



**PROGRAM
REGIONALNY**
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Lubuskie
Warte zachodu

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



**Ocena działań informacyjno-promocyjnych
Lubuskiego Regionalnego Programu Operacyjnego
na lata 2007-2013**

Raport końcowy

Zielona Góra, grudzień 2010

Badanie zostało zrealizowane i opracowane przez zespół w składzie:



Dr Dorota Szaban
Mgr Joanna Róg-Ilnicka
Mgr Marek Zieliński

Informacje o Lubuskim Ośrodku Badań Społecznych

Działalność LOBS koncentruje się na przygotowywaniu koncepcji, realizacji, a także opracowywaniu wyników badań społecznych w szerokim zakresie (badania instytucji, organizacji, młodzieży, społeczności lokalnych, rynku pracy, wykluczenia społecznego, sondaże opinii, badania ewaluacyjne, itd.). Oferujemy pomoc w realizacji badań naukowych, obsługę grantów, projektów finansowanych przez UE, a także służymy doradztwem oraz udzielamy konsultacji metodologicznych.

Osoby zaangażowane w działalność LOBS posiadają bogate doświadczenie w realizacji różnego typu badań o charakterze społecznym. Prowadziliśmy badania na zlecenie m. in.: „Gazety Wyborczej”, Urzędu Marszałkowskiego w Zielonej Górze, Urzędu Miasta w Głogowie, PKSu Zielona Góra, Lubuskiego Trójmiasta i Organizacji Pracodawców Ziemi Lubuskiej. LOBS jest ponadto jedynym w tej części kraju ośrodkiem badawczym o akademickim profilu. Oznacza to korzystanie z wiedzy i umiejętności pracujących na uczelni socjologów, pedagogów, statystyków, ekonomistów i innych ekspertów.

Lubuski Ośrodek Badań Społecznych
Uniwersytet Zielonogórski
Al. Wojska Polskiego 69 pok. 204r
65-001 Zielona Góra



+48 68 3283114



lobs@uz.zgora.pl



www.lobs.uz.zgora.pl

Spis treści

1	Streszczenie raportu	5
2	Wprowadzenie	12
3	Metodologia badania ewaluacyjnego	14
4	Charakterystyka działań informacyjno – promocyjnych LRPO	22
5	Analiza <i>desk research</i> – uzyskane rezultaty	26
6	Ocena działań informacyjnych i promocyjnych w świetle badań ewaluacyjnych	32
6.1	Charakterystyka grup docelowych biorących udział w badaniu	33
6.2	Postawa wobec funduszy unijnych	37
6.3	Znajomość funduszy unijnych	44
6.4	Wiedza o LRPO	45
6.5	Źródła informacji o LRPO	48
6.6	Korzystanie ze wsparcia LRPO	58
7	Ocena działań informacyjno-promocyjnych LRPO w wypowiedziach partnerów społeczno gospodarczych, mediów lokalnych oraz pracowników instytucji zaangażowanych w proces wdrażania programu	61
7.1	Ocena przedstawicieli partnerów społecznych i gospodarczych	61
7.2	Opinie przedstawicieli lokalnych mediów	68
7.3	Opinie przedstawicieli instytucji zaangażowanych w proces wdrażania LRPO	73
8	Wnioski i rekomendacje	81
8.1	Rekomendacje dalszych działań informacyjno-promocyjnych	84
8.2	Modele współpracy instytucjonalnej	87

Wykaz stosowanych skrótów

EFRR	Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego – jeden z dwóch funduszy wchodzących w skład funduszy strukturalnych
IDI	Indywidualny wywiad pogłębiony (<i>in-depth interview</i>)
IZ	Instytucja Zarządzająca – Urząd Marszałkowski Województwa Lubuskiego
JST	Jednostki samorządu terytorialnego
MŚP	Małe i średnie przedsiębiorstwa
NGO	Organizacje pozarządowe
RPDK	Roczny Plan Działań Komunikacyjnych Lubuskiego Regionalnego Programu Operacyjnego
RPD	Roczny Plan Działań Lubuskiego Regionalnego Programu Operacyjnego
LRPO	Lubuski Regionalny Program Operacyjny
UMWL	Urząd Marszałkowski Województwa Lubuskiego
WFOŚiGW	Wojewódzki Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej
ZPORR	Zintegrowany Program Rozwoju Regionalnego 2004-2006

1. Streszczenie raportu

Cel

Głównym celem badania była ocena działań informacyjnych i promocyjnych podejmowanych w ramach Lubuskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2007-2013 .

