



PROGRAM REGIONALNY
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



WOJEWÓDZTWO
KUJAWSKO-POMORSKIE

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Mój region w Europie

Ocena dotychczasowych działań informacyjnych i promocyjnych prowadzonych przez IZ RPO WK-P

Raport końcowy

 **Agrotec**
POLSKA Sp. z o.o.
doradztwo ekspertyzy ewaluacje szkolenia

Grudzień 2009

© Urząd Marszałkowski Województwa Kujawsko-Pomorskiego w Toruniu
Toruń 2009

Zespół badawczy:

Kierownik Zespołu badawczego / Ewaluator	Wojciech Pieniążek
Z-ca Kierownika Zespołu badawczego / Ewaluator	Jarosław Chojecki
Członek Zespołu badawczego/ Ewaluator	Agnieszka Rudolf
Członek Zespołu badawczego/ Ewaluator	Justyna Ratajczak
Członek Zespołu badawczego/ Koordynator/ Ewaluator	Róża Chybowska
Członek Zespołu badawczego/ Ewaluator	Paweł Pijanowski
Eksperti/uczestnicy panelu ekspertów:	
Członek Zespołu badawczego/ ekspert w zakresie kampanii promocyjnych	Urszula Strzelczyk
Ekspert w zakresie Public Relation i mediów	Anna Ostrowska
Ekspert w zakresie zarządzania w administracji publicznej	Janusz Dąbrowski

Opracowanie wykonane przez:

Agrotec Polska Sp. z o.o.
Ul. Dzika 19/23 lokal nr 55
00-172 Warszawa

na zlecenie

Urzędu Marszałkowskiego Województwa
Kujawsko-Pomorskiego w Toruniu

Departament Polityki Regionalnej
Wydział Zarządzania RPO
Biuro Ewaluacji RPO
tel. 056 656 11 11
fax. 056 656 11 29

Badanie ewaluacyjne współfinansowane ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego oraz środków budżetu województwa kujawsko-pomorskiego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko-Pomorskiego na lata 2007-2013.

1 Streszczenie

Badanie miało na celu ocenę działań informacyjnych i promocyjnych IZ RPO WK-P przede wszystkim pod kątem ich skuteczności i efektywności. Obejmowało dziewięć szczegółowych zagadnień badawczych:

- Ocenę spójności działań informacyjnych i promocyjnych RPO WK-P;
- Analizę aktywności IZ RPO WK-P w podejmowaniu działań informacyjno-promocyjnych, w tym analiza możliwości i ograniczeń prowadzenia działań informacyjno – promocyjnych;
- Ocenę trafności doboru grup docelowych;
- Ocenę współpracy z mediami;
- Ocenę profesjonalizmu kadr;
- Ocenę trafności, skuteczności i efektywności działań informacyjno-promocyjnych RPO WK-P;
- Ocenę użyteczności metod i zakresu gromadzenia informacji zwrotnej;
- Ocenę stopnia wdrożenia rekomendacji z badań ewaluacyjnych przeprowadzonych na zlecenie IZ RPO WK-P w latach 2008-2009;
- Ocenę potrzeb informacyjnych i szkoleniowych w zakresie konkretnych i praktycznych aspektów przygotowania i wdrażania projektów.

W badaniu wykorzystano zestaw różnorodnych, jakościowych, ilościowych i eksperckich metod badawczych i analitycznych, co pozwoliło na zebranie kompleksowych i wyczerpujących informacji, pozyskanych od szerokiego kręgu osób i instytucji. Przeprowadzono badanie ilościowe metodą CATI (wywiad kwestionariuszowy realizowany telefonicznie) na losowo-warstwowej próbie mieszkańców województwa o liczebności 1502 respondentów, odnoszące się do takich obszarów jak rozpoznawalność marki RPO (nazwa i hasło promocyjne), rezultaty działań informacyjnych i promocyjnych oraz dobór kanałów komunikacji. Ponadto przeprowadzono badania ilościowe z przedstawicielami beneficjentów, potencjalnych beneficjentów i przedstawicielami jednostek samorządu terytorialnego, obejmujące obok wspomnianych obszarów także ocenę działalności szkoleniowej i informacyjnej, realizowanych za pośrednictwem Punktów Informacyjnych. Jakość pracy Punktów Informacyjnych badana była także za pomocą obserwacji techniką Tajemniczy Klient.

W ramach badań przeprowadzono również jakościowych – pogłębione wywiady indywidualne (IDI) z przedstawicielami IZ RPO WK-P, odpowiedzialnymi za informację i promocję, a także indywidualne wywiady pogłębione i telefoniczne wywiady pogłębione (TDI) z przedstawicielami mediów lokalnych i regionalnych.

W badaniu stwierdzono brak jakichkolwiek istotnych rozbieżności dokumentów strategicznych i operacyjnych odnoszących się do działań informacyjnych i promocyjnych z dokumentami wyższego rzędu, co zapewnia spójność działań na szczeblu regionalnym z działaniami prowadzonymi na szczeblu krajowym. Nie można natomiast z całą pewnością stwierdzić - na podstawie dostępnych danych, zawartych w dokumentach związanych z działaniami promocyjnymi i informacyjnymi - że dobór grup docelowych oraz dobór

narzędzi i kanałów komunikacji z tymi grupami odpowiada specyfice regionu. W tym sensie realizowana w regionie strategia komunikacji, choć odpowiada założeniom sformułowanym na poziomie krajowym, może w niedostatecznym stopniu rozwijać je na użytek rozwiązań adekwatnych do warunków regionu.

Oceniając wysoko rozwiązania organizacyjne przyjęte przez IZ RPO WK-P oraz profesjonalizm i zaangażowanie kadr, nie można równocześnie nie odnotować, że ten niedostatek w obszarze programowania działań informacyjnych i promocyjnych może mieć wpływ na wszystkie ich aspekty, od fazy planowania poszczególnych działań, poprzez ich realizację, na pomiarze rezultatów kończąc. W związku z tym koniecznym wydaje się usystematyzowanie i poszerzenie dostępnej wiedzy na temat grup docelowych Planu Komunikacji i w zakresie niezbędnym (tam gdzie brakuje wystarczających danych wtórnych) przeprowadzenie odpowiednich badań. W dalszej kolejności niezbędne jest uzupełnienie Planu Komunikacji o charakterystykę tych grup.

Analiza aktywności IZ RPO WK-P w podejmowaniu działań informacyjnych i promocyjnych wykazała, że przyjęty system działań zapewnia dobre komunikowanie się ze wszystkimi grupami docelowymi i łagodzi niedostatki w zakresie założeń wyjściowych. Równocześnie stwierdzono, że nadmierne obciążenie pracowników zadaniami typu administracyjnego ogranicza efektywność pracy komórek związanych z informacją i promocją. Stwierdzono również niedostatki w obszarze komunikacji wewnętrznej, wpływające na sprawność przekazywania informacji z komórek zajmujących się wdrażaniem do wszystkich grup docelowych działań informacyjnych i promocyjnych. W związku z tym zaleca się przeprowadzenie analizy zakresów obowiązków pracowników Biura Komunikacji pod kątem możliwości rozdzielenia zadań merytorycznie związanych z promocją i informacją, i zadań administracyjnych. Zalecana jest także analiza komunikacji pomiędzy wydziałami w kontekście działań promocyjnych i informacyjnych.

Jakość pracy tych Punktów Informacyjnych, o których wypowiadali się respondenci, mierzona na podstawie ich deklaracji – jest wysoka praktycznie we wszystkich aspektach. Szczególnie wysokie oceny uzyskują Punkty Informacyjne jeśli chodzi o podejście do klienta i łatwość nawiązania kontaktu z Punktem Informacyjnym. Oceny te potwierdza również bezpośrednie badanie profesjonalizmu kadr Punktów Informacyjnych w oparciu o indywidualne wywiady pogłębione i obserwacje techniką Tajemniczy Klient.

Spontaniczna rozpoznawalność marki RPO WK-P (nazwa i hasło promocyjne) jest niska wśród ogółu mieszkańców województwa. Równocześnie znaczący odsetek respondentów deklaruje, że zetknął się wcześniej z nazwą RPO WK-P i hasłem promocyjnym.

Badanie ewaluacyjne wykazało, że w przypadku dwóch głównych segmentów odbiorców przekazu związanego z RPO WK-P, czyli bezpośrednich konsumentów wsparcia i opinii publicznej - mamy obecnie do czynienia z zapotrzebowaniem na pogłębioną i zróżnicowaną informację na temat Programu, przy równoczesnym ograniczeniu konieczności motywowania tych grup. Specyfika i potrzeby konsumentów wsparcia wskazują przede wszystkim na konieczność stosowania instrumentów marketingu bezpośredniego, a w przypadku opinii publicznej, z uwagi na stwierdzone duże znaczenie prasy i telewizji, wykorzystanie tych mediów do kreowania przekazu o charakterze edukacyjnym i informowania o efektach Programu. Przekaz *stricte* reklamowy powinien być ograniczany w stosunku do obu tych głównych grup.

Badanie wykazało także, że katalog grup docelowych zawartych w planie komunikacji wymaga uzupełnienia. Konieczne jest uwzględnienie firm konsultingowych, których działalność wpływa z jednej strony na jakość projektów, a z drugiej strony, ze względu na to, że stanowią ważny kanał dystrybucji informacji – na wizerunek RPO WK-P w oczach znaczącej części zainteresowanych aplikowaniem. Ponadto, w systemie komunikowania o RPO WK-P z pewnością funkcjonują również inne grupy o węzłowym znaczeniu, których przedstawiciele mogą rozpowszechniać informacje na temat RPO WK-P, blokować jej obieg, a nawet upowszechniać informacje nieprawdziwe. Koniecznym wydaje się zidentyfikowanie takich grup i zdefiniowanie ich roli.

Przyjęta przez IZ RPO WK-P formuła kontaktów z mediami jest skuteczna i efektywna. Problemem jest dotarcie z przekazem adresowanym do mediów lokalnych, które w mniejszym stopniu niż regionalne angażują się w informowanie o RPO WK-P. Dopracowana musi zostać także formuła monitoringu mediów – w kierunku uwzględnienia innych mediów niż prasa i w kierunku nadania mu bardziej analitycznego charakteru. Monitoring taki może być ważnym źródłem informacji zwrotnej na temat całości procesu wdrażania RPO WK-P.

Stwierdzono szybki wzrost profesjonalizmu kadr komórek IZ RPO WK-P związanych z promocją i informacją w dziedzinach atrakcyjnych na rynku pracy. Wymaga to rozpatrzenia i ewentualnej zmiany systemu wynagradzania i motywowania pracowników w taki sposób, by praca w administracji publicznej była dla nich konkurencyjna wobec innych propozycji z rynku.

Zmiana zakresu zadań pracowników, polegająca na zwiększeniu ich zaangażowania w prowadzenie szkoleń i spotkań informacyjnych wymaga kształcenia umiejętności związanych z wystąpieniami publicznymi i dydaktyką.

Jeśli chodzi o system pozyskiwania informacji zwrotnej, Plan Komunikacji zawiera odpowiednie instrumenty i wskazania, w jaki sposób powinno to być realizowane. Zestaw wskaźników rezultatów działań uznać można za praktyczny. Niemniej jednak, wobec nie w pełni precyzyjnych założeń wyjściowych Planu, można mieć wątpliwości, czy wskaźniki te są w pełni adekwatne do zaplanowanych działań i czy mogą stanowić punkt wyjścia do pomiaru długoterminowych efektów tych działań. Samo pozyskiwanie informacji zwrotnej oraz jej przetwarzanie na użytek przyszłych działań dokonywane jest w stopniu niewystarczającym, co wynika w głównej mierze z obciążenia pracowników bieżącymi zadaniami i z braku osób, dla których byłby to podstawowy zakres obowiązków. Koniecznym wydaje się zmiana zakresów obowiązków osób realizujących zadania związane z promocją i informowaniem - w taki sposób, by mogli systematycznie realizować zadania związane z pozyskiwaniem i przetwarzaniem informacji zwrotnej; innym rozwiązaniem może być zatrudnienie dodatkowych pracowników. Jednym z obszarów, w których można usprawnić wykorzystywanie informacji zwrotnej, jest wykorzystanie danych monitoringowych do bieżącej analizy skuteczności podejmowanych działań informacyjnych i promocyjnych.

Badanie niniejsze wykazało, że rekomendacje dotyczące instrumentów kampanii informacyjno-promocyjnych częściowo się zdezaktualizowały. Natomiast część pilnych i aktualnych rekomendacji z kolei (witryna www, newsletter) nie została dotąd w pełni wdrożona. Potrzeba ich wdrożenia staje się coraz pilniejsza z uwagi na konieczność zmiany formy przekazu z perswazyjnego i motywującego na informacyjny i edukacyjny.

Pogłębiona analiza potrzeb szkoleniowych beneficjentów nie jest konieczna w przypadku szkoleń organizowanych przy okazji konkursów. Należy zwracać uwagę przede wszystkim na wysoką jakość merytoryczną i organizacyjną szkoleń, gdyż wobec braku swobody manewru co do formuły szkoleń oraz – w mniejszym stopniu – co do tematyki, są to elementy decydujące o ocenie szkolenia przez jego uczestników.

Pogłębione badanie potrzeb szkoleniowych – tam, gdzie jest to rzeczywiście konieczne – może być prowadzone poprzez systematyczną analizę ankiet po szkoleniu oraz przy pomocy analizy oczekiwań i zapytań klientów punktów informacyjnych. Przydatne może to być przede wszystkim w przypadku szkoleń prowadzonych na obszarach tzw. „białych plam”, gdzie zasadne wydaje się przeprowadzenie pogłębionego badania specyficznych, występujących na tych obszarach potrzeb informacyjnych i szkoleniowych. Badanie takie mogłoby być również przydatne w kolejnym okresie programowania, po roku 2013.

2 Synopsis

The study objective was to assess information and publicity measures of IZ RPO WK-P mainly from the point of view of their efficiency and effectiveness. It included nine detailed study issues:

- the assessment of the coherence of information and publicity measures of RPO WK-P;
- the analysis of IZ RPO WK-P activity in undertaking information and publicity measures, including the analysis of possibilities and limitations with regard to the conduct of information and publicity measures;
- the assessment of the target group selection accuracy;
- the assessment of the cooperation with media;
- the assessment of the professionalism of staff;
- the assessment of the accuracy, efficiency and effectiveness of information and publicity measures of RPO WK-P;
- the assessment of the usefulness of the methods and the scope of collecting feedback;
- the assessment of the implementation level of the recommendations from the evaluation studies commissioned by IZ RPO WK-P between 2008 and 2009;
- the assessment of the information and training needs connected with specific and practical aspects of projects' preparation and implementation.

A set of diversified, qualitative, quantitative and expert research and analytical methods was used during the study which enabled to collect comprehensive and exhaustive information provided by a wide range of individuals and institutions. A quantitative study was performed with the use of CATI method (questionnaire based interview conducted over the phone) on a stratified random sample of the voivodeship inhabitants in the number of 1502 respondents and it referred to such fields as recognition of a RPO brand (name and the advertising slogan), results of the information and publicity measures and the choice of communication channels. Moreover, a quantitative study was performed with the participation of the representatives of beneficiaries, potential beneficiaries and representatives of local self-government entities which apart from the abovementioned fields included also the assessment of the training and information activities conducted through Information Centres. The quality of the Information Centres work was also assessed with the use of an observation technique called "Secret Client".

There were also other studies conducted in connection with the qualitative studies and they were the following - individual in-depth interviews (IDI) conducted with the representatives of IZ RPO WK-P responsible for information and publicity, as well as individual in-depth interviews and telephone in-depth interviews (TDI) conducted with the representatives of local and regional media.

The results of a study showed that there were no significant discrepancies between the strategic and operational documents referring to the information and publicity measures and the higher level documents, which ensures the coherence of actions performed on a regional and national levels. However, on the basis of the available data provided in the documents connected with the information and publicity measures, it can not be stated without any doubt that the choice of target groups, as well as the choice of tools and channels used for the communication with these groups corresponds to the specific character of a region. In this sense, although the communication strategy implemented in the region is compliant with the assumptions created on a national level, this strategy may fail to develop these assumptions in a level appropriate for the use of the solutions adequate for the conditions existing in a region.

Assessing well the organisational solutions adopted by IZ RPO WK-P, as well as the professionalism and involvement of staff, it must be also indicated that the deficiencies in the field of information and publicity measures programming influence all aspects of these measures, from the planning phase of particular measures, through their implementation, to the assessment of the results. Therefore, it seems necessary to systematise and broaden the available knowledge about the target groups of the Communication Plan and to conduct the appropriate studies when it is necessary (when the secondary data are not sufficient). Then, it is necessary to supplement the Communication Plan with the characteristic of these groups.

The analysis of how actively IZ RPO WK-P undertakes information and publicity measures showed that the adopted system of measures guarantees good communication with all target groups and mitigates the deficiencies of the initial assumptions. Simultaneously, it was stated that placing an excessive burden of administrative tasks on the employees limits the effectiveness of the work of units dealing with information and publicity. Deficiencies in the sphere of an internal communication were also detected and they influenced the efficiency of transferring information from the units dealing with the implementation to all target groups of information and publicity measures. Therefore, it is recommended to perform an analysis of the scope of duties of the Communication Office employees in order to assess the possibility of separating the tasks that are substantially connected with publicity and information and the administrative tasks. It is also recommended to analyse the communication between divisions in relation to information and publicity measures.

The quality of work of the Information Centres that respondents talked about, assessed on the basis of the their declarations, is high in relation to virtually every aspect. The Information Centres are particularly well assessed as far as approach to a client and easy contact with the Information Centre are concerned.

The spontaneous recognition of PRO WK-P brand (name and the advertising slogan) is low among the inhabitants of the voivodeship. Simultaneously, a significant percentage of respondents declares that they have previously come across the name RPO WK-P and the advertising slogan.

An evaluation study has shown that in the case of the two main segments of addressees of the message connected with RPO WK-P, which are the direct support consumers and the public opinion, currently there is a demand for in-depth and diversified information about the Programme which is at the same time connected with the limited need for motivating these groups. The specific character and the needs of the support consumers

indicate mainly the necessity for application of the direct marketing instruments, while the public opinion – considering the evaluated high significance of the press and television – the use of these media for creating a message of an educational nature and informing about the results of the Programme. In relation to both these main groups the use of a message of a purely advertising nature should be limited.

The study also showed that the catalogue of the target groups that is included in a Communication Plan should be supplemented. It is necessary to include in this catalogue consulting companies whose actions influence, on one hand, the quality of projects and on the other hand, due to constituting a significant distribution channel for information, they influence the image of RPO WK-P that the majority of the individuals interested in filing an application have in their minds. Moreover, in the communication system transmitting the information on RPO WK-P there are certainly also other groups whose role is crucial and whose representatives may disseminate the information on RPO WK-P, block the circulation of the information and even disseminate untrue information. It seems necessary to identify these groups and to define their role.

The form of contacts with media that was adopted by IZ RPO WK-P is efficient and effective. The problem is with reaching the addressees with a message addressed to local media which are less involved in informing about the RPO WK-P than regional media. The form of media monitoring must be further developed as well to include other media than press and to make its nature more analytical. This kind of monitoring may constitute an important source of feedback on the whole process of implementing RPO WK-P.

A rapid improvement in the sphere of the professionalism of staff working in the IZ RPO WK-P units connected with publicity and information in the attractive fields on a labour market was noticed. It requires an analysis and possible change of a system of remunerating and motivating employees in such a way that makes work in public administration look for them competitive in comparison to other offers on a market.

The change of a scope of the employee's tasks regarding the increase of their involvement in the provision of training and information meetings requires a development of the abilities connected with addressing the public and with didactics.

Similarly to indirect opinions given by the respondents of the quantitative study performed with the use of CATI method (representatives of the local government units, beneficiaries, potential beneficiaries), a direct assessment of the professionalism of their staff carried out by means of in-depth individual interviews and the observation technique called the "Secret Client" also suggests that the work of the Information Centres should be judged as good or very good.

As to the system of obtaining feedback, the Communication Plan contains appropriate instruments and guidelines regarding the methods to be employed in this respect. The set of indicators concerning the results of the measures may be deemed practical. Nevertheless, due to the fact that the initial assumptions of the Plan are lacking precision, there may be doubt whether these indicators are entirely suitable for the actions planned and whether they can serve as a starting point for assessing the long-term effects of these measures. The very obtaining of feedback and its processing for the use of future measures is performed to an insufficient degree, which is mainly a consequence of burdening the workers with current tasks and the lack of staff for whom it would be the main responsibility. It seems necessary to change the scope of duties of

workers performing the tasks related to publicity and information in such a way that they will be able to regularly carry out the tasks that consist in obtaining and processing feedback. Another solution could be to employ additional personnel. One of the areas where the utilisation of feedback could be improved is the use of monitoring data in the current analysis of the efficiency of the information and promotion measures taken.

The present study revealed that the recommendations concerning the instruments of the information and promotion campaigns are partially obsolete. Whereas a part of urgent and actual recommendations (website, newsletter) have not been fully implemented up till now. The need to implement them begins to be even more urgent given the necessity to change the form of the message from persuasive and motivating to informative and educational.

A more in-depth analysis of the beneficiaries' training needs is not necessary in the case of trainings organised in connection with competitions. What should be of principal concern is the high quality of the organisational and substantive aspects of trainings, since, given the lack of room for manoeuvre as far as the form and, to a lesser extent, subjects of trainings are concerned, these are the elements that determine how the participants will assess the training.

A more thorough study of training needs – where it is actually necessary – may be carried out by means of a systematic analysis of the assessment surveys filled in after the training and an analysis of expectations and questions of the Information Centres' clients. It may be of use especially in the case of trainings provided in the "white space" areas where it seems reasonable to conduct an in-depth study of the area-specific information and training needs. Such a study could be helpful also in the next programming period, after the year 2013.

3 Wykaz skrótów

ATL	<i>Above The Line, ang. powyżej linii, oznacza strategię działań marketingowych prowadzonych w mediach tradycyjnych typu telewizja, radio, prasa, plakaty, reklama zewnętrzna (outdoor), reklama wewnętrzna (indoor) itp.</i>
(B)	Beneficjenci (w wykresach)
CATI	Wywiad kwestionariuszowy realizowany telefonicznie (ang. <i>Computer Assisted Telephone Interview</i>)
CAWI	Wywiad kwestionariuszowy realizowany przez Internet (ang. <i>Computer Assisted Web Interview</i>)
GPI	Główny Punkt Informacyjny
IDI	Indywidualny Wywiad Pogłębiony (ang. <i>Individual In-Depth Interview</i>)
IZ	Instytucja Zarządzająca
JST	Jednostka Samorządu Terytorialnego
(JST)	Jednostki Samorządu Terytorialnego (w wykresach)
kw.	Kwartał
(M)	Mieszkańcy (w wykresach)
(PB)	Potencjalni beneficjenci (w wykresach)
PO KL	Program Operacyjny Kapitał Ludzki
PR	Public Relation
PROW	Program Rozwoju Obszarów Wiejskich
PTE	Polskie Towarzystwo Ewaluacyjne
RPO WK-P	Regionalny Program Operacyjny Województwa Kujawsko – Pomorskiego
SOPZ	Szczegółowy Opis Przedmiotu Zamówienia
TARR	Toruńska Agencja Rozwoju Regionalnego
TDI	Telefoniczny wywiad pogłębiony (ang. <i>Telephone In-Depth Interview</i>)
UE	Unia Europejska
UM	Urząd Marszałkowski
ZPORR	Zintegrowany Program Operacyjny Rozwoju Regionalnego

4 Spis treści

1	Streszczenie.....	4
2	Synopsis	8
3	Wykaz skrótów	12
4	Spis treści	13
5	Wprowadzenie	14
5.1	Koncepcja ewaluacji – podejście metodyczne	14
5.2	Koncepcja ewaluacji: diagnoza sytuacji wyjściowej	15
5.3	Logika badania	16
5.4	Powiązanie schematu logicznego badania z metodami – podejście metodologiczne.....	17
6	Metodologia	19
6.1	Syntetyczne zestawienie zastosowanych metod badawczych	19
6.2	Analiza dokumentów i danych zastanych	21
6.3	Indywidualne wywiady pogłębione (IDI)	22
6.4	Badanie ilościowe CATI.....	22
6.5	Badanie ilościowe CAWI.....	25
6.6	Badanie z zastosowaniem techniki Tajemniczy klient.....	26
6.7	Telefoniczne wywiady pogłębione (TDI)	27
6.8	Panel ekspertów	28
6.9	Warsztat heurystyczny	29
7	Wyniki badania	30
7.1	Ocena spójności działań informacyjnych i promocyjnych RPO WK-P.....	30
7.2	Analiza aktywności IZ RPO WK-P w podejmowaniu działań informacyjno-promocyjnych, w tym analiza możliwości i ograniczeń prowadzenia działań informacyjno – promocyjnych.....	36
7.2.1	Ocena aktywności Biura Komunikacji i Pomocy Technicznej.....	36
7.2.2	Ocena aktywności i jakości pracy Punktów Informacyjnych	37
7.2.3	Rezultaty działań promocyjnych i informacyjnych.....	42
7.2.4	Ocena zastosowania odpowiednich instrumentów i kanałów komunikowania	47
7.3	Trafność doboru grup docelowych	59
7.4	Współpraca z mediami.....	62
7.5	Ocena profesjonalizmu kadr	65
7.6	Ocena trafności, skuteczności i efektywności działań informacyjno-promocyjnych RPO WK-P.....	70
7.7	Gromadzenie i wykorzystanie informacji zwrotnej	72
7.8	Ocena stopnia wdrożenia rekomendacji z badań ewaluacyjnych przeprowadzonych na zlecenie IZ RPO WK-P w latach 2008-2009.....	75
7.9	Ocena potrzeb informacyjnych i szkoleniowych w zakresie konkretnych i praktycznych aspektów przygotowania i wdrażania projektów	78
8	Wnioski i rekomendacje.....	82
9	Aneksy	92
9.1	Opis użytych danych	92
9.2	Wykorzystane źródła (dokumenty).....	117

5 Wprowadzenie

5.1 Koncepcja ewaluacji – podejście metodyczne

Wykonawca przyjął - jako podstawową zasadę realizacji niniejszego badania ewaluacyjnego - **partycypacyjny model ewaluacji**. Ewaluacja tak rozumiana powinna spełniać dwa kryteria jakości badania:

- rzetelności i poprawności metod gromadzenia danych;
- odpowiedniego wkomponowania procesu ewaluacji w praktykę działania instytucji zaangażowanych w ten proces.

Partycypacyjny model ewaluacji oznaczał włączenie w proces badawczy wszystkich istotnych interesariuszy, których badanie w ten lub w inny sposób dotyczy. W przypadku niniejszego badania oznaczało to następujące działania:

- konsultowanie z Zamawiającym wszystkich narzędzi badawczych, zarówno na etapie opracowywania Raportu metodologicznego, jak i w trakcie badania;
- bieżące informowanie Zamawiającego o postępach prac (w postaci krótkich, tygodniowych raportów),
- zwiększenie - w wyniku informacji uzyskanych w trakcie badania - liczby pogłębionych wywiadów indywidualnych, co zostało dokonane w porozumieniu z Zamawiającym i po części w odpowiedzi na jego sugestie;
- przeprowadzenie konsultacji, w postaci wywiadu pogłębionego, z ekspertem d/s komunikacji zatrudnionym przez Urząd Marszałkowski, zajmującym się m.in. opracowywaniem strategii promocji regionu;
- informowanie przedstawicieli mediów, z którymi przeprowadzano wywiady – o możliwości udziału w warsztacie heurystycznym, przy czym do wszystkich, którzy zadeklarowali taki zamiar, zostało odpowiednio wcześniej skierowane zaproszenie,
- realizacja warsztatu heurystycznego z udziałem przedstawicieli grupy beneficjentów, mediów i przedstawicieli Zamawiającego.

Zastosowano triangulację źródeł informacji – czyli zaangażowanie w proces badawczy wszystkich kluczowych interesariuszy, którymi byli przede wszystkim: Instytucja Zarządzająca RPO WK-P, beneficjenci i potencjalni beneficjenci (z uwzględnieniem wszystkich kategorii podmiotów mogących aplikować o środki w ramach RPO WK-P), instytucje i organizacje pozarządowe działające na rzecz rozwoju regionu, media regionalne i lokalne. Wywiady indywidualne prowadzono w taki sposób, by zebrać nie tylko opinie rozmówców, ale dowiedzieć się jakie są ich **oczekiwania co do rekomendacji**, jakie mógłby zawierać raport. Propozycje te oraz wnioski Wykonawcy zostały częściowo przedyskutowane w ramach warsztatu heurystycznego.

Przygotowując warsztat heurystyczny uzyskano deklaracje uczestnictwa od 4 przedstawicieli mediów, 4 przedstawicieli grupy beneficjentów, eksperta d/s komunikacji zatrudnionego przez Urząd Marszałkowski oraz od przedstawicieli Zamawiającego. Ostatecznie w warsztacie uczestniczył tylko jeden przedstawiciel mediów, wszyscy zaproszeni przedstawiciele grupy beneficjentów oraz przedstawiciele Zamawiającego, co

ograniczyło *spectrum* poglądów interesariuszy, jakie mogły być wyrażone w tej podsumowującej części badania.

5.2 Koncepcja ewaluacji: diagnoza sytuacji wyjściowej

W badaniu zdecydowano się na przyjęcie porządkującego podziału na działania informacyjne i działania promocyjne.

Działania **informacyjne** mają za cel przede wszystkim dotarcie do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów realizujących projekty z przekazem na temat zasad aplikowania i realizacji projektów w ramach RPO WK-P, możliwości aplikowania i udziału w projektach różnych grup docelowych programu, zasad konkursów i zmian w zakresie procedur.

Działania **promocyjne** z kolei rozumiemy jako całość przekazu na temat RPO WK-P, kierowanego przez Instytucję Zarządzającą do otoczenia społecznego programu, a mającego za cel zwiększenie stanu wiedzy społeczności regionu na temat możliwości stwarzanych przez RPO oraz stworzenie korzystnej atmosfery dla jego wdrażania, w tym także działania służące zmotywowaniu potencjalnych beneficjentów do sięgania po środki dostępne w ramach RPO.

Komunikowanie związane z wdrażaniem Regionalnych Programów Operacyjnych jest procesem złożonym i wymaga uwzględnienia faktu, że jest fragmentem szerszego procesu komunikacji między wszystkimi interesariuszami zaangażowanymi w rozwój regionu, zarówno gospodarczy, jak i społeczny i kulturalny. Pozostaje również w ścisłym związku z promocją regionu, budowaniem jego atrakcyjności dla inwestorów zewnętrznych i budowaniem jego marki w pozostałych wymiarach: atrakcyjności turystycznej oraz atrakcyjności jako miejsca zamieszkania. Przemawia za tym również złożoność Programu Operacyjnego, który kierowany jest do różnych typów beneficjentów, często nie mających ze sobą wiele wspólnego oprócz zainteresowania programem.

Sformułowano w związku z tym wniosek, że proces komunikacji związany z wdrażaniem RPO w województwie kujawsko-pomorskim obejmuje szereg grup podmiotów, zarówno takich, które w działaniach informacyjnych i promocyjnych uczestniczą bezpośrednio, jak i takich, którzy pośrednio mogą mieć wpływ na ów proces:

- Instytucję Zarządzającą, a przede wszystkim komórki odpowiedzialne za działania informacyjne i promocyjne,
- opinię publiczną i różne typy liderów opinii,
- media,
- władze lokalne i regionalne wraz ze środowiskami opozycyjnymi,
- instytucje prowadzące własną działalność edukacyjną w zakresie Funduszy Europejskich (jak np. uczelnie wyższe),
- potencjalni projektodawcy, wnioskodawcy i beneficjenci,
- inne grupy, których nie można zidentyfikować na etapie wstępnej diagnozy.

Każdy z wymienionych interesariuszy mógł wносить do procesu komunikacji własną wiedzę i przekonania (nierzadko uprzedzenia i stereotypy) i działać nieraz wg strategii nie do końca zgodnej z celami i założeniami Zarządu Regionu (np. media). Co ważniejsze, obieg informacji między wszystkimi uczestnikami procesu należało uznać za wielokierunkowy,

obejmujący wiele źródeł i nie podlegający kontroli instytucji i komórek organizacyjnych odpowiedzialnych za wdrażanie RPO w regionie.

W tej sytuacji w badaniu zwrócono uwagę na następujące zagadnienia:

1. ocenę trafności **doboru grup docelowych** w ewaluowanych działaniach promocyjnych i informacyjnych;
2. ocenę metod pozyskiwania i skuteczności wykorzystywania **informacji zwrotnej** pochodzącej od różnego typu uczestników procesu komunikacji;
3. ocenę **kooperacji z mediami** oraz z innymi podmiotami prowadzącymi niezależną od IZ RPO WK-P politykę informacyjną.

5.3 Logika badania

Proces badawczy został podzielony na **trzy logiczne fazy badania**:

1. Diagnoza i ocena stanu faktycznego,
2. Analiza,
3. Opracowanie wniosków i rekomendacji (punkt docelowy badania).

Pytania badawcze, które odnoszą się do I FAZY LOGICZNEJ BADANIA (diagnozy i oceny stanu faktycznego) **zostały przełożone na** następujące elementy logiczne badania (**obszary badawcze**):

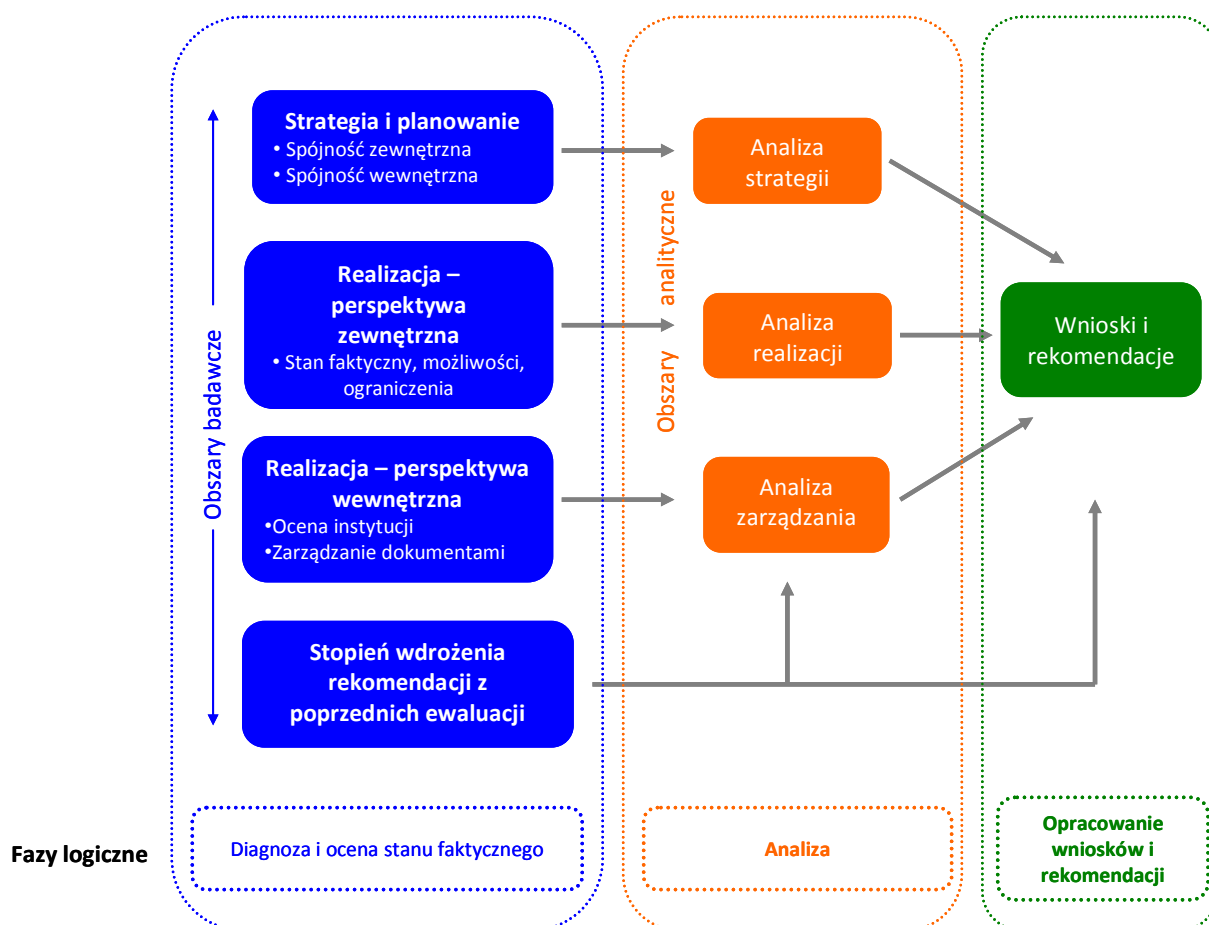
1. **Strategia i planowanie** (badanie spójności zewnętrznej i wewnętrznej działań informacyjno-promocyjnych),
2. **Realizacja działań – perspektywa zewnętrzna** (badanie/opis stanu faktycznego/rezultatów prowadzonych działań informacyjnych i promocyjnych, oszacowanie możliwości i ograniczeń),
3. **Realizacja działań – perspektywa wewnętrzna** (badanie procesu zarządzania działaniami, kompetencji pracowników, ocena instytucjonalna, badanie/opis i ocena procesu zarządzania dokumentami),
4. **Stopień wdrożenia rekomendacji z poprzednich ewaluacji.**

II FAZA LOGICZNA BADANIA (analiza), polegała na wyciągnięciu wniosków na podstawie dokonanego w I FAZIE badania opinii i oceny stanu faktycznego w zakresie informacji i promocji. Wnioski stały się podstawą do wypracowania rekomendacji.

Pytania badawcze, które odnoszą się do II FAZY i prowadzą do III FAZY (opracowania wniosków i rekomendacji), **zostały przełożone na** następujące elementy logiczne badania (**obszary analityczne**):

1. **Analiza strategii,**
2. **Analiza realizacji,**
3. **Analiza zarządzania.**

Poniżej przedstawiono schemat logiczny badania:



Schemat 1. Logika badania

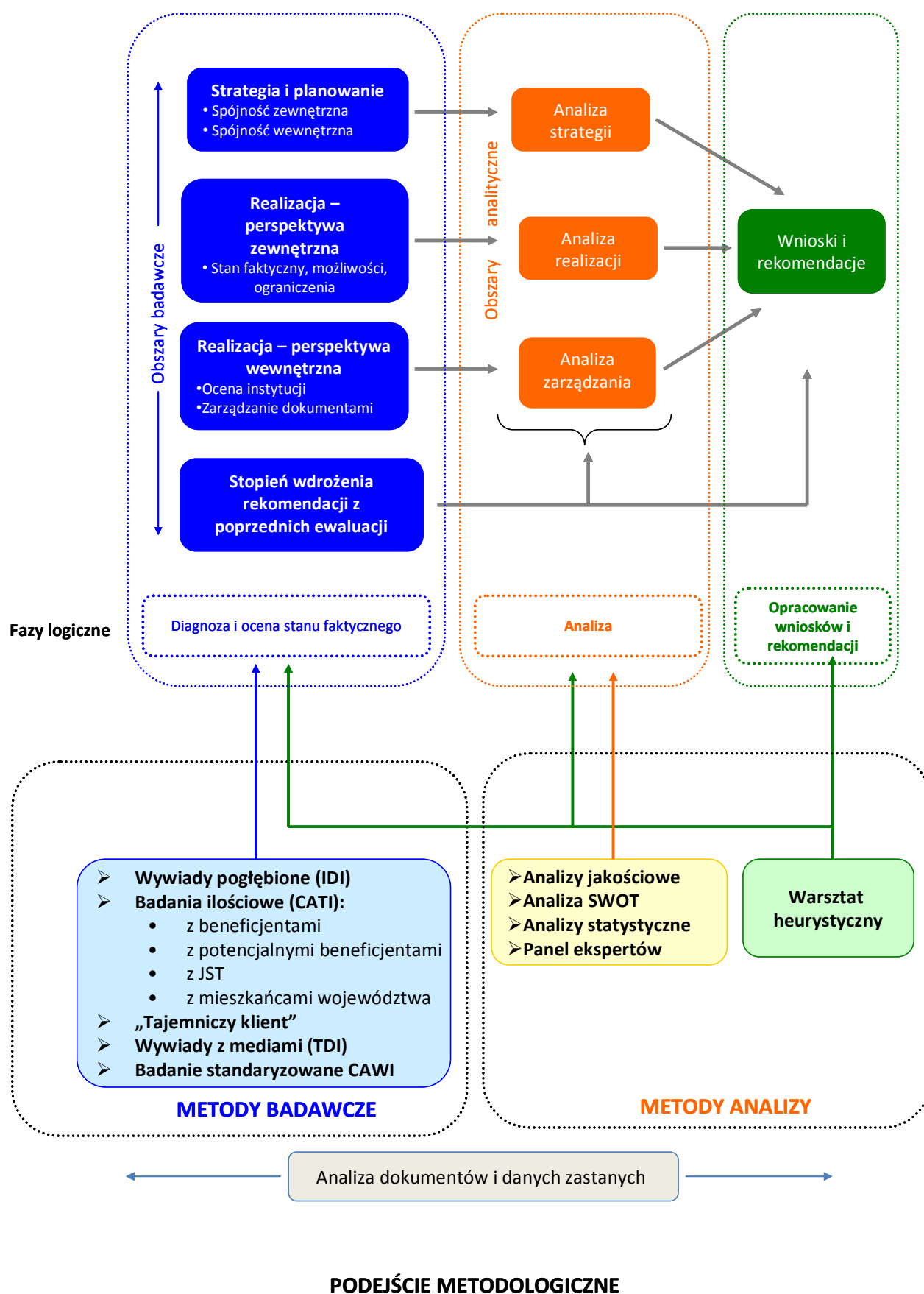
5.4 Powiązanie schematu logicznego badania z metodami – podejście metodologiczne

Omówiony w poprzednim podrozdziale schemat logiczny uzupełniono o metody, które przypisano do poszczególnych faz logicznych badania.

