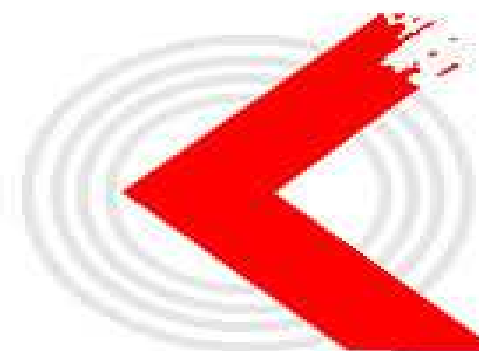
ZMIANY STRATEGICZNE



BRAKUJE WOJEWÓDZTWA KUJAWSKO-POMORSKIEGO



- Ponieważ istniejące logo nie jest od lat stosowane



Polskie Radio Katowice

- Ponieważ podobno było plagiatem (pokazane logo PR Katowice też nie jest już używane)

REKOMENDACJE OPERACYJNE

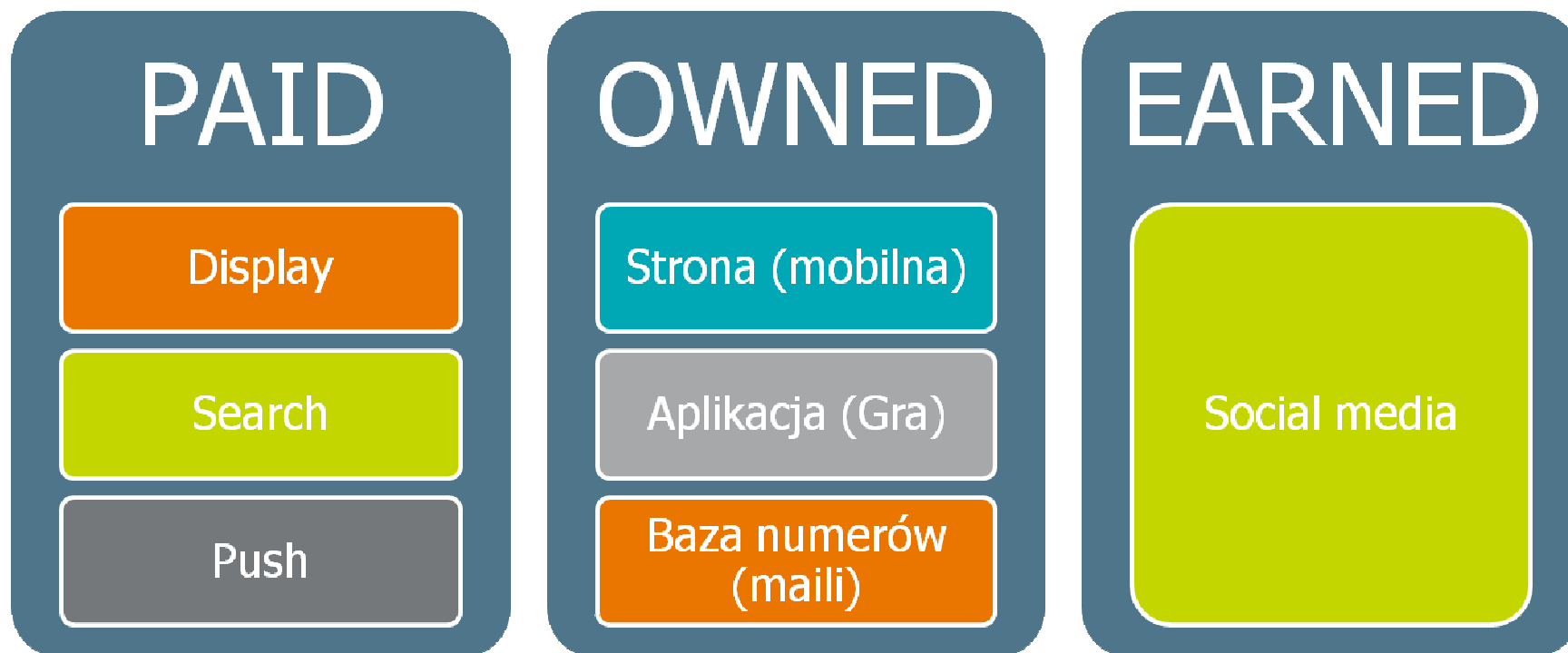
INTERNET



- Szersze wykorzystanie tego kanału komunikacji (model POE) a nie tylko własna strona;
- Nowy adres własnej strony;
- Podział na stronę „obsługową” i „promocyjną”
- Nowe narzędzia dla beneficjentów (np. gotowe banery);
- Nowe technologie (w tym wideo);
- Grywalizacja (konkursy) i kanał mobilny;
- Wykorzystanie mediów społecznościowych (komunikacja dwustronna).