W badaniu zastosowano triangulację metodologiczną. Ewaluacja została przeprowadzona z wykorzystaniem metod i technik badawczych zarówno jakościowych, jak i ilościowych. Badanie ilościowe zostało przeprowadzone za pomocą techniki PAPI na próbie kwotowej 500 osób, skonstruowanej z uwzględnieniem kluczowych dla realizacji programu grup docelowych – beneficjentów i potencjalnych beneficjentów LRPO, młodzieży (uczniów szkół ponadgimnazjalnych i wyższych) oraz odbiorców rezultatów wdrażania LRPO (opinii publicznej). W badaniu jakościowym zastosowano następujące techniki badawcze: analiza danych zastanych i indywidualne wywiady pogłębione. Wywiady pogłębione zostały przeprowadzone wśród przedstawicieli lokalnych mediów, przedstawicieli instytucji zaangażowanych w proces wdrażania LRPO tj (. Wojewódzkiego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Zielonej Górze oraz Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubuskiego w Zielonej Górze) oraz przedstawicieli partnerów społeczno-gospodarczych programu, czyli organizacji otoczenia biznesu.

Planowane i wykonane działania informacyjno-promocyjne LRPO

Analiza dokumentów zastanych wskazuje, że zaplanowane działania informacyjno-promocyjne LRPO zostały zrealizowane, a wartości przyjętych wskaźników w wielu przypadkach zostały przekroczone.

Postawy wobec funduszy europejskich oraz wiedza o LRPO

Wśród korzyści wynikających z członkostwa Polski w Unii Europejskiej badani mieszkańcy województwa lubuskiego najczęściej wskazywali możliwości wykorzystywania funduszy unijnych (91,6%).

Mieszkańcy województwa lubuskiego deklarują pozytywny stosunek do funduszy unijnych. Najczęściej postrzegają fundusze europejskie jako szansę rozwoju regionu (64,1%) oraz dostrzegają ich znaczącą rolę dla poprawy stanu lokalnej infrastruktury (57,2%).

Najczęściej wskazywanym przez badanych programem pomocowym współfinansowanym ze środków UE jest Program Operacyjny Kapitał Ludzki (71,9%), Badani często także wskazywali Program Rozwoju Obszarów Wiejskich (69,7%) oraz Program Infrastruktura i Środowisko. LRPO spontanicznie potrafiło wskazać 42,5% badanych osób. Warto zauważyć, że w 2008 roku, kiedy realizowane było badanie rozpoznawalności marki, w świetle deklaracji badanych 33,1% słyszało o LRPO. Największy odsetek osób, deklarujących znajomość LRPO to beneficjenci i potencjalni beneficjenci programu.

Osoby, które słyszały o LRPO posiadają wiedzę na temat programu, poprawnie wskazywały instytucje odpowiedzialne za proces wdrażania programu oraz obszary działań, jakie mogą być objęte wsparciem programu.

Badane osoby najczęściej wskazywały, że ze wsparciem LRPO w ich najbliższym otoczeniu sfinansowano budowę sieci kanalizacyjnych, poprawę jakości dróg, budowę infrastruktury sportowo-rekreacyjnej w postaci hal sportowych, boisk oraz rewitalizację miast.

Młodzież najczęściej deklaruje, że LRPO kojarzy się jej z pieniędzmi na rozwój województwa, czy regionu. Beneficjenci najczęściej wskazują na inwestycje. Można także zauważyć, że skojarzenia tej grupy badanych z LRPO koncentrują się wokół

funduszy unijnych. Odbiorcy rezultatów natomiast najczęściej kojarzą LRPO z funduszami unijnymi w ogóle, na drugim miejscu wskazując inwestycje, które z tego programu zostały dofinansowane.