I Fazie (diagnozy i oceny stanu faktycznego) odpowiadały zarówno metody jakościowe i ilościowe (IDI, CATI, Tajemniczy Klient, telefoniczne wywiady pogłębione z przedstawicielami mediów lokalnych - TDI). Schemat logiki badania wyraźnie obrazuje, że niezwykle użyteczne było zastosowanie w badaniu metod, przynoszących dodatkowe informacje, takich jak:

- panel ekspertów,
- warsztat heurystyczny.

Pozwoliły one na dogłębną analizę materiału zebranego w I FAZIE, a wiedza ekspercka – pochodząca zarówno od ekspertów zewnętrznych, jak i samych uczestników procesu ewaluacji – stanowiła wartość dodaną badania, pozwalającą na wypracowanie użytecznych i możliwych do wdrożenia wniosków i rekomendacji.



6 Metodologia

Zaproponowany w niniejszym badaniu zestaw metod badawczych miał charakter komplementarny. Wykorzystanie różnorodnych, jakościowych, ilościowych i eksperckich metod badawczych i analitycznych pozwoliło na zebranie kompleksowych i wyczerpujących informacji, pozyskanych od szerokiego kręgu osób i instytucji. Dzięki zastosowaniu różnorodnych narzędzi uzyskano efekt kumulowania się i wzajemnego uzupełnienia danych pochodzących z różnych źródeł. Tzw. **triangulacja**, czyli różnorodność technik gromadzenia informacji i ich analizy, pozwoliła lepiej poznać i zrozumieć przedmiot badania oraz stworzyła możliwość dokonywania odniesień i porównań. Jednocześnie zebrane na poszczególnych etapach badania informacje pozwoliły na udoskonalanie i doprecyzowanie narzędzi badawczych.

6.1 Syntetyczne zestawienie zastosowanych metod badawczych

Zestawienie przedstawiamy w tabeli, informującej o przyjętych wstępnie wielkościach prób, typach respondentów i źródeł informacji wraz z informacją o sposobie zrealizowania założeń. W dalszych częściach tego rozdziału prezentowane są opisy metod oraz okoliczności towarzyszących badaniu.

Tabela 1. Syntetyczne zestawienie metod badawczych

Metoda	Respondent / źródło informacji	Badania planowane	Badania zrealizowane
Analiza dokumentów i danych zastanych	Analiza dokumentów związanych z komunikacją, informacją i promocją w zakresie funduszy europejskich oraz z RPO WK-P.	Lista dokumentów, przewidzianych do analizy przedstawiona w raporcie metodologicznym	Zgodnie z założeniami Raportu metodologicznego plus aktualny Raport merytoryczny z działań informacyjnych, promocyjnych i szkoleniowych. Lista dokumentów znajduje się w rozdz. 6.2 Raportu końcowego
Indywidualne wywiady pogłębione	Indywidualne wywiady pogłębione (IDI) z wybranymi osobami: <ul style="list-style-type: none"> • odpowiedzialnymi za realizację działań informacyjnych i promocyjnych w IZ RPO • przedstawicielami punktów informacyjnych • wybranymi przedstawicielami mediów regionalnych 	Zakładano przeprowadzenie min. 14 IDI : <ul style="list-style-type: none"> • 6 z osobami odpowiedzialnymi za realizację działań informacyjnych i promocyjnych w IZ RPO • 6 z przedstawicielami punktów informacyjnych • min. 2 z przedstawicielami mediów 	Przeprowadzono 18 IDI : <ul style="list-style-type: none"> • 8 z osobami odpowiedzialnymi za realizację działań informacyjnych i promocyjnych w IZ RPO • 7 z przedstawicielami punktów informacyjnych • 3 z przedstawicielami mediów
Badania ilościowe CATI	Badania ilościowe (CATI) zostanie przeprowadzone z 4 grupami respondentów: <ul style="list-style-type: none"> • z beneficjentami • z potencjalnymi beneficjentami • z JST • z mieszkańcami województwa 	Zakładano że badaniem objęci zostaną <ul style="list-style-type: none"> • Beneficjenci: przedstawiciele wszystkich instytucji i firm, które podpisały 276 umów (z wyłączeniem JST). Planowany poziom realizacji – min. 75% • Potencjalni beneficjenci: 300 zrealizowanych wywiadów 	Zrealizowano: <ul style="list-style-type: none"> • Beneficjenci: 206 (75%) • Potencjalni beneficjenci: 309 • JST: 136 (80%) • Mieszkańcy województwa: 1502 wywiady

Metoda	Respondent / źródło informacji	Badania planowane	Badania zrealizowane
		<ul style="list-style-type: none"> JST: Wywiadami objęte zostaną wszystkie gminy (144), powiaty (23) i województwo (2). Planowany poziom realizacji – min. 75% Mieszkańcy województwa: planowano realizację na próbie 1501 osób. 	
Badanie z zastosowaniem techniki Tajemniczy klient	<p>Badaniem objęte miały zostać wszystkie punkty konsultacyjne i informacyjne- RPO WK-P:</p> <ul style="list-style-type: none"> Główny Punkt Informacyjny - Toruń Punkt Konsultacyjny - Toruń <p>Lokalne Punkty Informacyjne:</p> <ul style="list-style-type: none"> Przedstawicielstwo Urzędu Marszałkowskiego w Bydgoszczy Przedstawicielstwo Urzędu Marszałkowskiego w Grudziądzu Przedstawicielstwo Urzędu Marszałkowskiego we Włocławku Przedstawicielstwo Urzędu Marszałkowskiego w Inowrocławiu 	<p>Planowano przeprowadzenie 12 badań z zastosowaniem techniki <i>Tajemniczy klient</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> 6 poprzez kontakt telefoniczny, 6 poprzez kontakt mailowy. 	<p>Zrealizowano założoną liczbę badań, z zastrzeżeniem, że w przypadku PI w Bydgoszczy nie udało się uzyskać odpowiedzi na pytania. Nie uzyskano też odpowiedzi na zapytanie listowne z Grudziądza.</p>
Badanie standaryzowane CAWI	<p>Badanie standaryzowane CAWI zostało przeprowadzone z pracownikami IZ RPO WK-P:</p> <ul style="list-style-type: none"> odpowiedzialnymi za realizację działań informacyjnych i promocyjnych w IZ RPO przedstawicielami punktów informacyjnych 	<p>Planowano zostanie przeprowadzone badanie standaryzowanego CAWI z 29 pracownikami IZ RPO WK-P i punktów informacyjnych</p>	<p>Badaniem CAWI zostali objęci wszyscy pracownicy IZ RPO WK-P odpowiedzialni za planowanie, realizację działań informacyjno-promocyjnych, za sprawną komunikację wewnętrzną między komórkami odpowiedzialnymi za te działania, a także komunikację zewnętrzną – kontakty z potencjalnymi beneficjentami, z mediami etc. Uzyskano odpowiedzi od 23 osób co stanowi 79% populacji generalnej (29 osób)</p>
Telefoniczny wywiad pogłębiony (TDI)	<p>Telefoniczny wywiad pogłębiony (TDI) został przeprowadzony z przedstawicielami mediów regionalnych i lokalnych</p>	<p>Planowano zrealizowanie min. 5 TDI</p>	<p>W sumie zrealizowanych zostało 7 telefonicznych wywiadów pogłębionych z przedstawicielami następujących mediów:</p> <ul style="list-style-type: none"> TVP/oddz. Bydgoszcz Tygodnik Tucholski Wiadomości Krajeńskie

Metoda	Respondent / źródło informacji	Badania planowane	Badania zrealizowane
			<ul style="list-style-type: none"> • Expres Inowrocławski • Kronika Rypińska • Gazeta Pomorska • Pałuki <p>Zrealizowano też jeden wywiad pogłębiony z przedstawicielem samorządu lokalnego.</p>
Panel ekspertów	<ul style="list-style-type: none"> • Ekspert posiadający udokumentowane doświadczenie w takich dziedzinach jak promocja, reklama, marketing • Ekspert posiadający udokumentowane doświadczenie w public relations • Ekspert posiadający udokumentowane doświadczenie w zarządzaniu w administracji publicznej 	<p>Faza 1: opracowanie zestawu pytań i zagadnień dla ekspertów.</p> <p>Faza 2: indywidualne opracowanie odpowiedzi</p> <p>Faza 3: organizacja właściwego panelu ekspertów</p> <p>Faza 4: opracowanie notatki po realizacji panelu</p>	<p>Panel odbył się 13 listopada w siedzibie Wykonawcy i został zarejestrowany na nośniku cyfrowym video. W panelu uczestniczyło troje przewidzianych ekspertów, moderator reprezentujący Wykonawcę (Wojciech Pieniążek) oraz jeden z członków zespołu (Jarosław Chojecki)</p>
Warsztat heurystyczny	<ul style="list-style-type: none"> • Przedstawiciele IZ RPO WK-P odpowiedzialni za informację i promocję • Przedstawicielka punktu konsultacyjnego w Toruniu • Przedstawiciele beneficjentów RPO WK-P • Przedstawiciel mediów OTV Bydgoszcz 	<p>Planowano, że warsztacie wezmą udział:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Przedstawiciele IZ RPO WK-P odpowiedzialni za informację i promocję • Przedstawiciele punktów konsultacyjnych i informacyjnych • Przedstawiciele beneficjentów RPO WK-P • Przedstawiciele innych instytucji i organizacji mogących wnieść cenne informacje dotyczące systemu informacji i promocji w ramach RPO WK-P 	<p>Warsztat został zrealizowany w Toruniu, 16 listopada. Zaproszono 17 osób, spośród których 16 potwierdziło swój udział. Ostatecznie w warsztacie wzięło udział 10 osób (przedstawiciele Zamawiającego, czworo przedstawicieli grupy Beneficjentów, 1 przedstawiciel mediów) plus troje prowadzących.</p>

6.2 Analiza dokumentów i danych zastanych

W realizacji badania zostały wykorzystane dane ze źródeł zastanych, czyli dane i informacje, które nie zostały wytworzone na potrzeby prowadzonego badania.

Analiza podstawowych dokumentów źródłowych obejmowała w szczególności:

1. Regionalny Program Operacyjny Województwa Kujawsko-Pomorskiego na lata 2007- 2013;
2. Szczegółowy opis osi priorytetowych Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko-Pomorskiego na lata 2007-2013;
3. Instrukcje Wykonawcze Instytucji Zarządzającej;

4. Strategia komunikacji funduszy europejskich w Polsce w ramach NSS na lata 2007-2013;
5. Obowiązujące wytyczne Ministerstwa Rozwoju Regionalnego dot. informacji i promocji w ramach Funduszy Strukturalnych na okres programowania 2007-2013;
6. Plan komunikacji dla Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko-Pomorskiego na lata 2007-2013;
7. Roczne plany działań informacyjnych i promocyjnych dla Regionalnego Programu Operacyjnego WK-P;
8. Aktualny Raport merytoryczny z działań informacyjnych, promocyjnych i szkoleniowych (z wykonania Porozumienia nr DIP/DEF-VIII/POPT/04/487/08);
9. Materiały promocyjne i informacyjne;
10. Raporty z badań ewaluacyjnych:
 - Metodologia badań dla działań informacyjnych i promocyjnych realizowanych ze środków Unii Europejskiej w Województwie Kujawsko-Pomorskim,
 - Ocena potencjału rynkowego marki Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko-Pomorskiego na lata 2007 -2013.
11. Wytyczne dla beneficjentów z zakresu promocji projektów realizowanych w ramach RPO WK-P;
12. Materiały prasowe nt. RPO WK-P, przede wszystkim zgromadzone przez Zamawiającego.

6.3 Indywidualne wywiady pogłębione (IDI)

Indywidualny wywiad pogłębiony (ang. *Individual In-Depth Interview*) to bezpośrednia rozmowa z respondentem na podstawie scenariusza rozmowy. Wywiady prowadzone były przez ekspertów kluczowych (członków Zespołu badawczego) z wykorzystaniem scenariuszy wywiadu. Pytania w scenariuszach miały charakter otwarty. O kolejności ich zadawania czy sposobie formułowania decydował prowadzący wywiad.

Przeprowadzono łącznie 18 wywiadów, przy czym część z nich stanowiły diady (wywiad pogłębiony prowadzony równocześnie z dwiema osobami) i triady (wywiad pogłębiony prowadzony równocześnie z trzema osobami). W efekcie liczba ogólna rozmówców była wyższa niż 18 osób. Zwiększenie liczby wywiadów było wynikiem potrzeb badawczych pojawiających się w trakcie badania. Z zaplanowanych wywiadów nie udało się zrealizować – z przyczyn niezależnych od Wykonawcy – wywiadu z Rzecznikiem prasowym Urzędu Marszałkowskiego.

6.4 Badanie ilościowe CATI

W ramach badań ilościowych, realizowanych w trakcie badania, prowadzono wywiady z pięcioma grupami respondentów. W przypadku: beneficjentów, potencjalnych

beneficjentów, JST oraz z mieszkańców województwa zastosowana została technika CATI.

CATI (ang. *Computer Assisted Telephone Interview*) jest to technika stosowana przy realizacji badań ilościowych, polegająca na przeprowadzaniu wywiadów telefonicznych z respondentami z wykorzystaniem komputera. Podstawowym narzędziem badawczym do badań ilościowych były kwestionariusze. Były one konsultowane z Zamawiającym, a ich wstępne wersje poddane zostały pilotażowi. Wszelkie badania terenowe realizowane w trakcie ewaluacji były poufne, tj. prezentacja wyników badań CATI w raporcie uniemożliwia identyfikację rozmówcy.

Uzyskane i zgromadzone w trakcie badania ewaluacyjnego dane ilościowe zostały opracowane w programie Statistica.

Badanie oparte o wywiad telefoniczny metodą CATI było najwłaściwsze z punktu widzenia konieczności zebrania odpowiednio dużej liczby wywiadów w określonym przez Zamawiającego czasie oraz konieczności optymalizacji kosztów badania. Dodatkową zaletą badań telefonicznych jest wysoki procent realizacji próby zapewniający reprezentatywność. Ponadto w takim badaniu istnieje możliwość ciągłej kontroli nad jego przebiegiem i jakością zbieranych danych. Badanie ilościowe pozwala na wyciąganie wniosków o charakterze statystycznym, których wyniki można generalizować.

Realizacja badania przebiegła bez większych zakłóceń. Udało się zrealizować wszystkie zakładane w badaniu wielkości prób / odsetki populacji generalnej. Największe problemy pojawiły się w przypadku badania beneficjentów, gdzie zakładany poziom realizacji (75%) udało się osiągnąć dzięki zaangażowaniu najbardziej doświadczonych ankieterów. Szczegółowe dane dotyczące poziomu realizacji pokazuje poniższa tabela. Natomiast w przypadku badań z mieszkańcami zrealizowano 1516 wywiadów – w wyniku porządkowania i czyszczenia bazy ostatecznie pozostało 1502.

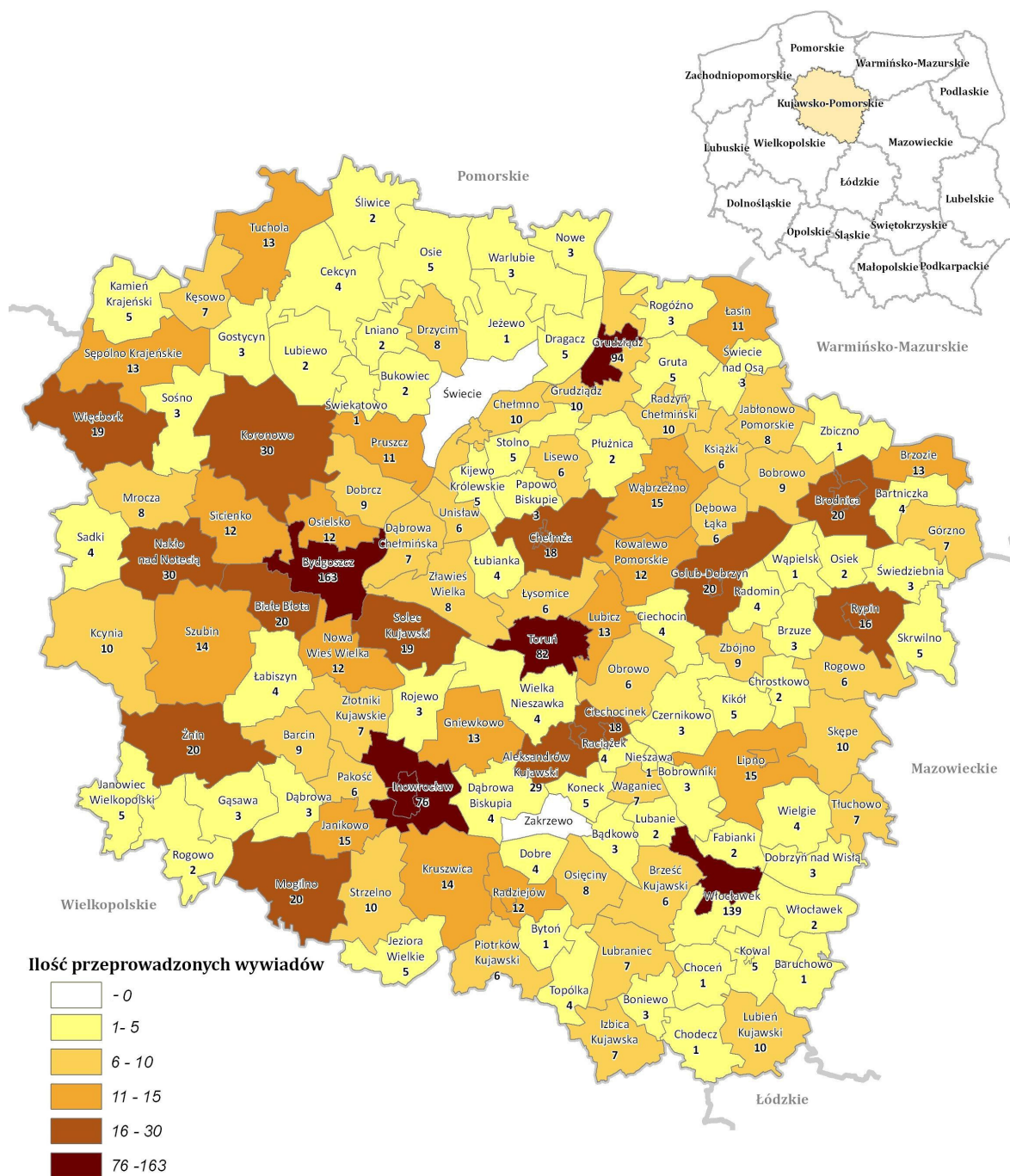
Tabela 2. Realizacja prób badania CATI

Metoda	Respondent / źródło informacji	Próba / dobór	Poziom realizacji
CATI z Jednostkami Samorządu Terytorialnego	Przeprowadzono wywiady z przedstawicielami komórek JST odpowiedzialnych za pozyskiwanie środków unijnych – związanych z charakterystyką RPO WK-P	Wywiadami objęte zostały wszystkie gminy (144), powiaty (23) i województwo (2). Wykonawca dołożył wszelkich starań, by dotrzeć do wszystkich JST. Zaplanowano poziom realizacji badania - min. 75%.	136 (80% pełnej próby)
CATI z beneficjentami RPO WK-P	Przeprowadzono wywiady z koordynatorami (osobami odpowiedzialnymi za realizację projektów w ramach RPO WK-P)	Badaniem objęto przedstawicieli wszystkich instytucji i firm, które podpisały umowy – na podstawie dostarczonych przez Zamawiającego baz okazało się, że są to 274 instytucje. Zaplanowano poziom realizacji badania - min. 75%.	206 wywiadów (75% pełnej próby)
CATI z potencjalnymi beneficjentami RPO WK-P	Osoby w instytucjach i firmach odpowiedzialne za pozyskiwanie środków	Badaniem objętych miało zostać 300 instytucji i firm z terenu województwa kujawsko-pomorskiego, które mogą być	309 wywiadów

Metoda	Respondent / źródło informacji	Próba / dobór	Poziom realizacji
	z UE (RPO WK-P) lub kierujące/ zarządzające firmami lub instytucjami. Z populacji wyłączono JST.	zainteresowane korzystaniem ze środków RPO WK-P.	
CATI z mieszkańcami województwa	Reprezentatywna próba mieszkańców województwa	Badaniem została objęta reprezentatywna próba mieszkańców województwa. Zastosowano dobór losowy – warstwowy (warstwy: płeć, wiek, miejsce zamieszkania). Zaplanowano 1501 wywiadów.	1502 wywiady

W większości wykresów, w których podane są informacje o charakterze procentowym, podane są też informacje dotyczące ilości respondentów odpowiadających na to pytanie ($n=$). Różnice w wielkości tej liczby (wielkość zrealizowanej próby, ilość respondentów z populacji) w tych samych grupach wynikają głównie z dwóch przyczyn: z nie udzielenia odpowiedzi przez wszystkich respondentów, oraz z powodu pytań filtrujących, które zawężyły liczbę respondentów.

MAPA 1. Liczba wywiadów z mieszkańcami województwa zrealizowana w poszczególnych gminach



6.5 Badanie ilościowe CAWI

Drugą techniką ilościową, zastosowaną w ewaluacji były wywiady CAWI. Prowadzone one były z pracownikami IZ RPO WK-P, odpowiedzialnymi za planowanie, realizację działań informacyjno-promocyjnych, za sprawną komunikację wewnętrzną między komórkami odpowiedzialnymi za te działania, a także komunikację zewnętrzną – kontakty z potencjalnymi beneficjentami, z mediami etc.. Wywiad kwestionariuszowy realizowany

przez Internet (ang. *Computer Assisted Web Interview*) jest techniką stosowaną w badaniach ilościowych, wykorzystującą internet do realizacji wywiadów z respondentami.

Respondenci otrzymali pocztą mailową *link* do strony z ankietą, którą mogli wypełnić w dowolnym dla siebie momencie.

W celu maksymalnego zwiększenia odsetka zwrotów oraz w celu osiągnięcia wysokiej jakości otrzymanych informacji do wszystkich respondentów wysłane zostało pismo informujące o badaniu. Badani byli też kilkakrotnie proszeni o wypełnienie przesłanego kwestionariusza.

Badanie CAWI zrealizowane wśród pracowników IZ WK-P było badaniem komplementarnym do indywidualnych wywiadów pogłębionych. Zgodnie z zaleceniem przedstawionym w raporcie ewaluacyjnym „Metodologia badań dla działań informacyjnych i promocyjnych realizowanych ze środków Unii Europejskiej w Województwie Kujawsko-Pomorskim”, metoda wywiadów pogłębionych jest metodą pracochłonną i w związku z tym badanie tego typu wykonuje się na małych próbach. Dlatego cenne było objęcie badaniem szerszej grupy pracowników UM WK-P i sprawdzenie, jaki jest ich poziom wiedzy o RPO WK-P oraz motywacja do prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych.

W badaniu zastosowany został wystandaryzowany kwestionariusz, zawierający głównie pytania zamknięte oraz kilka pytań otwartych.

Badaniem CAWI objęto 29 osób. **W wyniku prowadzonych badań uzyskano odpowiedzi od 23 osób, co stanowi 79% populacji generalnej.**

6.6 Badanie z zastosowaniem techniki Tajemniczy klient

W niniejszym badaniu zastosowano metodę, która w bezpośredni sposób pozwala sprawdzić skuteczność świadczenia usług informacyjnych, realizowanych na rzecz beneficjentów wsparcia w ramach RPO WK-P. Badanie *Tajemniczy Klient* polegało na zaangażowaniu specjalnie przeszkolonych obserwatorów, którzy, wcielając się w rolę anonimowych klientów, zbierali potrzebne informacje. W niniejszym badaniu odbyło się to poprzez kontakt telefoniczny oraz mailowy.

Badanie telefoniczne przeprowadzono w ciągu dwóch dni. Pierwotnym założeniem było przeprowadzenie badania w ciągu jednego dnia, gdyż dla celów porównawczych ankietarka dzwoniła w oparciu o ten sam scenariusz rozmowy i identyczną „legendę”. Telefon dotyczył równocześnie trzech przedsięwzięć, z których tylko dwa mogły być realizowane z RPO WK-P, a jedno z PROW, co miało stanowić dodatkowe utrudnienie. Pytania dotyczyły miały następujących obszarów:

- Na jakie rodzaje działalności można się starać o dotację?
- Jak liczyć zatrudnienie w firmie na użytek wniosku?
- Jakie są szanse na dotację?
- Jakie dokumenty musi zgromadzić przedsiębiorca?

Ponadto ankietarka miała domagać się pomocy przy wypełnieniu wniosku, prosić o podanie listy firm konsultingowych i zachowywać się jako tzw. trudny klient.

Badanie obejmowało następujące obszary:

- Podejście do klienta. W tym obszarze oceniana była uprzejmość w kontakcie z klientem, umiejętność słuchania i elastycznego reagowania na komunikaty rozmówcy oraz umiejętność asertywnego reagowania na zarzuty i zastrzeżenia.
- Kompletność informacji. W tym obszarze oceniany był zakres informacji, przedstawiany klientowi, informowanie o źródłach, gdzie może uzyskać dalsze informacje, umiejętność udzielenia odpowiedzi na tzw. trudne pytania (merytorycznie) oraz to, czy musi się konsultować z innymi osobami w trakcie udzielania odpowiedzi, a także to, czy udzielenie odpowiedzi wymaga od niego konsultacji z departamentem merytorycznym.
- Rzetelność informacji. Sprawdzane było, czy udzielane informacje są zgodne z zapisami dokumentacji konkursowej, przy czym sama zgodność była warunkiem minimum oceny dostatecznej. W zakres rzetelności wchodziła też umiejętność rozwiązania kwestii problematycznych, takich, jak np. konieczność informowania o PROW i o firmach konsultingowych w sposób satysfakcjonujący klienta, a zarazem nienaruszający zasad informowania obowiązujących Punkty Informacyjne.
- Czytelność przekazu. Oceniany był poziom przekazu dostosowany do poziomu wiedzy klienta, komunikatywność, język i pojęcia, jakich używał konsultant.

W każdym z tych obszarów wystawiano osobną ocenę punktową w skali od 1 do 5, gdzie 5 oznaczało ocenę bardzo dobrą.

6.7 Telefoniczne wywiady pogłębione (TDI)

Telefoniczny wywiad pogłębiony (ang. *Telephone In-Depth Interview*) polega na rozmowie telefonicznej z respondentem na podstawie scenariusza wywiadu. Badanie ma charakter jakościowy. Strona techniczna realizacji tego badania była taka sama, jak w przypadku IDI.

Telefoniczne wywiady pogłębione miały być przeprowadzone z przedstawicielami mediów regionalnych i lokalnych, odpowiedzialnych za opracowywanie i publikowanie materiałów dotyczących RPO WK-P oraz za kontakty z IZ RPO WK-P. Planowano przeprowadzenie 5 takich wywiadów. Zrealizowano wywiady z przedstawicielami następujących mediów:

- TVP/oddz. Bydgoszcz
- Tygodnik Tucholski
- Wiadomości Krajeńskie
- Expres Inowrocławski
- Kronika Rypińska
- Gazeta Pomorska
- Pałuki

Przeprowadzono również wywiad z przedstawicielem gminy Rypin, odpowiadającym za aplikowanie o fundusze unijne. W trakcie badania podjęto próby (udane i nieudane) nawiązania kontaktu i przeprowadzenia wywiadu łącznie z przedstawicielami 12 redakcji.

6.8 Panel ekspertów

Panel ekspertów jest to spotkanie specjalistów z danej branży, powoływanych zwykle do rozwiązywania konkretnych problemów. Ich praca odbywa się zespołowo podczas zamkniętych posiedzeń.

W niniejszym badaniu Wykonawca zaproponował rozszerzoną formułę panelu ekspertów, przewidującą 4 fazy realizacji:

- **Faza 1:** Zespół badawczy opracował **zestaw pytań i zagadnień** adekwatnych do celów badania i pytań badawczych do przedyskutowania przez ekspertów.
- **Faza 2:** Eksperci otrzymali ww. zestaw pytań i zagadnień, a następnie **indywidualnie opracowywali odpowiedzi**, stawiali hipotezy i wyrażali opinie.
- **Faza 3:** Zorganizowano **właściwy panel ekspertów**, na którym przedyskutowano wybrane zagadnienia.
- **Faza 4:** Opracowano notatki po realizacji panelu. Zadanie to należało do członka Zespołu badawczego (moderatora grupy).

Badanie zostało zrealizowane zgodnie z założeniami. Wzięło w nim udział troje ekspertów:

- Ekspert posiadający udokumentowane doświadczenie w takich dziedzinach jak **promocja, reklama, marketing**
- Ekspert posiadający udokumentowane doświadczenie w **Public Relation;**
- Ekspert posiadający udokumentowane doświadczenie w **zarządzaniu w administracji publicznej.**

Ekspertom przedstawiono zestaw zagadnień badawczych oraz zestaw hipotez wynikających z badania, a także wstępne dane z badań ilościowych. Te ostatnie komentowane były przez członka zespołu odpowiadającego za tę część badań. Eksperci zapoznali się również przed sesją dyskusyjną z takimi dokumentami, jak:

- Regionalny Program Operacyjny Województwa Kujawsko-Pomorskiego na lata 2007- 2013;
- Szczegółowy opis osi priorytetowych Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko-Pomorskiego na lata 2007-2013;
- Strategia komunikacji funduszy europejskich w Polsce w ramach NSS na lata 2007-2013;
- Plan komunikacji dla Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko-Pomorskiego na lata 2007-2013;
- Roczne plany działań informacyjnych i promocyjnych dla Regionalnego Programu Operacyjnego WK-P.

6.9 Warsztat heurystyczny

Warsztat został zrealizowany na koniec procesu badawczego i miał formułę spotkania z najważniejszymi uczestnikami procesów będących przedmiotem badania. Zgodnie z informacją przedstawioną w rozdz. 5.1 nie udało się w pełni zrealizować założeń warsztatu z uwagi na to, iż w warsztacie nie brała udziału – z przyczyn niezależnych od Wykonawcy - dostatecznie liczna grupa przedstawicieli mediów.

W Warsztacie wzięło udział 10 osób spośród 17 zaproszonych, ekspert d/s marketingu, promocji i reklamy (członek Zespołu badawczego) oraz moderator reprezentujący Wykonawcę (kierownik Zespołu badawczego).

Uczestnikom warsztatu przedstawiono wstępne wyniki badań i wstępne rekomendacje, które były przedmiotem dyskusji. Powstał szczegółowy protokół z warsztatu, stanowiący dokumentację przebiegu dyskusji i jej konkluzji.

7 Wyniki badania

7.1 Ocena spójności działań informacyjnych i promocyjnych RPO WK-P

Podstawą działań informacyjnych i promocyjnych podejmowanych przez IZ RPO WK-P jest Plan Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego. Dokumentami o charakterze operacyjnym, opisującymi szczegółowo przedsięwzięcia, mające realizować cele Planu Komunikacji oraz zapisy Strategii Komunikacji Funduszy Europejskich – są roczne plany działań. Dokumenty te winny być spójne na poziomie celów i doboru grup docelowych ze Strategią Komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce w ramach Narodowej Strategii Spójności 2007-2013, a w pierwszym rzędzie z *Wytycznymi Ministra Rozwoju Regionalnego w zakresie informacji i promocji w zakresie Narodowych Strategicznych Ram Odniesienia 2007-2013*. Dokument ten musi być również zgodny w tym zakresie ze strategią Rozwoju Województwa Kujawsko-Pomorskiego.

Ocena spójności działań informacyjnych i promocyjnych RPO WK-P wymaga odpowiedzi na następujące pytania:

- czy została zachowana ogólna, formalna spójność regionalnych dokumentów planistycznych z tego zakresu z dokumentami wyższego rzędu?
- czy w dokumentach regionalnych ogólne założenia dokumentów wyższego rzędu są rozwijane w taki sposób, by stanowiły dobrą podstawę działań informacyjnych i komunikacyjnych?

To drugie pytanie odnosi się przede wszystkim do kwestii adekwatnej do potrzeb i cech regionu diagnozy i definicji grup docelowych. Charakterystyka grup docelowych w kontekście regionalnym zapewnia bowiem odpowiedni dobór instrumentów i kanałów komunikacji, co w konsekwencji oznacza optymalną skuteczność i efektywność działań informacyjnych i promocyjnych. Katalog grup docelowych, sformułowany na poziomie dokumentów krajowych, może być także poszerzony o grupy o znaczeniu *stricte* regionalnym, a ponadto uwypuklone może zostać znaczenie niektórych grup, istotnych z uwagi na specyfikę społeczną czy gospodarczą regionu.

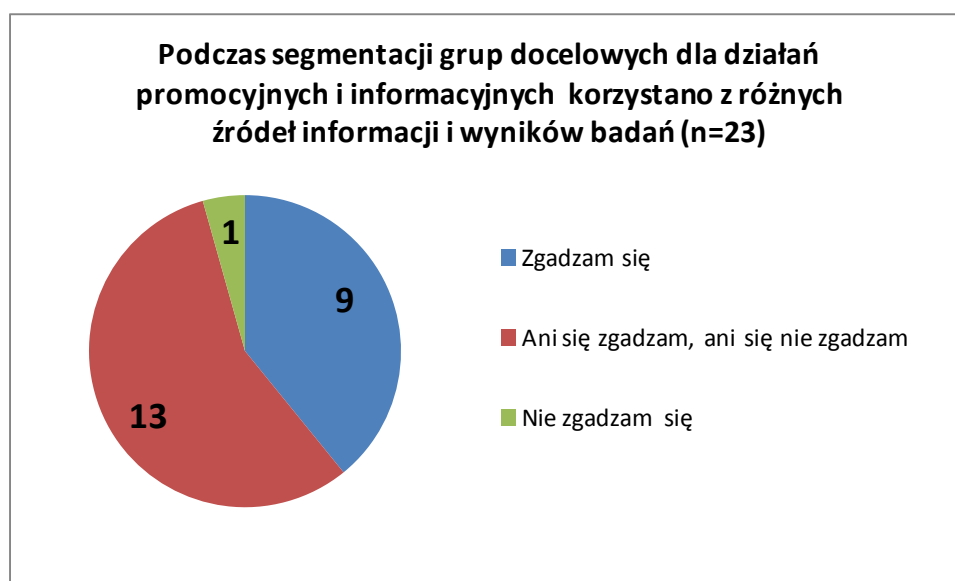
Cel główny, cel ogólny i cele szczegółowe Planu Komunikacji odpowiadają zakresowo i merytorycznie celom sformułowanym w Strategii Komunikacji; podobnie rzecz przedstawia się w przypadku katalogu grup docelowych. Może zatem stanowić on podstawę dla prowadzenia działań informacyjnych i promocyjnych dla instytucji zaangażowanych w proces wdrażania RPO WK-P, zapewnia bowiem zgodność prowadzonych działań z działaniami zaplanowanymi i prowadzonymi na poziomie krajowym. Z analizy przeprowadzonej w ramach panelu ekspertów wynika, że Plan Komunikacji wraz z towarzyszącymi mu rocznymi Planami Działania wymaga uzupełnienia zapisów w dwóch obszarach:

- **zdefiniowania i uszczegółowienia opisu grup docelowych, wraz z ewentualnym poszerzeniem ich katalogu;**
- **powiązania celów i narzędzi działań komunikacyjnych (informacji i promocji) z danymi dotyczącymi grup docelowych tych działań.**

Taka korekta Planu Komunikacji prowadzić będzie do tego, iż stanie się on bardziej użytecznym niż obecnie narzędziem planowania i wdrażania działań informacyjnych i promocyjnych.

Plan Komunikacji RPO WK-P nie zawiera uzasadnienia segmentacji grup docelowych w kontekście regionalnym, nie poszerza ich katalogu ani nie zawiera przesłanek braku takiego poszerzenia. Dodatkowych danych na temat grup docelowych nie zawierają również roczne plany działania, co oznacza, że dobór instrumentów i kanałów komunikacji **musi odbywać się w oparciu o wiedzę, która nie została zawarta w tych dokumentach.**

Wykres 1



W przypadku części grup docelowych podstawy do ich analizy i charakterystyki możemy odnaleźć w innych dokumentach: RPO WK-P wraz z uszczegółowieniem (do którego Plan Komunikacji wprost odsyła) oraz w Strategii Rozwoju Województwa Kujawsko-Pomorskiego. Dotyczy to następujących grup:

- **Ogółu społeczeństwa**, scharakteryzowanego w obu dokumentach pod względem wskaźników demograficznych, ekonomicznych, wykształcenia, zróżnicowania zawodowego, poziomu dochodów oraz innych czynników zróżnicowania społecznego.
- **Instytucji uczestniczących w realizacji RPO WK-P**, opisanych w programie operacyjnym.
- **Beneficjentów i potencjalnych beneficjentów**, dokładnie zdefiniowanych w każdym działaniu osi priorytetowych RPO WK-P
- Częściową informację na podstawie tych dokumentów można uzyskać również o grupie **decydentów**, przynajmniej w zakresie instytucji samorządowych z poziomu regionalnego. W przypadku decydentów z poziomu lokalnego informacje zawarte w powyższych dokumentach mogą okazać się niewystarczające.

Warto zwrócić uwagę, że **informacje w obu dokumentach zostały wytworzone w innym celu i dla potrzeb komunikacji wymagają odpowiedniego przetworzenia**, co utrudnia proces planowania działań informacyjnych i promocyjnych, a także stanowić może **zagrożenie dla ich adekwatności i skuteczności**.

Ponadto, brak w tych źródłach przesłanek dla operacyjnego scharakteryzowania grup docelowych, składających się na szeroko pojęty system opinii publicznej, takich, jak:

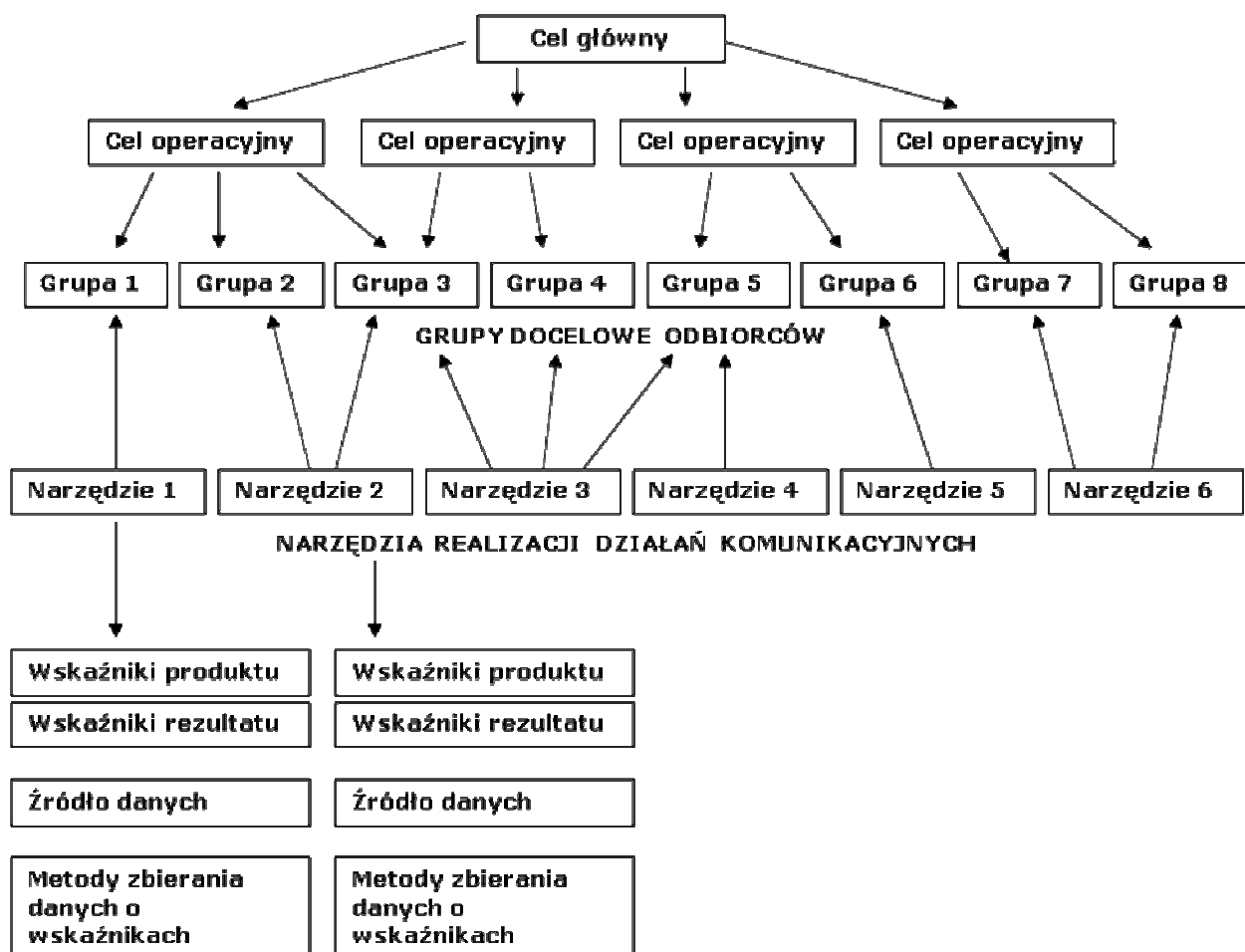
- **Uczestnicy projektów i potencjalni uczestnicy projektów,**
- **Partnerzy społeczni i gospodarczy,**
- **Media lokalne i regionalne.**

Kategoria **media lokalne i regionalne** wymaga – dla jej operacjonalizacji – charakterystyki uwzględniającej różne rodzaje mediów, ich pozycję rynkową, zasięg - ze wskazaniem, do jakich grup (i o jakiej liczebności) kierują swój przekaz. Opis taki pozwoliłby na stworzenie rocznego *media planu*¹, który – zdaniem Wykonawcy – powinien stanowić załącznik do rocznego planu działań. Pozwoliłby również na skuteczne planowanie działań z zakresu Public Relation (PR) oraz na adekwatne reagowanie na bieżące wyzwania. *Media plan*, na co warto zwrócić uwagę, stanowi – zgodnie z zasadami komunikowania marketingowego – integralną część operacyjnych planów towarzyszących strategii komunikacji.