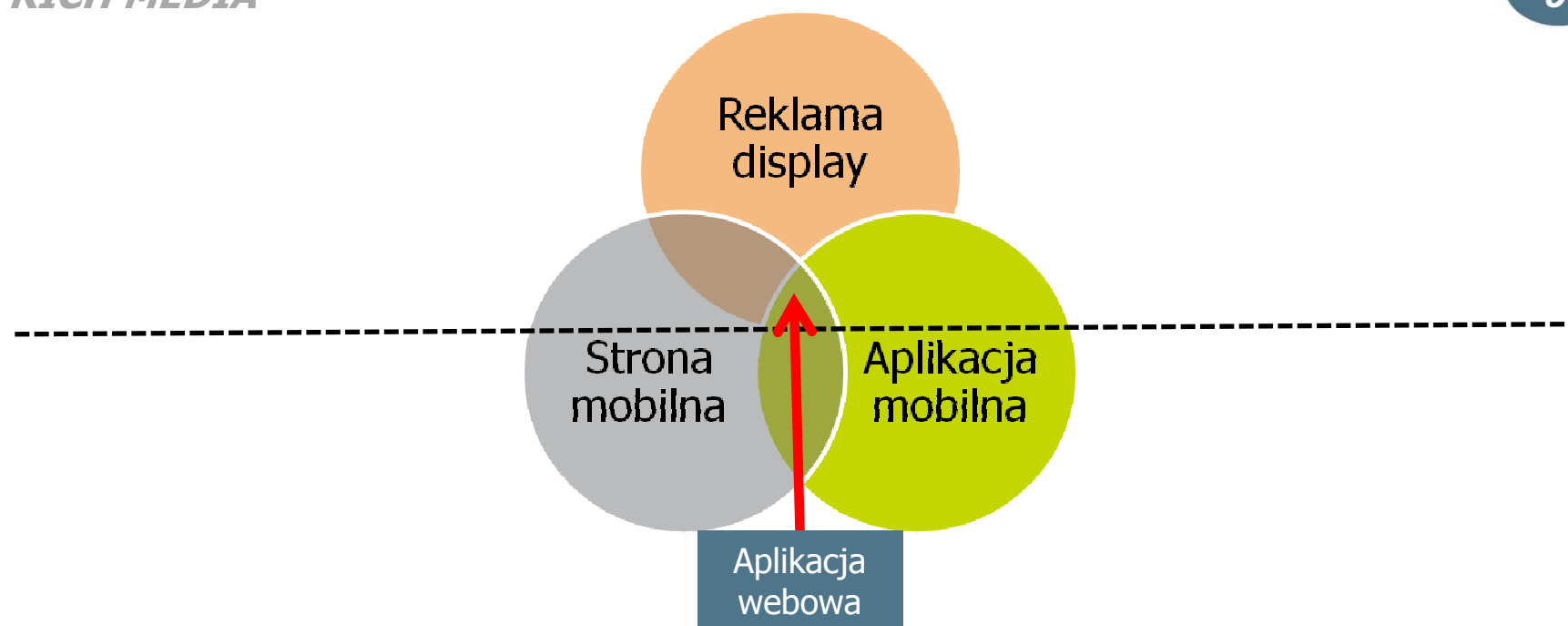
REKOMENDACJE OPERACYJNE

PODZIAŁ NARZĘDZI E-REKLAMY



REKOMENDACJE OPERACYJNE

RICH MEDIA



Rich Media: typ reklamy internetowej, która integruje w sobie wiele rodzajów form promocyjnych tj.: animacje, dźwięk, interakcję, możliwość wyboru opcji, wykorzystanie czujników telefonu, itp.