Badania wskazały, że bariery utrudniającymi korzystanie ze wsparcia LRPO wynikają w głównej mierze z niskiego poziomu wiedzy dotyczącego wsparcia oraz braku możliwości sfinansowania wkładu własnego przez przedsiębiorców i instytucje. Czynnikiem, który także może decydować o tym, że potencjalny beneficjent nie skorzysta z oferowanego wsparcia jest zdaniem badanych strach przed ewentualnym niepowodzeniem inwestycji i wynikającą z tego koniecznością zwrotu przyznanego wsparcia.

Identyfikując słabe strony LRPO badane osoby często podkreślały zbyt rozbudowaną biurokrację – dużą ilość, często dezaktualizujących się dokumentów do wypełnienia i złożenia. Jednocześnie badani podkreślają, że uproszczenie tego proceduralnego wymiaru aplikowania o środki programu ułatwiłoby korzystanie z niego oraz być może zachętałoby potencjalnych beneficjentów do pisania projektów. Inną słabością wskazywaną przez badanych jest zbyt rozbudowana lista inwestycji indykatorywnych, która powoduje, że mniej środków trafia do puli konkursowej.

Analiza mocnych stron programu koncentruje się głównie wokół możliwości uzyskania dofinansowania większych inwestycji w regionie i ogólnie rozumianej poprawy jakości życia mieszkańców województwa lubuskiego.

Ocena działań informacyjno-promocyjnych

Zdaniem badanych osób kampania promocyjna LRPO była skuteczna- przedstawiciele wszystkich wyróżnionych w RPDK LRPO przyznają, że spotkali się z różnymi promocyjnymi działaniami.

Informacje na temat LRPO badane osoby najczęściej czerpią z lokalnych mediów (79,4%) oraz materiałów promocyjnych w formie drukowanej - broszur, ulotek (53,4%). Co ciekawe uważają oni jednak materiały te za mało atrakcyjne, mało przydatne i mało skuteczne narzędzie promocyjne. Niespełna połowa badanych

przynaje, że korzysta z serwisu internetowego www.lrpo.lubuskie.pl. Serwis internetowy jest źródłem informacji o programie częściej dla przedstawicieli lokalnych instytucji, organizacji i przedsiębiorców.

Serwis internetowy został oceniony dobrze pod względem jego funkcjonalności – badani uznali zawarte w serwisie informacje za przydatne, ich formę za atrakcyjną oraz nie dostrzegają problemów z poruszaniem się po stronie. Nieco gorzej oceniono zrozumiałość informacji zawartych w serwisie, co może wynikać ze zbytnej formalizacji języka.

Strona internetowa daje możliwość subskrypcji newslettera, który pełni funkcję bezpośredniego kanału informacyjnego dla zainteresowanych inicjatywami LRPO osób i instytucji. Korzystanie z tej formy uzyskiwania informacji o LRPO deklaruje jednak jedynie 12,2% badanych – w największym stopniu beneficjentów i potencjalnych beneficjentów.

Zdaniem badanych najskuteczniejszym oraz w największym stopniu atrakcyjnym kanałem promocyjnym programu są komunikaty medialne – na ten aspekt wskazują przedstawiciele wszystkich grup docelowych. Badane osoby często także wskazują organizowanie specjalnych wydarzeń promocyjnych w postaci eventów oraz wykorzystywanie kampanii typu outdoor. Badania wskazały, że nieco inne oczekiwania i potrzeby w zakresie działań informacyjno-promocyjnych LRPO mają przedstawiciele różnych grup docelowych. Komunikaty kierowane do młodzieży powinny być przekazywane w trakcie eventów promocyjnych, w których młodzież uczestniczy oraz w postaci gadżetów. Beneficjenci chętnie korzystają ze strony internetowej, poszukując informacji związanych z całą procedurą aplikacyjną oraz informacjami na temat sposobów rozliczania projektów, więc strona internetowa powinna być aktualizowana właśnie z uwzględnieniem tego typu oczekiwań interesariuszy. Odbiorcy rezultatów natomiast najchętniej o LRPO chciałaby usłyszeć lub zobaczyć w mediach lokalnych.