Grupy: Partnerzy społeczni i gospodarczy oraz Media lokalne i regionalne powinny zostać scharakteryzowane w podobny sposób, uwzględniający ich funkcję i pozycję w strukturze procesu komunikowania o RPO WK-P: związek z konkretnymi priorytetami, stopień zaangażowania, siłę i zasięg oddziaływania. Warto również rozważyć wprowadzenie - w ramach obu grup – podziału na takie kategorie jak liderzy opinii i partnerzy organizacyjni. Pełna, operacyjna charakterystyka tych grup (a także mediów w tym aspekcie, w jakim mogą one pełnić rolę autorytetu społecznego) powinna – o ile takie dane są dostępne – korzystać z badań społecznych obejmujących takie elementy charakterystyki społeczności regionu, jak regionalna struktura autorytetów oraz poziom kapitału społecznego. Pozwoliłoby to na ocenę siły i zasięgu oddziaływania takich grup, co w konsekwencji służyłoby identyfikacji ważnych w kontekście regionalnym kanałów komunikacji.

Zawarta w Planie Komunikacji charakterystyka grup docelowych, uwzględniająca ich regionalną specyfikę, pozwoliłaby na optymalne dopasowanie narzędzi i kanałów komunikacji do ich potrzeb informacyjnych i preferencji w zakresie źródeł informacji. Z drugiej strony, przekaz kierowany do poszczególnych grup powinien zostać odniesiony do poszczególnych celów operacyjnych. Pozwoliłoby to na optymalizację działań w ramach Planu Komunikacji, w oparciu o pełną i rzetelną wiedzę o rzeczywistych potrzebach interesariuszy zaangażowanych w proces wdrażania RPO WK-P. Docelowo, planowanie działań komunikacyjnych powinno mieć następującą strukturę:

¹ Plan emisji reklam i ogłoszeń. W przypadku działań informacyjnych i promocyjnych na rzecz RPO, może również dotyczyć innych form przekazu, np. wkładek tematycznych, programów informacyjnych czy edukacyjnych w telewizji lub radio etc. Podczas tworzenia media-planów brane są pod uwagę badania atrakcyjności danego medium, jego siły i zasięgu oddziaływania (liczby potencjalnych odbiorców przekazu) i efektywności (mierzonej np. kosztem dotarcia do tysiąca adresatów).



Schemat 3. Planowanie działań komunikacyjnych. Opracowanie własne

Dostosowanie narzędzi i kanałów komunikacji w odniesieniu do poszczególnych grup odbiorców pozwoli na zidentyfikowanie **wskaźników produktu i rezultatu**, dzięki którym możliwe będzie zmierzenie skuteczności realizowanych działań. Ostatnim krokiem powinno być określenie **źródeł danych** oraz **sposobów mierzenia wskaźników**. Zestawienie wskaźników oraz źródeł danych, zawartych w Planie Komunikacji należy ocenić pozytywnie, ale warto zwrócić uwagę, że przy obecnym kształcie Planu Komunikacji mogą one mierzyć rezultaty działań do grup docelowych zdefiniowanych w sposób nie w pełni adekwatny do specyfiki regionu.

Proponowane zmiany w Planie Komunikacji i w zasadach opracowywania rocznych planów działań można uznać za **rozwiązanie optymalne, o ile będą warunki do jego wprowadzenia w stosunkowo krótkim czasie**. Postulatem minimalnym byłoby samo usystematyzowanie wiedzy, ułatwiające planowanie i prowadzenie oraz mierzenie efektów działań informacyjnych i promocyjnych w przyszłości. W badaniu przyjęto wstępnie założenie, że pracownicy odpowiadający za promocję i informację dysponują taką wiedzą, pomimo, iż nie jest ona zawarta w dokumentach operacyjnych. Na podstawie informacji, uzyskanych dzięki indywidualnym wywiadam pogłębionym, potwierdzonych później w trakcie warsztatu heurystycznego, stwierdzono, że nie mają oni przekonania, że jest wiedza pełna i wystarczająca. Z wywiadów wynika również, że

takie uzupełnienie wiedzy na temat grup docelowych może być szczególnie przydatne w pierwszej kolejności w przypadku konkursów adresowanych do przedsiębiorców z gmin, w których jeszcze żadna firma nie otrzymała dofinansowania z RPO WK-P (konkursy ogłaszane w celu likwidacji tzw. „białych plam”). Takie rozpoznanie konieczne wydaje się także (jak wykazały pytania stawiane w trakcie warsztatu heurystycznego) w związku z przyszłymi konkursami związanymi z rozwojem turystyki. Istnieje też prawdopodobieństwo przesunięcia pod koniec okresu programowania 2007-2013 części środków przeznaczonych obecnie na projekty kluczowe – na realizację projektów konkursowych. Można więc stwierdzić co najmniej trzy poważne wyzwania z zakresu informacji i promocji, w których przydatne byłoby uzupełnienie i usystematyzowanie wiedzy na temat grup docelowych.

Wnioski

- Dokumenty strategiczne i operacyjne, odnoszące się do działań informacyjnych i promocyjnych są spójne z dokumentami wyższego rzędu w zakresie celów i katalogu grup docelowych. Dzięki temu działania informacyjne i promocyjne, podejmowane przez IZRPO WK-P są zgodnie z założeniami przyjętymi na poziomie kraju i UE.
- Plan Komunikacji wraz z towarzyszącymi mu rocznymi Planami Działania wymaga zdefiniowania i uszczegółowienia opisu grup docelowych, wraz z ewentualnym poszerzeniem ich katalogu.
- Plan Komunikacji wymaga również powiązania celów i narzędzi działań komunikacyjnych (informacji i promocji) z danymi dotyczącymi grup docelowych tych działań. Brak systematycznych podstaw wiedzy dotyczącej grup docelowych. Stanowi to zagrożenie dla adekwatności, skuteczności i efektywności działań informacyjnych i promocyjnych. Stwarza również trudności w zakresie optymalnego pomiaru rezultatów działań informacyjnych i promocyjnych.
- Na podstawie dostępnych danych, zawartych w dokumentach związanych z działaniami promocyjnymi i informacyjnymi nie można z całą pewnością stwierdzić, że dobór grup docelowych oraz dobór narzędzi i kanałów komunikacji z tymi grupami odpowiada specyfice regionu.
- Jedynie w przypadku części grup docelowych istnieje częściowa i nie w pełni usystematyzowana wiedza pozwalająca na scharakteryzowanie ich potrzeb informacyjnych i optymalnych kanałów komunikacji z nimi. Wiedza ta może być w posiadaniu osób realizujących zadania z zakresu promocji i informacji, ale nie jest ona usystematyzowana, co zagraża spójności podejmowanych działań.
- Usystematyzowanie i uzupełnienie wiedzy na temat grup docelowych istotne jest szczególnie w kontekście konkursów dotyczących tzw. „białych plam”, konkursów związanych z rozwojem turystyki oraz w związku z prawdopodobieństwem przesunięcia na realizację projektów konkursowych części środków przeznaczonych obecnie na projekty kluczowe

W związku z powyższym konieczne jest:

- usystematyzowanie i poszerzenie dostępnej wiedzy na temat grup docelowych Planu Komunikacji;

- w przypadku, gdyby wiedza dostępna w źródłach zastanych była niewystarczająca – zlecenie badań w obszarach, w których będzie to konieczne;
- zwrócenie szczególnej uwagi na usystematyzowanie wiedzy nt. potrzeb informacyjnych podmiotów mogących realizować projekty w obszarach białych plam i podmiotów mogących zgłaszać projekty z zakresu rozwoju turystyki, wraz ze wskazaniem i opisem tych segmentów opinii publicznej, które mogą mieć znaczenie w dotarciu z informacją i promocją do tych grup;
- opracowanie planu działań informacyjnych i promocyjnych uwzględniających konieczność wydatkowania środków przeznaczonych uprzednio na projekty kluczowe;
- uzupełnienie Planu Komunikacji o charakterystykę grup docelowych;
- w przypadku, gdyby uzupełnienie wiedzy na temat grup docelowych tego by wymagało - reinterpretacja celów szczegółowych Planu Komunikacji;
- przeanalizowanie harmonogramu działań i planu wydatków na działania informacyjne i promocyjne w oparciu o usystematyzowaną i poszerzoną wiedzę oraz zmiany wprowadzone w Planie Komunikacji;
- wprowadzenie *media planu* jako załącznika do rocznych planów działań.

7.2 Analiza aktywności IZ RPO WK-P w podejmowaniu działań informacyjno-promocyjnych, w tym analiza możliwości i ograniczeń prowadzenia działań informacyjno – promocyjnych

7.2.1 Ocena aktywności Biura Komunikacji i Pomocy Technicznej

Zgodnie z przyjętym w Planie Komunikacji systemem działań, za koordynację działań informacyjnych i promocyjnych oraz za komunikację wewnętrzną odpowiada Biuro Komunikacji i Pomocy Technicznej, gdzie spływają wszelkie informacje związane z prowadzonymi działaniami w ramach RPO WK-P. Biuro koordynować ma obieg informacji przekazywanych z Departamentu Wdrażania RPO WK-P, Biura Koordynacji Funduszy Unii Europejskiej w ramach Wydziału Koordynacji, Wydziału Zarządzania RPO, Gabinetu Marszałka oraz innych instytucji² i utrzymywać kontakt z grupami docelowymi przede wszystkim za pośrednictwem Punktów Informacyjnych oraz rzecznika prasowego i stanowiska ds. obsługi mediów. W praktyce oznacza to, że zdecydowana większość komunikacji z opinią publiczną za pośrednictwem mediów przebiega bezpośrednio przez Biuro Komunikacji. Zespół odpowiada też za organizację eventów i konferencji, które stanowią formy bezpośredniej komunikacji z interesariuszami RPO WK-P oraz z ogółem mieszkańców województwa.

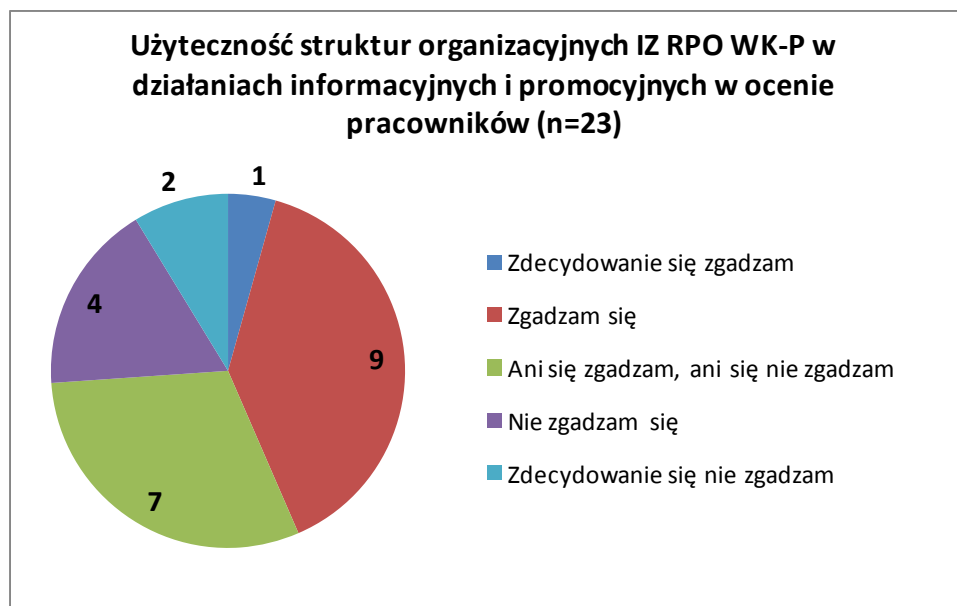
Z przeprowadzonych w ramach badania wywiadów indywidualnych wynika, że zaletą takiego rozwiązania jest:

- **dobra koordynacja działań informacyjnych i promocyjnych,**
- **ujednoczenie przekazu płynącego do różnych grup (przede wszystkim unikanie kreowania przekazów sprzecznych), oraz**
- **możliwość szybkiego reagowania na sygnały płynące z mediów i od szeroko pojętej opinii publicznej i na informację zwrotną od potencjalnych beneficjentów i beneficjentów.**

Wadą tego rozwiązania jest natomiast **brak jasnego rozdzielenia kompetencji w zakresie działań organizacyjno-administracyjnych z jednej strony i planowania oraz kreowania przedsięwzięć z zakresu informacji i promocji – z drugiej.** Według uzyskanych informacji, czynności administracyjne związane z działaniami promocyjnymi i informacyjnymi zajmują pracownikom zespołu – w ich ocenie - ponad 50% czasu pracy. Warto zwrócić uwagę na fakt, że na 23 osoby, które wzięły udział w badaniu metodą CAWI, zapytane o to, czy struktury organizacyjne, w których działają, zapewniają sprawne wykonywanie zadań - 13 udzieliło odpowiedzi albo pozytywnej (6 respondentów), albo „trudno powiedzieć” (7 respondentów).

² Na podstawie: *Schemat przekazywania informacji w ramach działań promocyjnych i informacyjnych RPO WK-P*, Plan Komunikacji.

Wykres 2



Należy podkreślić, że nie jest to prosta konsekwencja przyjętego rozwiązania organizacyjnego, lecz jedynie wynik braku wyraźnego rozdziału różnego typu zadań pomiędzy pracowników. Instrukcje wykonawcze nakładają na pracowników obowiązek przestrzegania procedur związanych z akceptacją dokumentów w ramach obowiązujących procesów. Ze względu na znaczną ilość dokumentów powodować to może postrzeganie tego procesu jako uciążliwego i odciągającego od właściwej, przypisanej im pracy – poświęcanie go na „biurokratyczne” obowiązki.

Równocześnie – jak można wywnioskować na podstawie wywiadów indywidualnych – zespół Biura Komunikacji wykonywał własnymi siłami znaczną część zadań kreatywnych, związanych z informowaniem i promowaniem. W stopniu niewystarczającym wykorzystywano doświadczenie i know-how polskiego rynku reklamy i promocji. Motywowane było to niedostosowaniem specyfiki działań związanych z promocją do Prawa Zamówień Publicznych oraz presją czasu. Wydaje się jednak, że przy odpowiedniej estymacji potrzeb informacyjnych i promocyjnych na poziomie rocznych planów działania nie stanowiłoby to bariery. Wymagałoby to jednak spełnienia postulatów pod adresem planowania działań, sformułowanych w rozdz. 7.1 niniejszego Raportu.

7.2.2 Ocena aktywności i jakości pracy Punktów Informacyjnych

Aktywność Punktów Informacyjnych badano w trzech aspektach:

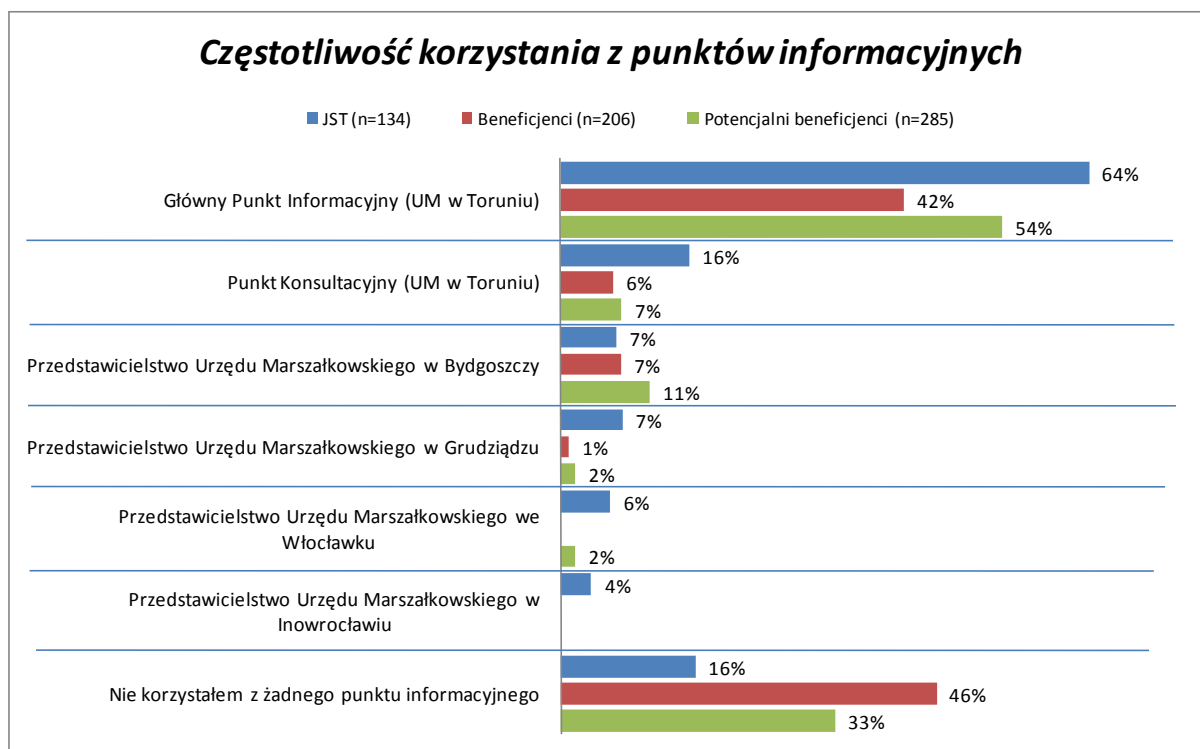
- oceny ich działalności przez klientów – na podstawie badania ilościowego CATI potencjalnych beneficjentów, beneficjentów i przedstawicieli JST;
- oceny profesjonalizmu pracowników punktów – na podstawie indywidualnych wywiadów pogłębionych z nimi oraz z zastosowaniem techniki Tajemniczy Klient;
- oceny systemu organizacji pracy Punktów Informacyjnych – na podstawie wywiadów pogłębionych z pracownikami Punktów oraz na podstawie źródeł zastanych.

W tym rozdziale przedstawiamy efekty pracy punktów, odzwierciedlone w opiniach grup docelowych ich aktywności oraz częściowo ocenę przyjętej formuły pracy. Drugi aspekt (i częściowo trzeci) opisany został w rozdziale 7.5.

Jak stwierdzono w wyniku badania, Punkty Informacyjne mają znaczący zakres samodzielności i przyjmują różnego typu style pracy, wynikające z zapotrzebowania klientów na danym obszarze. Oba Punkty w Toruniu i Punkt w Bydgoszczy przyjęły model bardziej stacjonarny, z naciskiem na udzielanie informacji w Punkcie (bezpośrednio, e-mail, telefon) oraz prowadzenie spotkań informacyjnych. Punkty w Grudziądzu oraz w Inowrocławiu znaczącą część czasu pracy poświęcają na dyżury eksperckie w siedzibach powiatów i gmin: odpowiednio 24 dyżury i 16 dyżurów w okresie od 8.08 do 13.11.2009r. Podobny styl pracy przyjęto we Włocławku (jednak w okresie sprawozdawczym miało miejsce tylko 11 dyżurów). W opinii udzielających wywiadu pracowników tego Punktu duże znaczenie ma także udzielanie informacji poprzez wizyty bezpośrednie, co wiązać się ma z nową lokalizacją w reprezentacyjnej, odrestaurowanej zabytkowej willi przy ul. Bechiego, gdzie zlokalizowano również siedzibę TARR, co dodatkowo przyciąga przedsiębiorców..

Zainteresowanym lub mogącym pozyskiwać środki z RPO WK-P zadano pytanie dotyczące korzystania z punktów informacyjnych. Okazało się, że zdecydowanie najwięcej wskazań uzyskał Główny Punkt Informacyjny. Korzystało z niego prawie 2/3 JST, ponad połowa potencjalnych beneficjentów oraz ponad 40% beneficjentów. Jedną z przyczyn takiego stanu rzeczy może być centralna lokalizacja punktu (w głównej siedzibie UM przy Pl. Teatralnym w Toruniu), ewentualnie przekonanie o posiadaniu najbardziej aktualnych i najbardziej rzetelnych informacji ze względu na bliskość organów realizacyjnych instytucji odpowiadającej za wdrażanie programu. Pewną popularnością cieszą się też punkty konsultacyjne w Toruniu i Bydgoszczy. Natomiast przedstawicielstwa w Grudziądzu, Włocławku i Inowrocławiu są wybierane sporadycznie przez wszystkie badane grupy. Warto jednak zwrócić uwagę na znaczny odsetek beneficjentów nie korzystających z punktów informacyjnych – w przypadku tej grupy widać związek z pytaniem dotyczącym korzystania ze wsparcia przy opracowywaniu wniosku o dofinansowanie. **Częściej kontaktowały się podmioty, które samodzielnie składały wniosek** niż te, które zlecały jego opracowanie w części lub całości. Można z dużą dozą prawdopodobieństwa założyć, że taki kontakt **spoczywa wtedy na firmie lub ekspercie opracowującym wniosek**.

Wykres 3



Respondenci, którzy deklarowali kontakty z poszczególnymi punktami informacyjnymi proszeni też byli o ocenę ich pracy. Ze względu na liczbę udzielonych odpowiedzi analizie poddano: Główny Punkt Informacyjny, Punkt Informacyjny w Toruniu i Bydgoszczy – pozostałe uzyskały zbyt małe odsetki odpowiedzi, ażeby możliwe były jakiegokolwiek analizy.

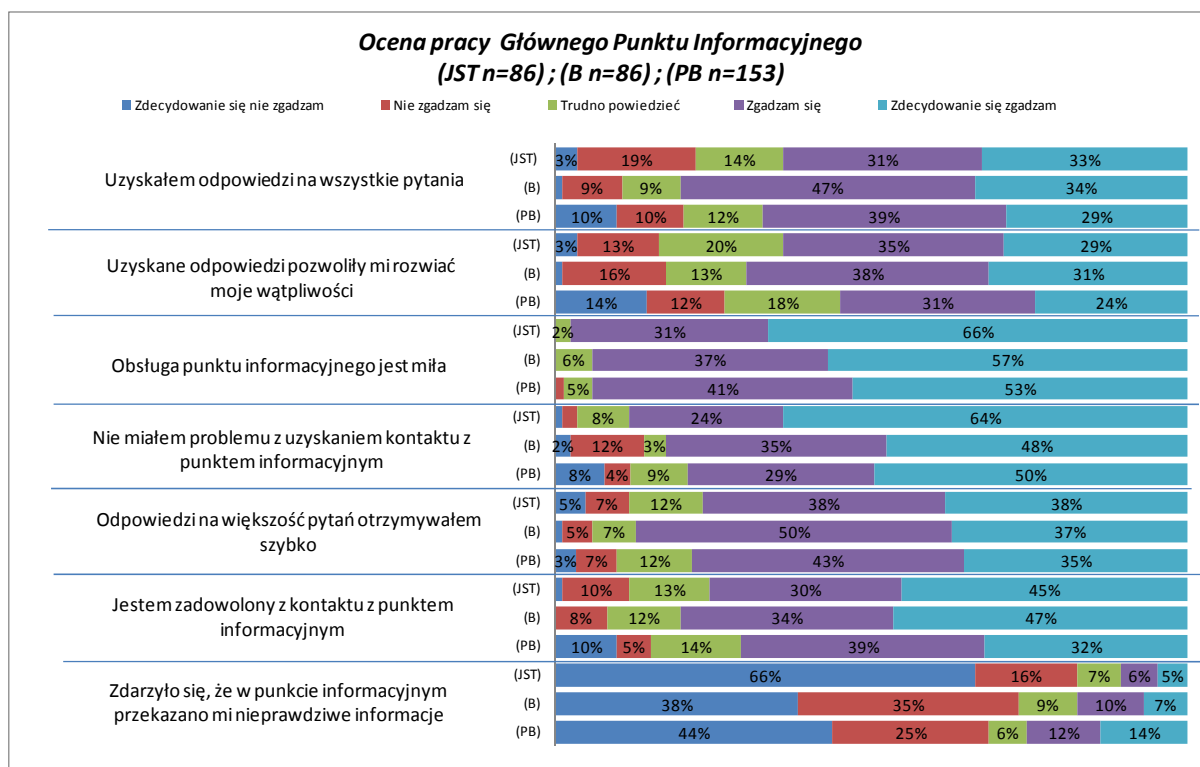
Na podstawie danych dotyczących rejestrowanych aktywności w ramach poszczególnych Punktów wyraźnie widać dominację punktów w Toruniu. Porównując je do deklaracji uzyskanych w trakcie wywiadów telefonicznych – stwierdzono niższy poziom deklaracji także w przypadku Punktu Konsultacyjnego w Toruniu. Może to być spowodowane problemami respondentów z rozróżnianiem obu punktów w trakcie wywiadu.

Główny Punkt Informacyjny (GPI)

Gdybyśmy chcieli generalizować oceny GPI, podsumowanie takie wypadłoby raczej pozytywnie. Warto jednak zwrócić uwagę na kilka elementów wymagających poprawy lub przynajmniej zainteresowania. Co prawda zdecydowana większość we wszystkich badanych grupach twierdzi, że nie miała problemu z uzyskaniem kontaktu z Punktem to jednak 12% potencjalnych beneficjentów i 14% aktualnych wskazało na takie problemy. Jeśli chodzi o uzyskanie odpowiedzi na zadawane pytania to w przypadku ok. 20% potencjalnych beneficjentów i JST taka odpowiedź nie zawsze padała. Nieco słabiej, chociaż również pozytywnie ocenić należy odpowiedzi odnośnie rozwiązywania wątpliwości – najwięcej zadowolonych było w grupie beneficjentów (ok. 70%), następnie 63% w przypadku przedstawicieli JST i 54% w grupie potencjalnych beneficjentów. Warto jednak zwrócić uwagę, że równocześnie od 26 % potencjalnych beneficjentów do 11% JST twierdziło, że zdarzało im się uzyskać nieprawdziwe informacje. Można przyjąć hipotezę,

że nieco wyższy poziom niezadowolenia z usług Punktu w grupie beneficjentów potencjalnych może wynikać ze słabszego rozeznania jej przedstawicieli w tematyce RPO. W ocenie ewaluatorów są to różnice zrozumiałe i nie wymagające istotnych korekt w pracy Punktu, warto natomiast zdawać sobie sprawę z pewnej „wrażliwości” tej właśnie grupy na jakość świadczonych usług.

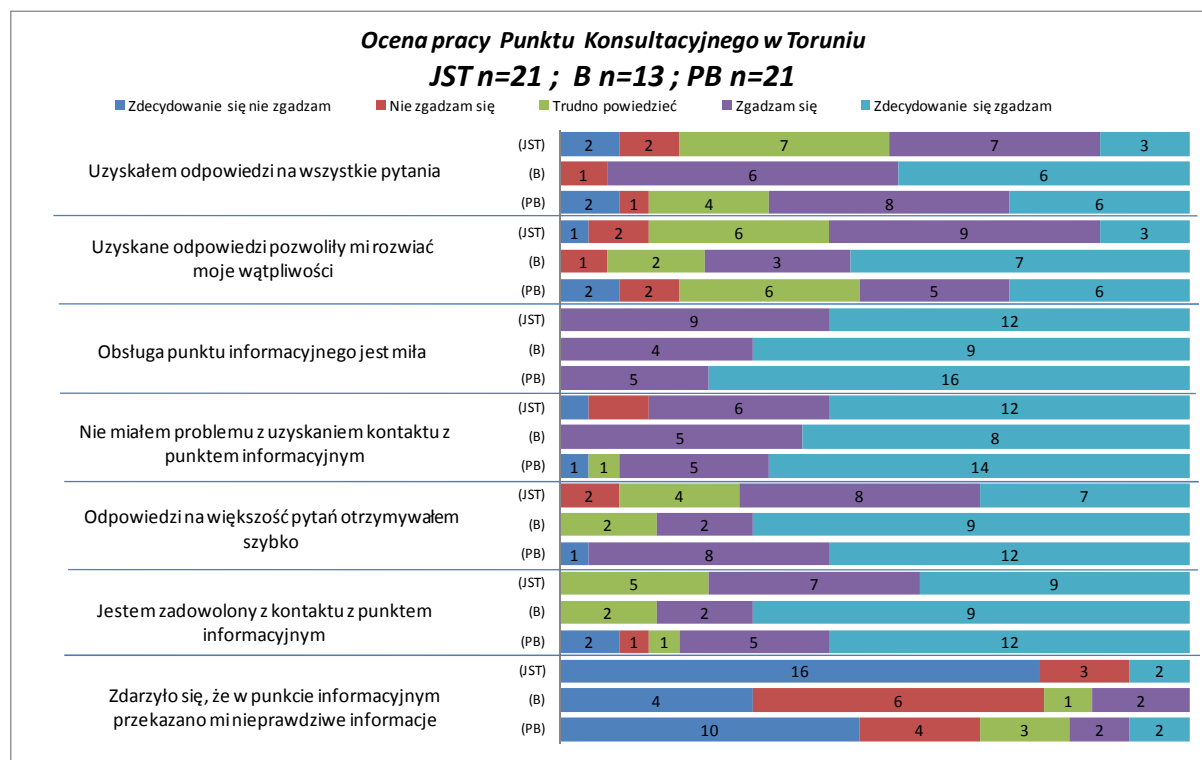
Wykres 4



Punkt Konsultacyjny w Toruniu

Kolejny analizowanym przypadkiem jest punkt konsultacyjny w Toruniu. Ze względu na stosunkowo niewielką liczbę oceniających (JST – 21, beneficjenci -13, potencjalni beneficjenci – 21) podajemy bezwzględne liczby osób, a nie wielkości procentowe. W ocenie wszystkich badanych grup nie było problemu ze skontaktowaniem się z Punktem. Jeszcze lepiej oceniano atmosferę rozmowy – w zasadzie wszyscy udzielili pozytywnych ocen. Nieco słabiej wypadły oceny dotyczące kompletności uzyskanych odpowiedzi. Co do kwestii uzyskania odpowiedzi na wszystkie zadawane pytania najbardziej sceptyczni w tym względzie byli przedstawiciele JST, w nieco mniejszym stopniu potencjalni beneficjenci. Wśród części respondentów pojawiły się też negatywne oceny, czy uzyskane odpowiedzi pozwoliły rozwiązać zgłaszane wątpliwości. Pojedynczy respondenci twierdzili, że zdarzyło się im uzyskać odpowiedzi nieprawdzie. Generalnie jednak ocenę Punktu Informacyjnego w opinii wszystkich badanych grup można uznać za pozytywną.

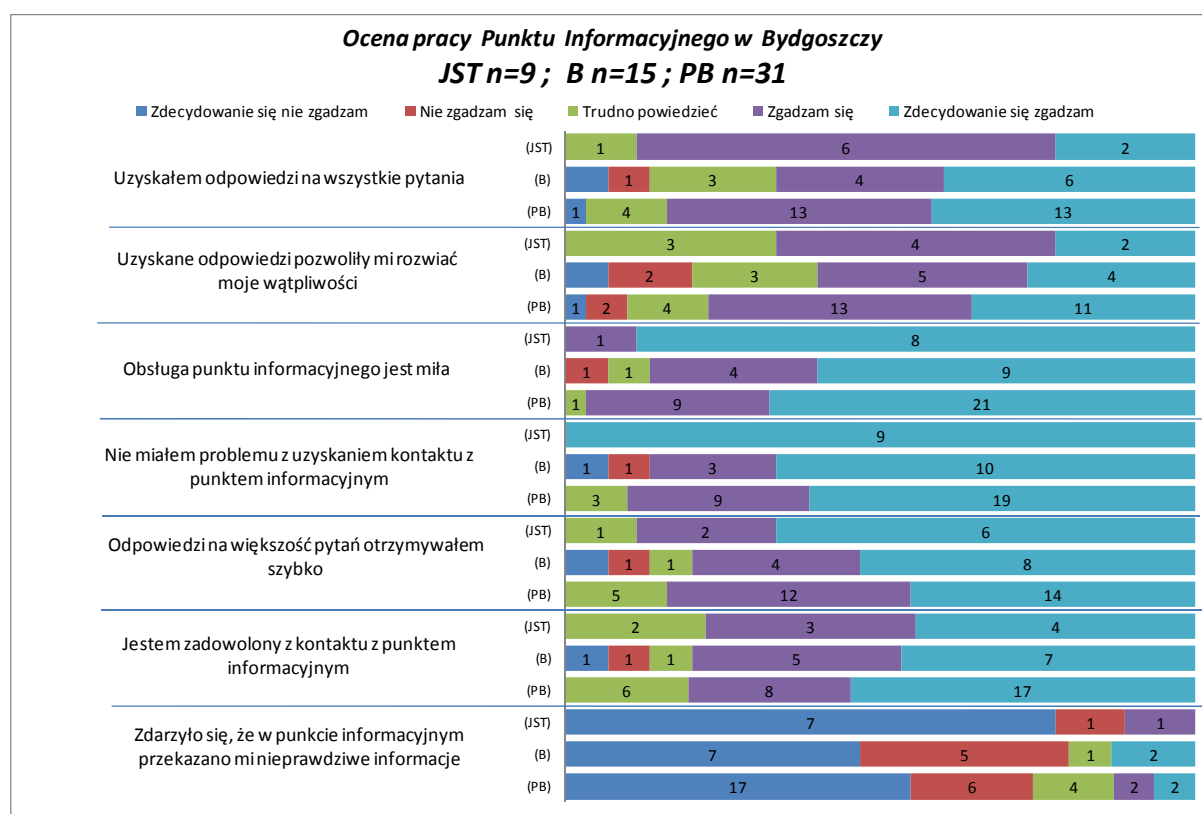
Wykres 5



Punkt Informacyjny w Bydgoszczy

Udało się też uzyskać wystarczającą liczbę odpowiedzi w przypadku Punktu Informacyjnego w Bydgoszczy (JST – 9, beneficjenci -15, potencjalni beneficjenci – 31) . W zasadzie w ocenie wszystkich badanych grup nie było problemu ze skontaktowaniem się z Punktem, co więcej, wszystkie JST udzieliły najwyższych ocen. Pozytywnie też oceniano atmosferę rozmowy – zdarzyły się jedynie pojedyncze negatywne i neutralne odpowiedzi. Nieco słabiej wypadły oceny dotyczące kompletności uzyskanych odpowiedzi. Co do kwestii uzyskania odpowiedzi na wszystkie zadawane pytania najbardziej sceptyczni w tym względzie byli przedstawiciele beneficjentów, ale i tu przeważały jednak pozytywne odpowiedzi. Część respondentów twierdzi też, że uzyskane odpowiedzi nie pozwoliły rozwiązać zgłaszanych wątpliwości. Pojawiły się też sugestie pojedynczych osób, że zdarzyło się im uzyskać odpowiedzi nieprawdzie. Generalnie jednak ocenę Punktu informacyjnego w opinii wszystkich badanych można uznać za pozytywną.

Wykres 6



Ocena pracy pozostałych punktów nie była możliwa, ponieważ wypowiedziało się na ich temat poniżej 10 respondentów. Z uwagi jednak na wyniki badania za pomocą techniki Tajemniczy klient (zamieszczone w rozdziale 7.5, poświęconym ocenie profesjonalizmu kadr IZ RPO WK-P) można zakładać, że oceny te byłyby zbliżone do tych, jakie zostały zaprezentowane powyżej.

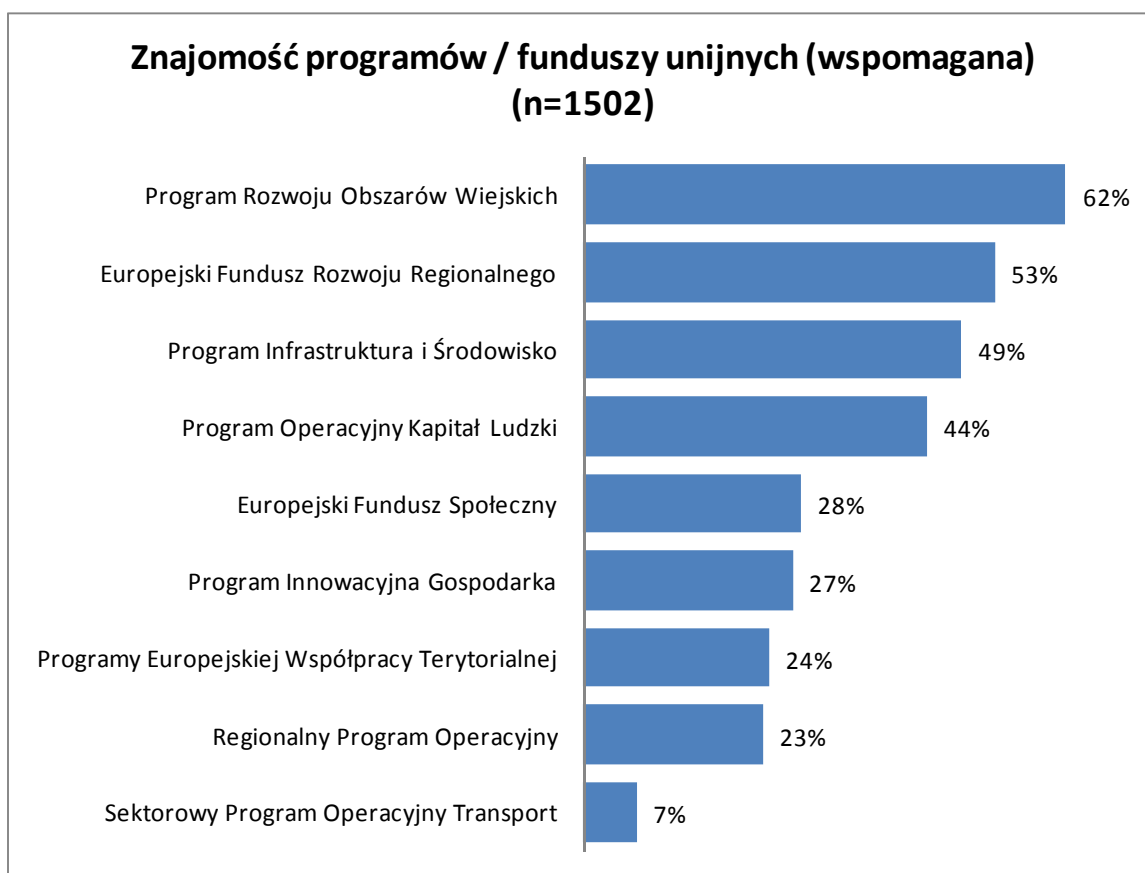
7.2.3 Rezultaty działań promocyjnych i informacyjnych

Jednym z podstawowych wskaźników rezultatów działań promocyjnych i informacyjnych adresowanych do ogółu mieszkańców województwa jest rozpoznawalność marki RPO – WK-P przez mieszkańców.

Dla mieszkańców województwa kujawsko-pomorskiego oczywiste było, że można korzystać ze środków unijnych. Wszyscy słyszeli o takiej możliwości. Kiedy jednak poproszono ich o podanie nazwy chociaż jednego programu unijnego – 80 % nie było w stanie spontanicznie podać żadnej nazwy. Ok. 6% wymieniło nazwę PO KL. Podobny odsetek respondentów zna nazwę PROW. RPO WK-P spontanicznie wskazało mniej niż 0,5%. Wydawać by się mogło, że mieszkańcy województwa nie potrafią zapamiętać nazw programów niezależnie od ilości kampanii informacyjnych. Zadano im jednak dodatkowe pytanie, w którym podpowiadano nazwy poszczególnych programów. Okazało się, że najczęściej znajomość nazw deklarowano w przypadku 3 programów (PROW, POiŚ, i POKL) oraz, co ciekawe, EFRR.