REKOMENDACJE OPERACYJNE

KAMPANIE SZEROKIEGO ZASIĘGU



- Powinny być narzędziem kluczowym;
- Regularnie prowadzonym (raz w roku – wymóg prawny);
- Zgodnie z marketingowym rozumieniem tego terminu (czas, zasięg, częstotliwość, testy);
- Zamawianym w jednej procedurze (OPZ „na kampanię”)

REKOMENDACJE OPERACYJNE

GADŻETY



- Mniej!
- Zamówienia łączone z innymi działaniami (nagrody w konkursach, promocja na eventach, wsparcie szkoleń i konferencji);
- Broszury, ulotki, podręczniki – przeniesione do „publikacji” i drukowane w systemie „Print-On+Demand”
- Osobne „materiały piśmienne”

REKOMENDACJE OPERACYJNE

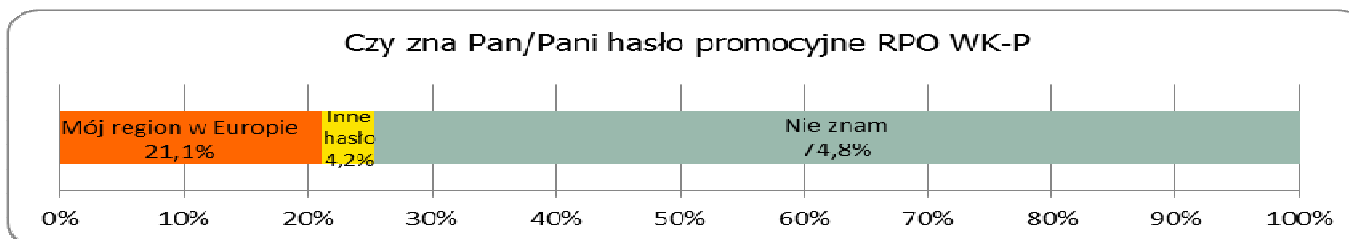
EVENTY



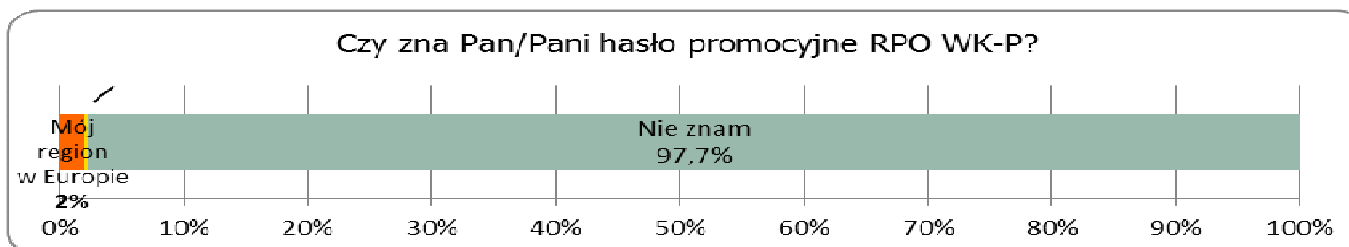
- Rozliczać (zwłaszcza targi), wprowadzić standardowy formularz oceny;
- Łączyć eventy z kampaniami;
- Szerzej korzystać z partnerstw;
- Nadać kluczowym eventom jednolitą linię kreatywną (np. „miesiąc UE”);

REKOMENDACJE

HASŁO „MÓJ REGION W EUROPIE”



Spontaniczna znajomość hasła wśród beneficjentów.



Spontaniczna znajomość hasła wśród potencjalnych beneficjentów.

HASŁO „MÓJ REGION W EUROPIE” POWINNO BYĆ WYCOFANE I ZASTĄPIONE NOWYM.

REKOMENDACJE OPERACYJNE

PUNKTY INFORMACYJNE



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.

REKOMENDACJE OPERACYJNE

INFORMACJE KOŃCOWE



- 11 kluczowych rekomendacji – w raporcie na str. 187-191;
- Mniej ważne wnioski, zalecenia i postulaty – zamieszczone w treści raportu;
- Komplet materiałów w tym raporty badawcze – dostarczone do UM;

REKOMENDACJE OPERACYJNE

INFORMACJE KOŃCOWE



OCZEKUJEMY NA PYTANIA

Piotr Dzik
Jacek Siatkowski
Paweł Sieczkowski

WYG PSDB part of the **WYG** group

www.wygpsdb.pl

creative minds safe hands

wygpsdb@wygpsdb.pl