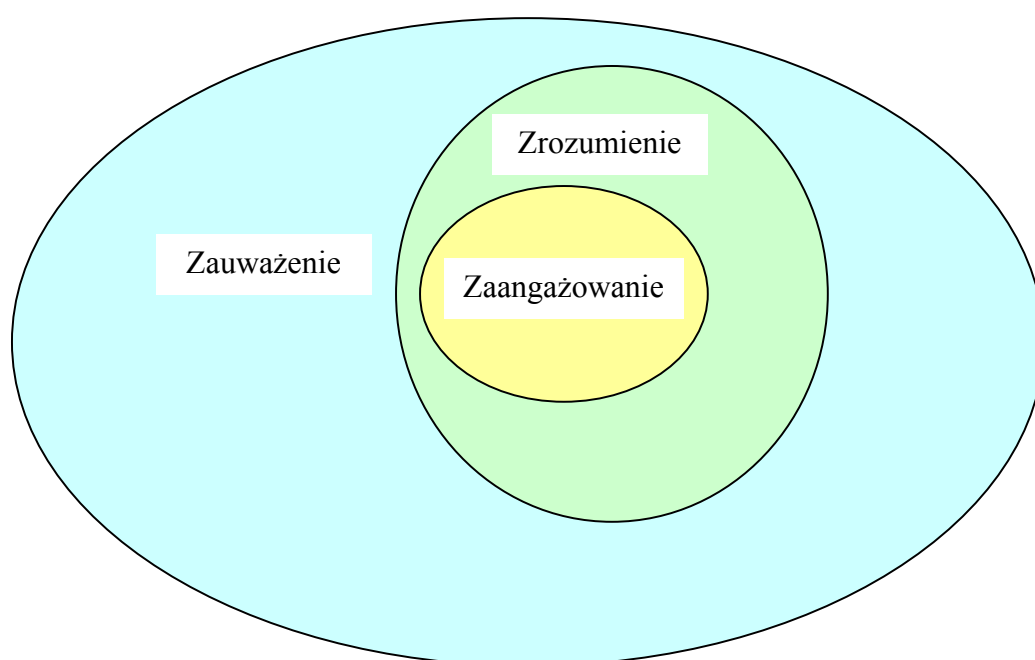
Mierniki ewaluacji - zestawienie

MIERNIK	CEL	USTALENIA
TRAFNOŚĆ	Ocena stopnia dopasowania działań do odpowiednich grup docelowych Na ile poszczególne elementy promocji są dopasowane do potrzeb interesariuszy?	Badania wykazały, że niektóre spośród stosowanych kanałów informacyjnych LRPO nie docierają do tych grup docelowych, do których były one kierowane. Można więc uznać, że część działań informacyjno-promocyjnych nie jest dopasowana do potrzeb grup docelowych – potwierdzeniem tezy może być także postulowanie zwiększenia nacisku na kampanię w mediach lokalnych.
SKUTECZNOŚĆ	Ocena znajomości i rozpoznawalności marki	Działania promocyjne i edukacyjne LRPO można uznać za skuteczne. Chociaż samą markę rozpoznaje 42,5% ogółu badanych osób, to poziom ich wiedzy o LRPO można uznać za satysfakcjonujący – w zdecydowanej większości badani potrafią bowiem wskazać instytucje odpowiedzialne za wdrażanie programu oraz określić obszary, które objęte są wsparciem LRPO. Największą wiedzę i świadomość marki mają beneficjenci oraz instytucje i przedsiębiorcy uznawani za potencjalnych beneficjentów.
TRWAŁOŚĆ	Ocena tego, na ile działania informacyjno-promocyjne LRPO są rozpoznawane po ich zakończeniu?	Badani potrafią wskazać inwestycje, które zostały zrealizowane ze wsparciem LRPO w ich najbliższym otoczeniu. Beneficjenci oraz potencjalni beneficjenci w prawie 50% deklarują, że w przyszłości zamierzają aplikować o środki pomocowe z LRPO.

Analiza skuteczności działań promocyjnych LRPO

Skuteczność podjętych działań została poddana wielowymiarowej ocenie. Podstawą oceny jest ustalenie poziomu wskaźników roboczo potraktowanych jako zasada 3Z. Skala ta skonstruowana została na bazie schematu, gdzie warunkiem przejścia na poziom wyższy jest implementacja zasad obowiązujących na poziomie niższym.

Schemat: Ocena skuteczności działań informacyjno-promocyjnych LRPO.