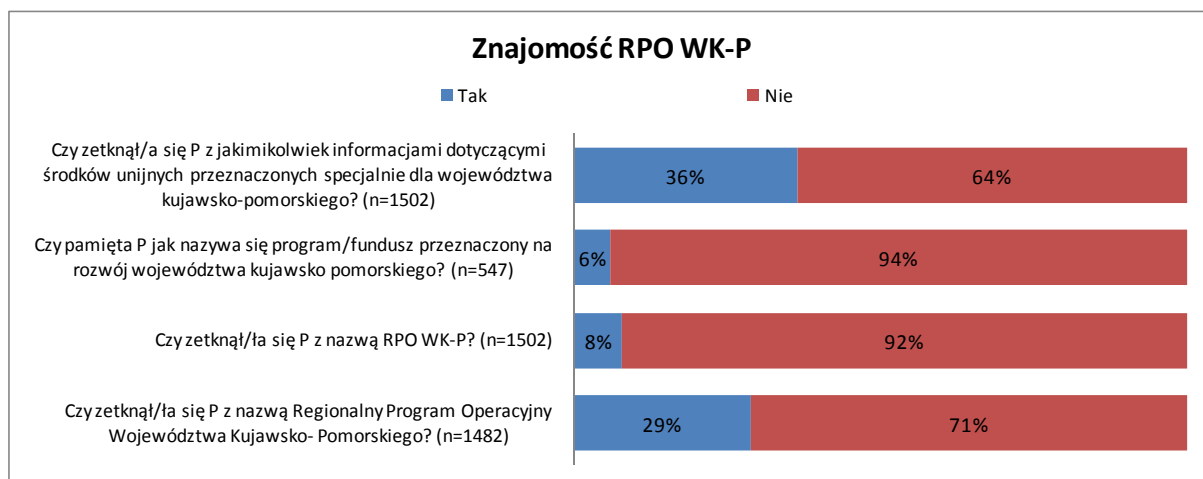
Przy porównaniu ze znajomością ogólnopolskich programów i funduszy okazuje się, że jest to znajomość stosunkowo niska, podobna jak w przypadku POIG czy PEWT, a dużo niższa niż w przypadku PROW, POKL czy POIŚ. Może to wynikać ze stosunkowo niskiej świadomości istnienia dedykowanych dla województwa środków unijnych oraz częstszego względnie informowania w najbardziej popularnych mediach (telewizja i radio) przede wszystkim o programach o charakterze ogólnopolskim.

Wykres 7



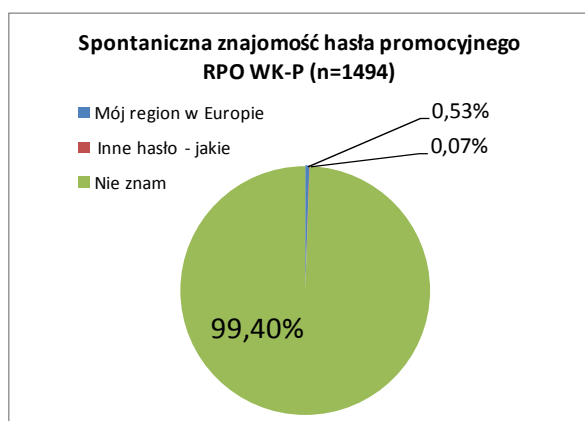
Starając się rozpoznać, na ile mieszkańcy województwa świadomi są istnienia takiego programu, jak RPO WK-P, zapytano ich, czy spotkali się z jakimiś środkami przeznaczonymi specjalnie dla województwa – bez podawania nazwy. Okazało się, że ponad 1/3 przynajmniej słyszała o takich środkach. Zapytani, czy pamiętają nazwę, tylko 6% spośród nich odpowiadało twierdząco. Kiedy jednak poproszono ich o podanie pełnej nazwy (nawet jako odpowiedź znając już skrót RPO – WKP) jedynie 20% z nich rozszyfrowało nazwę Regionalny Program Operacyjny Województwa Kujawsko – Pomorskiego. Zapytani wprost o znajomość Programu prawie w 30% stwierdzili, że o nim słyszeli.

Wykres 8

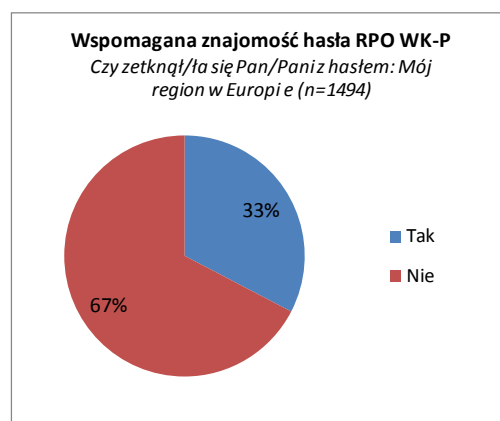


Innym badanym elementem wizerunku RPO WK-P była znajomość hasła promocyjnego RPO WK-P. Okazało się, że spontanicznie potrafiło je prawidłowo wymienić jedynie 0,05% mieszkańców. Natomiast zapytani o to, czy zetknęli się z hasłem „Mój region w Europie” – 33% deklarowało, że tak. Może to wskazywać na słabe powiązanie przez mieszkańców hasła z marką RPO WK-P.

Wykres 9



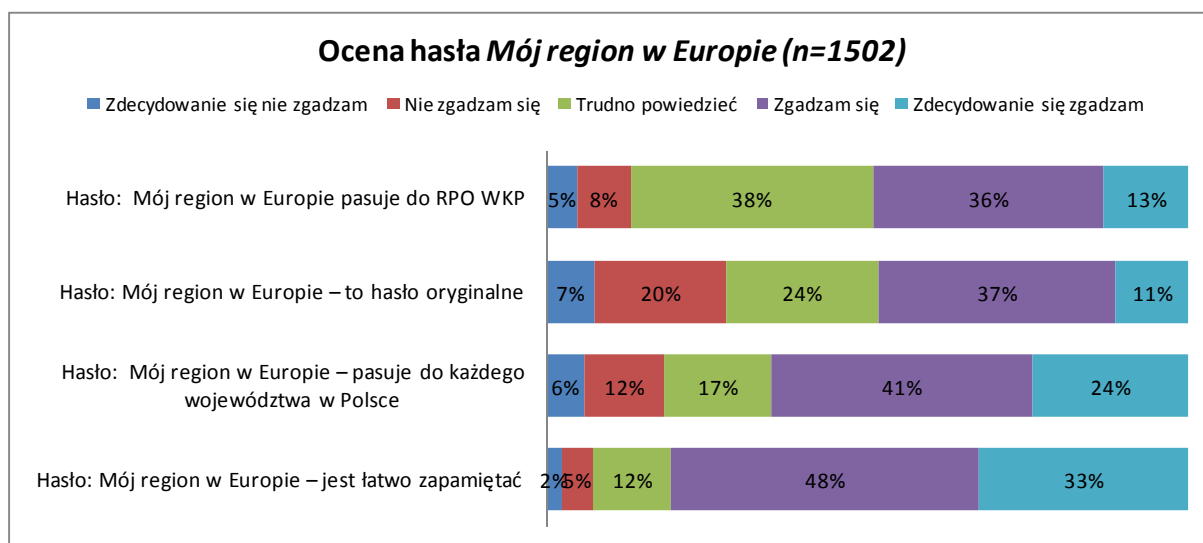
Wykres 10



Mieszkańcy dokonali także oceny hasła „Mój region w Europie”. Z oceny tej wynika, że podstawową zaletą hasła było to, że jest łatwe do zapamiętania. Hasło to jednak słabo wiąże się z marką RPO WK-P; można uznać, że w świadomości mieszkańców województwa funkcjonuje niezależnie. Jedną z przyczyn stwierdzonego wcześniej słabego powiązania hasła z marką RPO WK-P może być brak cech charakterystycznych, łączących je z regionem – prawie 2/3 badanych mieszkańców twierdzi, że pasowałoby do każdego województwa. Co prawda ok. 50 % respondentów twierdziło, że pasuje do RPO WK-P i jest oryginalne – to jednak jako samodzielna konstrukcja może odnosić się do dowolnej części Polski, a nawet Europy.

Zestawienie ocen hasła promocyjnego prezentujemy poniżej:

Wykres 11



Podsumowując, efekty działań prowadzonych na rzecz promocji RPO WK-P trudno ocenić jednoznacznie. Z jednej strony rozpoznawalność spontaniczna marki i hasła wydaje się niska, a nawet bardzo niska. Z drugiej strony, działania prowadzone na rzecz RPO WK-P wpisują się w ogólny kontekst promocji Funduszy Europejskich i w tym ogólnym kontekście cieszą się dużym zainteresowaniem. Można założyć, że mieszkańcy województwa pytani o ocenę działań na rzecz RPO WK-P odnosili ją do całości działań na rzecz promocji Funduszy Europejskich. Jednocześnie oceniane były działania podejmowane przez Zarząd Województwa. Rozróżniania konkretnych działań na rzecz konkretnych programów operacyjnych oraz ich oceny oczekiwać bowiem można przede wszystkim od osób zaangażowanych bądź w jego wdrażanie, bądź zainteresowanych pozyskaniem środków.

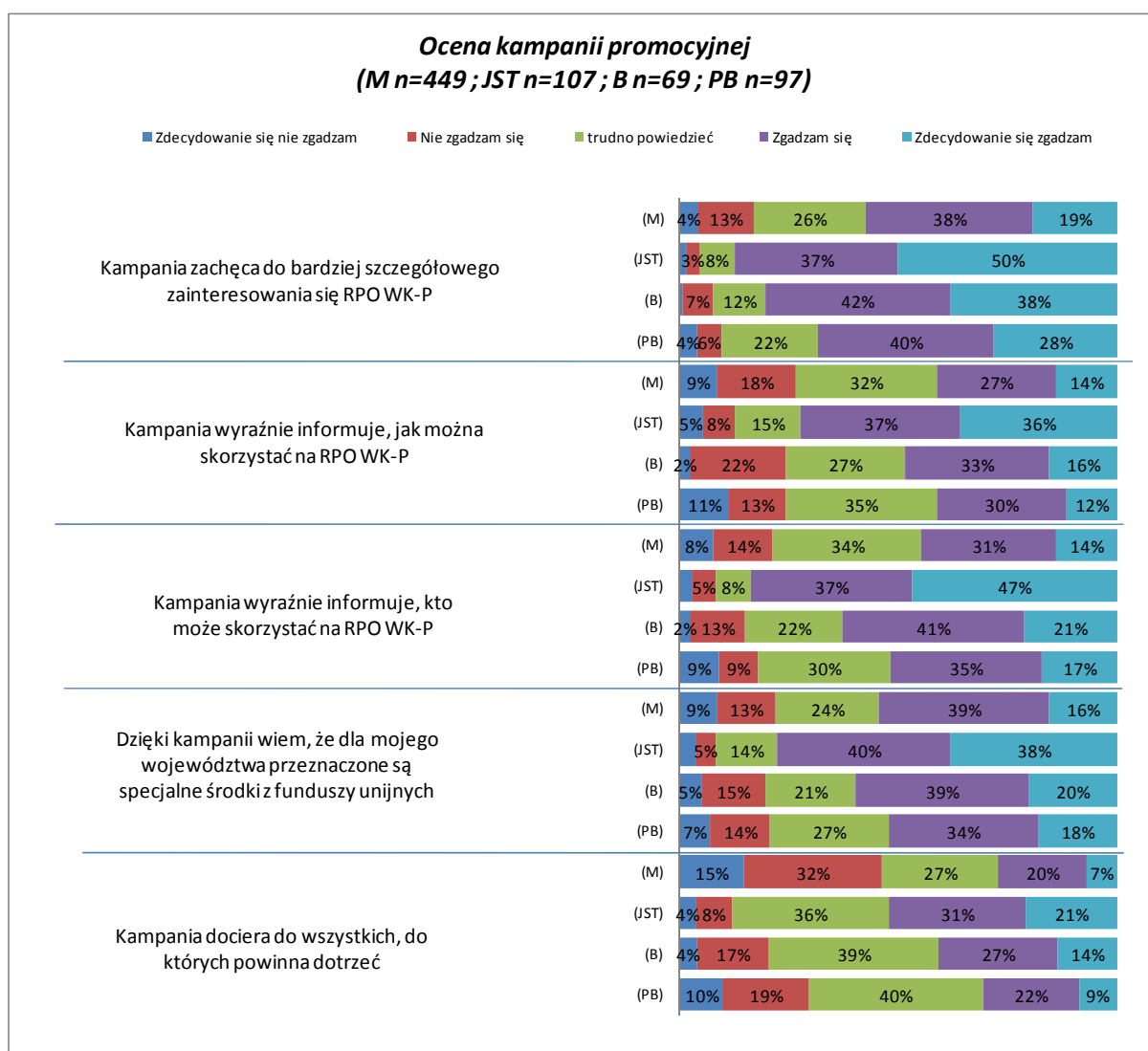
O ocenę działań promocyjnych i informacyjnych, prowadzonych w ramach RPO WK-P, poproszone zostały wszystkie badane grupy respondentów – z wyłączeniem szkoleń, konferencji i spotkań informacyjnych, które podlegały oddzielnej ocenie. Pytania uwzględniały również informacyjny wymiar podejmowanych działań. Umownie w pytaniach użyto pojęcia „kampania promocyjna”, zakładając, że większość respondentów w każdej z badanych grup nie rozróżnia szczegółowo podejmowanych przez IZ RPO WK-P działań i postrzega je całościowo.

W wymiarze promującym RPO WK-P kampania postrzegana jest jako zachęcająca do korzystania ze środków – twierdzi tak prawie 90% przedstawicieli JST, 80% beneficjentów i prawie 70% potencjalnych. Wyniki te wskazują, że w przypadku większości badanych grup w tym wymiarze kampania spełnia swoją rolę. Mieszkańcy z kolei zapytani zostali, czy kampania zachęca do bardziej szczegółowego zainteresowania się nią. W tym przypadku ponad 50% deklaroowało, że tak – co piąty respondent z tej grupy twierdził jednak inaczej.

Następnie respondenci zapytani zostali o to, czy na podstawie kampanii wiadomo jak i kto może korzystać ze środków. Miało to pokazać, czy w ich opinii przekazywany jest ważny i konkretny ładunek informacyjny. W tym przypadku najbardziej pozytywne

oceny wystawione zostały przez JST - zarówno pod względem sposobu i adresatów wsparcia (czy można się dowiedzieć, jak skorzystać ze wsparcia - 73% opinii pozytywnych; kto może korzystać ze wsparcia - 84% opinii pozytywnych). Warto jednak zaznaczyć, że w przypadku grup mogących korzystać ze wsparcia pytania te mają także wymiar bezpośredniego oddziaływania - czy dana grupa została odpowiednio poinformowana. W przypadku beneficjentów i potencjalnych beneficjentów oceny te nie są już tak wysokie. Wymiar dotyczący sposobu skorzystania (jak) pozytywnie ocenia 49% beneficjentów i 42% potencjalnych beneficjentów. Natomiast wymiar dotyczący adresatów (kto) odpowiednio 62% i 51%.

Wykres 12



Również w przypadku klarowności informacji na temat przeznaczenia środków najbardziej pozytywne oceny pojawiły się ze strony JST - ok. 80%, następnie beneficjentów ok. 60% i potencjalnych beneficjentów ok. 50%. W tym przypadku mieszkańcom zadano nieco inne pytanie - czy są świadomi, że są jakieś specjalne środki przeznaczone specjalnie dla województwa? Okazało się, że świadomość taką posiada jedynie nieco ponad 50%.

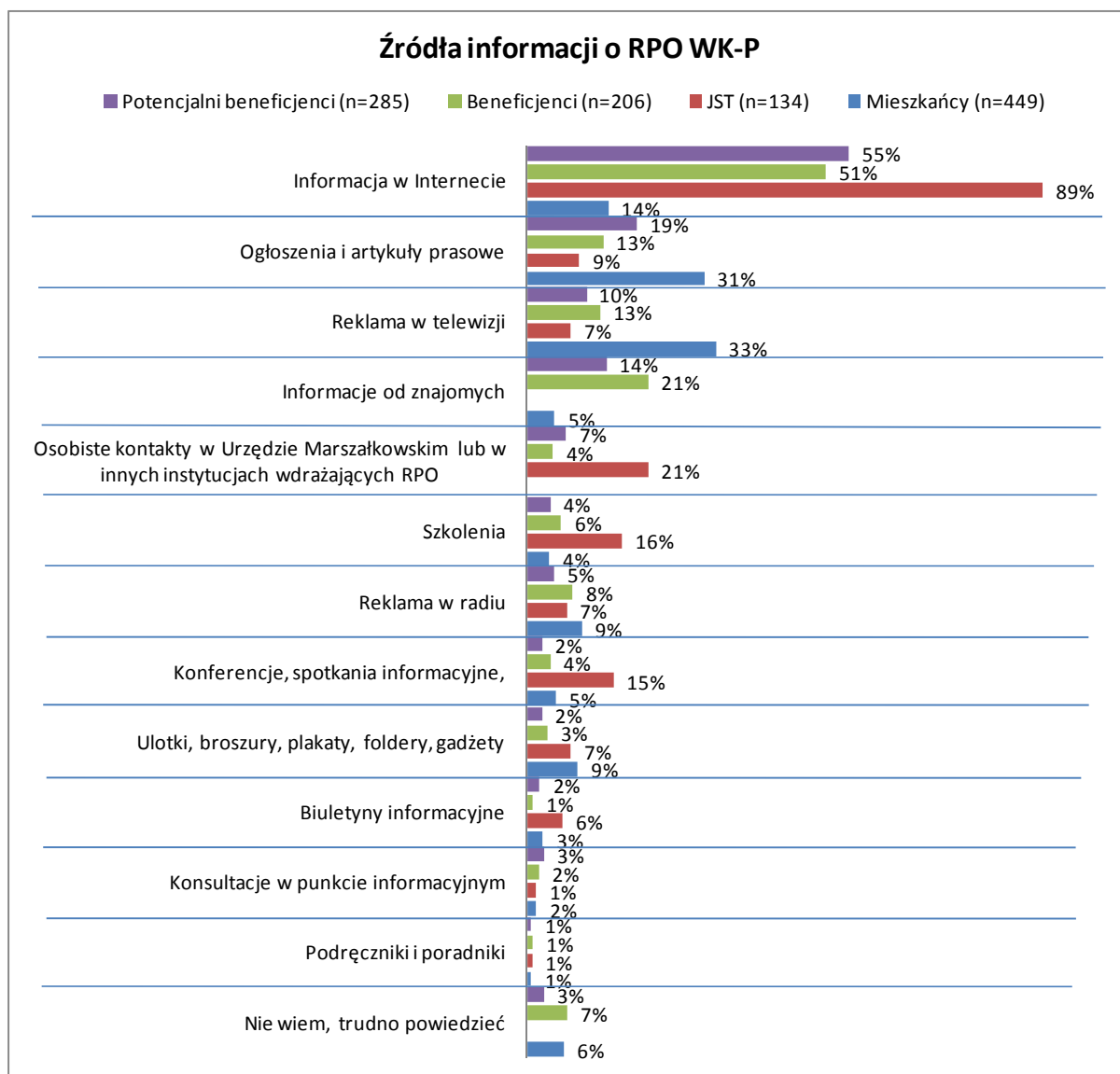
Dotyka to innego problemu – rozpoznawania RPO WK-P jako swoiście rozumianej marki, o czym wspomniano powyżej. Stosunkowo najbardziej krytyczne opinie pojawiały się we wszystkich grupach, jeśli chodzi o dotarcie z informacją do właściwych typów odbiorców. Wynika to co prawda w dużej mierze ze zwiększenia się odsetka odpowiedzi „trudno powiedzieć”, ale odsetki pozytywnych odpowiedzi wahają się od 50% (JST) do 27% w grupie najbardziej krytycznie nastawionych mieszkańców przy prawie 50% odpowiedzi negatywnych. Trudno ocenić jednoznacznie tak krytyczne oceny mieszkańców, istnieje jednak zależność pomiędzy odpowiedziami dotyczącymi stopnia poinformowania a oceną dotarcia do różnych grup. Lepiej (przynajmniej w swoim mniemaniu) poinformowani mieszkańcy lepiej oceniali dotarcie do wszystkich grup – gorzej poinformowani skłonni byli oceniać to gorzej.

Te ostatnie dane wymagają również uwagi ze względu na stwierdzony w rozdziale 7.1 brak dostatecznych, systematycznych podstaw wiedzy o grupach docelowych - tak w Planie Komunikacji, jak i w praktyce działań informacyjnych i promocyjnych. Można na ich podstawie wnioskować, że w tych obszarach, które są dobrze rozpoznane przez IZ RPO WK-P w wyniku częstych i wieloletnich kontaktów, związanych z wdrażaniem RPO, a wcześniej ZPORR, poczucie właściwego adresowania przekazu jest względnie wysokie. W przypadku przedstawicieli szeroko pojętej opinii publicznej poczucie to znacząco maleje, co może stanowić sygnał do **przemyślenia kwestii ukierunkowania i formy przekazu kierowanego do tego segmentu odbiorców działań informacyjnych i promocyjnych** IZ RPO WK-P. Wsparcie dla takiej tezy mogą stanowić także uwagi przedstawicieli mediów uzyskane w wyniku pogłębionych wywiadów indywidualnych i telefonicznych. Z reguły byli oni zadowoleni, jeśli chodzi o kontakty Biura Komunikacji i Rzecznika Prasowego bezpośrednio z nimi, ale przekaz kierowany przez IZ RPO WK-P bezpośrednio do opinii publicznej (choć zaznaczali zwykle, że obserwują w tym zakresie poprawę) oceniali zwykle jako zbyt trudny pod względem językowym i nieukierunkowany na konkretnego odbiorcę.

7.2.4 Ocena zastosowania odpowiednich instrumentów i kanałów komunikowania

Działania informacyjne i promocyjne, dotyczące RPO WK-P, z których korzystają różne grupy interesariuszy, wyraźnie się różnią, zależnie od grupy respondentów. Sytuację tę ilustruje poniższy wykres:

Wykres 13



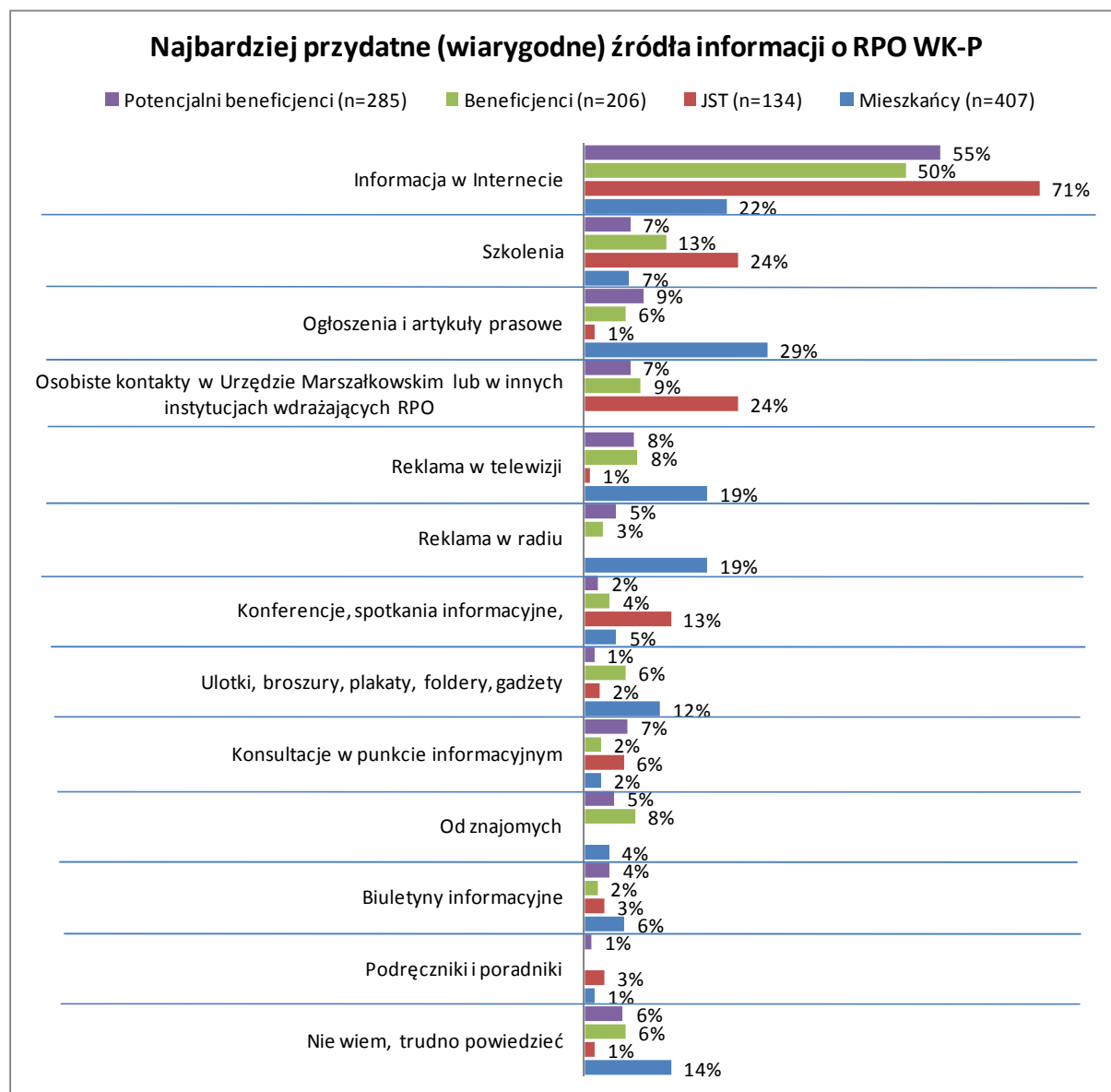
Jak widać, internet ma bardzo ograniczone znaczenie w informowaniu ogółu mieszkańców, gdyż w tej grupie stwierdzamy jedynie 14 % wskazań na to źródło informacji. Równocześnie aż 89% przedstawicieli JST oraz 55% potencjalnych beneficjentów i 51% beneficjentów wskazuje internet jako główne źródło. Jednostki samorządu terytorialnego można opisać (co potwierdzają badania jakościowe – wywiady indywidualne z pracownikami Punktów informacyjnych) jako interesariuszy Programu najlepiej przygotowanych do aplikowania, oczekujących informacji pogłębionej i wyspecjalizowanej, a taką przede wszystkim można zdobyć poprzez internet. Oceniając sposób pozyskiwania informacji przez potencjalnych beneficjentów, można powiedzieć, że wyłącznie internet umożliwia dotarcie do dokumentacji konkursowej, wytycznych, podręczników itp. Szkolenia oczywiście służą dalszemu pogłębieniu tej wiedzy, ale bez internetu byłyby one praktycznie niedostępne zainteresowanym. Warto dodać, że właśnie samorządy postrzegane są przez opinię publiczną województwa jako główni beneficjenci RPO WK-P (blisko połowa – 47,7% wskazań w badaniu ogółu mieszkańców). Samorządy

korzystają często z usług Punktów Informacyjnych, ale nie stanowią one dla nich – jak również twierdzili w wywiadach pogłębionych pracownicy Punktów – istotnego źródła informacji. Dla przedsiębiorców z kolei – mimo niskiej liczby wskazań – jest to (na podstawie wywiadów indywidualnych) jedno z **głównych, obok udziału w szkoleniach, „źródło drugiego kontaktu”**.

Zwraca uwagę równocześnie **duże znaczenie telewizji oraz prasy w popularyzacji RPO WK-P wśród opinii publicznej**. W grupie mieszkańców otrzymaliśmy 33% wskazań na telewizję jako podstawowe źródło informacji oraz 31% wskazań na prasę, a w przypadku JST, beneficjentów i potencjalnych beneficjentów odpowiednio: prasa - 9, 13 i 19% wskazań; telewizja - 7, 13 i 10% wskazań.

Przy czym, o ile w przypadku przedstawicieli JST, beneficjentów i potencjalnych beneficjentów wiarygodność i przydatność telewizji i prasy jest niewysoka (odpowiednio: 1, 8 i 8%; 1, 6 i 9% wskazań), o tyle dla ogółu mieszkańców wiarygodność i przydatność informacji telewizyjnej i prasowej okazuje się znaczna (19% wskazań w przypadku telewizji i aż 29% wskazań w przypadku prasy) – co prezentowane jest na wykresie 13 poniżej.

Wykres 14



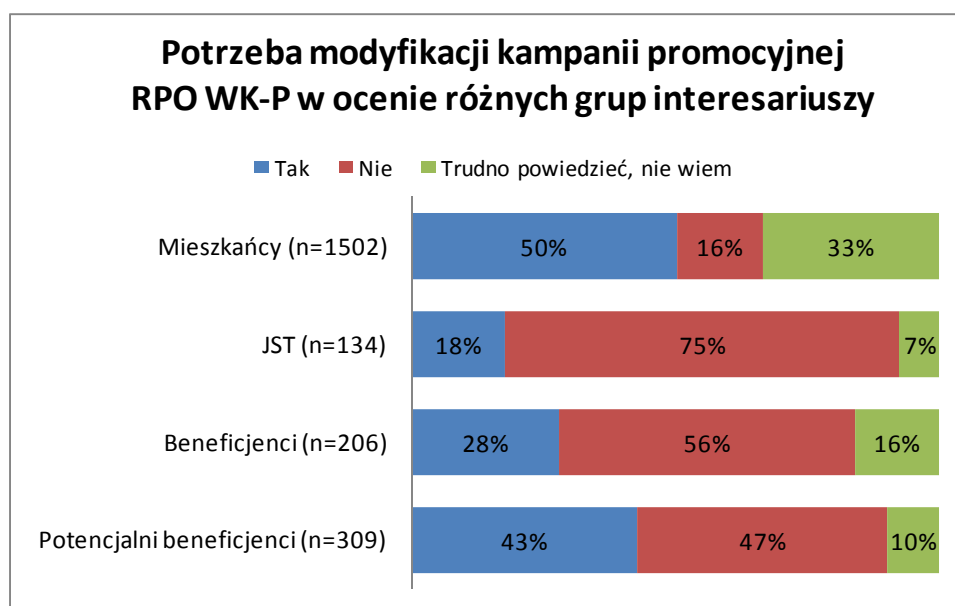
Ten ostatni wynik wskazuje na wysoką potencjalnie **rolę prasy jako instrumentu edukacji i kształtowania opinii publicznej** i zarazem **niewielką rolę jako instrumentu przekazu do podmiotów aplikujących lub zainteresowanych aplikowaniem oraz do realizatorów projektów**. Z pogłębionych wywiadów indywidualnych i z telefonicznych wywiadów pogłębionych wynika, że rolę taką odgrywa w woj. kujawsko-pomorskim **przede wszystkim prasa regionalna**, lokalna zaś jedynie w ograniczonym stopniu. Zwraca również uwagę stosunkowo niewielka siła oddziaływania i wiarygodność radia, co jest – jak zostało ustalone dzięki wywiadam indywidualnym z przedstawicielami mediów – efektem słabości regionalnego rynku radiowego, gdzie dominują przede wszystkim stacje sformatowane, nie mogące kształtować swojego przekazu na poziomie regionu.

Z informacji uzyskanych metodą indywidualnego wywiadu pogłębionego (przede wszystkim z pracownikami Punktów Informacyjnych mających kontakt z beneficjentami i potencjalnymi beneficjentami, a także z przedstawicielami mediów) wynika, że

preferowanym przez potencjalnych beneficjentów i beneficjentów źródłem informacji jest internet i w tym obszarze oczekują oni pogłębienia i poszerzenia informacji. Internet jest dla nich nie tylko źródłem najczęściej wykorzystywanym, ale i zarazem źródłem najbardziej wiarygodnym. Na ten walor internetu wskazuje odpowiednio 71, 51 i 55% przedstawicieli JST, beneficjentów i potencjalnych beneficjentów. Zwraca zarazem uwagę wysoka częstotliwość (21%) i wysoka wiarygodność (24%) osobistych kontaktów w Urzędzie Marszałkowskim dla przedstawicieli JST. Wynika to ze szczególnej pozycji samorządów wśród ogółu potencjalnych beneficjentów RPO WK-P jako jednostek administracji publicznej, dysponujących samorządowymi kanałami komunikacji i współpracujących z samorządem województwa na wielu polach.

Grupy: przedstawicieli JST, beneficjentów i potencjalnych beneficjentów są - jak można wnosić zarówno na podstawie danych ilościowych, jak informacji z wywiadów pogłębionych - w zasadzie w **niewielkim stopniu zainteresowane są kampanią prowadzoną technikami ATL³**. Beneficjenci i potencjalni beneficjenci oraz przedstawiciele JST raczej obserwują i komentują działania kierowane do opinii publicznej klasycznymi kanałami dystrybucji informacji, niż czują się ich adresatami. Jak widać na poniższym wykresie, grupy te nie deklarują potrzeby poważniejszych zmian w tym obszarze, w przeciwieństwie do ogółu mieszkańców:

Wykres 15



Potrzebę modyfikacji kampanii deklaruje aż 50% respondentów z grupy mieszkańców województwa, przy czym znaczący jest także odsetek odpowiedzi „trudno powiedzieć” – aż 33%. W przypadku przedstawicieli JST oraz beneficjentów odsetek zgłaszających potrzebę modyfikacji znacząco spada: do 18 i 28 %. Równocześnie wysoki jest dosyć odsetek deklarujących potrzebę modyfikacji w grupie potencjalnych beneficjentów (43%)

³ **ATL**, (ang. **Above The Line** - pol. *powyżej linii*) – oznacza strategię działań marketingowych prowadzonych w mediach tradycyjnych typu telewizja, radio, prasa, plakaty, reklama zewnętrzna (outdoor), reklama wewnętrzna (indoor) itp. w przeciwieństwie do BTL, działającej drogą niekonwencjonalną.

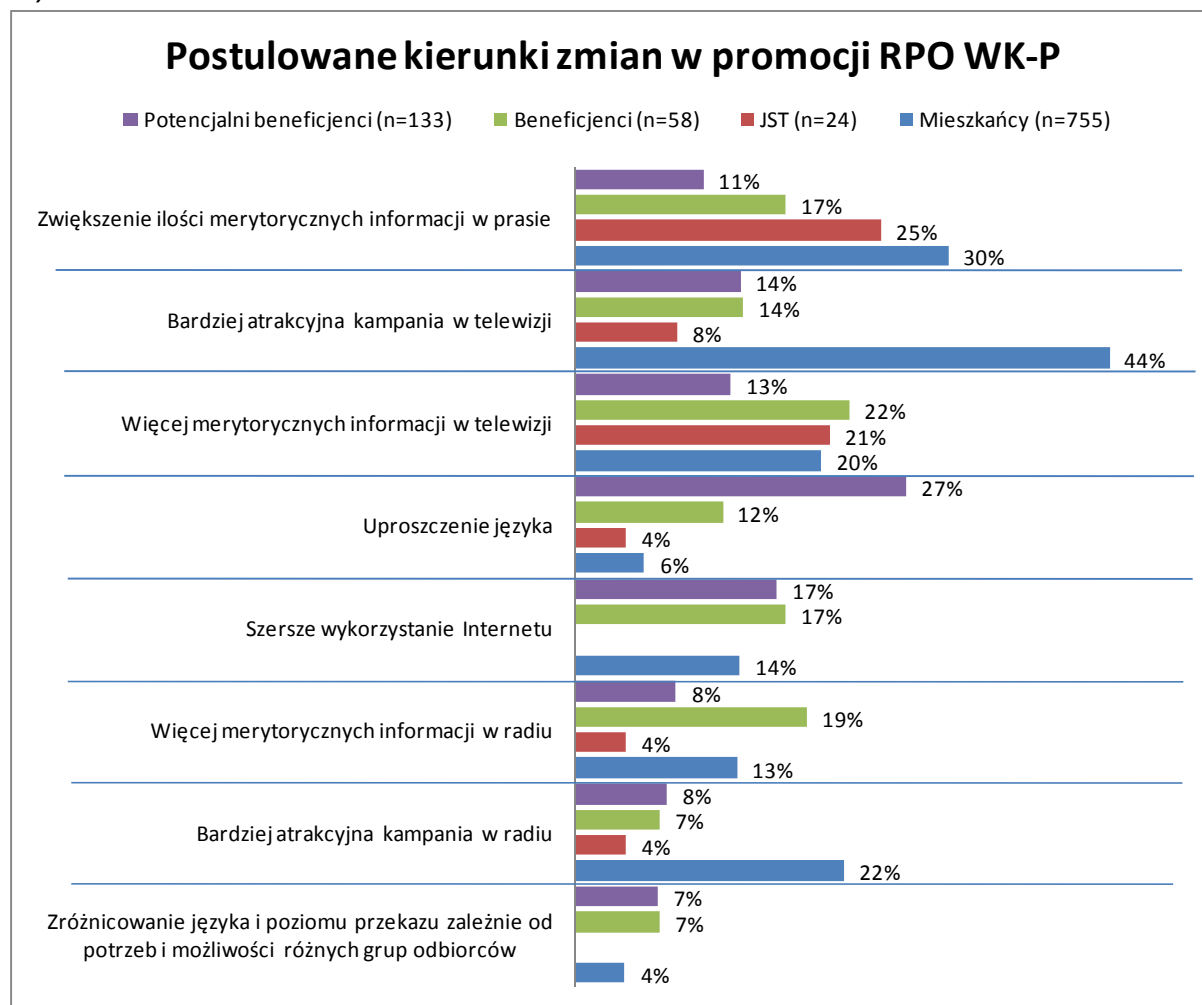
przy wysokim zarazem odsetku składających deklarację przeciwną (47%). Wynika to zapewne z faktu, że grupa ta obejmuje podmioty planujące aplikowanie i nie planujące, co część jej przedstawicieli może upodabniać w poglądach do ogółu mieszkańców, a część do beneficjentów. Uwzględniając informacje z wywiadów pogłębionych, należy stwierdzić na podstawie powyższych danych, że przynajmniej część działań promocyjnych i informacyjnych, kierowana do szeroko pojętej opinii publicznej, wymaga modyfikacji.

Dotychczasowe wykorzystanie różnego typu mediów w działaniach informacyjnych i promocyjnych odpowiadało w zasadzie przytoczonym wyżej ocenom przydatności i wiarygodności, a także informacjom na temat częstotliwości korzystania z określonych typów źródeł. Można zatem przyjąć, że ewentualne zmiany w niewielkim stopniu powinny odnosić się do doboru kanałów komunikacji. Odrzucając tę ewentualność, należy postawić pytanie, czy wszystkie grupy składające się na ogół mieszkańców województwa zostały w działaniach informacyjnych i promocyjnych uwzględnione. Drugim pytaniem, jakie można postawić wobec tak wyraźnie manifestującej się potrzeby modyfikacji działań informacyjnych i promocyjnych, jest pytanie o prawidłowe zróżnicowanie przekazu zależnie od grup docelowych. Trzecim pytaniem jest pytanie o adekwatność form i treści przekazu do potrzeb informacyjnych. Dwa pierwsze pytania odnoszą się wprost do problemu sformułowanego w rozdziale 7.1, czyli potrzeby usystematyzowania i uzupełnienia wiedzy na temat grup docelowych działań informacyjnych i promocyjnych i odpowiedź na nie wymaga jego uprzedniego rozwiązania. Odpowiedź na pytanie trzecie przynosi niniejsze badanie ewaluacyjne.

Oczekiwania zmian w działaniach informacyjnych i promocyjnych formułowane są przede wszystkim odnośnie obszaru ATL, co zgodne jest z występowaniem tej potrzeby w różnych grupach respondentów objętych badaniem. Jak już stwierdziliśmy, obszarem ATL w mniejszym stopniu zainteresowani są potencjalni beneficjenci, beneficjenci i przedstawiciele JST, czyli ci, którzy w zasadzie nie widzą potrzeby modyfikowania dotychczasowych działań informacyjnych i promocyjnych. Mieszkańcy natomiast oczekują dość zasadniczych zmian w ramach przekazu dokonywanego za pomocą mediów ATL.

30% mieszkańców oczekuje większej ilości merytorycznych informacji w prasie. Od telewizji z kolei oczekuje się bardziej atrakcyjnego przekazu (44% wskazań), przy równoczesnym dość znacznym odsetku wskazań (20%) na zwiększenie poziomu merytorycznego przekazu telewizyjnego, co ilustruje poniższy wykres:

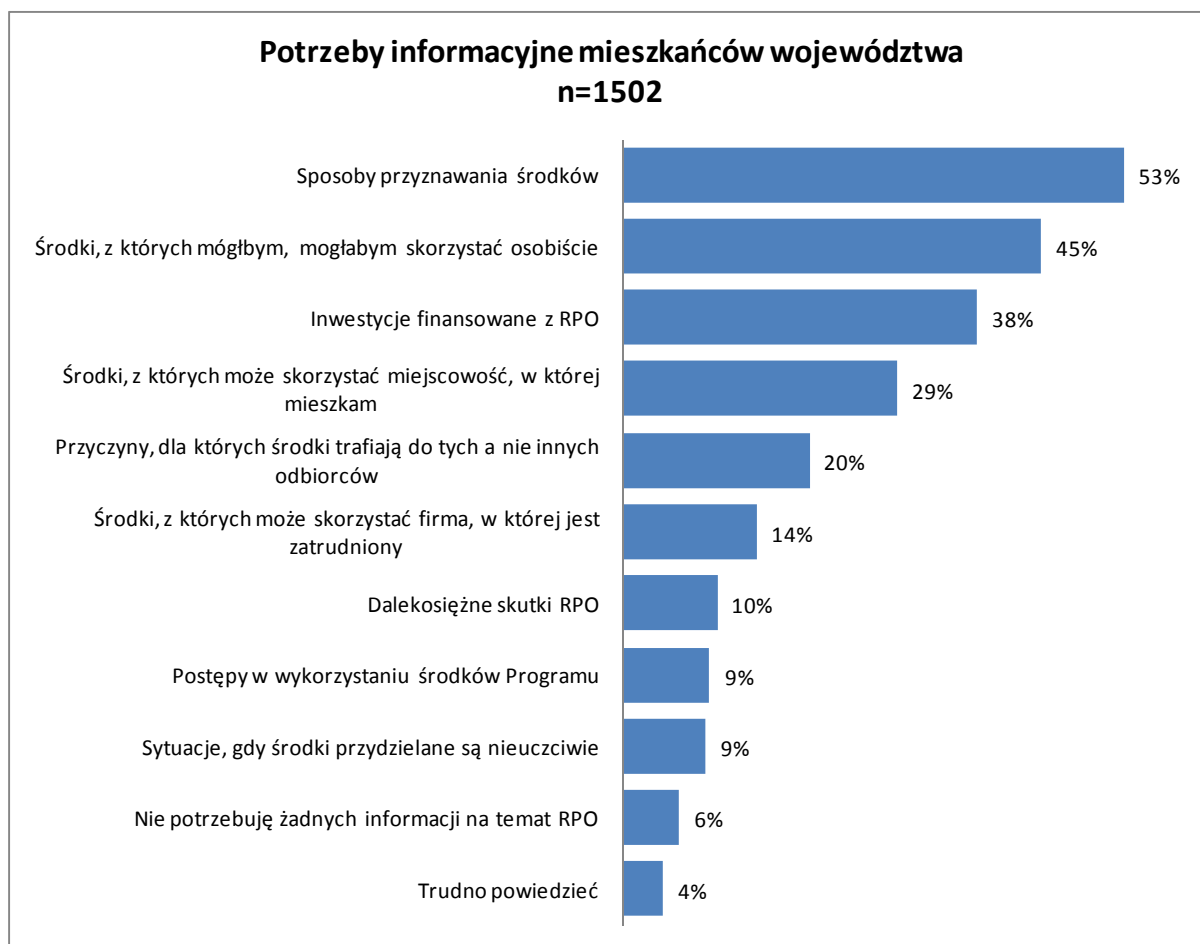
Wykres 16



Warto jeszcze raz podkreślić, że dane te odnoszą się jedynie do tych osób, które zgłosiły potrzebę modyfikacji działań informacyjnych i promocyjnych, a tych najwięcej procentowo było właśnie w grupie mieszkańców. Oznacza to, że właśnie te postulaty powinny być przede wszystkim brane pod uwagę w planowaniu przyszłych działań informacyjnych i promocyjnych, jako odnoszące się do grupy w dużej części deklarującej, że jej potrzeby informacyjne pozostają niezaspokojone.

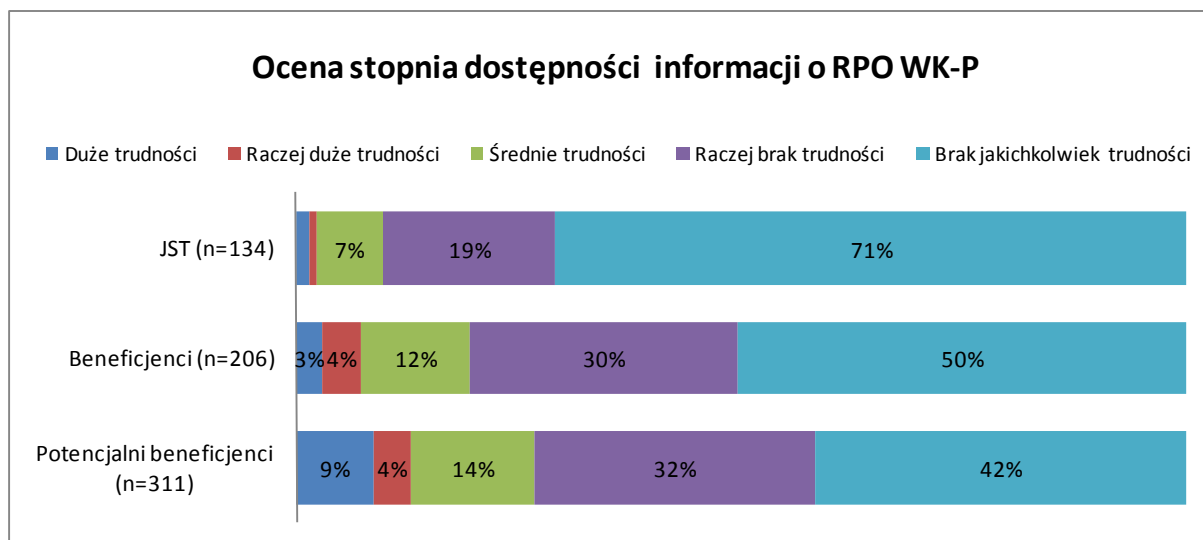
Informacja merytoryczna, której oczekują beneficjenci z grupy mieszkańców, dotyczy dwóch podstawowych tematów: sposobów przyznawania środków (53% wskazań) i środków, z których respondent mógłby skorzystać osobiście (45% wskazań). Dodając do tego potrzebę wiedzy o inwestycjach finansowanych z RPO WK-P (38% wskazań) oraz o środkach, z których może skorzystać miejscowość, w której mieszka respondent (29% wskazań) – otrzymujemy generalną wskazówkę, że podstawową potrzebą informacyjną mieszkańców ca informacje pozwalające powiązać działania w ramach RPO z ich osobistymi perspektywami i planami życiowymi. Ponieważ w ocenie znaczącej większości tej grupy potrzeba ta pozostaje nie w pełni zaspokojona (patrz: wykresy 14 i 15) - **należy rozważyć potrzebę modyfikacji działań informacyjnych i promocyjnych kierowanych do szeroko pojętej opinii publicznej.**

Wykres 1



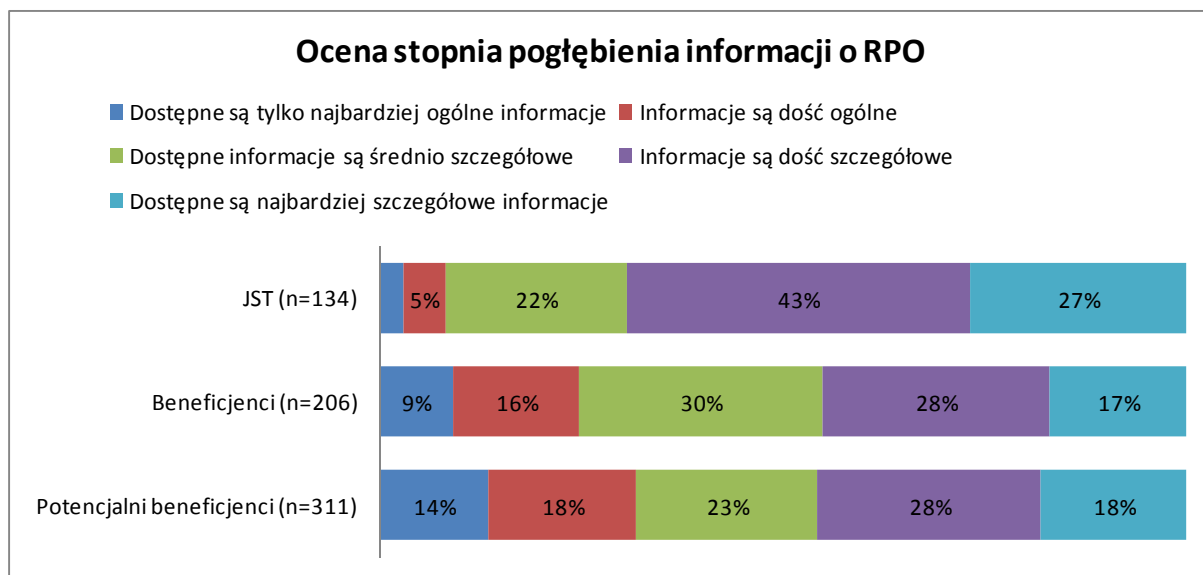
W przypadku trzech pozostałych grup respondentów brak takiej konieczności. Przedstawiciele JST, beneficjenci i potencjalni beneficjenci deklarują, że nie mają poważniejszych trudności w dotarciu do informacji o RPO WK-P, co zostało przedstawione poniżej:

Wykres 18



W grupie przedstawicieli JST i beneficjentów na brak trudności („raczej brak...” i „brak jakichkolwiek”) wskazuje przeważająca liczba respondentów (90 i 80%). Potencjalni beneficjenci, jako mniej doświadczeni w aplikowaniu, a częściowo zapewne w ogóle niezainteresowani aplikowaniem, deklarują brak trudności tylko w 74%, a aż 9% wskazuje na „duże trudności”, ale należy uznać, że działania informacyjne i promocyjne, kierowane do tych grup docelowych są skuteczne. Potwierdza to również ocena jakości otrzymywanych informacji, mierzona stopniem jej szczegółowości.

Wykres 19



W tym przypadku również przedstawiciele JST najwyżej oceniają jakość dostępnej informacji (70% wskazań pozytywnych). W dwóch pozostałych grupach odsetki te zmniejszają się, co wskazywałoby na mniejsze umiejętności tych grup w docieraniu do informacji i na potrzebę wzmożenia działań informacyjnych kierowanych do wszystkich

potencjalnych beneficjentów za wyjątkiem JST. Nie są to jednak wielkości sygnalizujące pilną potrzebę radykalnej zmiany dotychczasowych kierunków i metod działania.

Podsumowując, można założyć, że w przyszłych działaniach informacyjnych i promocyjnych przyjąć należy podział na dwie główne grupy interesariuszy:

- **zmotywowanych i względnie dobrze poinformowanych konsumentów wsparcia w ramach RPO WK-P;**
- **szeroko pojętą opinię publiczną, względnie dobrze identyfikującą markę RPO (blisko 29% prawidłowych wskazań) oraz cele i odbiorców Programu, ale oczekującą pogłębionych i zarazem atrakcyjnych informacji, pozwalających na dostrzeżenie osobistych korzyści w realizacji RPO, a także – ewentualnie – wskazówek pozwalających zorientować się, jakie każdy z mieszkańców ma szanse na skorzystanie z dofinansowania.**

Optymalizacja procesu wdrażania RPO WK-P wymaga, w przypadku tej pierwszej grupy położenia największego nacisku w działaniach informacyjnych i promocyjnych **na narzędzia i kanały marketingu bezpośredniego**: aktywność Punktów Informacyjnych, spotkania informacyjne, szkolenia, informowanie poprzez newsletter o zmianach procedur, publikowanie informacji na stronach internetowych itp. Z analizy przeprowadzonej przez panel ekspertów wynika zarazem, że na obecnym etapie wdrażania RPO WK-P należy – zgodnie z regułami warsztatu komunikacji marketingowej – ograniczać stosowanie instrumentów perswazyjnych, stosowanych w pierwszej fazie wprowadzania produktu na rynek. Rozwijając instrumenty marketingu bezpośredniego, należałoby zatem dążyć równocześnie do ograniczenia wydatków na stosunkowo drogie, a mało skuteczne w docieraniu do dobrze zmotywowanych i poinformowanych grup docelowych przedsięwzięcia, jak eventy, produkcja gadżetów, reklama telewizyjna i prasowa. Nie należy całkowicie wykluczać – z uwagi na konieczność realizacji konkursów mających likwidować tzw. „białych plam” na mapie województwa - potrzeby motywowania potencjalnych beneficjentów, zaliczających się do wszystkich grup docelowych osi priorytetowych RPO WK-P, ale i w tym przypadku, z uwagi na koszty i prawdopodobieństwo niskiej skuteczności nie byłyby to właściwe instrumenty. Brak w Planie Komunikacji rozpoznania tych grup docelowych i ich charakterystyki uwzględniającej lokalne zróżnicowanie aktywności i zdolności absorpcyjnych utrudnia rozstrzygnięcie tej kwestii, ale z uwagi na efektywność kosztową warto w pierwszym rzędzie rozpatrzyć podjęcie działań z zakresu Public Relations oraz Media Relations. Innym kierunkiem działań, który można wziąć pod uwagę, są działania takie, jak np. marketing wirusowy⁴, co wymagałoby jednak odwołania się do firm specjalizujących się w stosowaniu tego rodzaju instrumentów. Decyzja taka wymagałaby przede wszystkim pogłębionej wiedzy na temat interesariuszy RPO WK-P z obszarów „białych plam”.

Jeśli chodzi szeroko pojętą opinię publiczną, wyniki niniejszego badania ewaluacyjnego mogą być podstawą do wskazania dwóch głównych obszarów, w których powinno dojść do zmiany formy i treści przekazu:

⁴ Marketing wirusowy (zw. reklamą wirusową) jest specyficznym rodzajem działań marketingowych. Polega na zainicjowaniu sytuacji, w której potencjalni klienci będą sami między sobą rozpowszechniać informacje dotyczące firmy, usług czy produktów. Może to być np. inicjowanie – bez ujawniania powiązania z IZ – dyskusji na forach internetowych itp.

- **Poprawa merytorycznej wartości przekazu kierowanego do różnych segmentów opinii publicznej poprzez prasę.** Sprzyjałoby temu postulowane w rozdziale 7.1 usystematyzowanie i pogłębienie wiedzy na temat grup tworzących system opinii publicznej w regionie.
- **Uatrakcyjnienie przekazu telewizyjnego, wraz ze wzmocnieniem jego przesłania merytorycznego.** Oznacza to m.in. ograniczenie roli reklamy na rzecz programów edukacyjnych i informowania o przedsięwzięciach dofinansowanych w ramach RPO WK-P.

Wspólnym mianownikiem obu kierunków powinno być ukazywanie RPO WK-P w kontekście osobistych korzyści adresata przekazu.

Również i w tym przypadku należy przyjąć, że zakończył się etap budzenia zainteresowania produktem w postaci przedsięwzięć dofinansowanych w ramach RPO WK-P oraz dostępnych środków na inwestycje, a także marką RPO. Oczekiwanie jednoczesnego wzmocnienia merytorycznego przekazu oraz oczekiwanie jego uatrakcyjnienia oznacza konieczność zwiększenia nacisku na działania edukacyjne i informacyjne, różnicowane według specyficznych potrzeb i możliwości percepcji różnych segmentów opinii. Oznacza to również akcent na stosowanie przede wszystkim **instrumentów z zakresu Public Relations i Media Relations, a ograniczenie roli instrumentów perswazyjnych (np. różnych typów reklamy).**

Wnioski

- Przyjęty system działań informacyjnych zapewnia dobre komunikowanie się ze wszystkimi grupami docelowymi i łagodzi niedostatki w zakresie planowania działań informacyjnych i komunikacyjnych.
- Pracownicy odpowiedzialni za planowanie i kreowanie działań informacyjnych i promocyjnych w nadmiernym stopniu obciążeni są zadaniami typu administracyjnego, co ogranicza efektywność pracy zespołu.
- Jakość pracy tych Punktów Informacyjnych, o których wypowiadali się respondenci, mierzona na podstawie ich deklaracji – jest wysoka praktycznie we wszystkich aspektach. Szczególnie wysokie oceny uzyskują Punkty Informacyjne jeśli chodzi o podejście do klienta i łatwość nawiązania kontaktu z Punktem Informacyjnym.
- Większość respondentów identyfikuje przede wszystkim Główny Punkt Informacyjny przy Urzędzie Marszałkowskim.
- Przy porównaniu ze znajomością ogólnopolskich programów i funduszy okazuje się znajomość RPO WK-P jest stosunkowo niska, dużo niższa niż w przypadku PROW, POKL czy POIŚ. Może to wynikać ze stosunkowo niskiej świadomości istnienia dedykowanych dla województwa środków unijnych oraz częstszego względnie informowania w najbardziej popularnych mediach (telewizja i radio) przede wszystkim o programach o charakterze ogólnopolskim.
- W ocenie dotychczasowych działań informacyjnych i promocyjnych, niezależnie od ich generalnie pozytywnego wydźwięku, stosunkowo najbardziej krytyczne opinie pojawiały się we wszystkich grupach jeśli chodzi o dotarcie z informacją do

właściwych typów odbiorców. Spontaniczna rozpoznawalność marki RPO WK-P (nazwa i hasło promocyjne) jest niska wśród ogółu mieszkańców województwa. Równocześnie znaczący odsetek respondentów deklaruje, że zetknął się wcześniej z nazwą RPO WK-P i hasłem promocyjnym

- Badanie ewaluacyjne wykazało, że w przypadku dwóch głównych segmentów odbiorców przekazu związanego z RPO WK-P, czyli beneficjentów i potencjalnych beneficjentów (w tym JST) oraz opinii publicznej, mamy obecnie do czynienia z zapotrzebowaniem na pogłębioną i zróżnicowaną informację na temat Programu, przy równoczesnym ograniczeniu konieczności motywowania tych grup. Specyfika i potrzeby konsumentów wsparcia wskazują przede wszystkim na konieczność stosowania instrumentów marketingu bezpośredniego, a w przypadku opinii publicznej, z uwagi na stwierdzone duże znaczenie prasy i telewizji, wykorzystanie tych mediów do kreowania przekazu o charakterze edukacyjnym i informowania o efektach Programu, w taki sposób, by odbiorca przekazu mógł powiązać te efekty z własnymi perspektywami życiowymi i dostrzec w nich osobiste korzyści, z możliwością osobistego skorzystania ze wsparcia łącznie. Przekaz *stricte* reklamowy powinien być ograniczany w stosunku do obu tych głównych grup.
- Nie stwierdzono potrzeby zasadniczych zmian instrumentów i kanałów *stricte* informacyjnych, stosowanych w przypadku potencjalnych beneficjentów i beneficjentów (w tym JST).
- Barię w kreowaniu skutecznych i efektywnych działań promocyjnych i informacyjnych jest brak pełnej i usystematyzowanej wiedzy na temat rozpoznania specyfiki głównych grup docelowych oraz powiązań między nimi. W związku z wzrastającą koniecznością tworzenia zróżnicowanych przekazów informacyjnych kierowanych do różnych segmentów opinii publicznej znaczenie tego negatywnego czynnika będzie wzrastać

W związku z tym konieczne są następujące działania:

- ✓ Analiza zakresów obowiązków poszczególnych pracowników Biura Komunikacji i rozważenie, czy nie jest możliwy taki podział obowiązków między pracowników, który odciążałby osoby odpowiedzialne za planowanie działań informacyjnych i promocyjnych oraz za kontakty z mediami od części przynajmniej obowiązków administracyjnych.
- ✓ Analiza komunikacji wewnętrznej w ramach IZ RPO WK-P w kontekście działań promocyjnych i informacyjnych, w celu usprawnienia przekazywania informacji z komórek zajmujących się wdrażaniem RPO WK-P do komórek zajmujących się promocją i informowaniem. Analiza dostępnej wiedzy na temat grup docelowych Planu Komunikacji. W przypadku stwierdzenia luk informacyjnych – zlecenie badań. Na podstawie przeprowadzonego w ramach niniejszej ewaluacji badania ilościowego należy stwierdzić, że przydatne mogą być badania fokusowe większości grup docelowych, których wynikiem byłoby pogłębienie wiedzy na temat ich potrzeb informacyjnych oraz na temat właściwych dla tych grup metod kształtowania wizerunku RPO WK-P.
- ✓ Już w chwili obecnej należy rozważyć ograniczenie wydatków na te działania, które służą zachęce i motywowaniu, a nie informowaniu: działania reklamowe, eventy oraz produkcja gadżetów i ulotek.

7.3 Trafność doboru grup docelowych

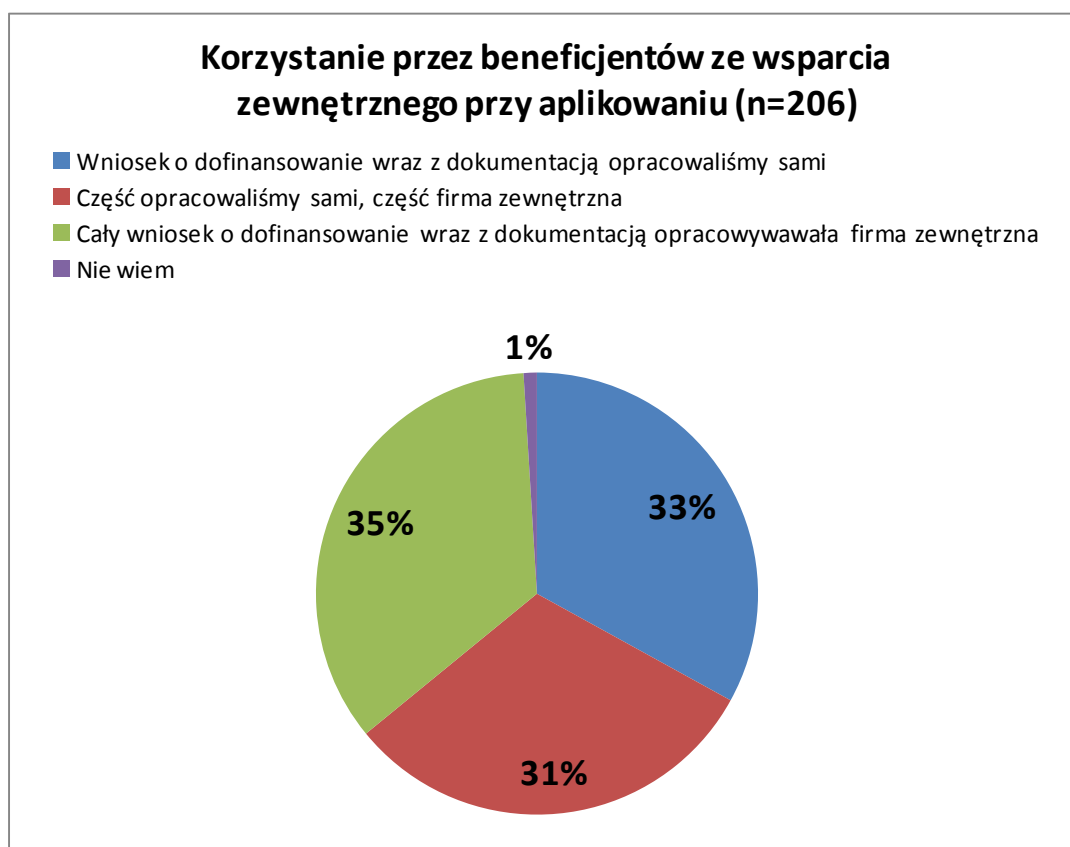
Kwestia trafności doboru grup docelowych szczegółowo została omówiona w rozdziale 7.1, w kontekście analizy zasad planowania działań informacyjnych i promocyjnych oraz ich spójności. W wyniku badania ewaluacyjnego stwierdzono jednak nie tylko konieczność pogłębienia wiedzy i bardziej precyzyjnego zdefiniowania grup, do których kierowany jest przekaz na temat RPO WK-P (co było konkluzją zarówno rozdziału 7.1, jak i rozdziału 7.2) – ale także konieczność rozszerzenia katalogu tych grup.

Zasady komunikowania marketingowego wskazują, że w każdym bardziej złożonym systemie obiegu informacji mamy do czynienia z grupami, które nie tylko są adresatem przekazu związanego z produktem, ale mogą być także jego dystrybutorem, zarówno w sensie pozytywnym (wsparcie z własnej inicjatywy rozpowszechnianie informacji), jak i negatywnym (blokowanie informacji, formułowanie własnego, negatywnego przekazu).

Badanie niniejsze nie jest badaniem marketingowych i nie miało na celu identyfikacji i opisu takich grup. Niemniej jednak, wyniki badania nakazują zwrócić uwagę na szczególne znaczenie firm konsultingowych dla skuteczności działań promocyjnych, a zwłaszcza informacyjnych związanych z wdrażaniem RPO WK-P.

Badanie ilościowe prowadzone w grupie beneficjentów wykazało, że 2/3 podmiotów, które otrzymały wsparcie, korzystały z pomocy zewnętrznej.

Wykres 2



Z wywiadów pogłębionych, przeprowadzonych z pracownikami Punktów Informacyjnych uzyskano potwierdzenie **znaczącej roli firm doradczych w aplikowaniu**. Wskazano również, że rynek doradczy nie ogranicza się jedynie do świadczenia usług w związku z aplikowaniem, ale i świadczy usług informacyjne, często pokrywające się zakresem z usługami dostępnymi w Punktach. Część firm w ocenie rozmówców świadczy usługi nierzetelnie i nie informuje klientów o zakresie informacji, które mogą uzyskać za darmo.

Wynika z tego, że firmy konsultingowe stanowią istotny element systemu dystrybucji informacji o RPO WK-P, docierającej do aplikujących podmiotów. Ich obecność w systemie niesie za sobą dwojakie skutki:

- **przekaz kierowany przez firmy konsultingowe do klientów ma znaczący wpływ na jakość wniosków zgłaszanych w konkursach;**
- **w przypadku nierzetelnego świadczenia usług firmy takie mogą mieć znaczący, negatywny wpływ na wizerunek RPO WK-P u ewentualnych wnioskodawców, gdyż docierają one zazwyczaj do mniej doświadczonych podmiotów, nie umiejących weryfikować przekazywanych ich treści.**

Praca z grupą docelową „firmy konsultingowe” stwarza IZ RPO WK-P następujące problemy:

- zaliczają się one do kategorii przedsiębiorców i nie mogą być, w sensie formalnym, odrębnie traktowane w kontekście informowania o RPO WK-P;
- nie jest możliwe udzielanie jakichkolwiek rekomendacji określonym firmom z uwagi na prawdopodobny zarzut nierównego traktowania podmiotów gospodarczych;
- brak partnera społecznego dla firm konsultingowych w postaci np.: organizacji branżowej, która mogłaby dbać o standardy świadczenia usług i prowadzić dialog z administracją publiczną.

Brak instrumentów oddziaływania na tę grupę, mimo jej znaczenia, nie powinien oznaczać jednak całkowitej bierności IZ w tym zakresie. Negatywne, wizerunkowe skutki działania nierzetelnych firm powinny być także tematem rutynowych działań IZ RPO WK-P związanych z zarządzaniem ryzykiem. Pewne zmiany można wprowadzić do praktyki informowania potencjalnych beneficjentów, **wyłącznie w momencie, gdy sami zgłoszą takie zapytanie** (z uwagi na ryzyko zarzutu nierównoprawnego traktowania firm). Pytający powinni zostać wówczas poinformowani, jakie wymagania mogą stawiać takiej firmie i jakich domagać się gwarancji standardu usług. Rozwiązania takie - jak wykazało badanie za pomocą techniki Tajemniczy klient - stosowane są już w Punktach Informacyjnych. Pracownicy punktów zwykle uprzejmie odmawiali udzielenia takich informacji, tłumacząc, że nie mają do tego prawa, ale sugerowali ankierce np. skontaktowanie się z beneficjentami, którzy otrzymali dofinansowanie i uzyskanie u nich opinii o jakości usług konkretnych firm.

Działania związane z poszerzeniem katalogu grup docelowych i identyfikacją grup, które mogą mieć węzłowe znaczenie w systemie informowania i promocji RPO WK-P, powinny mieć charakter systematyczny i całościowy. Omówienie przykładu grupy „firmy konsultingowe” wskazuje na potrzebę głębszego rozpoznania i zdefiniowania takich grup, ale jest to jedynie dodatkowy rezultat badania zorientowanego na inny cel.

Jako taką grupę (wymagającą rozpoznania i opisu) wskazać można także media lokalne i regionalne. Plan Komunikacji wymienia również – nie identyfikując szczegółowo – takie kategorie jak liderzy opinii. Można hipotetycznie założyć, że takie węzłowe role można przypisać w różnym zakresie szkołom, uczelniom wyższym, w określonych okolicznościach władzom samorządowym, parafiom i księżom, a nawet konkretnym osobom cieszącym się lokalnym lub szerszym autorytetem (mogącym np. w procesie informowania i promowania stanowić tzw. twarze Programu). Identyfikacja tego typu grup może wynikać z analizy opartej na dotychczas zgromadzonej wiedzy albo z badań ewaluacyjnych poświęconych nie tylko kwestii informowania i promowania RPO WK-P, ale i np. systemowi wdrażania Programu. W przypadku, gdyby scharakteryzowanie siły i zasięgu oddziaływania takiej grupy było na tej podstawie niemożliwe, uzasadnione może okazać się przeprowadzenie osobnych badań marketingowych.

Wnioski

- Katalogu grup docelowych zawartego w Planie Komunikacji nie można uznać za wyczerpujący.
- Istotną grupą w procesie komunikowania związanym z RPO WK-P, zidentyfikowaną w wyniku niniejszego badania ewaluacyjnego – są firmy konsultingowe, a także inne podmioty trudniące się doradztwem.
- W systemie komunikowania o RPO WK-P funkcjonują również inne grupy o węzłowym znaczeniu, których przedstawiciele mogą rozpowszechniać informacje na temat RPO WK-P, blokować ich obieg, a nawet upowszechniać informacje nieprawdziwe.

W związku z tym konieczne jest:

- Zidentyfikowanie grup o węzłowym znaczeniu w systemie informowania o RPO WK-P i zdefiniowanie ich roli.
- W przypadku firm konsultingowych wprowadzenie standardów odpowiadania na pytania związane z usługami konsultingowymi – w Punktach Informacyjnych.
- Rozważenie, czy negatywne skutki wizerunkowe działalności nierzetelnych firm konsultingowych nie wymagają zastosowania instrumentów PR; w przypadku odpowiedzi twierdzącej należy podjąć decyzję, jakie mogą to być instrumenty.

7.4 Współpraca z mediami

Kontakty z mediami dotyczące RPO WK-P prowadzone są przede przez Biuro Komunikacji. Przyjęto zasadę, że większość komunikatów do mediów oraz zapytań z ich strony kierowana jest właśnie do Biura Komunikacji, co zapewnia dobra koordynację bieżących kontaktów. Innym podmiotem, który w imieniu Urzędu Marszałkowskiego ma kontaktować się z mediami jest Rzecznik Prasowy. Biuro Komunikacji wspomaga Rzecznika Prasowego w zakresie informowania mediów o RPO WK-P. Z przeprowadzonych wywiadów pogłębionych wynika jednak, że zadaniem systematycznej wymiany informacji z mediami oraz planowanie działań PR związanych z wdrażaniem RPO WK-P obciążone jest Biuro Komunikacji.

Z indywidualnych wywiadów pogłębionych przeprowadzonych z przedstawicielami mediów regionalnych oraz z pogłębionych wywiadów telefonicznych, przeprowadzonych z przedstawicielami mediów lokalnych wynika, że relacje ze wszystkimi mediami są dobre. Przedstawiciele mediów regionalnych określają współpracę z Biurem Komunikacji jako harmonijną lub przynajmniej zadowalającą. Dziennikarze z reguły identyfikują konkretne osoby z Biura Komunikacji, z którymi się kontaktują, podkreślając ich profesjonalizm, życzliwość i otwartość oraz gotowość do współpracy. W związku z tym dziennikarze nie mają problemów z odnalezieniem właściwych źródeł informacji, a przekaz do mediów jest dobrze koordynowany.

Podkreślano wysoką jakość materiałów wychodzących z Biura Komunikacji. W znacznej mierze należy uznać to za wynik **zatrudnienia w Biurze dziennikarza-profesjonalisty**, który odpowiada za formę komunikatów przekazywanych mediom. Pozostali pracownicy Biura, w ocenie własnej i w ocenie dziennikarzy, od początku współpracy znacząco zwiększyli swoje umiejętności z zakresu tworzenia informacji dla mediów i współpracy z mediami. Pracownicy Biura Komunikacji utrzymują systematyczne kontakty z przedstawicielami wszystkich mediów regionalnych, inspirują teksty i programy oraz udzielają dziennikarzom informacji w sposób zadowalający. W ramach przeprowadzonego badania nie odnotowano **żadnej negatywnej opinii dziennikarza odnośnie jego współpracy z Biurem Komunikacji**.

Kontakty z przedstawicielami mediów lokalnych **są jednak o wiele mniej systematyczne**, mimo, że opinie dziennikarzy tych mediów na temat Biura są równie pozytywne. W znacznie słabszym stopniu identyfikują oni jednak Biuro Komunikacji jako konkretną komórkę, nie identyfikują też zazwyczaj osób tam zatrudnionych. W przypadku mediów lokalnych częściej mówiono o kontaktach z Biurem Rzecznika Prasowego lub mylono Biuro Komunikacji z Biurem Rzecznika. Wiedza o RPO WK-P i zainteresowanie tematem ze strony dziennikarzy lokalnych było zdecydowanie mniejsze, niż w przypadkach przedstawicieli mediów regionalnych.

W tych okolicznościach wydaje się konieczne **większe różnicowanie formuły współpracy z mediami**. Nawiązanie ściślejszej współpracy z mediami lokalnymi istotne jest zwłaszcza w związku z realizacją przedsięwzięcia „białe plamy”, polegającego na stymulowaniu aktywności potencjalnych beneficjentów na terenach, z których dotychczas nie zgłaszano wniosków o dofinansowanie projektów w ramach RPO. Dzięki opracowaniu odpowiedniej formuły tekstów prasowych dopasowanych do zagadnień, którymi najczęściej zajmują się dziennikarze lokalni. W przypadku mediów lokalnych ważne jest

zwracanie uwagi na lokalne przypadki dobrych praktyk - spektakularnych sukcesów przedsiębiorców, inwestycji realizowanych przy dofinansowaniu z RPO itp. – z terenu, na którym wychodzi dana gazeta, które mogą być wykorzystane przez dziennikarza.

Pomimo wysokich ocen bieżących kontaktów Biura Komunikacji z mediami, stwierdzono, iż prowadzi ono **stosunkowo ograniczony monitoring mediów**. Sprowadza się on w zasadzie do zbierania publikacji prasowych na temat RPO WK-P, przy czym nie prowadzi się monitoringu innych mediów niż prasa. Monitoring w takiej postaci nie może stanowić skutecznego narzędzia analizowania skuteczności i efektywności podejmowanych działań komunikacyjnych skierowanych do mediów, w związku z czym konieczna jest zmiana podejścia do monitorowania mediów. Oprócz rejestrowania publikacji niezbędne wydaje się prowadzenie dogłębszych analiz publikacji dziennikarskich na temat RPO WK-P, opracowywanie rozwiązań dotyczących dalszej komunikacji z mediami na podstawie analizowanych treści, opracowywanie szczegółowych raportów z bieżących publikacji w mediach. Przy obecnym obciążeniu pracą jest to niemożliwe, ale rozwiązaniem mogłaby być zmiana formuły pracy zatrudnionych osób poprzez uwolnienie ich przynajmniej od części obowiązków administracyjnych. Innym rozwiązaniem może być zatrudnienie na ½ etatu dodatkowej osoby która będzie opracowywała tzw. „prasówkę” dla zespołu Biura Komunikacji, dzięki czemu codziennie rano każdy członek zespołu będzie miał pakiet informacji na temat postrzegania RPO w mediach w danym dniu/tygodniu. Media są **ważnym źródłem informacji zwrotnej** nie tylko na temat rezultatów działań informacyjnych i promocyjnych IZ, ale i ważnym źródłem informacji na temat wizerunku Programu w opinii publicznej w tych aspektach, które są niezależne od działań Zarządu Województwa. Dobrze przeprowadzona analiza mediów może być także źródłem informacji o realizacji wskaźników oddziaływania Programu, co oznacza, że jej konsumentem nie musi być jedynie Biuro Komunikacji, ale i Departament Wdrażania RPO WK-P.

Zdając sobie sprawę z tego, że jest to dodatkowe obciążenie dla pracowników departamentów merytorycznych, warto jednak rozważyć, czy w obecnych warunkach istnieje możliwość przyspieszenia przekazywania informacji do Biura Komunikacji, gdy jest ona niezbędna na użytek komunikacji z mediami. Przekazywanie informacji z departamentów merytorycznych oceniane było jako zadowalające w przypadku potrzeb Punktów Informacyjnych, ale niekiedy niewystarczające w przypadku przekazywania informacji potrzebnych dla mediów i na użytek działań PR. Opinie takie pojawiły się w części indywidualnych wywiadów pogłębionych oraz na warsztacie heurystycznym. Ma to znaczenie zwłaszcza z uwagi na przygotowywanie scenariuszy reagowania w sytuacjach kryzysowych. Odpowiednio wczesne sygnały o sytuacjach, które mogą spowodować krytykę prasową, pozwalają Zespołowi na opracowanie z odpowiednim wyprzedzeniem scenariuszy reakcji. Obecnie, jak wynika z przeprowadzonych wywiadów i z informacji przekazanych w trakcie warsztatu heurystycznego – **brak jeszcze w pełni wdrożonego systemu przekazywania sygnałów o zagrożeniach**⁵, które pozwalają na skuteczne przygotowywanie działań antykryzysowych. Pracownicy z departamentów merytorycznych powinni być świadomi również, że przekazywanie oczekiwanej informacji do mediów jest czym innym niż przekazywanie jej na prośbę pracownika Punktu Informacyjnego. W tym drugim przypadku standardem jest udzielenie jej w ciągu 1-2

⁵ Scenariusze reagowania na sytuacje kryzysowe zostały opracowane przez eksperta d/s komunikacji Urzędu Marszałkowskiego wspólnie z przedstawicielami Biura Komunikacji.

dni, natomiast w przypadku zapotrzebowania ze strony mediów informacja musi być udzielana zwykle tego samego dnia.

Podkreślić należy, że w instrukcjach wykonawczych nie znalazły się procedury związane z reagowaniem na sytuacje kryzysowe, ani też (jak to było przedstawione powyżej) w systematyczny sposób zmierzające do przewidywania i gromadzenia informacji o takich sytuacjach. W przypadku decyzji o powstaniu takich procedur należy zwrócić szczególną uwagę na odpowiedni priorytet tego typu działań co skutkować powinno szybkością i odpowiednim poziomem reakcji na zaistniałe sytuacje.

Wnioski

- Przyjęta przez IZ RPO WK-P formuła kontaktów z mediami jest skuteczna i efektywna. Problemem jest dotarcie z przekazem adresowanym do mediów lokalnych, które w mniejszym stopniu niż regionalne angażują się w informowanie o RPO WK-P.
- Dopracowana musi zostać także formuła monitoringu mediów – w kierunku uwzględnienia innych mediów niż prasa i w kierunku nadania mu bardziej analitycznego charakteru. Monitoring taki może być ważnym źródłem informacji zwrotnej na temat całości procesu wdrażania RPO WK-P.
- Poprawa kontaktów z mediami wymaga usprawnienia obiegu informacji między Biurem Komunikacji a departamentami merytorycznymi (przede wszystkim Departamentem Wdrażania RPO).

Wobec powyższych wniosków konieczne są następujące działania:

- Zwiększenie intensywności kontaktów z mediami lokalnymi i wypracowanie odpowiedniej formuły tych relacji,
- Zmiana formuły monitoringu mediów, połączona z odpowiednim przesunięciami w zakresach obowiązków pracowników Biura Komunikacji lub związana z zatrudnieniem nowego pracownika,
- Zmiana formuły kontaktów Biura Komunikacji z departamentami merytorycznymi w celu przyspieszenia przekazu informacji dla prasy oraz otrzymywania z odpowiednim wyprzedzeniem informacji o sytuacjach potencjalnie kryzysowych.

7.5 Ocena profesjonalizmu kadr

Prowadzenie działań informacyjnych i promocyjnych w systemie przyjętym w Planie Komunikacji wymaga od pracowników dwóch typów kwalifikacji:

- w przypadku **pracowników odpowiedzialnych za działania promocyjne i kontakty z mediami** – jest to znajomość rynku mediów i zasad ich funkcjonowania oraz znajomość rynku reklamy i promocji pozwalająca na nawiązywanie kontaktów i kontrolowanie pracy podmiotów z obu tych obszarów; przydatne mogą być również umiejętności kreowania przekazu reklamowego i promocyjnego oraz umiejętność pisanie tekstów;
- w przypadku **pracowników Punktów Informacyjnych** niezbędna jest wiedza merytoryczna z zakresu RPO (oraz innych programów), a także umiejętności interpersonalne oraz umiejętności z zakresu prowadzenia szkoleń i prezentacji.

Weryfikacją kwalifikacji pierwszej grupy są opinie dziennikarzy zebrane metodą indywidualnego wywiadu pogłębionego i metodą telefonicznego wywiadu pogłębionego, opinia eksperta d/s komunikacji, zatrudnionego przez Urząd Marszałkowski, opinie przełożonych wyrażone w trakcie wywiadów, a także obserwacje ewaluatorów. Na podstawie tych źródeł stwierdzono wysoki poziom kwalifikacji kluczowych członków zespołu w wymaganym zakresie, a także gotowość uczenia się i szybkie uzupełnianie braków wiedzy i umiejętności.