Zauważenie – pierwszy etap w ocenie stopnia skuteczności działań informacyjno-promocyjnych ustalany został w oparciu o kryterium poinformowania beneficjentów, odbiorców rezultatów ich wdrażania i młodzieży o funduszach unijnych w ogóle.

Analiza wyników badania zasadniczego oraz informacje uzyskane w badaniu podsumowującym pozwalają uznać, że przedstawiciele wszystkich grup docelowych mają wiedzę na temat funduszy unijnych w sensie szerokim oraz kojarzą markę LRPO. Poziom znajomości LRPO wzrósł w stosunku do tego, jaki został uzyskany w badaniu rozpoznawalności marki w 2008 roku (na wstępnym etapie uruchomienia programu).

Poziom **zrozumienia** mierzony był przez określenie poziomu wiedzy na temat procedur wdrażania LRPO, możliwości wykorzystania dofinansowania unijnego i jego uwarunkowań.

Badania wskazały, że mieszkańcy województwa lubuskiego mają wiedzę na temat LRPO – potrafią wskazać zarówno instytucje odpowiedzialne za wdrażanie programu, jak i wskazać obszary działań, jakie mogą zostać objęte wsparciem LRPO. O poziomie zrozumienia może też świadczyć fakt, że nie ma większego problemu z identyfikacją inwestycji, jakie ze wsparciem LRPO zostały w województwie zrealizowane. Można uznać, że w największym stopniu zrozumienie przekazu LRPO charakteryzuje beneficjentów i potencjalnych beneficjentów – a więc tę grupę docelową, która w bezpośredni sposób z LRPO może korzystać.

Zaangażowanie traktowane może być jako wskaźnik najwyższej skuteczności kampanii informacyjno-promocyjnej. Zaangażowanie badanych podmiotów jest uwarunkowane deklaracjami beneficjentów na temat chęci skorzystania z takiego wsparcia jakie oferowane jest w ramach LRPO. Z badania sondażowego wynika, że o wsparcie LRPO ubiegać się chce połowa badanych instytucji i przedsiębiorców.

2. Wprowadzenie

Działania informacyjne i promocyjne to niezwykle ważne elementy procesu wdrażania funduszy europejskich, co nie zawsze realizowane jest z pełną tego faktu świadomością. Tymczasem to od działań promocyjnych i informacyjnych zależy społeczny odbiór funduszy europejskich i kształt postaw wobec nich oraz w konsekwencji aktywność beneficjentów, a także pośrednio jakość realizowanych projektów.

Działania informacyjno-promocyjne są także ważne ze względu na ich oddziaływanie na wizerunek funduszy europejskich w Polsce, który nacechowany jest stereotypami i charakteryzuje się nadmierną koncentracją na twardych rezultatach wdrażanych projektów. Wiedza i postawy społeczności wobec funduszy unijnych mogą się okazać tym samym przeszkodą w skutecznym wdrażaniu projektów i ich rezultatów. W „Poradniku dla Beneficjentów EFS” zwrócono uwagę, że od skuteczności promocji i informowania zależy stopień wykorzystania dostępnych środków w ramach funduszy strukturalnych. Bez promocji i informacji nie ma wiedzy ogólnej, instrumentalnej i szczegółowej. Bez wiedzy nie ma zainteresowania, a co za tym idzie doświadczeń bezpośrednich. To powszechna znajomość i wiedza są gwarantem efektywnego wykorzystania szans, jakie daje członkostwo w Unii Europejskiej.

Na poziomie regionu za prowadzenie polityki informacyjnej i promocyjnej odpowiada IZ LRPO - Zarząd Województwa Lubuskiego. Do głównych zadań w zakresie informacji i promocji LRPO należy:

- przygotowanie, weryfikacja i aktualizacja Planu Komunikacji LRPO,
- realizacja Planu Komunikacji LRPO w zakresie:
 - publikacji i dystrybucji materiałów informacyjnych i promocyjnych
 - udzielania informacji nt. możliwości uzyskania wsparcia ze środków EFRR w ramach LRPO,
 - organizowania konferencji, seminariów, szkoleń itd. dotyczących możliwości
 - wsparcia, wdrażania i efektów LRPO,

- prowadzenia strony internetowej dotyczącej LRPO,
- współpracy z mediami,
- ewaluacja realizacji Planu Komunikacji LRPO,
- monitorowanie realizacji Planu Komunikacji LRPO,
- przygotowanie sprawozdań z wykonania Planu Komunikacji LRPO
- przygotowanie i realizacja rocznych planów działań informacyjno – promocyjnych,
- przekazywanie właściwym instytucjom zaangażowanym w prowadzenie działań informacyjno–promocyjnych szczegółowych zasad wypełniania obowiązków informacyjnych w zakresie projektów finansowanych ze środków UE,
- przekazywanie beneficjentom oraz wykonawcom zasad wypełniania obowiązków informacyjnych w zakresie projektów finansowanych ze środków Unii Europejskiej,

Niniejsze badanie, zlecone przez Zarząd Województwa Lubuskiego pełniącego funkcję IZ LRPO na lata 2007-2013, zostało zrealizowane w celu dokonania oceny dotychczas zrealizowanych działań informacyjno-promocyjnych oraz sformułowanie rekomendacji i propozycji zmian dotyczących zakresu tych działań w kontekście zidentyfikowanych potrzeb informacyjnych.

Ponieważ efektywne i skuteczne wykorzystanie środków LRPO jest niezwykle ważne w procesie wyrównywania różnic międzyregionalnych i wewnątrz regionalnych, wyniki ewaluacji tych działań mogą mieć istotny wpływ na sposób dystrybucji środków na działania promocyjno-informacyjne.

Badanie objęło poniższe obszary badawcze:

- A. Ocena poziomu wiedzy na temat funduszy europejskich w sensie largo oraz bezpośrednio o LRPO
- B. Ocena narzędzi i działań informacyjno-promocyjnych realizowanych przez Wydział Informacji i Promocji LRPO.
- C. Diagnoza oczekiwań w stosunku do działań informacyjno-promocyjnych LRPO

3. Metodologia badania ewaluacyjnego

Ewaluacja jest tu rozumiana jako systematyczne (i poprawne w sensie metodologicznym) gromadzenie i opracowanie danych, służących sprawdzeniu efektywności działań.

Główne cele niniejszej ewaluacji to:

- 1) Ustalenie poziomu wiedzy poszczególnych grup docelowych na temat funduszy europejskich, w tym LRPO
- 2) Ocena działań promocyjnych LRPO
- 3) Ustalenie poziomu realizacji mierników ewaluacji przyjętych w projekcie
- 4) Sformułowanie dyrektyw dotyczących przyszłych działań informacyjno-promocyjnych

Badanie to miało charakter ewaluacji bieżącej (*on-going*), czyli prowadzonej w trakcie realizacji programu operacyjnego. Ewaluacja miała zatem również na celu określenie dotychczasowych efektów realizowanych działań oraz przedstawienie IZ (Zarządowi Województwa Lubuskiego) rekomendacji istotnych z punktu widzenia dalszego wdrażania programu i planowania działań informacyjno-promocyjnych.

Przedmiot badania

Przedmiotem badania ewaluacyjnego są działania informacyjno-promocyjne podejmowane przez IZ LRPO, kierowane w określonej formie do określonych grup docelowych. Działania te miały na celu podniesienia poziomu świadomości możliwości wykorzystania wsparcia finansowanego ze środków unijnych. W szczególności badanie dotyczy oceny następujących działań:

- Działania edukacyjne w szkołach
- Współpraca z mediami
- Publikacje, broszury, informatory
- Newsletter
- Ekspozycje, projekty

- Konferencje, wykłady, seminaria, warsztaty
- Punkty informacyjne
- Serwis internetowy
- Szkolenia
- LRPO on tour
- Media trip

Czas i obszar badania

Zakres terytorialny badania obejmuje obszar całego województwa lubuskiego z uwzględnieniem podziału na gminy i powiaty.

Zakres czasowy badania obejmuje badanie oddziaływania kampanii informacyjno-promocyjnej objęto okres programowania 2007-2013 (do grudnia 2010), w ramach którego realizowany jest LRPO.

Badanie ewaluacyjne zrealizowane zostało w listopadzie i grudniu 2010.

Metody

Potrzebne informacje gromadzone są z wykorzystaniem różnorodnych metod i technik badawczych.