W przypadku drugiej grupy weryfikacją umiejętności pracowników mogą być opinie o pracy Punktów Informacyjnych, uzyskane dzięki badaniu ilościowemu 3 głównych grup interesariuszy, zaprezentowane w rozdziale 7.2, wyniki badania za pomocą techniki Tajemniczy klient, a także informacje uzyskane w wyniku indywidualnych wywiadów pogłębionych z pracownikami Punktów oraz na podstawie obserwacji ewaluatorów.

Wyniki badania techniką Tajemniczy Klient poprzez kontakt telefoniczny prezentujemy w poniższej tabeli. Oceny dokonano w skali od 1 do 5, gdzie 5 oznacza ocenę najwyższą. Szczegółowy opis zasad oceny został zamieszczony w rozdziale 6.6 Raportu. Raporty z poszczególnych rozmów oraz scenariusz rozmowy telefonicznej będą stanowiły załączniki do niniejszego Raportu.

Tabela 4. Oceny pracy punktów informacyjnych na podstawie obserwacji techniką Tajemniczy Klient

Punkt Informacyjny	Ocena podejścia do klienta	Ocena kompletności informacji	Ocena rzetelności informacji	Ocena czytelności przekazu
Główny Punkt Informacyjny, Toruń	5	5	5	5
Punkt Konsultacyjny, Toruń	3	3	3	4
PI Grudziądz	5	4	4	4
PI Inowrocław (rozmowę prowadził pracownik dyżurujący w zastępstwie)	4	3	4	5
PI Włocławek	5	5	5	5
PI Bydgoszcz	Brak danych	Brak danych	Brak danych	Brak danych

Brak danych z obserwacji w Bydgoszczy wynika z faktu, że ankietka najpierw kilkakrotnie nie mogła się dodzwonić do tego Punktu, a następnie trafiła na sytuację, gdy pracownica Punktu udawała się na spotkanie. Ponieważ ankietka przedstawiła się jako osoba pochodząca z Cekcyna, została zaproszona na najbliższe spotkanie w Cekcynie (za dwa dni) oraz poproszona o podanie mailem danych kontaktowych. Moment przeprowadzenia badania, jak zrozumiała ankietka przypadł w trakcie organizacji szkolenia. Oznacza to, że w stosunku do zakresu zadań obsada punktów w sytuacjach, gdy następuje spiętrzenie kilku działań – okazuje się niewystarczająca. Wskazywać mogą na to również kłopoty, jakie mieli członkowie Zespołu badawczego z umówieniem się na indywidualny wywiad pogłębiony z pracownikiem Punktu.

Pewne problemy wystąpiły także w uzyskiwaniu odpowiedzi mailem. Wysłano dwa rodzaje listu:

- zawierający kilka złożonych kwestii oraz dość agresywny w tonie;
- zawierający stosunkowo proste pytania i uprzejmy.

Pierwszy typ listu wysłano do Inowrocławia, Bydgoszczy i Punktu Konsultacyjnego w Toruniu. W ciągu tygodnia nie nadeszła odpowiedź z żadnego z tych trzech Punktów. Po monicie mailowym odpowiedzi zostały nadesłane następnego dnia.

Drugi typ listu został wysłany do Głównego Punktu Informacyjnego, do Grudziądza i do Włocławka. Odpowiedzi z GPI i z Włocławka nadeszły następnego dnia. Odpowiedzi z Grudziądza nie uzyskano.

Należy zwrócić uwagę, że badanie techniką Tajemniczy Klient gwarantuje rzetelność wyników jedynie w przypadku przynajmniej kilkukrotnego badania. W tym przypadku wyniki tego badania należy traktować jako informację uzupełniającą, nie przesądzającą o ostatecznej ocenie jakości świadczonych usług. Różnicowania ocen pracy Punktów Informacyjnych za pomocą tej techniki obserwacyjnej nie można traktować jako

jedynego źródła weryfikującego kwalifikacje udzielających informacji. Z wywiadów z pracownikami wynika, że prezentują oni dość jednolity poziom kwalifikacji, a najniższej na tle pozostałych oceny badania techniką Tajemniczy Klient w Punkcie Informacyjnym w Toruniu przy ul. Skłodowskiej nie potwierdzają obserwacje ewaluatora poczynione w trakcie wywiadu.

Ogólny poziom usług świadczonych przez Punkty Informacyjne należy uznać za wysoki, o czym świadczyć mogą też opinie klientów uzyskane w wyniku badania ilościowego CATI, analizowane w rozdziale 7.2.2. Pewne zastrzeżenia natomiast budzi komunikacja między Punktami Informacyjnymi. W wywiadach pogłębionych nie uzyskano jednoznacznego potwierdzenia, że wszystkie Punkty wymieniają się informacjami na temat pytań i problemów o dużej wadze oraz pytaniach powtarzających się najczęściej. Brak bazy takich pytań stanowi utrudnienie w Pracy Punktów Informacyjnych. Zamieszczenie bazy najczęściej powtarzających się pytań wraz z odpowiedziami na stronie internetowej znacząco mogłoby odciążyć Punkty Informacyjne od udzielania tego typu informacji.

Barierą w skutecznym udzielaniu informacji przez pracowników Punktów Informacyjnych jest ich **niska pozycja w hierarchii służbowej**. Dotyczy to przede wszystkim kontaktów bezpośrednich z potencjalnymi beneficjentami, którymi są często przedsiębiorcy o mocnej pozycji rynkowej. Tytuł podinspektora – gdyż takie jest zazwyczaj zaszeregowanie pracowników Punktów – w połączeniu z młodym zazwyczaj wiekiem pracowników (za wyjątkiem Grudziądza) może negatywnie oddziaływać na prestiż i autorytet pracowników w kontaktach szczególnie z tą grupą.

Niska pozycja w hierarchii urzędniczej oraz związane z tym niskie uposażenia stwarzają **zagrożenie rotacją kadr** związanych z działaniami informacyjnymi i promocyjnymi. W przypadku pracowników Punktów Informacyjnych zdobywają oni szybko wiedzę i doświadczenie z zakresu wdrażania programów operacyjnych (nie tylko RPO). Oznacza to, że już w najbliższym okresie ich zatrudnieniem mogą być zainteresowane firmy konsultingowe, a także samorządy gminne (np. Urzędy większych miast). W przypadku pracowników Biura Komunikacji zdobywają oni ponadto kwalifikacje z obszarów promocji, reklamy i PR, co tym bardziej wzmacnia ich pozycję na rynku pracy. W trakcie badania nie badano rotacji kadr, gdyż w związku ze stosunkowo krótkim okresem zatrudnienia większości pracowników nie byłoby to zasadne. Z deklaracji uzyskanych w wywiadach wynika jednak, że kilka osób rozważa przejście do sektora prywatnego, a o zagrożeniu takim można wnioskować przez analogie do podobnych sytuacji z okresu programowania 2004-2006.

Pracownicy Punktów Informacyjnych mają potrzebę zwiększenia swojej wiedzy w takich obszarach jak:

- Prawo Zamówień Publicznych,
- Oceny Oddziaływania na Środowisko,
- Prawo budowlane,
- Pomoc publiczna.

Wiąże się to z dość wyspecjalizowanymi i wysokimi wymaganiami klientów. Wydaje się jednak, że organizowanie szkoleń w tym zakresie jest mało efektywne i wiedza z tych obszarów powinna być pozyskiwana od pracowników departamentów merytorycznych oraz poprzez rozpowszechnianie uzyskanych odpowiedzi na trudne pytania do wszystkich

Punktów informacyjnych, czyli poprawę komunikacji między nimi. Uwzględnić natomiast należy potrzeby szkoleniowe, związane z ocenianiem wniosków, co zwiększyłoby – jak oceniają pracownicy Punktów – ich pewność siebie w przekazywaniu informacji, a także mogłoby zwiększyć wiarygodność ich porad.

Z uwagi na to, że pracownicy Punktów Informacyjnych w coraz większym zakresie prowadzą spotkania informacyjne, pojawiła się także potrzeba szkoleń z zakresu umiejętności „miękkich” związanych z wystąpieniami publicznymi: praca z grupą, umiejętność prowadzenia prezentacji, panowanie nad stresem i asertywność.

Potrzeby szkoleniowe pracowników Biura Komunikacji, zajmujących się promocją oraz kontaktem z mediami można uznać w zasadzie za zaspokojone na obecnym etapie. Szkolenie z zakresu pisania briefów,⁶ w jakim część z nich brała ostatnio udział, ma istotne znaczenie w związku z wyraźnie manifestującą się potrzebą outsourcingu działań komunikacyjnych i promocyjnych. Zakładamy, że nie ma konieczności podnoszenia kwalifikacji tej grupy pracowników w zakresie Prawa Zamówień Publicznych, gdyż tworzenie prawidłowych dokumentów przetargowych powinno być realizowane w ścisłej współpracy z komórką zamówień publicznych Urzędu, która w tym zakresie powinna zapewnić niezbędne *know-how*.

Wnioski

- Zespół zajmujący się promocją i informacją generalnie posiada wysokie kwalifikacje, umożliwiające mu realizację zadań z zakresu informowania, jak i kształtowania przekazu promocyjnego i z obszarów Public Relations oraz Media Relations.
- Zatrudnienie osób z doświadczeniami dziennikarskimi umożliwia dobre kontakty z mediami i kształtowanie przekazu do mediów zgodnego z ich oczekiwaniami.
- Problemem w bezpośrednich kontaktach z potencjalnymi beneficjentami jest niska ranga w hierarchii urzędniczej pracowników Punktów Informacyjnych.
- Pracownicy Biura Komunikacji i pracownicy Punktów Informacyjnych są zbyt nisko wynagradzani w stosunku do ich rosnących kwalifikacji, co stwarza zagrożenie rotacji kadr na tych stanowiskach.
- W okresach spiętrzenia się zadań w związku z ogłaszaniem konkursami i zwiększenia się zapotrzebowania na dyżury eksperckie i szkolenia w terenie - kontakt z Punktem informacyjnym może być niekiedy utrudniony.
- W związku ze zwiększającymi się zadaniami Punktów Informacyjnych z zakresu organizacji szkoleń, pracownicy Punktów powinni zdobywać umiejętności związane z wystąpieniami publicznymi i prowadzeniem spotkań.

Wnioski te pociągają za sobą konieczność następujących działań:

⁶ Brief – Instrument komunikacji klienta z agencją kreatywną/marketingową. Zwykle spis zakładanych celów kampanii reklamowej wraz z uszczegółowieniem. Jest to materiał w oparciu o który agencja marketingowa/kreatywna przygotowuje koncept.

- wprowadzenia zwyczaju posługiwania się tytułem „konsultant” w miejsce tytułu oznaczającego zaszerogowanie w hierarchii urzędniczej (podinspektor, inspektor), obniżającego prestiż pracowników Punktów Informacyjnych w kontaktach z klientami;
- podwyższenia płac lub wprowadzenia innych form motywowania pracowników w celu powstrzymania ich przechodzenia do sektora prywatnego;
- analiza organizacji pracy Punktów pod kątem zapewnienia stałej dostępności informacji w Punkcie również w okresach zwiększonej aktywności pracowników w terenie; w razie potrzeby – zwiększenie obsady tych Punktów, w których to okaże się konieczne;
- organizacja szkoleń z zakresu wystąpień publicznych dla pracowników Punktów Informacyjnych;
- poprawy komunikacji z wydziałami merytorycznymi w celu szybszego i sprawniejszego pozyskiwania informacji niezbędnej w pracy Punktów informacyjnych oraz w kontaktach z mediami.

7.6 Ocena trafności, skuteczności i efektywności działań informacyjno-promocyjnych RPO WK-P

Jednym z kluczowych wyznaczników oceny działań informacyjno-promocyjnych są wskaźniki ich percepcji przez grupy docelowe, czyli **wskaźniki rezultatu oraz wskaźniki oddziaływania**. Plan Komunikacji zawiera następujące wskaźniki rezultatu w podziale na typy działań:

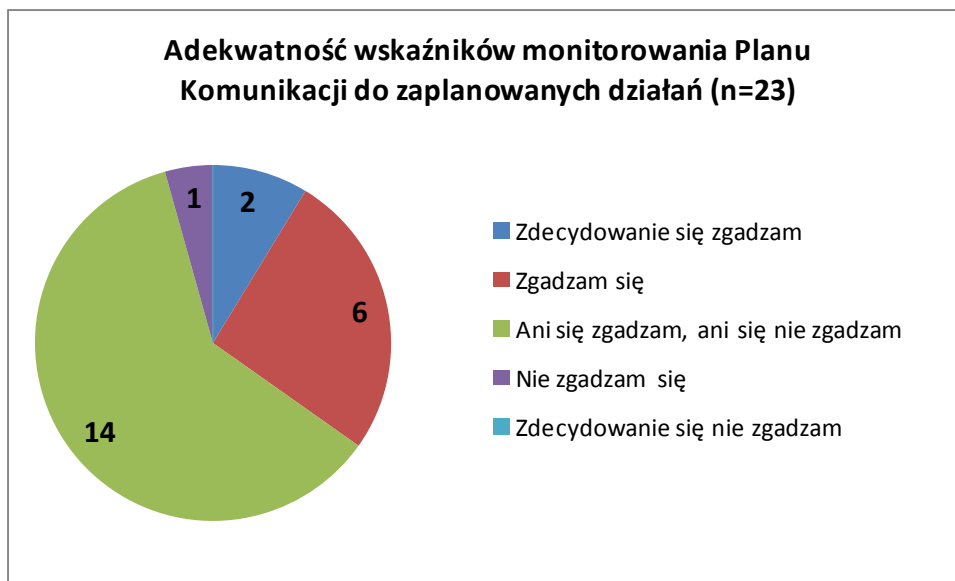
Tabela 5. Wskaźniki rezultatu działań informacyjnych i promocyjnych (na podst. tabeli wskaźników produktu i rezultatu na lata 2007-2013, Plan Komunikacji RPO WK-P)

Typ działania	Wskaźnik rezultatu
Punkty Informacyjne	1.Liczba porad udzielonych mailowo 2.Liczba porad udzielonych telefonicznie 3.Liczba odwiedzin punktu informacyjnego
Serwis internetowy	1.Liczba odwiedzin strony internetowej
Newsletter	1.Liczba subskrybentów
Biuletyn elektroniczny	1.Liczba subskrybentów
Publikacje	1.Liczba wydrukowanych publikacji
Materiały informacyjno-promocyjne w formie drukowanej (plakaty, ulotki, itp.)	1.Liczba wydrukowanych materiałów
Szkolenia	1.Liczba przeszkolonych osób
Współpraca z mediami*	1.Liczba osób, do których dotarła informacja
Konsultacje, spotkania	1.Liczba uczestników
Konferencje	1.Liczba uczestników
Targi, ekspozycje projektów, eventy	1.Liczba uczestników
Konkursy	1.Liczba uczestników

Przytoczone wskaźniki pozwalają na dokładny opis rezultatów w aspekcie ilościowym, co pozwala na planowanie skutecznych działań informacyjnych i promocyjnych, pod jednym wszakże warunkiem: precyzyjnego, uwzględniającego kontekst regionalny zdiagnozowania i opisu grup docelowych. Brak takiego opisu nie pozwala na **w pełni rzetelną ocenę skuteczności podejmowanych działań w kontekście osiągnięcia operacyjnych, a przede wszystkim strategicznych celów**. Brak takiej diagnozy i opisu przekłada się wprost na efektywność działań: bez danych z tego obszaru nie jesteśmy w stanie **zaplanować optymalnej ścieżki osiągnięcia celu**.

Pracownicy Biura Komunikacji w wywiadach indywidualnych, a także w trakcie warsztatu heurystycznego przyznawali, że wzmiankowane już kilkakrotnie niedostatki Planu Komunikacji zmuszają ich do podejmowania w pewnym zakresie działań intuicyjnych. Przekonanie to odnaleźć można także w wynikach ankiety przeprowadzonej metodą CAWI. Aż 15 respondentów ma wątpliwości co do tego, czy wskaźniki monitorowania realizacji Planu Komunikacji są adekwatne do zaplanowanych działań.

Wykres 3



Wskaźniki monitorowania realizacji Planu Komunikacji RPO WK-P są wprawdzie praktyczne, gdyż większość danych, potrzebnych do określenia ich wartości jest łatwo dostępna i możliwa do pozyskania za pomocą wiarygodnych metod (choć 14 respondentów badania CAWI żywi w tej kwestii wątpliwości) – ale przy obecnym kształcie tego dokumentu nie możemy mieć pewności, czy wskaźniki te opisują obszary rzeczywistości istotne z uwagi na realizację jego celów.

Rozwiązaniem może być stosowanie instrumentarium ewaluacji, które pozwala na badanie długoterminowych efektów działań informacyjnych i promocyjnych oraz ich oddziaływania. Lepszemu wykorzystaniu wyników ewaluacji służyć będzie doprecyzowanie założeń wyjściowych Planu Komunikacji.

Wyniki badań ewaluacyjnych, w połączeniu z danymi wtórnymi z różnych źródeł (np. diagnozy Strategii Rozwoju i RPO, dane demograficzne, ekonomiczne, wyniki badań socjologicznych itp.) mogą stanowić zarazem podstawę do rewizji tych założeń.

Wnioski

- Zestaw wskaźników służących do pomiaru rezultatów działań informacyjnych i promocyjnych jest praktyczny,
- Wobec nie w pełni precyzyjnych założeń wyjściowych Planu Komunikacji można mieć jednak wątpliwości, czy wskaźniki te są w pełni adekwatne do zaplanowanych działań i czy mogą stanowić punkt wyjścia do pomiaru długoterminowych efektów tych działań,
- Badania ewaluacyjne mogą dostarczyć przesłanek i danych do ewentualnej rewizji założeń Planu Komunikacji.

7.7 Gromadzenie i wykorzystanie informacji zwrotnej

W Planie Komunikacji sformułowano następujące założenie: *Istotnym jest odpowiednie wykorzystanie informacji zwrotnej, która pojawia się przy działaniach informacyjnych i promocyjnych. Ważnym elementem jest zbieranie tych informacji, analiza i wykorzystanie do celów usprawnień prowadzonych działań.*

Z dalszych sformułowań Planu można jednak wnosić, że informacja zwrotna postrzegana jest przede wszystkim w kategoriach danych ilościowych: statystyk odwiedzin strony internetowej, liczby i rodzaju zapytań kierowanych do Punktów Informacyjnych ze strony potencjalnych beneficjentów i beneficjentów, liczby ukazanych się artykułów w prasie itp. Informacja jakościowa gromadzona jest w ograniczonym stopniu; **ani jeden, ani drugi typ danych nie jest natomiast w stopniu zadowalającym analizowany.**

Systematycznie dokumentowana jest przede wszystkim działalność Punktów Informacyjnych oraz ankiety z ewaluacji szkoleń. Z informacji uzyskanych dzięki wywiadam pogłębionym wynika, że prowadzone są następujące działania:

- badanie satysfakcji klienta przy wydarzeniach typu „drzwi otwarte”,
- analiza danych publikowanych przez MRR w celu porównania wyników regionu z innymi,
- prowadzenie i wdrażanie rekomendacji z badań ewaluacyjnych.

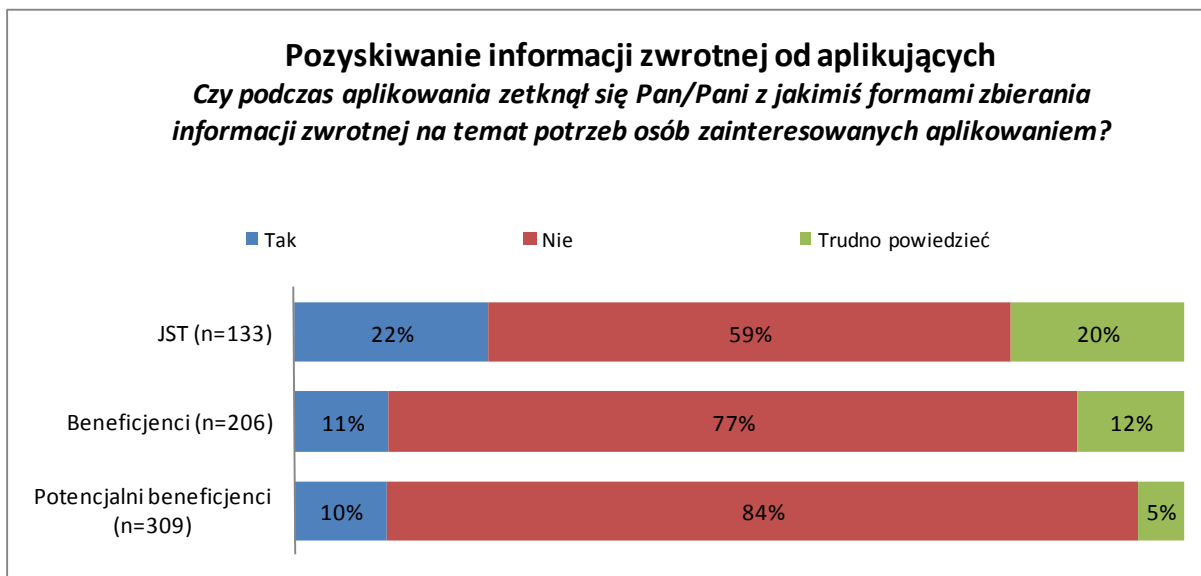
Nie są prowadzone badania efektów kampanii promocyjnych, co mogłoby być realizowane w oparciu o dane monitoringowe, analizowane pod kątem ich związku z podejmowanymi działaniami promocyjnymi i informacyjnymi. Analiza taka mogłaby wskazywać na bieżąco, które działania przekładają się na wzrost wybranych wskaźników, a które nie, czyli mogłaby być prostym narzędziem bieżącego pomiaru skuteczności działań. Analizowane mogą być m.in.:

- liczba odwiedzin na stronie internetowej - w związku z podejmowanymi działaniami (np. serią publikacji w prasie lub cyklem programów telewizyjnych);
- liczba udzielonych porad w Punktach Informacyjnych (w podobnym kontekście);
- liczba subskrybentów biuletynu elektronicznego i newslettera (w podobnym kontekście).

Monitoring mediów, jak już wskazano w rozdziale 7.4, ogranicza się przede wszystkim do rejestrowania publikacji w prasie. Jednym z elementów bardziej analitycznej formuły monitoringu mediów może być analiza publikacji (ilościowa i jakościowa) w kontekście podejmowanych działań informacyjnych i promocyjnych.

Jak widać na poniższym wykresie, przedstawiciele trzech głównych grup interesariuszy RPO oceniają w większości, że nie pozyskuje się od nich informacji zwrotnej:

Wykres 4



Pozyskiwana informacja zwrotna ogranicza się przede wszystkim do **danych monitoringowych**, ale nie są one **wykorzystywane** (np. dane z ewaluacji szkoleń) w zadowalającym stopniu. Nie stwierdzono systematycznego pozyskiwania i późniejszego wykorzystywania informacji zwrotnej w punktach informacyjnych na takie tematy, jak:

- potrzeby szkoleniowe klientów (więcej na ten temat w rozdz. 7.9);
- najczęściej powtarzające się pytania;
- opinie o pracy Punktu.

Są to tematy, na które stosunkowo łatwo można pozyskać informację zwrotną bez większych dodatkowych obciążeń dla pracy Punktu. Ich przetworzenie i zamieszczenie w bazie dostępnej dla wszystkich pracowników IZ RPO WK-P, zajmujących się promocją i informacją może stanowić dla nich znaczące ułatwienie.

Ograniczenia w wykorzystywaniu pozyskiwanej informacji zwrotnej wynika przede wszystkim – w ocenie rozmówców, z którymi przeprowadzono pogłębione wywiady indywidualne – z braków kadrowych Biura Komunikacji. Pracownicy związani z działaniami promocyjnymi i informacyjnymi realizują przede wszystkim bieżące zadania, a analiza informacji zwrotnych oznaczałaby dla nich obciążenie dodatkowymi obowiązkami.

Wnioski

- W działaniach informacyjnych i promocyjnych IZ RPO WK-P w stopniu niewystarczającym wykorzystuje się informację zwrotną.
- Brak jednolitego systemu pozyskiwania, przetwarzania i analizowania informacji zwrotnej.

- Jedną z form wykorzystywania informacji zwrotnej powinna być analiza danych monitoringowych w kontekście podejmowanych działań informacyjnych i promocyjnych. Dotyczy to również monitoringu mediów.

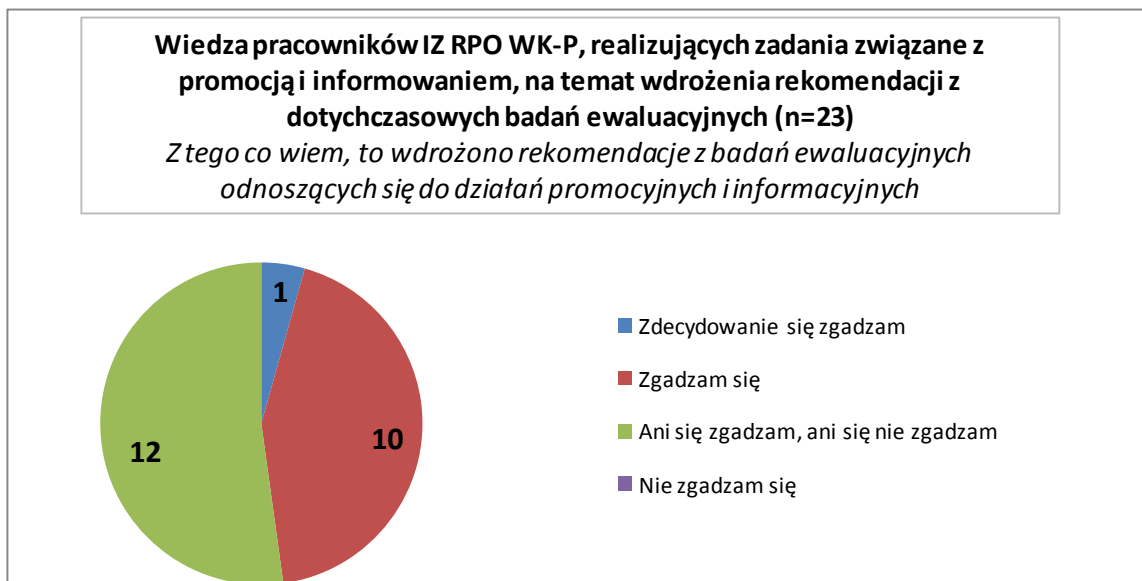
Wnioski te wymagają następujących działań:

- stworzenia jednego systemu pozyskiwania, przetwarzania i analizowania informacji zwrotnej na użytek działań informacyjnych i promocyjnych;
- jako warunek minimum – stworzenie systemów fragmentarycznych, odnoszących się do pracy Punktów Informacyjnych (jednym z rezultatów powinny być np. katalogi najczęściej powtarzających się pytań, pojawiających się w związku z konkretnymi konkursami lub generalnych, odnoszących się do ogólnych zasad wdrażania RPO), rezultatów kampanii promocyjnych i mediów;
- wykorzystywania w większym niż dotychczas zakresie danych z monitoringu do badania skuteczności podejmowanych działań;
- zmiany zakresów obowiązków osób realizujących zadania związane z promocją i informowaniem w taki sposób, by mogli systematycznie realizować zadania związane z pozyskiwaniem i przetwarzaniem informacji zwrotnej; innym rozwiązaniem może być zatrudnienie dodatkowych pracowników.

7.8 Ocena stopnia wdrożenia rekomendacji z badań ewaluacyjnych przeprowadzonych na zlecenie IZ RPO WK-P w latach 2008-2009

Świadomość pracowników IZ RPO WK-P co do realizacji rekomendacji z badań ewaluacyjnych przeprowadzonych w latach 2008-2009 nie jest jednoznaczna. Ponad połowa ankietowanych metodą CAWI nie ma zdania na ten temat.

Wykres 5.



Brak wiedzy na temat prowadzonych badań ewaluacyjnych można odnieść do wcześniejszych ustaleń dotyczących wykorzystywania informacji zwrotnej. Wyniki badań ewaluacyjnych stanowią bardzo ważne źródło takiej informacji, ponadto mogą stanowić uzupełnienie wiedzy na temat grup docelowych działań informacyjnych i promocyjnych, co z kolei stanowiłoby zaspokojenie potrzeby uzupełnienia i usystematyzowania wiedzy w tym zakresie. Stanowi to kolejny argument wskazujący na konieczność wprowadzenia systemu wykorzystywania informacji zwrotnej. Analiza dotychczasowej praktyki w tym obszarze wskazuje, że odpowiedzialność za te zadania nie jest wyraźnie określona i zwykle ustępuje wobec konieczności realizowania zadań bieżących.

Z niniejszego badania wynika jednak, że większość rekomendacji z tych badań wdrażana jest przynajmniej częściowo.

Przede wszystkim, niniejsze badanie jest wdrożeniem i rozwinięciem konkluzji badania pn. *Metodologia badań dla działań informacyjnych i promocyjnych realizowanych ze środków Unii Europejskiej w Województwie Kujawsko-Pomorskim*. W SOPZ przyjętym dla realizacji badania wykorzystano część proponowanych w poprzednim badaniu pytań badawczych. Zgodnie z rekomendacjami tego badania sformułowano główne zagadnienia badawcze oraz przyjęto postulaty co do metodologii i doboru próby (w tym przypadku zwiększając liczebności).

Jeśli chodzi o rekomendacje sformułowane w badaniu pn. *Ocena potencjału rynkowego marki Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko-Pomorskiego na lata 2007 -2013*, realizowane są rekomendacje związane z organizowaniem kampanii

informacyjno-promocyjnych w mediach, kierowanych do mieszkańców województwa, wskazujących na osobiste korzyści adresatów przekazu z wdrożenia RPO w województwie. Obecne badanie wykazało, że osobiste korzyści, obok potrzeby wiedzy o sposobach podziału funduszy, nadal są jednym z głównych obszarów zainteresowania ogółu mieszkańców województwa w związku z wdrażaniem RPO. Oznacza to, że powinno to być priorytetem działań informacyjnych i promocyjnych w większym stopniu niż dotychczas. Powinno się jednak ograniczyć wykorzystanie w nich instrumentów perswazyjnych na rzecz przekazu informacyjnego i edukacyjnego. Rekomendowane we wcześniejszym badaniu wykorzystywanie gadżetów, citylightów i billboardów powinno zostać ograniczone.

Rekomendacja dotycząca kształtu witryny internetowej nie została zrealizowana w sposób zadowalający. W ocenie panelu ekspertów witryna jest przeładowana informacją, a nawigacja po niej jest trudna dla osoby nie orientującej się w specyfice funduszy unijnych. Zakładki „Moje pierwsze kroki w RPO” nie wprowadzono.

Możliwość zdefiniowania typów informacji przez osoby prenumerujące newsletter nie została w pełni zrealizowana. Profilowanie wiadomości zgodnie z zapotrzebowaniem subskrybenta nie jest możliwe przy obecnie stosowanym oprogramowaniu witryny internetowej. Według uzyskanych informacji będzie to możliwe na nowej przygotowywanej właśnie witrynie. W tej chwili przekazywana przez newsletter jest informacja zbiorcza, z której subskrybent musi wyłapywać potrzebne mu informacje. Jako przyczynę takiej formuły newslettera wskazuje się też ograniczenia kadrowe, gdyż redagowanie newslettera w ten sposób wymagałoby ciągłego zaangażowania przynajmniej jednego pracownika.

Punkty Informacyjne promowane są w stopniu zadowalającym. Informacje o lokalizacji Punktów oraz o dyżurach eksperckich w siedzibach powiatów i gmin przekazywane są poprzez media regionalne i lokalne, przede wszystkim poprzez ogłoszenia i publikacje prasowe.

Wnioski

- Badanie przeprowadzone wśród pracowników IZ RPO WK-P wskazuje na konieczność szerszego rozpowszechnienia wśród nich wiedzy o wynikach badań ewaluacyjnych oraz o wdrażanych rekomendacjach.
- Rekomendacje dotyczące instrumentów kampanii informacyjno-promocyjnych częściowo się zdezaktualizowały.
- Część rekomendacji (witryna www, newsletter) nie została dotąd wdrożona, ale nadal zachowują one wysoką ważność, a nawet potrzeba ich wdrożenia staje się coraz pilniejsza z uwagi na konieczność zmiany formy przekazu z perswazyjnego i motywującego na informacyjny i edukacyjny.

W związku z tym należy:

- Wdrożyć jak najszybciej te rekomendacje o wysokim stopniu ważności, które nie zostały dotąd wdrożone.

- Zadbać o upowszechnienie wyników ewaluacji wśród pracowników IZ RPO WK-P, wykonujących zadania związane z informowaniem i promocją, jako typu informacji zwrotnej, która może być wykorzystana w ich bieżącej pracy.

7.9 Ocena potrzeb informacyjnych i szkoleniowych w zakresie konkretnych i praktycznych aspektów przygotowania i wdrażania projektów

Szkolenia dla beneficjentów organizowane i prowadzone są w oparciu o harmonogramy konkursów, co zapewnia realizację ich podstawowych potrzeb. Szkolenia te mają za zadanie przygotować beneficjentów do aplikowania, a w okresie realizacji projektu także jego prowadzenia, rozliczania i monitorowania. Pogłębioną informację na temat potrzeb szkoleniowych można uzyskać za pomocą ankiet ewaluacyjnych, zbieranych po szkoleniach. Wymaga to jednak ich analizy. Z wywiadów indywidualnych z pracownikami Punktów Informacyjnych i z pracownikami Biura Komunikacji wynika, że ankiety takie są systematycznie zbierane, ale z uwagi na obciążenie pracowników innymi obowiązkami **nie są systematycznie analizowane**. Informacje na temat potrzeb szkoleniowych pozyskiwane także mogą być za pośrednictwem Punktów Informacyjnych, poprzez analizę typologiczno-ilościową odwiedzin w Punktach (kto odwiedza, jaka jest liczebność poszczególnych typów odwiedzających) oraz poprzez analizę jakościową i ilościową zgłaszanych pytań. Z wywiadów indywidualnych z pracownikami Punktów można wywnioskować, że takie systematyczne badania nie są prowadzone, ale wiedza na ten temat gromadzona jest poprzez nieformalną wymianę doświadczeń między nimi.

Badania potrzeb szkoleniowych mogą dotyczyć zarówno tematyki, jak i formuły szkoleń, z tym zastrzeżeniem, że w tej ostatniej kwestii IZ RPO WK-P ma ograniczone możliwości: nie może organizować szkoleń *stricte* warsztatowych, połączonych z pracą nad rzeczywistym projektem. Z wywiadów z pracownikami Punktów wynika tymczasem, że jest to najbardziej oczekiwana formuła szkolenia. IZ organizuje zwykle seminaria, konferencje i szkolenia wykładowe, które, wg tego, co twierdzą pracownicy występujący w rolach prelegentów, mają dość interaktywny charakter.

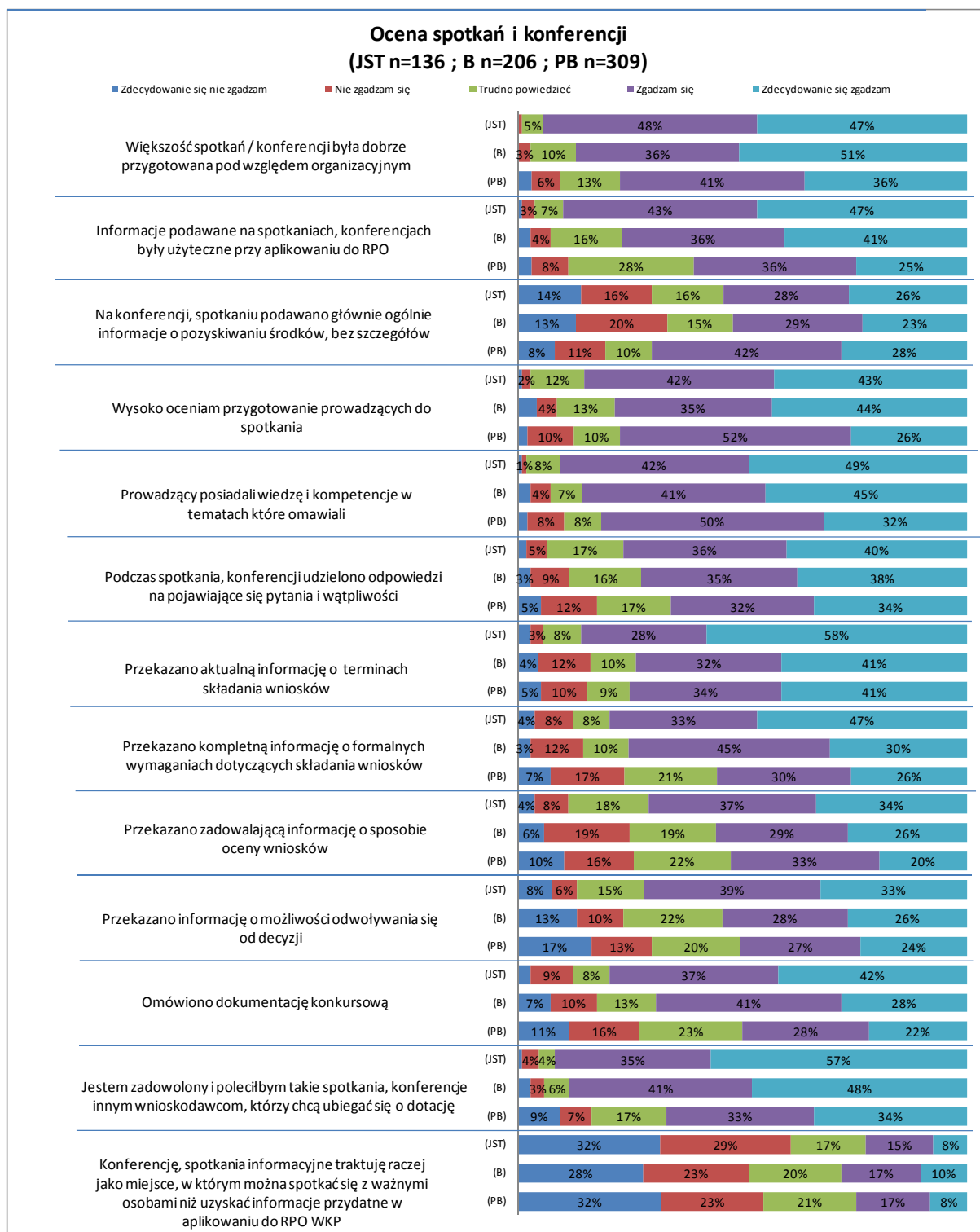
Badania potrzeb szkoleniowych mogą odnosić się wreszcie do oczekiwanego poziomu jakości szkolenia, stopnia szczegółowości i pogłębienia tematyki. Ocena organizowanych przez IZ RPO WK-P szkoleń i spotkań informacyjnych, przeprowadzona w ramach niniejszego badania ewaluacyjnego, odnosiła się przede wszystkim do adekwatności formuły szkolenia do potrzeb uczestników oraz do kwestii jakości szkolenia.

Przedstawiciele badanych grup poproszeni zostali o ocenę spotkań informacyjnych i konferencji, których uczestniczyli. W opinii większości respondentów ze wszystkich badanych grup spotkania i konferencje są najczęściej dobrze przygotowane pod względem organizacyjnym. Twierdziło tak 93% przedstawicieli JST, 87% beneficjentów i 77% potencjalnych beneficjentów. Poproszeni oni zostali również o ocenę wiedzy i kompetencji oraz przygotowania prowadzących do spotkań. W ocenie kompetencji relatywnie najbardziej krytyczni byli potencjalni beneficjenci. 10% oceniło je źle przy 82% oceniających je dobrze. Pozytywne oceny w tym wymiarze deklarowało 91% JST i 86% beneficjentów.

Wiedza i kompetencje mogą jednak nie wystarczyć, jeśli prowadzący byliby nieprzygotowani do spotkania. W tym wymiarze oceny naszych respondentów we wszystkich badanych grupach też były raczej pozytywne. Opinie przeciwne wyrażane były na podobnym poziomie jak w przypadku wiedzy i kompetencji. Na plus można też

zaliczyć pozytywne opinie dotyczące interaktywności spotkań i możliwości uzyskania odpowiedzi na zadawane pytania.