Analiza danych zastanych obejmowała zapoznanie się z dokumentami programowymi LRPO oraz dokumentami przygotowanymi w trakcie realizacji projektów. Jej celem było pogłębienie przez zespół badawczy wiedzy na temat realizowanych projektów oraz procedur stosowanych przez Instytucję Zarządzającą. Stanowiła ona etap przygotowawczy do realizacji dalszych części badań, w tym do przygotowania narzędzi badawczych. Analiza ta miała za zadanie scalenie, przetworzenie i analizę dostępnych danych pod kątem zapotrzebowania IZ LRPO. Analiza *desk research* dostarczyła również szeregu informacji na temat stopnia realizacji projektów, w szczególności osiągnięcia wskaźników w nich zamierzonych.

W ramach analizy danych zastanych analizie poddane zostały następujące dokumenty:

- *Uszczegółowienie LRPO na lata 2007-2013. Szczegółowy opis osi priorytetowych.*
- *RPDK LRPO na rok 2009 i 2010*
- *RPDIiP na rok 2009 i 2010*
- *Raporty działań informacyjno-promocyjnych LRPO na rok 2009 i 2010*

Badania kwestionariuszowe przeprowadzone zostały wśród 3 grup docelowych

- 1) beneficjentów oraz potencjalnych beneficjentów LRPO,
- 2) mieszkańców województwa lubuskiego,
- 3) młodzieży.

Wyróżnione kategorie respondentów stanowiły grupy porównawcze, na podstawie których określono efekty działań informacyjno-promocyjnych. Badania ankietowe poruszały takie kwestie jak: znajomość funduszy unijnych i LRPO, ocena działań promocyjnych i poszczególnych ich narzędzi. Badania kwestionariuszowe wśród

kwotowo dobieranych beneficjentów i odbiorców rezultatów wdrażania LRPO przeprowadzono techniką wywiadu kwestionariuszowego, realizowanego jako badanie face-to-face.

Badania z młodzieżą natomiast przyjęły postać ankiety audytoryjnej, którą uznano za najlepszy i najskuteczniejszy sposób dotarcia do uczniów i studentów.

Część pytań była wspólna dla wszystkich kwestionariuszy ankiet, dzięki czemu możliwe jest dokonanie porównań między poszczególnymi kategoriami respondentów. Poza częścią wspólną – narzędzia miały wydzielone bloki pytań mające na celu uchwycenie specyficznych dla danej kategorii respondentów kwestii – szczególne znaczenie miało poznanie szczegółowych opinii beneficjentów i potencjalnych beneficjentów programu.

Wywiady pogłębione (IDI) trwające średnio 30-45 minut. Miały one na celu poznanie kontekstu projektowania i realizowania działań promocyjnych i informacyjnych. Wywiady przeprowadzone zostały z przedstawicielami tych instytucji, których udział w realizacji działań promocyjnych można uznać za kluczowy. Rezultaty wywiadów stanowią dobre uzupełnienie badań kwestionariuszowych i służą jako pomoc w interpretacji wyników badań ilościowych.

Analizy statystyczne danych uzyskanych w badaniach kwestionariuszowych realizowanych wśród wyróżnionych grup beneficjentów dokonane zostały przy użyciu pakietu statystycznego SPSS.

Grupy docelowe

Działania informacyjne i promocyjne w zróżnicowanej formie skierowane są przede wszystkim do:

- 1) Beneficjentów/potencjalnych Beneficjentów LRPO –instytucje, jednostki samorządu terytorialnego, organizacje pozarządowe oraz małe i średnie przedsiębiorstwa;



- 2) Odbiorców rezultatów efektów wdrażania LRPO –mieszkańcy województwa lubuskiego traktowani jako przedstawiciele lokalnej opinii społecznej;
- 3) Partnerów społecznych i gospodarczych – przedstawiciele organizacji pozarządowych, których zadaniem jest wspieranie lokalnych przedsiębiorców i podejmowanych przez nich inicjatyw;
- 4) Mediów - głównie regionalnych i lokalnych;
- 5) Młodzieży – uczniowie i studenci z terenu województwa lubuskiego;
- 6) Pracowników instytucji zaangażowanych w proces wdrażania LRPO – czyli pracowników Departamentu LPRO UMWL oraz WFOŚiGW w Zielonej Górze.