Wykres 6

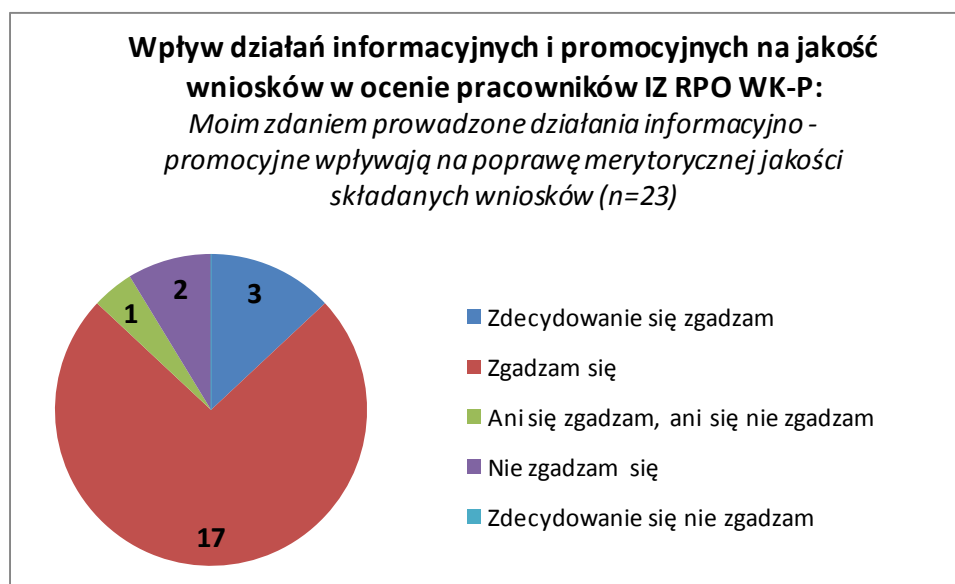


Co do oceny użyteczności informacji przekazywanych na spotkaniach widać różnice w poszczególnych badanych grupach. Najwyżej, bo aż 90% pozytywnie ocenili ją przedstawiciele JST, następnie pozytywne opinie wyrażało 77% beneficjentów i 61%

potencjalnych beneficjentów. Wynikać to może z faktu, że ponad połowa respondentów we wszystkich badanych grupach wskazywała, że na spotkaniach przekazywano głównie informacje o charakterze ogólnym. Co prawda, kiedy dokładniej przyjrzymy się ocenom treści szkoleń okazuje się, że większość (od 86% do 75%) twierdzi, że poinformowani w ich trakcie zostali o obowiązujących terminach, (od 80 % do 56%) o wymogach formalnych, (71% do 53%) o sposobie oceny wniosków, to rzutuje na nie opinia o ogólnym charakterze przekazywanych informacji. Z drugiej jednak strony, kiedy respondenci zapytani zostali o stopień zadowolenia i gotowość polecenia uczestnictwa w takim spotkaniu – to od 92% do 67% rekomendowałoby tego typu spotkania. Na koniec zadaliśmy też respondentom pytanie, czy przypadkiem nie traktują tych konferencji głównie jako możliwości spotkania bardziej niż źródła informacji. Okazało się, że w taki sposób są one traktowane przez mniej więcej co 4 uczestnika, co wskazywałoby na to, że aplikowanie o fundusze RPO nie stanowi czynnika integrującego różne środowiska, np. przedsiębiorców.

Potrzeby informacyjne konsumentów wsparcia w ramach RPO WK-P zaspokajane są także poprzez Punkty Informacyjne. Ocenę pracy Punktów zaprezentowano w rozdziale 7.2.2 oraz w rozdziale 7.5. Także i w tym przypadku respondenci deklarowali generalnie zadowolenie ze świadczonych usług. Pozytywne rezultaty szkoleń i pracy punktów potwierdzają również opinie pracowników IZ RPO WK-P, wyrażone w badaniu CAWI, gdzie aż 20 respondentów jest przekonanych, że działania promocyjne i informacyjne przyczyniają się do poprawy jakości wniosków.

Wykres 25



Przedstawione tu wyniki badania wskazują na zaspokojenie potrzeb grup zainteresowanych aplikowaniem o środki w ramach RPO WK-P. Działania adresowane do nich spełniają szereg szczegółowych standardów jakości, zarówno co do przekazywanych treści, przygotowania i kompetencji prowadzących oraz organizacji szkoleń i innych form przekazywania informacji. Badanie wykazało, że oferta IZ RPO WK-P w zakresie informowania zainteresowanych aplikowaniem dociera bez problemów do grup mających

sprecyzowane oczekiwania i pewien zakres wiedzy na temat RPO WK-P. W tych okolicznościach podstawowym problemem staje się jakość oferty, a dopiero w dalszej kolejności jej odpowiednie ukierunkowanie.

Wnioski

- Pogłębiona analiza potrzeb szkoleniowych beneficjentów nie jest konieczna w przypadku szkoleń organizowanych przy okazji konkursów,
- Należy zwracać uwagę przede wszystkim na wysoką jakość merytoryczną i organizacyjną szkoleń, gdyż wobec braku swobody co do formuły szkoleń oraz – w mniejszym stopniu – co do tematyki są to elementy decydujące o ocenie szkolenia,
- Pogłębione badanie potrzeb szkoleniowych może być prowadzona poprzez systematyczną analizę ankiet ewaluacyjnych po szkoleniu oraz przy pomocy analizy oczekiwań i zapytań klientów punktów informacyjnych. Przydatne może to być w przypadku szkoleń prowadzonych na obszarach tzw. „białych plam”.

Ostatni wniosek wymaga przeprowadzenia pogłębionego badania przyczyn występowania deficytów projektów na określonych obszarach województwa i związanych z tym specyficznych potrzeb informacyjnych.

8 Wnioski i rekomendacje

Rozdział zawiera **wnioski** i powiązane z nimi **rekomendacje**, zaprezentowane w tabeli.

Tabela rekomendacji

Lp.	Problem (+odniesienie do miejsca w raporcie)	Rekomendacja	Ważność rekomendacji	Adresat rekomendacji	Przewidywany termin realizacji rekomendacji	Uwagi Zamawiającego
1.	Z badania ilościowego CATI wynika, że potrzeby informacyjne szeroko pojętej opinii publicznej nie są w pełni zaspokojone. Na podstawie analizy Planu Komunikacji stwierdzono też brak systematycznych podstaw wiedzy na temat grup docelowych. Oprócz opinii publicznej, stwierdzone w ramach badania braki wiedzy odnoszą się także do grup pełniących rolę dystrybutorów informacji w systemie komunikowania o RPO WK-P (tzw. rolę węzłową; w badaniu zidentyfikowano jako takie grupy: firmy konsultingowe i media, ale należy założyć, że nie wyczerpuje to katalogu tego typu grup)	<p>W tej sytuacji proponujemy działanie 3-lub 2-etapowe:</p> <p>Etap 1: Usystematyzowanie i poszerzenie dostępnej wiedzy na temat grup docelowych Planu Komunikacji w oparciu o wszystkie dostępne źródła zastane: wyniki badań ewaluacyjnych, diagnozy strategii rozwoju i RPO, inne badania społeczne i demograficzne populacji województwa. Powinno to doprowadzić do sprecyzowania luk w wiedzy na temat grup docelowych działań informacyjnych i promocyjnych, i na wskazanie kierunków oraz tematów ewentualnych badań. działanie to może mieć formę warsztatu lub serii warsztatów dla pracowników zaangażowanych w działania informacyjne i promocyjne, którego/których moderatorem byłby specjalista z zakresu komunikacji marketingowej.</p> <p>Etap II: Jeżeli konkluzją proponowanych warsztatów będzie konieczność przeprowadzenia badań marketingowych, mających za cel poszerzenie wiedzy o grupach</p>	Średnia	Biuro Komunikacji i Pomocy Technicznej	Do połowy 2010 r	

Lp.	Problem (+odniesienie do miejsca w raporcie)	Rekomendacja	Ważność rekomendacji	Adresat rekomendacji	Przewidywany termin realizacji rekomendacji	Uwagi Zamawiającego
	(rozdz. 7.1, 7.2.4, 7.3)	docelowych działań informacyjnych i promocyjnych – należy zlecić takie badania w obszarach ustalonych na warsztacie. Etap III: Przeanalizowanie harmonogramu działań i planu wydatków na działania informacyjne i promocyjne w oparciu o usystematyzowaną i poszerzoną wiedzę na temat grup docelowych. Wprowadzenie zmian adekwatnych do zrewidowanych założeń.				
2.	Zasady komunikowania marketingowego wskazują, że w każdym bardziej złożonym systemie obiegu informacji mamy do czynienia z grupami, które nie tylko są adresatem przekazu związanego z produktem, ale mogą być także jego dystrybutorem, zarówno w sensie pozytywnym (wsparcie z własnej	W przypadku firm konsultingowych należy wprowadzić standardy odpowiadania na pytania związane z usługami konsultingowymi – w Punktach Informacyjnych. Należy też zainspirować w mediach lokalnych i regionalnych dyskusję na temat roli firm konsultingowych w aplikowaniu do RPO, której tematem byłaby jakość ich usług i standardy jakości, których powinni się domagać ich klienci.	Wysoka	Biuro Koordynacji Funduszy Europejskich Biuro Komunikacji i Pomocy Technicznej	Do końca I kw. 2010 r.	

Lp.	Problem (+odniesienie do miejsc w raporcie)	Rekomendacja	Ważność rekomendacji	Adresat rekomendacji	Przewidywany termin realizacji rekomendacji	Uwagi Zamawiającego
	inicjatywy rozposzczętnianie informacji), jak i negatywnym (blokowanie informacji, formułowanie własnego, negatywnego przekazu). W ramach badania stwierdzono, że firmy konsultingowe stanowią istotną, węzłową grupę w systemie komunikowania o RPO (rozdz. 7.3)					
3.	Brak media planu utrudnia planowanie działań promocyjnych; utrudnia też kierowanie odpowiedniego przekazu do grup docelowych poprzez właściwe media. Rozdz. 7.1, 7.4	Wprowadzenie media planu jako elementu rocznych planów działań, jako narzędzia estymacji potrzeb w zakresie promocji i planowanie działań w tym zakresie. Zastosowanie media planu będzie zasadne po wykonaniu tej części rekomendacji nr 1, która odnosi się do rozpoznania mediów. W przypadku dysponowania wiedzą o zasięgu i sile oddziaływania mediów, media plan jest bardzo dobrym instrumentem porządkującym tę wiedzę.	Średnia	Biuro Komunikacji i Pomocy Technicznej	Od pocz. 2010 r.	
4.	Mediami o kluczowym znaczeniu w zwracaniu	Należy zaplanować kampanię	Wysoka	Biuro Komunikacji i	Od pocz. 2010 r.	

Lp.	Problem (+odniesienie do miejsca w raporcie)	Rekomendacja	Ważność rekomendacji	Adresat rekomendacji	Przewidywany termin realizacji rekomendacji	Uwagi Zamawiającego
	się do opinii publicznej są prasa i telewizja. Równocześnie, w związku z tym, że dotychczasowe działania promocyjne wzbudziły dostateczne zainteresowanie ogółu mieszkańców województwa, przekaz reklamowy jest mało skutecznym i mało efektywnym	informacyjną i edukacyjną w prasie i telewizji, kierowaną do różnych segmentów opinii publicznej, nastawioną na ukazanie powiązań perspektyw i korzyści osobistych adresatów z działaniami dofinansowanymi w ramach RPO WK-P		Pomocy Technicznej		
5.	Rozdz. 7.2 Media lokalne nie były do tej pory wystarczająco angażowane w działania informacyjne i promocyjne RPO. RPO nie jest osobno identyfikowane jako fundusz wspierający rozwój regionu, do mieszkańców dociera głównie promocja i informacja przekazywana na szczeblu krajowym	Zwiększenie intensywności kontaktów z mediami lokalnymi i wypracowanie odpowiedniej formuły tych relacji. Wykorzystanie ich w promocji ważnych lokalnie przedsięwzięć dofinansowanych z RPO WK-P.	Wysoka	Biuro Komunikacji i Pomocy Technicznej	Od pocz.2010 r.	

Lp.	Problem (+odniesienie do miejsca w raporcie)	Rekomendacja	Ważność rekomendacji	Adresat rekomendacji	Przewidywany termin realizacji rekomendacji	Uwagi Zamawiającego
	poprzez media ogólnokrajowe, najwyżej regionalne Rozdz. 7.4					
6.	W ocenie skuteczności działań informacyjnych i promocyjnych w niedostatecznym stopniu wykorzystuje się dane monitoringowe. Rozdz. 7.6, 7.7	<p>Analiza danych monitoringowych w bieżącej ocenie skuteczności działań informacyjnych i promocyjnych mogłaby wskazywać na bieżąco, które działania przekładają się na wzrost wybranych wskaźników, a które nie, czyli mogłaby być prostym narzędziem bieżącego pomiaru skuteczności działań. Analizowane mogą być m.in.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • liczba odwiedzin na stronie internetowej - w związku z podejmowanymi działaniami (np. serią publikacji w prasie lub cyklem programów telewizyjnych); • liczba udzielonych porad w Punktach Informacyjnych (w podobnym kontekście); • liczba subskrybentów biuletynu elektronicznego i newslettera (w podobnym kontekście). <p>Może to dotyczyć również monitoringu</p>	Wysoka	<p>Biuro Komunikacji i Pomocy Technicznej Wydział Koordynacji, Koordynator PI</p>	<p>Działanie ciągłe, wdrożenie od pocz. 2010 r.</p>	

Lp.	Problem (+odniesienie do miejsca w raporcie)	Rekomendacja	Ważność rekomendacji	Adresat rekomendacji	Przewidywany termin realizacji rekomendacji	Uwagi Zamawiającego
		mediów. Jednym z elementów bardziej analitycznej formuły monitoringu mediów może być analiza publikacji (ilościowa i jakościowa) w kontekście podejmowanych działań informacyjnych i promocyjnych.				
7.	Tytuły: inspektor, na podinspektor na tabliczkach informacyjnych, odnoszące się do zaszerzegowania w hierarchii służbowej, nie informują klientów o funkcji pracownika. Mogą także obniżyć prestiż osób udzielających informacji w oczach części klientów punktów. Rozdz. 7.5	Wprowadzenia zwyczaju posługiwania się tytułem „konsultant” w przypadku pracowników Punktów Informacyjnych. Odpowiednia zmiana tabliczek informacyjnych z nazwiskami w PI.	Średnia	Dyrektor Departamentu Polityki Regionalnej,	Od pocz.2010 r.	
8.	Wobec wzrostu kwalifikacji pracowników wykonujących zadania związane z promocją i informowaniem, istnieje poważne ryzyko przyciągania ich przez firmy konsultingowe lub	Wprowadzenie różnych metod motywowania pracowników w celu powstrzymania ich przechodzenia do sektora prywatnego.	Wysoka	Marszałek Województwa, Dyrektor Departamentu Administracji, Sekretarz Województwa,	Od poł. 2010 r.	

Lp.	Problem (+odniesienie do miejsca w raporcie)	Rekomendacja	Ważność rekomendacji	Adresat rekomendacji	Przewidywany termin realizacji rekomendacji	Uwagi Zamawiającego
	związane z reklamą, promocją czy PR. Wobec atrakcyjności propozycji z rynku pracy mogą pojawić się trudności w utrzymaniu kompetentnych pracowników. Rozdz. 7.5			Dyrektor Departamentu Polityki Regionalnej, Dyrektor Departamentu Wdrażania RPO		
9.	Badanie Technika Tajemniczy Klient wykazało, że klienci nie zawsze mogą skontaktować się z Punktem Informacyjnym. W okresach spiętrzenia aktywności w terenie zdarza się, że w Punkcie nikt nie dyżuruje lub dyżurują zastępcy, którzy nie są w pełni kompetentni Rozdz. 7.5	Analiza organizacji pracy Punktów pod kątem zapewnienia stałej dostępności informacji w Punkcie również w okresach zwiększonej aktywności pracowników w terenie; w razie potrzeby – zwiększenie obsady tych Punktów, w których to okaże się konieczne;	Średnia	Biuro Koordynacji	Do końca I poł. 2010 r.	
10.	Wzrastająca ilość szkoleń prowadzonych przez pracowników Punktów informacyjnych stwarza	Organizacja szkoleń z zakresu wystąpień publicznych dla pracowników Punktów Informacyjnych.	Średnia	Wydział Koordynacji, Koordynator PI	Od pocz.2010 r.	

Lp.	Problem (+odniesienie do miejsc w raporcie)	Rekomendacja	Ważność rekomendacji	Adresat rekomendacji	Przewidywany termin realizacji rekomendacji	Uwagi Zamawiającego
	potrzebę uzupełnienia ich kwalifikacji o tym związane Rozdz. 7.5					
11.	Brak systematycznego i pozyskiwania efektywnego wykorzystywania informacji zwrotnej Rozdz. 7.4, 7.7	<p>Stworzenie jednego systemu pozyskiwania, przetwarzania i analizowania informacji zwrotnej na użytek działań informacyjnych i promocyjnych. Postulatem minimalnym jest w tym przypadku stworzenie systemów fragmentarycznych, odnoszących się do pracy Punktów Informacyjnych i monitoringu mediów. W przypadku Punktów Informacyjnych oznacza to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • gromadzenie informacji na temat potrzeb szkoleniowych i informacyjnych klientów; • gromadzenie opinii klientów o pracy punktów. <p>W przypadku monitoringu mediów oznacza to zatrudnienie (np. na 1/2 etatu) osoby odpowiedzialnej za monitoring i analizę materiałów prasowych oraz z innych mediów.</p>	Wysoka	<p>Biuro Komunikacji i Pomocy Technicznej,</p> <p>Wydział Koordynacji</p> <p>Koordinator PI</p>	Do II kw. 2010 r.	

Lp.	Problem (+odniesienie do miejsc w raporcie)	Rekomendacja	Ważność rekomendacji	Adresat rekomendacji	Przewidywany termin realizacji rekomendacji	Uwagi Zamawiającego
12.	Brak systematycznego gromadzenia informacji zwrotnej powoduje, że pracownicy Punktów Informacyjnych są zmuszeni odpowiadać wielokrotnie na te same pytania. Rozdz. 7.7	Zamieszczanie na stronie internetowej Funduszy Europejskich katalogów najczęściej powtarzających się pytań: w odniesieniu do poszczególnych konkursów i generalnych, odnoszących się do całości RPO.	Średnia	Biuro Koordynacji Funduszy Europejskich, Koordynator PI	Od pocz. 2010 r.	
13.	Pracownicy IZ RPO WK-P związani z promocją i informowaniem mają ograniczoną wiedzę na temat wyników dotychczasowych badań ewaluacyjnych Rozdz. 7.8	Zadbać o upowszechnienie wyników ewaluacji wśród pracowników IZ RPO WK-P, wykonujących zadania związane z informowaniem i promocją, jako typu informacji zwrotnej, która może być wykorzystana w ich bieżącej pracy.	Średnia	Biuro Ewaluacji RPO Wydział Koordynacji Biuro Komunikacji i Pomocy Technicznej,	Od pocz.2010 r.	

9 Aneksy

9.1 Opis użytych danych

Notatki podsumowujące z wywiadów IDI

Wszystkie notatki z wywiadów IDI zgodnie z przyjętą zasadą poufności są anonimizowane i nie zawierają takich danych pozwalających na identyfikację udzielającego wywiadu, takich jak imię, nazwisko, płeć. We wszystkich notatkach osoba udzielająca wywiadu określana jest jako: osoba, pracownik lub rozmówca.

Nr wywiadu: 01

A. Data wywiadu:

08.10.2009

B. Kluczowe wątki rozmowy wraz z kluczowymi informacjami uzyskanymi dzięki wywiadowi:

1. Info o zakresie i o sposobach działania Biura Komunikacji
2. Relacje z mediami: kontakty z mediami nt. RPO przez Biuro, dwie osoby odpowiedzialne za całość kontaktów, wszystkie prośby o info kierowane do nich.
3. Identyfikacja grup docelowych: to się dokonuje na bieżąco, Plan Komunikacji dokument ogólny, szczegóły w Planach Działania. MRR narzuca segmentację grup, nie można wyjść poza nią.
4. Nie ma metod pomiaru efektów kampanii – na bieżąco
5. Rynek reklamy: jak funkcjonuje. Konieczność zlecenia.
6. Nadmiar zadań administracyjnych.
7. Monitoring mediów, tylko prasa.
8. Wykorzystanie ewaluacji: zmiana instrumentów, mała przydatność ulotek, argument przemawiający za wyborem innych instrumentów
9. Kluczowe znaczenie telewizji. Internet wtórny, tylko dla lepiej poinformowanych.
10. Nadmiar środków na imprezy, które nie niosą przesłania związanego z RPO.
Rekomendacja: zmienić charakter imprez na wyspecjalizowane, europejskie.
11. Nazwiska dodatkowych rozmówców, z którymi należy przeprowadzić IDI

C. Elementy kwestionariusza, na które nie uzyskano odpowiedzi lub uzyskano odpowiedź niepełną, wraz z uzasadnieniem:

(odmowa, brak wiedzy rozmówcy, rozmówca nie zajmuje się danym obszarem itp.)

1. Działanie Punktów Informacyjnych – stosunkowo niewiele, zajmują się czym innym.

2. O ewaluacji też w zasadzie w ograniczonym stopniu
3. Monitoring efektów kampanii

D. Uwagi realizatora wywiadu:

(obserwacje, wstępne wnioski, pytania wymagające odpowiedzi, sugestie przeprowadzenia wywiadu z innymi osobami nieprzewidzianymi wstępnie do badania)

Należy zwrócić uwagę na:

- identyfikację grup docelowych;
- outsourcing działań promocyjnych,
- estymację potrzeb promocyjnych (jak powstaje Plan Działania etc)
- oceny dziennikarzy kontaktujących się z Biurem
- rolę i współpracę z Rzecznikiem

Konieczny wywiad z ekspertem d.s. komunikacji

Nr wywiadu: 02

A. Data wywiadu:

08.10.2009

B. Kluczowe wątki rozmowy wraz z kluczowymi informacjami uzyskanymi dzięki wywiadowi:

1. Praca Punktu informacyjnego: informacje przede wszystkim na miejscu, telefon, mail, bezpośrednio. Obsługują praktycznie całe województwo.
2. W razie wątpliwości: zapytania do Wydziału Wdrażania. Trzeba czekać do dwóch tygodni, ale zwykle odpowiedź jest po kilku dniach.
3. Nie ma przeciążenia praca na co dzień, ale w trakcie konkursów brakuje ludzi.
4. Są wykorzystywani do zadań niemających żadnego związku z pracą punktu. często wydaje im się polecenia dotyczące przenoszenia dokumentów albo pomagania w pracach innych komórek.
5. Praca w punkcie mało atrakcyjna finansowo, a trzeba wiedzieć wszystko. Nie cieszą się prestiżem, przedsiębiorcy woleliby zwracać się bezpośrednio do Wydziału Wdrażania, szukają swoich ścieżek. Jak ktoś widzi młodą dziewczynę i tabliczkę podinspektor to myśli z góry, że sie nie zna, dopiero po kilku chwilach rozmowy się przekonują, że jest inaczej.
6. Kampanie: 200 mln dla firm. Nie umie powiedzieć, czy klienci trafiają w związku z kampanią, czy kampania zwiększyła ilość wizyt i zapytań. Nie mają obowiązku pytać o to.
7. Komunikacja między punktami: od jakiegoś czasu zwyczaj, by szczególnie trudne pytania, z którymi muszą zwracać się do Wydziału Wdrażania, rozsyłać i do innych Punktów z odpowiedziami.

8. Nie ma problemów z trudnymi klientami. Czuja się dobrze przeszkoleni jeśli chodzi o komunikację. Przydałyby się szkolenia „twarde”: PZP, pomoc publiczna etc. Dobrze byłoby wiedzieć więcej pracy KOP.

C. Elementy kwestionariusza, na które nie uzyskano odpowiedzi lub uzyskano odpowiedź niepełną, wraz z uzasadnieniem:

(odmowa, brak wiedzy rozmówcy, rozmówca nie zajmuje się danym obszarem itp.)

1. Kontakty z mediami: nie utrzymują, nie przygotowują informacji. Dziennikarze jakby co byliby odsyłani do Biura Komunikacji.
2. Nie ma świadomości co do wyników ewaluacji.
3. Niewiele o szkoleniach dla potencjalnych beneficjentów: dopiero zaczynają.

D. Uwagi realizatora wywiadu:

(obserwacje, wstępne wnioski, pytania wymagające odpowiedzi, sugestie przeprowadzenia wywiadu z innymi osobami nieprzewidywanymi wstępnie do badania)

Dopytać o:

- komunikacje między punktami i przekazywanie sobie trudnych pytań
- angażowanie do prac innych niż usługi dla klientów
- stopień obciążenia w trakcie konkursów: czy trzeba zwiększyć obsadę.

Konieczny wywiad z koordynatorem Punktów.

Nr wywiadu: 03

A. Data wywiadu:

08.10.2009

B. Kluczowe wątki rozmowy wraz z kluczowymi informacjami uzyskanymi dzięki wywiadowi:

1. Informowanie to główne zadanie. Oraz obsługa imprez: namiot.
2. W ostatnich miesiącach Punkt ma zdecydowanie więcej zainteresowanych, we wszystkich formach: bezpośrednio, mail, telefon.
3. Głównie telefonicznie: mało zapytań mailowych, internet jest w tym regionie nieważny dla przedsiębiorców, nie stosuje się poczty elektronicznej jako narzędzia kontaktu.
4. Dawniej więcej pytających zwracało się do głównego punktu, mało kto wiedział, że są inne punkty.
5. Jeśli chodzi o potrzeby szkoleniowe, była ankieta z MRR. Najwięcej potrzeb jest w związku z prowadzeniem szkoleń, to jest zupełnie nowa rzecz i nie czują się przygotowani, nie mają doświadczeń dydaktycznych. Poza tym zarządzanie projektem, ocena, szkolenia „twarde” z tematów związanych z udzielaniem informacji przedsiębiorcom, np. pomoc publiczna, VAT itp.

6. Często szkolą się firmy. Ma to dobre i złe strony. Często przez to beneficjenci nie rozumieją w ogóle projektów, jakie realizują: interesują je pieniądze.
7. Nie ma problemów z trudnymi klientami. Mieli odpowiednie szkolenia z MRR. Nie czują potrzeby powtarzania tych szkoleń.
8. Najwięcej wiedzą ci z samorządów, najmniej przedsiębiorcy, zwłaszcza mniejsi. Głównie oni się zwracają, samorzady rzadko.
9. Wymiana informacji między punktami na razie nie zachodzi, ale ma niebawem ruszyć
10. Współpracują z lokalnymi gazetami w zakresie informowania o dyżurach i szkoleniach.
11. Dużo dyżurów, dużo szkoleń, to zaczyna dawać rezultaty, ale to jest trudny region, dużo białych plam, dyżury są w ramach kampanii białe plamy.
12. Za mało się produkuje gadżetów, ulotek, na imprezach klienci się dopominają. Nie wie, czy to ma wpływ, ale ci, co biorą gadżety, to raczej nie są przyszli beneficjenci. Na imprezy rzadko przychodzą beneficjenci, trudno powiedzieć, czy to dobra metoda skłaniania do składania wniosków.

C. Elementy kwestionariusza, na które nie uzyskano odpowiedzi lub uzyskano odpowiedź niepełną, wraz z uzasadnieniem:

(odmowa, brak wiedzy rozmówcy, rozmówca nie zajmuje się danym obszarem itp.)

- Nic o wynikach ewaluacji.
- Nie umie ocenić wpływu kampanii promocyjnych na beneficjentów

D. Uwagi realizatora wywiadu:

(obserwacje, wstępne wnioski, pytania wymagające odpowiedzi, sugestie przeprowadzenia wywiadu z innymi osobami nieprzewidzianymi wstępnie do badania)

Brak zasadniczych uwag.

Punkt słabo oznakowany, trudno trafić, żadnej informacji na parterze, dopiero na piętrze. Na portierni nie umieją wskazać.

Nr wywiadu: 04

A. Data wywiadu:

20.10.2009

B. Kluczowe wątki rozmowy wraz z kluczowymi informacjami uzyskanymi dzięki wywiadowi:

1. Funkcjonowanie Biura Komunikacji i Pomocy Technicznej – info o strukturze, zasadach działania, podziale odpowiedzialności, zadań.
2. Ogólne info o zasadach współpracy z mediami.
3. Sytuacje kryzysowe: odpowiedzią jest kampania 200 mln dla firm

4. Zamówienia publiczne – konieczne przy zamawianiu kampanii. Nie stanowią problemu, nie umie oceniać, czy utrudniają elastyczne reagowanie na bieżące potrzeby. Ale problemem może być długotrwałość procedur.
5. Wydaje się, że nie ma zbyt mocnej współpracy z prasą lokalną.
6. Informacja zwrotna zbierana w czasie drzwi otwartych. Trudno powiedzieć, jak to się wykorzystuje.
7. Rekomendacje oczekiwane od raportu: jak docierać do poszczególnych grup docelowych
8. Druga rekomendacja: jakie działania promocyjne mają sens, a jakie nie.

C. Elementy kwestionariusza, na które nie uzyskano odpowiedzi lub uzyskano odpowiedź niepełną, wraz z uzasadnieniem:

(odmowa, brak wiedzy rozmówcy, rozmówca nie zajmuje się danym obszarem itp.)

Ewaluacja: informacja, że ulotki niezbyt są przydatne.

Niewiele o działaniach info-promo, rozmówca zajmuje się raczej stroną administracyjną.

D. Uwagi realizatora wywiadu:

(obserwacje, wstępne wnioski, pytania wymagające odpowiedzi, sugestie przeprowadzenia wywiadu z innymi osobami nieprzewidywanymi wstępnie do badania)

Brak zasadniczych uwag.

Nr wywiadu: 05

A. Data wywiadu:

20.10.2009

B. Kluczowe wątki rozmowy wraz z kluczowymi informacjami uzyskanymi dzięki wywiadowi:

1. Info o działalności punktu
2. Sytuacje trudne: powinniśmy wiedzieć wszystko o wszystkim. Nie jest dobrze widziane odwoływanie się do kolegów z wydz. wdrażania, klient oczekuje informacji od razu
3. Na odpowiedzi specjalistów trzeba czekać. Specjalista rzadko udziela odpowiedzi natychmiast, nie ma takiego obowiązku. Zdarzają się sytuacje czekania parę tygodni (rzadko), czasem trzeba odwoływać się do MRR, wtedy jest tragicznie.
4. Czasem potrzebny jest prawnik, specjalista od finansów. My nie mamy takiej wiedzy
5. Przydałyby się takie szkolenia, ale w ogóle nie ma za dużo czasu na szkolenie się. Choć punkty są nierównomiernie obciążone pracą: w czasie i przestrzeni. W czasie konkursów więcej, lokalne punkty zwykle mają mniej pracy, wszyscy się zwracają do głównych.

6. Rekomendacja: trafiają się klienci, zwracający się do punktów, będący już beneficjentami. Nie do opiekunów. Nie ma dobrej informacji na zewnątrz, kto się zajmuje czym.
7. Są przypadki „podszywania” się pod Urząd przez firmy konsultingowe

C. Elementy kwestionariusza, na które nie uzyskano odpowiedzi lub uzyskano odpowiedź niepełną, wraz z uzasadnieniem:

(odmowa, brak wiedzy rozmówcy, rozmówca nie zajmuje się danym obszarem itp.)

1. Zero o wynikach ewaluacji.
2. Nic o pomiarze wyników kampanii
3. Nic o kontaktach z mediami: nie ten obszar działania. Nie obserwuje mediów.

D. Uwagi realizatora wywiadu:

(obserwacje, wstępne wnioski, pytania wymagające odpowiedzi, sugestie przeprowadzenia wywiadu z innymi osobami nieprzewidywanymi wstępnie do badania)

Generalnie pracownicy mało świadomi działań promocyjnych: identyfikują z imprezami, majówki europejskie itp. Raczej nie są wykorzystywani do zbierania informacji zwrotnej: identyfikowana z ankietami na potrzeby MRR. Nie ma świadomości wykorzystywania na rzecz RPO

Nr wywiadu: 06

A. Data wywiadu:

20.10.2009

B. Kluczowe wątki rozmowy wraz z kluczowymi informacjami uzyskanymi dzięki wywiadowi:

1. Współpraca z mediami: potrzeba edukacji dziennikarzy
2. Brak zainteresowania lokalnej prasy
3. Konieczność ścisłej współpracy z departamentami merytorycznymi
4. Promocja RPO i promocja województwa - jeden temat.

C. Elementy kwestionariusza, na które nie uzyskano odpowiedzi lub uzyskano odpowiedź niepełną, wraz z uzasadnieniem:

(odmowa, brak wiedzy rozmówcy, rozmówca nie zajmuje się danym obszarem itp.)

Wywiad nie obejmował części wątków: ewaluacji, kampanii promocyjnych, działalności punktów informacyjnych itp.

D. Uwagi realizatora wywiadu:

(obserwacje, wstępne wnioski, pytania wymagające odpowiedzi, sugestie przeprowadzenia wywiadu z innymi osobami nieprzewidzianymi wstępnie do badania)

Konieczność przeprowadzenia wywiadu z ekspertem d/s komunikacji.

Nr wywiadu: 07

A. Data wywiadu:

21.10.2009

B. Kluczowe wątki rozmowy wraz z kluczowymi informacjami uzyskanymi dzięki wywiadowi:

1. Przyjęty model działania: dużo dyżurów, szkolenia, dużo w terenie. Ponad 50% czasu w terenie.
2. Odpowiedzi we wszystkich formach: bezpośrednio, mail, telefon, ale dużo przez telefon i bezpośrednio na dyżurach. To jest najlepsza forma, przybliżenie punktu do beneficjenta
3. Od momentu, gdy jest koordynator Punktów, zdecydowanie poprawiła się komunikacja.
4. Jeśli chodzi o potrzeby szkoleniowe, zdecydowanie przeważają szkolenia „twarde”: pomoc publiczna, OOŚ.
5. Klientem w szkoleniach często są firmy konsultingowe. Beneficjenci często wspierają się na pomocy firm. Nie wszyscy umieją „odebrać dzieło”, nie umieją ocenić jakości pracy takiej firmy.
6. Przydatne byłyby praktyczne szkolenia z zakresu oceny wniosków.
7. Nie ma problemów z trudnymi klientami.
8. Dobrze przygotowani są samorządowcy, są głównymi klientami RPO. Nie trzeba ich przekonywać, w przeciwieństwie do przedsiębiorców.
9. Informacja zwrotna: pytają się klientów, skąd pochodzą, ale nie umieją powiedzieć, czy ta informacja jest potem wykorzystywana.
10. W okresach „konkursowych” za mała obsada punktu.
11. Zmiana tabliczek: utrudnia kontakt, zwłaszcza z przedsiębiorcami.

C. Elementy kwestionariusza, na które nie uzyskano odpowiedzi lub uzyskano odpowiedź niepełną, wraz z uzasadnieniem:

(odmowa, brak wiedzy rozmówcy, rozmówca nie zajmuje się danym obszarem itp.)

Poruszono wszystkie wątki związane z pracą punktu.

D. Uwagi realizatora wywiadu:

(obserwacje, wstępne wnioski, pytania wymagające odpowiedzi, sugestie przeprowadzenia wywiadu z innymi osobami nieprzewidzianymi wstępnie do badania)

Brak uwag

Nr wywiadu: 08

A. Data wywiadu:

21.10.2009

B. Kluczowe wątki rozmowy wraz z kluczowymi informacjami uzyskanymi dzięki wywiadowi:

1. Model pracy punktu: dużo szkoleń, telefony, imprezy.
2. Starają się być samodzielni: współpraca z departamentami merytorycznymi trwa zbyt długo, klienci nie chcą oczekiwać na odpowiedź.
3. Potrzebne są szkolenia z zakresu prowadzenia szkoleń: prezentacja, wystąpienia publiczne, panowanie nad stresem etc.
4. Poza tym szkolenia „twarde”: PP, PZP, nawet prawo budowlane. Nie ma sensu czekać na odpowiedź z wydziału wdrażania, to często za długo trwa, trzeba się samemu douczać, trzeba móc odpowiedzieć przedsiębiorcy na każde pytanie.
5. Departament Polityki Regionalnej i Dep. Wdrażania – w zasadzie dwa odrębne światy, słabe zrozumienie dla informacji i promocji u jednych, a drudzy też sobie może nie zdają sprawy, że we Wdrażaniu jest za mało ludzi. Powinno być więcej współdziałania, informacja musi lepiej krążyć, konieczne jest lepsze wzajemne zrozumienie.
6. Są problemy z utrzymaniem się w ramach NSS. Trudno odmawiać klientom informującym się o PROW, choć w bardziej skomplikowanych kwestiach odsyła się ich do ARiMR.
7. Klientami szkoleń są często firmy konsultingowe, nie tylko z województwa, ale z całego kraju. To jest wielki rynek, prawie wszyscy korzystają z jakichś usług doradczych. Były też przypadki „podszywania się” pod Urząd.
8. Dyżury i szkolenia anonsowane w porozumieniu z prasą regionalną i lokalną. Raczej kontakt z większymi gazetami. Z mediami typu radio i telewizja nie, to należy do Biura Komunikacji.
9. Pracownik punktu musi wiedzieć wszystko, musi mieć wysokie kwalifikacje. Mają propozycje z rynku, teraz nie korzystają, ale za jakiś czas kto wie. Oceniają, że jest duże zagrożenie odchodzeniem, nie tylko w ich punkcie.
10. Potrzebne są szkolenia z zakresu oceny wniosku: trudno doradzać, nie wiedząc, jak wniosek jest oceniany.
11. Pytania przychodzą nie tylko z obszaru „przypisanego” punktowi, mają wiele pytań z powiatów, w których nie działają.

C. Elementy kwestionariusza, na które nie uzyskano odpowiedzi lub uzyskano odpowiedź niepełną, wraz z uzasadnieniem:

(odmowa, brak wiedzy rozmówcy, rozmówca nie zajmuje się danym obszarem itp.)

1. Brak wiedzy o wdrażaniu rekomendacji z ewaluacji, zainteresowanie, czy będzie i kiedy dostępny raport, bo wcześniejszych nie znają.

2. Stosunkowo niewiele o promocji medialnej, kampanii w prasie, w telewizji.
3. Nie wypowiadają się na temat zbierania informacji zwrotnej.

D. Uwagi realizatora wywiadu:

(obserwacje, wstępne wnioski, pytania wymagające odpowiedzi, sugestie przeprowadzenia wywiadu z innymi osobami nieprzewidzianymi wstępnie do badania)

Duży nacisk na rotację kadr, odchodzenie. Mocny wątek braku współpracy z Wdrażaniem, wcześniej nie wystąpił z taką siłą.

Nr wywiadu: 09

A. Data wywiadu:

21.10.2009

B. Kluczowe wątki rozmowy wraz z kluczowymi informacjami uzyskanymi dzięki wywiadowi:

1. Działalność: coraz więcej szkoleń
2. W związku z tym duża potrzeba szkoleń z zakresu szkoleń
3. Ponadto szkolenia „twarde”
4. Szkolenia „twarde” mają być „specjalistyczne” a nie „ogólne”, ogólną wiedzę można zdobyć z internetu, szkolenia mają dać możliwość jej stosowania w pracy punktu. Sprawna praca punktu wymaga „uniezależnienia się” od pomocy departamentów merytorycznych
5. Potwierdzenie potrzeby lepszego motywowania

C. Elementy kwestionariusza, na które nie uzyskano odpowiedzi lub uzyskano odpowiedź niepełną, wraz z uzasadnieniem:

(odmowa, brak wiedzy rozmówcy, rozmówca nie zajmuje się danym obszarem itp.)

Wywiad w znacznej mierze uzupełnia wywiad 08. Głównie powtórzenie wątków, większy nacisk na szkolenia z zakresu wystąpień publicznych.

D. Uwagi realizatora wywiadu:

(obserwacje, wstępne wnioski, pytania wymagające odpowiedzi, sugestie przeprowadzenia wywiadu z innymi osobami nieprzewidzianymi wstępnie do badania)

Potwierdzenie 08. We wszystkich wywiadach wystąpiła potrzeba motywowania i zagrożenie rotacją, ale w 09 i 08 względnie mocniej akcentowana

Nr wywiadu: 10

A. Data wywiadu:

21.10.2009

B. Kluczowe wątki rozmowy wraz z kluczowymi informacjami uzyskanymi dzięki wywiadowi:

1. RPO nie jest marką. Kojarzy się z rzecznikiem praw obywatelskich
2. Telewizja jest głównym medium w kujawsko-pomorskim. Mocną stroną jest to, że istnieje mocny ośrodek regionalny
3. Radio praktycznie nie ma znaczenia: właściwie jedynie stacje formatowane. Radio nie ma tematyki regionalnej. Dziennikarze choćby chcieli się tym zająć, to format nie daje takich możliwości.
4. Dobrym pomysłem byłyby konkursy na programy, scenariusze. Przetargi w przypadku programów autorskich nie mają sensu.
5. Tematykę RPO trzeba „przemycać” w ogólnym opakowaniu tematyki europejskiej
6. Warto zastanowić się nad programami promującymi dokonania RPO: inwestycje, przedsiębiorców – teraz właśnie przychodzi na to czas, bo zaczyna coś być widać.
7. Dobrym pomysłem jest informowanie o podpisywaniu większych umów
8. Edukacja dziennikarzy jest dobrym pomysłem, tylko jak to zrealizować. Pomysłem jest seminarium, spotkanie specjalistów od programu operacyjnego ze specjalistami od informacji i promocji, wtedy mogliby wyłożyć, jakich informacji potrzebują

C. Elementy kwestionariusza, na które nie uzyskano odpowiedzi lub uzyskano odpowiedź niepełną, wraz z uzasadnieniem:

(odmowa, brak wiedzy rozmówcy, rozmówca nie zajmuje się danym obszarem itp.)

Brak rozmowy na temat działalności typowo info, bezpośredniej: nie jego dziedzina. Nie ocenia w zasadzie trafności i skuteczności kampanii

D. Uwagi realizatora wywiadu:

(obserwacje, wstępne wnioski, pytania wymagające odpowiedzi, sugestie przeprowadzenia wywiadu z innymi osobami nieprzewidzianymi wstępnie do badania)

Brak uwag

Nr wywiadu: 11

A. Data wywiadu:

21.10.2009

B. Kluczowe wątki rozmowy wraz z kluczowymi informacjami uzyskanymi dzięki wywiadowi:

1. Kampania w prasie: zauważalna, jak się ktoś interesuje. Wątpliwości, czy jest właściwie adresowana. Sprawia wrażenie nie do końca ukierunkowanej. Nie różnicuje metod przekazu informacji w zależności od rodzaju odbiorców. Pozyskanie użytecznych informacji wymaga aktywności samych zainteresowanych; kampania nie pobudza tej aktywności.
2. Kontakty z Biurem Komunikacji i Rzecznikiem Prasowym bardzo dobre. Wiadomo do kogo się zwracać po informacje, wiadomo, że nie ma co dzwonić po departamentach, cała informacja jest w Biurze Komunikacji i u Rzecznika Prasowego. Bardzo dobre i rzeczowe konferencje prasowe.
3. Nie ma większych szans na edukację dziennikarzy, dziennikarze nie mają na to czasu.
4. Może sprawdziłoby się to w przypadku dziennikarzy lokalnych. Obecnie w prasie lokalnej przeważa kopiowanie materiałów z Urzędu Marszałkowskiego.
5. Dziennikarze większych gazet raczej nie kopiują, profesjonalizm nie pozwala. Starają się zrozumieć. Ostatnio język przekazu jest coraz lepszy.
6. Niemniej, nadal trudno przekładać z „urzędowego” materiały informacyjne. Najgorzej jest jeśli chodzi o strony centralne, to, co przygotowuje Urząd jest coraz czytelniejsze.

C. Elementy kwestionariusza, na które nie uzyskano odpowiedzi lub uzyskano odpowiedź niepełną, wraz z uzasadnieniem:

(odmowa, brak wiedzy rozmówcy, rozmówca nie zajmuje się danym obszarem itp.)

Głównie tematyka prasowa. Brak oceny innych mediów.

Nie interesuje się działalnością punktów informacyjnych, wie, że działają.

D. Uwagi realizatora wywiadu:

(obserwacje, wstępne wnioski, pytania wymagające odpowiedzi, sugestie przeprowadzenia wywiadu z innymi osobami nieprzewidzianymi wstępnie do badania)

Brak uwag

Nr wywiadu: 12

A. Data wywiadu:

22.10.2009

B. Kluczowe wątki rozmowy wraz z kluczowymi informacjami uzyskanymi dzięki wywiadowi:

1. Ocena pracy poszczególnych Punktów Informacyjnych.
2. Z formularzy monitoringowych i sprawozdawczości wynika, że skuteczność działań informacyjnych jest duża.
3. Problemem w obecnym konkursie jest minimum 500 tys. – to znacznie ogranicza liczbę chętnych, zwłaszcza ze słabszych regionów, z białych plam
4. Sukcesem były majówki europejskie. Nie uważa, by należało ograniczać imprezy, przykład dobrej współpracy z samorządami.
5. Widzi zagrożenie rotacją kadr we wszystkich punktach w przyszłości.
6. Konieczna jest lepsza współpraca z Departamentem Wdrażania. Obecnie zbyt długo się czeka na informację, brak zrozumienia.
7. Każdy punkt działa zależnie od potrzeb swojego terenu: albo więcej się udziela w terenie, albo jest aktywny na miejscu.
8. Konsultanci nie powinni być angażowani do działań innych niż praca Punktu.

C. Elementy kwestionariusza, na które nie uzyskano odpowiedzi lub uzyskano odpowiedź niepełną, wraz z uzasadnieniem:

(odmowa, brak wiedzy rozmówcy, rozmówca nie zajmuje się danym obszarem itp.)

1. W ograniczonym stopniu rozmowa o skuteczności kampanii informacyjnej – głównie w kontekście imprez.
2. W niewielkim stopniu poruszony temat ewaluacji – nie ma zbyt wielu danych na temat tego, by mówić o ewaluacji.

D. Uwagi realizatora wywiadu:

(obserwacje, wstępne wnioski, pytania wymagające odpowiedzi, sugestie przeprowadzenia wywiadu z innymi osobami nieprzewidzianymi wstępnie do badania)

Brak uwag

Nr wywiadu: 13

A. Data wywiadu:

22.10.2009

B. Kluczowe wątki rozmowy wraz z kluczowymi informacjami uzyskanymi dzięki wywiadowi:

1. Działalność Punktu Informacyjnego
2. Zdecydowanie poprawiły się warunki po przeprowadzce
3. Ważne są warunki pracy, lokalizacja i przede wszystkim sąsiedztwo TARR.
4. TARR udziela informacji uzupełniającej. To jest ważne, wśród beneficjentów jest duże zapotrzebowanie na usługi konsultingowe.

5. Punkt ma duże problemy z udzielaniem informacji o PROW: teoretycznie nie powinien, to nie jest NSS, ale jak to rozdzielić? Wiele pytań dotyczy właśnie PROW.
6. Modelem pracy jest jak najwięcej pracy w terenie, dyżury w gminach. Poza tym szkolenia.
7. Współpracują głównie z lokalną prasą, która anonsuje szkolenia i dyżury.
8. Współpraca z lokalną telewizją kablową nie układa się: każą sobie płacić za informacje.
9. Jeśli chodzi o potrzeby szkoleniowe: pojawia się coraz większe zainteresowanie POIG: oczekują zaangażowania TARR.
10. Jest za mało środków na działalność, niskie płace. Zagrożenie rotacją kadr: może wystąpić w najbliższej przyszłości.
11. Są problemy z planowaniem dyżurów: pracownicy nie mają jak dojeżdżać, a jednego dnia mogliby „obsłużyć” 2-3 gminy. Ale wtedy trzeba by dopuścić korzystanie z własnych samochodów i płacić kilometrówkę. Trzeba by też płacić za nadgodziny.

C. Elementy kwestionariusza, na które nie uzyskano odpowiedzi lub uzyskano odpowiedź niepełną, wraz z uzasadnieniem:

(odmowa, brak wiedzy rozmówcy, rozmówca nie zajmuje się danym obszarem itp.)

1. Brak tematu informacji zwrotnej: brak wiedzy, co się z nią dzieje.
2. Nie ma bliższej wiedzy o wdrażaniu wyników ewaluacji.
3. Nie umie ocenić trafności i skuteczności kampanii.

D. Uwagi realizatora wywiadu:

(obserwacje, wstępne wnioski, pytania wymagające odpowiedzi, sugestie przeprowadzenia wywiadu z innymi osobami nieprzewidywanymi wstępnie do badania)

Rozmówca nie wypowiadał się o bezpośrednich kontaktach z klientami: jest kierownikiem przedstawicielstwa UM. Dość mocno wypłynął problem usług doradczych – w kontekście TARR.

Wywiad nr 14

A. Data wywiadu

22.10.2009

B. Kluczowe wątki rozmowy wraz z kluczowymi informacjami uzyskanymi dzięki wywiadowi:

1. Przedsiębiorcy stanowią 90% klientów punktu. Poza tym NGO, samorządy – głównie szkoły, są mniej samodzielne szukają na własną rękę informacji. Samorządy jako urzędy gmin, miast - raczej nie.

2. Trudnymi klientami są ci, co nie dostali dofinansowania. Trudno im wyjaśnić dlaczego. Najgorzej, jak współpracowali z firmą, która składała obietnice bez pokrycia, a potem są pretensje do IZ, czyli do tych co pod ręką, czyli Punktów.
3. Ci co nie dostali dofinansowania raczej nie składają powtórnie wniosków. Warto się zastanowić jak ich przyciągnąć.
4. Bardzo dobrze by było zrobić pogłębione badanie beneficjentów odrzuconych: co może sprawić, że wrócą.
5. Coraz mniej środków z RPO, trzeba do tego przygotowywać beneficjentów.
6. W okresie konkursowym jest za dużo pracy, w innych okresach: czasem za mało. Na razie specjalizują się głównie w RPO, ale niedługo trzeba będzie się przekwalifikować na POKL. Pojawi się inny klient.
7. RPO odbierany jest przez przedsiębiorców jako bardzo skomplikowany: przerost formy nad treścią.
8. Potrzeby szkoleniowe: z zakresu oceny projektu, bardzo pomaga w udzielaniu informacji. Nie ma potrzeby szkolenia z zakresu prowadzenia szkoleń.
9. Zbieranie informacji zwrotnej: przydałyby się jakieś szkolenia, jak to badać, jakie są metody, jak wykorzystywać.

C. Elementy kwestionariusza, na które nie uzyskano odpowiedzi lub uzyskano odpowiedź niepełną, wraz z uzasadnieniem:

(odmowa, brak wiedzy rozmówcy, rozmówca nie zajmuje się danym obszarem itp.)

1. Brak tematu mediów.
2. Duże zainteresowanie ewaluacją, ale brak wiedzy o dotychczasowych wynikach.

D. Uwagi realizatora wywiadu:

(obserwacje, wstępne wnioski, pytania wymagające odpowiedzi, sugestie przeprowadzenia wywiadu z innymi osobami nieprzewidzianymi wstępnie do badania)

Rozmówca zainteresowany tematem prowadzenia badań, metodologią.

Wywiad nr 15

A. Data wywiadu

02.11.2009

B. Kluczowe wątki rozmowy wraz z kluczowymi informacjami uzyskanymi dzięki wywiadowi:

1. Istnieją problemy z rozgraniczeniem kompetencji Rzecznika Prasowego i Biura Komunikacji.
2. Niezależnie od problemów: bieżąca komunikacja z mediami przebiega bardzo dobrze.
3. Bardzo dobrze i z zaangażowaniem pracuje zespół Biura Komunikacji

4. Biuro Komunikacji nie może działać jak agencja marketingowa: konieczne jest outsourcing działań promocyjnych.
5. Nie można działać z dnia na dzień, konieczna jest estymacja potrzeb promocyjnych i planowanie działań.
6. Rynek promocji RPO jest rynkiem atrakcyjnym, możliwa jest konkurencja wielu firm, IZ nie jest skazana na firmy z regionu, posiadające „własne media”. Firmy spoza regionu mogą przynieść ożywienie i nowe pomysły.
7. Problemem są nierzetelnie działające firmy konsultingowe. Rozwiązaniem może być certyfikacja albo wprowadzenie standardów usług. Nie jest to zadanie dla Urzędu, ale Urząd mógłby się zaangażować w promocje tych standardów.

C. Elementy kwestionariusza, na które nie uzyskano odpowiedzi lub uzyskano odpowiedź niepełną, wraz z uzasadnieniem:

(odmowa, brak wiedzy rozmówcy, rozmówca nie zajmuje się danym obszarem itp.)

Rozmowa dotyczyła RPO w kontekście prac nad poprawą komunikacji w ramach całego Urzędu. Nie omawiano szczegółowo pracy wszystkich komórek IZ, za wyjątkiem tych, które mają związek z mediami i komunikacją z opinią publiczną

D. Uwagi realizatora wywiadu:

(obserwacje, wstępne wnioski, pytania wymagające odpowiedzi, sugestie przeprowadzenia wywiadu z innymi osobami nieprzewidywanymi wstępnie do badania)

Brak uwag.

Wywiad nr 16

A. Data wywiadu

09.10.2009

B. Kluczowe wątki rozmowy wraz z kluczowymi informacjami uzyskanymi dzięki wywiadowi:

1. Współpraca z mediami - b. dobra z TV regionalną, bo temat funduszy UE jest dla nich ciekawy (np. quiz „Europa, Europa”,
2. Media cenią sobie, że jest 1-2 osoby z którymi się kontaktują i które mają doświadczenie pracy w mediach
3. Współpraca z MRR - MRR zbyt mało promuje to, co się dzieje w regionach (MRR mogłoby stworzyć „zadanie promocyjne” i realizować je po kolei w regionach), ogólnie - oceniania dobrze.
4. Pracownicy z departamentów merytorycznych nie są świadomi, co może powodować nie przekazanie na czas informacji, której oczekują; w przypadku odpowiedzi dla punktów konsultacyjnych standardem jest udzielenie jej w ciągu 1-

- 2 dni, natomiast w przypadku mediów czas odpowiedzi liczony być powinien w godzinach! Trzeba podnieść tę świadomość wśród pracowników.
5. Podobnie jest z punktami informacyjnymi. Zdarza się, że konkursy są ogłaszane bez przekazania info do PI; PI potrzebne są regularne spotkania z osobami odp. za konkurs (np. odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania). Komórki merytoryczne powinny dbać o aktualność informacji na stronie www, a nie PI; zdarza się że urzędnicy nie odbierają telefonów z pytaniami szczegółowymi, które są do nich przekierowywane z PI.
 6. Docieramy do przedsiębiorców poprzez sieć punktów kontaktowych PARP (KSU) – mamy podpisane porozumienie z PARPem,
 7. Drzwi Otwarte – realizowane po raz pierwszy, b. dobrze się sprawdziły, b. duże zainteresowanie; uzyskano bazę danych podmiotów zainteresowanych. Będą organizowane w przedstawicielstwach lokalnych UM,
 8. Sukcesem były majówki europejskie dla mieszkańców.
 9. Informacja zwrotna - nie wykorzystuje się w pełni informacji z ankiet po szkoleniach, potrzebne jest osobne stanowisko pracy.
 10. Badamy satysfakcję klienta przy wydarzeniach typu drzwi otwarte, analizujemy wyniki badań MRR – porównanie regionów, wykorzystujemy dane z ewaluacji,
 11. Wykorzystanie informacji zwrotnej oceniają ją jako niewystarczającą.
 12. Jest potrzebne badanie skuteczności większych kampanii promocyjnych.

C. Elementy kwestionariusza, na które nie uzyskano odpowiedzi lub uzyskano odpowiedź niepełną, wraz z uzasadnieniem:

(odmowa, brak wiedzy rozmówcy, rozmówca nie zajmuje się danym obszarem itp.)

Rozmowa obejmowała całość zagadnień kwestionariusza.

D. Uwagi realizatora wywiadu:

(obserwacje, wstępne wnioski, pytania wymagające odpowiedzi, sugestie przeprowadzenia wywiadu z innymi osobami nieprzewidzianymi wstępnie do badania)

Brak uwag.

Wywiad nr 17

A. Data wywiadu

09.10.2009

B. Kluczowe wątki rozmowy wraz z kluczowymi informacjami uzyskanymi dzięki wywiadowi:

1. Prowadzone działania informacyjne: cykliczny program ½ tygodniowo (dot. UE i gospodarki); programu słucha *ogromna grupa słuchaczy – przedsiębiorców*; konstrukcja programu jest dostosowana do odbiorców
2. Poza tym obsługa wydarzeń o których informuje UM.

3. Współpraca z UM - oceniania jako b. dobra, urzędnicy nauczyli się, że w radio nie ma słowa „wczoraj”; nauczyli się także podawać dane kontaktowe.
4. Możliwe pola wspólnych działań: cykl audycji, konkurs na antenie.
5. Edukacja dziennikarska – nie ma szkoleń dla dziennikarzy na tematy UE; nie muszą to być od razu szkolenia dedykowane, wystarczy zapraszać tę grupę na szkolenia kierowane do innych np. JST
6. Można organizować konkursy podobne do tych, które odbywały się wcześniej („Galeria powiatów”(2002-2004?), „Alfabet gmin”). Była kapituła, nagrody pieniężna dla zwycięskich gmin, uroczysty koncert na koniec itp. Można tego zrobić konkurs multimedialny (prasa, TV) pod kątem promocji dobrych praktyk (prezentacja miasteczek od strony wykorzystania funduszy UE)
7. Potrzebne są działania publicystyczne, edukacyjne a nie reklamowe
8. Urzędnicy mówiący w radio muszą mówić językiem rozmówcy, bez specyficznego meta-języka funduszy UE
9. Podtrzymać ciągłość informacji: informacja o konkursie → jakie wnioski wpłynęły → jakie zostały wybrane; jest to dostrzeganie wzajemnych potrzeb a nie tylko wykorzystywanie radia do informacji o konkursach.

C. Elementy kwestionariusza, na które nie uzyskano odpowiedzi lub uzyskano odpowiedź niepełną, wraz z uzasadnieniem:

(odmowa, brak wiedzy rozmówcy, rozmówca nie zajmuje się danym obszarem itp.)

Rozmowa dotyczyła RPO w kontekście możliwości wykorzystania radia w promocji i informacji.

D. Uwagi realizatora wywiadu:

(obserwacje, wstępne wnioski, pytania wymagające odpowiedzi, sugestie przeprowadzenia wywiadu z innymi osobami nieprzewidywanymi wstępnie do badania)

Rozmówca przywiązany do idei wykorzystania radia, uważa, że radio publiczne w niewielkim stopniu jest wykorzystywane w promocji RPO

Wywiad nr 18

A. Data wywiadu

09.10.2009

B. Kluczowe wątki rozmowy wraz z kluczowymi informacjami uzyskanymi dzięki wywiadowi:

1. Dokumentacja działań informacyjno-promocyjnych: gromadzenie „materiałów twardych”, dokumentacja zdjęciowa kampanii zewnętrznych (bilboardy) i imprez, gromadzenie materiałów z mediów (prasa), archiwizacja materiałów z Internetu, listy obecności na spotkaniach

2. Analiza publikacji prasowych: dot. obecnie prasy regionalnej, podjęto działania na rzecz identyfikacji prasy lokalnej.
3. Do tej pory monitorowano wyłącznie działania własne (np. poprzez rejestr ogłoszeń, faktury) - obecnie starają się pozyskać informacje, jak działania UM są postrzegane przez odbiorców. Nie ma monitoringu informacji radiowych, monitoring regionalnej TV odbywa się poprzez kontakty ze współpracującym dziennikarzem.
4. Brak oceny po zrealizowanej kampanii promocyjnej – brak jest w tym względzie procedur, rozwiązań systemowych
5. Radio: festyny organizowane przez komercyjne radio GRA (organizacja + informacje w radiu). To medium nie jest szeroko wykorzystywane.
6. Bariery wewnątrz instytucji: długotrwałe procedury podpisywania i rozliczania umów powodują opóźnienia w płatnościach; umowy są podpisywane niekiedy dopiero miesiąc po zrealizowaniu działań. Procedury stoją w sprzeczności z innymi wymogami dot. np. publikacji informacji o ogłoszonych konkursach następnego dnia po decyzji Zarządu. Jednak ponieważ UM jest jednym z głównych zleceńodawców ogłoszeń, to redakcje godzą się na takie warunki.
7. Ryzyka: niespójność informacji podawanych podczas dni Drzwi Otwartych.

C. Elementy kwestionariusza, na które nie uzyskano odpowiedzi lub uzyskano odpowiedź niepełną, wraz z uzasadnieniem:

(odmowa, brak wiedzy rozmówcy, rozmówca nie zajmuje się danym obszarem itp.)

Nie omawiano szczegółowo pracy Punktów informacyjnych.

D. Uwagi realizatora wywiadu:

(obserwacje, wstępne wnioski, pytania wymagające odpowiedzi, sugestie przeprowadzenia wywiadu z innymi osobami nieprzewidzianymi wstępnie do badania)

Brak uwag

Notatki podsumowujące obserwacje techniką tajemniczy klient

Wszystkie notatki z obserwacji techniką Tajemniczy klient, zgodnie z przyjętą zasadą poufności są anonimizowane i nie zawierają takich danych pozwalających na identyfikację osoby, która w danym przypadku udzielała informacji, takich jak imię, nazwisko, płeć. We wszystkich notatkach osoba udzielająca informacji określana jest jako: osoba, pracownik lub rozmówca.

Raport z rozmowy Mystery Shopping

Data, godzina: 17 listopada 2009, godz. 11.20

Rozmówca: pracownik Punktu Konsultacyjnego INOWROCŁAW na zastępstwie, bo inni pracownicy zajmujący się tym działem prowadzą szkolenie wyjazdowe w którymś z powiatów.

Wyjściowe założenia rozmowy (jako kto się przedstawiliśmy, o co pytaliśmy, jaki poziom orientacji w temacie reprezentowaliśmy jako klient):

Telefon dotyczył równocześnie trzech przedsięwzięć, z których tylko dwa mogły być realizowane z RPO WK-P (rozwój mikroprzedsiębiorstwa z branży budowlanej), a jedno z PROW (agroturystyka). Pytania dotyczyły m.in. następujących obszarów:

- Na jakie rodzaje działalności można się starać o dotację?
- Jakie wydatki zostaną zrefundowane (zakup maszyn, zakup nieruchomości)?
- Jak liczyć zatrudnienie w firmie na użytek wniosku?
- Jakie są szanse na dotację?
- Jakie dokumenty musi zgromadzić przedsiębiorca?

Poziom wiedzy – bardzo podstawowy (informacja radiowa o inicjatywie „200 mln dla firm”).

A. Ocena podejścia do klienta (1-5 pkt): 4

Uwagi: Miły pan, choć dużo mówił i nie dawał sobie przerwać. Mówił rzeczy ogólne, jak sam stwierdził, jest na zastępstwie i może czegoś nie wiedzieć, ale wtedy bierze numer telefonu i oddzwania. Posługiwał się dość przystępnym językiem, czasami wyrwało mu się: „harmonogram”, „dokumentacja konkursowa”, „business plan”. Ogólne wrażenie bardzo pozytywne, konsultant uprzejmy, dobrze reagował na moje wtrącenia, dopytywania, cierpliwy, wyrozumiały na narzekania.

B. Ocena kompletności informacji (1-5 pkt): 4

Uwagi: Informacje ogólne, bez wchodzenia w szczegóły. Odesłał mnie na stronę internetową, do dokumentów, które tam wiszą. Radził zapoznać się ze wszystkimi (!), przemyśleć swoją inwestycję i z konkretnymi pytaniami zgłosić się do Punktu.

C. Ocena rzetelności informacji (1-5 pkt): 4

Uwagi: Na wstępną rozmowę i jak na „zastępstwo” myślę, że rzetelnie odpowiedział, w granicach swojej wiedzy. Wykazał się zrozumieniem, że rzeczywiście jest to dużo informacji, ale niestety, trzeba się z nimi zapoznać. Twierdził, że agroturystykę też można sfinansować z tych programów, ale radził doczytać wszystko w dokumentach, bo tam rodzaje działalności są wymienione.

D. Ocena czytelności przekazu (adekwatność w stosunku do poziomu klienta, komunikatywność) (1-5 pkt): 5

Uwagi: Przekaz jasny, czytelny, ogólny, dostosowany do poziomu wiedzy klienta. Wynikało to zapewne z faktu, że respondent odbierał telefony „w zastępstwie” kolegów, którzy zazwyczaj udzielają informacji, nie był więc ekspertem w tej dziedzinie. Jednocześnie nie miał problemu ze wskazaniem ścieżki dostępu do dokumentacji programowej i konkursowej. Udzielał prostych, podstawowych rad, zrozumiałym językiem.

Pracownik punktu konsultacyjnego nie chciał podać nazw firm. Wy tłumaczył zrozumiale dlaczego i twierdził, że żaden Punkt mi ich nie poda. Nie „podłapał” mojego narzekania na Toruń, twierdził, że pracownicy toruńskiego Punktu Konsultacyjnego dobrze zrobili nie chcąc udzielić mi takich informacji.

Z drugiej strony pracownik punktu konsultacyjnego zachęcił do poszukiwań w necie tzw. „listy ekspertów” oraz do wizyty w Punkcie i rozmowy z przedstawicielami Związku Pracodawców (pierwsze cztery piątki miesiąca) i rozmowy z nimi, czy by się nie podjęli napisania mi wniosku.

Raport z rozmowy Mystery Shopping

Data, godzina: 17 listopada 2009, godz. 11.37

Rozmówca: pracownik Punktu Konsultacyjnego WŁOCŁAWEK

Wyjściowe założenia rozmowy (jako kto się przedstawiliśmy, o co pytaliśmy, jaki poziom orientacji w temacie reprezentowaliśmy jako klient):

Telefon dotyczył równocześnie trzech przedsięwzięć, z których tylko dwa mogły być realizowane z RPO WK-P (rozwój mikroprzedsiębiorstwa z branży budowlanej), a jedno z PROW (agroturystyka). Pytania dotyczyły m.in. następujących obszarów:

- Na jakie rodzaje działalności można się starać o dotację?
- Jakie wydatki zostaną zrefundowane (zakup maszyn, zakup nieruchomości)?
- Jak liczyć zatrudnienie w firmie na użytek wniosku?
- Jakie są szanse na dotację?
- Jakie dokumenty musi zgromadzić przedsiębiorca?

Poziom wiedzy – bardzo podstawowy (informacja radiowa o inicjatywie „200 mln dla firm”).

A. Ocena podejścia do klienta (1-5 pkt): 5

Uwagi: Bardzo kompetentny Pracownik Punktu Konsultacyjnego, merytorycznie przygotowany. Uprzejmy, nie zdominował rozmowy, mogłam wejść w słowo i zadać pytanie. Cierpliwie wysłuchiwał moich pytań, spokojnie tłumaczył zawłości problematyki. Zachęcał do spotkania.

B. Ocena kompletności informacji (1-5 pkt): 5

Uwagi: Informacje ogólne, bez wchodzenia w szczegóły. Zachęcał do zapoznania się z dokumentami powieszonymi na stronie, do zastanowienia się nad inwestycją /tylko budowlaną, w sprawie części agroturystycznej radził skontaktować się z Biurem Powiatowym ARiMR we Włocławku/. Odniosłam wrażenie, że rozumie, że dla mnie problemem jest już wybór projektu/inwestycji, nie mówiąc o czekających mnie dalej zmaganiach z dokumentacją i wnioskiem.

C. Ocena rzetelności informacji (1-5 pkt): 5

Uwagi: Podczas rozmowy mogłam wyczuć dobre, merytoryczne przygotowanie. Mój poziom znajomości dokumentacji i konkursów nie pozwalał konsultantowi wejść w szczegóły, dostosował się do poziomu mojej wiedzy. Czułam, że mam do czynienia z osobą, która jest kompetentna, która zdaje sobie sprawę z tego, że nie może mnie zasypać nazwami dokumentów oraz która specjalnie unika wchodzenia w zawiłe kwestie, żeby mnie nie wystraszyć.

D. Ocena czytelności przekazu (adekwatność w stosunku do poziomu klienta, komunikatywność) (1-5 pkt): 5

Uwagi: Przekaz jasny, czytelny, dostosowany do poziomu wiedzy klienta. Brak odniesień do nowomowy europejskiej. Wyczułam szczerą chęć pomocy, chęć spotkania, by ułatwić mi przejście przez cały proces aplikowania (po przemyśleniu przez mnie sprawy). Pracownik Punktu Konsultacyjnego nie „podłapał” mojego narzekania na Toruń. Kilkakrotnie nawiązania do mojej z nimi rozmowy i wyraźne narzekanie, że oni nie byli tacy mili i nie chcieli mi pomóc zbyt milczeniem. Podobnie jak aluzje, że może tak jakaś firma prywatna by to mi zrobiła za pieniądze. Zachęcił do wizyty w Punkcie. Zobowiązał się do pomocy przy przygotowaniu dokumentów. Poprosił o przemyślenie sprawy i kontakt. Wyczułam, że bardzo zależy mu na tym, by mi pomóc, bym złożyła projekt. Obiecał, że mój projekt dostanie z Punktu Konsultacyjnego specjalną rekomendację, bo pochodzę z Kowala a tam nikt jeszcze nie złożył żadnego projektu. Odniosłam wrażenie, że przez cały proces aplikowania o środki nie będę sama, że konsultant będzie mi służył pomocą na każdym etapie.

Raport z rozmowy Mystery Shopping

Data, godzina: 17 listopada 2009, godz. 12.20

Rozmówca: Pracownik Punktu Konsultacyjnego BYDGOSZCZ właśnie wychodził z biura. Wytłumaczono mi, że w danej chwili żaden konsultant nie był dostępny, wszyscy byli w rozjazdach na szkoleniach i spotkaniach. Pracownik Punktu Konsultacyjnego poprosił o zostawienie numeru, zapewnił, że oddzwonią jutro. Zapytał skąd jestem. Kiedy okazało się, że z Cekcyna, serdecznie zapraszał na spotkanie w Cekcynie 19 listopada. Zapewnił, że będziemy mogli porozmawiać bezpośrednio i że otrzymam odpowiedź na wszystkie moje pytania.

Ogólnie rozmowa dosyć krótka, ale pozwalająca wystawić pozytywną ocenę Punktowi. Konsultant uprzejmy, wykazał zainteresowanie klientem, zachęcił do przyścia na spotkanie informacyjne, zapewnił, że zostaną mi udzielone odpowiedzi na pytania i wyjaśnione moje wątpliwości. Wykazał się inicjatywą, by odpytać się skąd dzwonię, choć de facto, ze względu na wzywające go obowiązki, nie musiał tego robić.

Raport z rozmowy Mystery Shopping

Data, godzina: 17 listopada 2009, godz. 13.30

Rozmówca: pracownik Punktu Konsultacyjnego GRUDZIĄDZ

Wyjściowe założenia rozmowy (jako kto się przedstawiliśmy, o co pytaliśmy, jaki poziom orientacji w temacie reprezentowaliśmy jako klient):

Telefon dotyczył równocześnie trzech przedsięwzięć, z których tylko dwa mogły być realizowane z RPO WK-P (rozwój mikroprzedsiębiorstwa z branży budowlanej), a jedno z PROW (agroturystyka). Pytania dotyczyły m.in. następujących obszarów:

- Na jakie rodzaje działalności można się starać o dotację?
- Jakie wydatki zostaną zrefundowane (zakup maszyn, zakup nieruchomości)?
- Jak liczyć zatrudnienie w firmie na użytek wniosku?
- Jakie są szanse na dotację?
- Jakie dokumenty musi zgromadzić przedsiębiorca?

Poziom wiedzy – bardzo podstawowy (informacja radiowa o inicjatywie „200 mln dla firm”).

A. Ocena podejścia do klienta (1-5 pkt): 5

Uwagi: Miły Pracownik Punktu Konsultacyjnego, rozmowa uprzejma. Konsultant elastycznie reagował na moje pytania, komentarze. Cierpliwie słuchał, nie przerywał, odniosłam wrażenie, że jest zainteresowany i że chce mi pomóc. Skierował mnie do mnie do odpowiednich zapisów w dokumentacji.

B. Ocena kompletności informacji (1-5 pkt): 4

Uwagi: Poziom wstępny, więc podane mi informacje miały charakter naprowadzający. Turystyki w chwili obecnej nie mogę sfinansować, ale radzi czekać, w III czy IV kwartale 2010 wyjdzie nowy konkurs.

C. Ocena rzetelności informacji (1-5 pkt): 4

Uwagi: Nie skierowano mnie do ARiMR, wspomniano tylko o PROW, nie za bardzo tłumacząc co to. Nie podano namiarów, adresu na regionalny ARMiR.

D. Ocena czytelności przekazu (adekwatność w stosunku do poziomu klienta, komunikatywność) (1-5 pkt): 4

Uwagi: Przekaz jasny, czytelny, dostosowany poziomem do odbiorcy. Konsultant, choć skierował mnie do dokumentów na stronie internetowej nie posługiwał się trudnymi nazwami. Pracownik Punktu Konsultacyjnego nie podchwycił mojego komentarza o masie dokumentów do czytania.

Pracownik Punktu Konsultacyjnego stwierdził, że nie mogą podawać nazw firm. Podpowiedział mi natomiast, że można zobaczyć, kto już wygrał konkursy i zadzwonić do tych firm z pytaniem, kto im przygotowywał wnioski.

Pracownik Punktu Konsultacyjnego nie podchwycił narzekań na Toruń.

Pracownicy Punktu Konsultacyjnego nie pomogą mi wypełnić wniosku, tylko pomogą mi zrozumieć wszystko. Zachęcał do kontaktów, do przemyślenia sprawy. Czułam się po trosze pozostawiona sama sobie z dokumentami, ale zapewnienie, że zostanie mi udzielona pomoc w zrozumieniu całości pozwala pozytywnie ocenić rozmowę.

Raport z rozmowy Mystery Shopping

Data, godzina: 17 listopada 2009, godz. 14.15

Rozmówca: pracownik Punktu Konsultacyjnego TORUŃ SKŁODOWSKIEJ

Wyjściowe założenia rozmowy (jako kto się przedstawiliśmy, o co pytaliśmy, jaki poziom orientacji w temacie reprezentowaliśmy jako klient):

Telefon dotyczył równocześnie trzech przedsięwzięć, z których tylko dwa mogły być realizowane z RPO WK-P (rozwój mikroprzedsiębiorstwa z branży budowlanej), a jedno z PROW (agroturystyka). Pytania dotyczyły m.in. następujących obszarów:

- Na jakie rodzaje działalności można się starać o dotację?
- Jakie wydatki zostaną zrefundowane (zakup maszyn, zakup nieruchomości)?
- Jak liczyć zatrudnienie w firmie na użytek wniosku?
- Jakie są szanse na dotację?
- Jakie dokumenty musi zgromadzić przedsiębiorca?

Poziom wiedzy – bardzo podstawowy (informacja radiowa o inicjatywie „200 mln dla firm”).

A. Ocena podejścia do klienta (1-5 pkt): 3

Uwagi: Osoba konkretna, dokładna, ale mam wrażenie, że potraktowano mnie oschle i zimno. Na nic zdały się moje nagabywania, aluzje, uwagi, że ciężko, trudno... Nie wyczułam chęci zrozumienia ze strony tej osoby. Ponadto pracownik posługiwał się numerami działań, sądząc, że wiem, o co chodzi.

B. Ocena kompletności informacji (1-5 pkt): 3

Uwagi: Raczej poprawnie. Pracownik zapowiedział konkurs do 75 tys. dla mikroprzedsiębiorstw. Bez podawania szczegółów, zachęcania, żebym może spróbowała raczej w mniejszym konkursie. Nie wyczułam zainteresowania ze strony konsultanta moim wątpliwościami.

C. Ocena rzetelności informacji (1-5 pkt): 3

Uwagi: Rzetelnie, ale nic więcej. Pracownik Punktu Konsultacyjnego wcale nie wspomniał o PROW dla turystyki, tylko o działanie 6.2 RPO, choć dopytywałam, czy tylko z tego działania. Odniosłam wrażenie, że z turystyką to już przegrana sprawa i że (oprócz RPO) nie uzyskam już nigdy żadnych funduszy na turystykę.

D. Ocena czytelności przekazu (adekwatność w stosunku do poziomu klienta, komunikatywność) (1-5 pkt): 4

Uwagi: Przekaz jasny, czytelny. Brak wyszukanego słownictwa, kierowania do trudnych dokumentów. Wpadka tylko przy podawaniu numerów działań. Ogólnie poprawnie.

Pracownik Punktu Konsultacyjnego na moje delikatne insynuacje o trudnościach z wypełnianiem wniosku nie chciał pomóc w tej kwestii, usłyszałam wprost: „nie możemy za Panią napisać wniosku”. Zapewnił natomiast, że pomogą, ale tylko w „technicznych sprawach/wątpliwościach”. Punkt organizuje szkolenia, więc mogę w nich uczestniczyć. Najbardziej zaskoczyło mnie to, że Pracownik Punktu Konsultacyjnego raczej nie zapraszał do Punktu i niechętnie, miałam wrażenie, zgodził się na ewentualne spotkanie. Nigdy wcześniej się z takim nastawieniem nie spotkałam, zawsze wręcz przeciwnie, zachęcano mnie do wizyty, do kontaktów. Tutaj nie wyczułam ze strony tego konsultanta chęci pomocy, zaangażowania w zrozumienie mojej sprawy i trudności, jakie już widzę przede mną i nie wiem, jak sobie z nimi poradzić.

Pracownik Punktu Konsultacyjnego nie podał nazwy firmy konsultingowej, bo nie mogą tego robić. Z drugiej strony, nie próbował też naprowadzić mnie na te firmy inną drogą /Internet, wygrane konkursy/. Jednak wszystko, mam wrażenie, było zbyt oschle i zimno powiedziane. Najniższa ocena ze wszystkich.

Raport z rozmowy Mystery Shopping

Data, godzina: 18 listopada 2009, godz. 8.45

Rozmówca: pracownik Punktu Konsultacyjnego TORUŃ GŁÓWNY

Wyjściowe założenia rozmowy (jako kto się przedstawiliśmy, o co pytaliśmy, jaki poziom orientacji w temacie reprezentowaliśmy jako klient):

Telefon dotyczył równocześnie trzech przedsięwzięć, z których tylko dwa mogły być realizowane z RPO WK-P (rozwój mikroprzedsiębiorstwa z branży budowlanej), a jedno z PROW (agroturystyka). Pytania dotyczyły m.in. następujących obszarów:

- Na jakie rodzaje działalności można się starać o dotację?
- Jakie wydatki zostaną zrefundowane (zakup maszyn, zakup nieruchomości)?
- Jak liczyć zatrudnienie w firmie na użytek wniosku?
- Jakie są szanse na dotację?
- Jakie dokumenty musi zgromadzić przedsiębiorca?

Poziom wiedzy – bardzo podstawowy (informacja radiowa o inicjatywie „2 mln dla firm”).

A. Ocena podejścia do klienta (1-5 pkt): 5

Uwagi: Przyjemna, dosyć długa rozmowa. Miły Pracownik Punktu Konsultacyjnego. Wysłuchiwał moich pytań i uprzejmie się do nich odnosił, mogłam z łatwością wejść w słowo, dopytać. To był dialog, nie czułam się gorsza, bo czegoś nie wiem, bo coś chcę, o coś proszę. Czułam, że rzeczywiście konsultant chce mi pomóc i rozwiązać moje wątpliwości. Konsultant zadawał pytania, wykazywał zainteresowanie moją sytuacją.

B. Ocena kompletności informacji (1-5 pkt): 5

Uwagi: Otrzymałam prawie wszystkie niezbędne informacje. Poruszono sprawę PROWu, Agencji, zwrócono mi uwagę na różnice pomiędzy dwiema odrębnymi instytucjami i programami, ale bez wchodzenia w szczegóły.

C. Ocena rzetelności informacji (1-5 pkt): 5

Uwagi: Rzetelnie. Na wszystkie moje dopytywania otrzymywałam spokojną, rzeczową odpowiedź. Nie podano mi dokładnych namiarów na ARiMR.

D. Ocena czytelności przekazu (adekwatność w stosunku do poziomu klienta, komunikatywność) (1-5 pkt): 5

Uwagi: Przekaz jasny, czytelny. Pracownik Punktu Konsultacyjnego wykazał się zrozumieniem, gdy narzekałam na masę dokumentów do czytania.

Nie podchwycił moich narzekań na Bydgoszcz. W jasny i przystępny sposób wyjaśnił, że nie mogą podawać nazw firm konsultingowych, nie podał innych sposobów dotarcia do nich, a zachęcił do zapoznania się z dokumentacją i samodzielnej próby zmierzenia się z tą kwestią. Zauważył, że dobrze jest znać dokumentację i inne dokumenty, by móc nadzorować, śledzić ewentualną pracę firmy konsultingowej, nie ufać im bezgranicznie, tylko kontrolować.

Ogólne wrażenie pozytywne, wyczuwałam zainteresowanie moimi sprawami i chęć pomocy. Odniosłam wrażenie, że jestem w stanie poradzić sobie z dokumentacją, że może nawet lepiej byłoby samemu spróbować zmierzyć się z przygotowaniem wniosku.

9.2 Wykorzystane źródła (dokumenty)

1. Regionalny Program Operacyjny Województwa Kujawsko-Pomorskiego na lata 2007- 2013;
2. Szczegółowy opis osi priorytetowych Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko-Pomorskiego na lata 2007-2013;
3. Instrukcje Wykonawcze Instytucji Zarządzającej;
4. Strategia komunikacji funduszy europejskich w Polsce w ramach NSS na lata 2007-2013;
5. Obowiązujące wytyczne Ministerstwa Rozwoju Regionalnego dot. informacji i promocji w ramach Funduszy Strukturalnych na okres programowania 2007-2013;
6. Plan komunikacji dla Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko-Pomorskiego na lata 2007-2013;
7. Roczne plany działań informacyjnych i promocyjnych dla Regionalnego Programu Operacyjnego WK-P;
8. Aktualny Raport merytoryczny z działań informacyjnych, promocyjnych i szkoleniowych (z wykonania Porozumienia nr DIP/DEF-VIII/POPT/04/487/08);
9. Materiały promocyjne i informacyjne;
10. Raporty z badań ewaluacyjnych:
 - Metodologia badań dla działań informacyjnych i promocyjnych realizowanych ze środków Unii Europejskiej w Województwie Kujawsko-Pomorskim,
 - Ocena potencjału rynkowego marki Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko-Pomorskiego na lata 2007 -2013.
11. Wytyczne dla beneficjentów z zakresu promocji projektów realizowanych w ramach RPO WK-P;
12. Materiały prasowe nt. RPO WK-P, przede wszystkim zgromadzone przez Zamawiającego.