Dlatego badania zrealizowane zostały z przedstawicielami każdej z grup.

Charakterystyka badania

Specyfika wyróżnionych grup, do których kierowane były działania informacyjno-promocyjne zdecydowała o tym, że badanie składało się z 3 realizowanych jednocześnie etapów:

- a) **Bazowego** – mającego charakter *desk research*, obejmował analizę dokumentacji udostępnionej przez IZ LRPO;
- b) **Zasadniczego** – mającego charakter badania ankietowego realizowanego w oparciu o kwotowy dobór próby (N=500) wśród przedstawicieli beneficjentów, potencjalnych beneficjentów, opinii publicznej (odbiorców rezultatów wdrażania LRPO) oraz młodzieży.
- c) **Podsumowującego** – mającego charakter wywiadów IDI realizowanych z przedstawicielami mediów lokalnych i regionalnych, przedstawicielami partnerów społecznych i gospodarczych oraz pracowników instytucji zaangażowanych w proces wdrażania LRPO.

Dobór próby

W badaniach zasadniczych próba miała charakter kwotowy. Przeprowadzono badania wśród reprezentantów trzech kluczowych grup docelowych wyróżnionych w PK LRPO – potencjalnych beneficjentów i beneficjentów, młodzieży i odbiorców rezultatów wdrażania LRPO. W sumie zrealizowano 505 wywiadów kwestionariuszowych.

Badania podsumowujące zrealizowano z wykorzystaniem celowego doboru osób. Zrealizowano 12 wywiadów – 3 z przedstawicielami kluczowych partnerów społeczno-gospodarczych LRPO, 4 z przedstawicielami mediów i 5 z przedstawicielami instytucji odpowiedzialnych za proces wdrażania programu.

Pytania badawcze

- Jaki jest poziom i zakres wiedzy badanych osób na temat funduszy unijnych?



- Jaka jest wiedza badanych osób na temat LRPO?
- Jaka jest wiedza badanych podstawowych założeń LRPO?
- Jakie są podstawowe źródła informacji badanych o LRPO ?
- Jakie są preferencje beneficjentów i potencjalnych beneficjentów dotyczące sposobów przekazywania informacji (TV, radio, prasa, Internet)?
- Jaka jest ocena skuteczności dotychczas stosowanych sposobów przekazywania informacji dotyczących LRPO poprzez poszczególne kanały?
- Który ze stosowanych dotychczas kanałów przekazywania informacji jest najbardziej atrakcyjny zdaniem badanych?
- Jakie można zidentyfikować bariery związane z promowaniem programu?
- Jakie są największe atuty działań informacyjno-promocyjnych podjętych w ramach LRPO?
- Czy można wskazać różnice w odbiorze komunikatów informacyjno-promocyjnych przez różne grupy docelowe? Jeżeli tak, to jaki mają charakter?

Mierniki ewaluacji przyjęte w analizach

Aby sprawdzić, w jakim stopniu i zakresie założone cele projektu zostały zrealizowane, sformułowano mierniki ewaluacji. Są to trzy podstawowe kryteria służące ocenie działań w zakresie ich dostosowania do potrzeb beneficjentów i oczekiwań projektodawcy.

- **Trafność** (*relevance*) – kryterium to pozwala ocenić, w jakim stopniu przyjęte rozwiązania odpowiadają realnym potrzebom beneficjentów.
- **Skuteczność** (*effectiveness*) – pozwala ocenić, w jakim stopniu zostały osiągnięte, założone cele.
- **Trwałość efektów** (*sustainability*) – pozwala ocenić, czy rezultaty osiągnięte w ramach projektu mogą trwać po jego zakończeniu

MIERNIK	CEL	PYTANIA	GRUPA DOCELOWA
TRAFNOŚĆ	Ocena stopnia dopasowania działań do odpowiednich grup docelowych Na ile poszczególne elementy promocji są dopasowane do potrzeb interesariuszy	Czy odpowiednie działania są dopasowane do odpowiednich grup odbiorców? Ocena strony internetowej przede wszystkim w aspekcie zarówno informacyjnym jak i promocyjnym?	Wszystkie grupy
SKUTECZNOŚĆ	Ocena znajomości i rozpoznawalności marki?	Czy respondenci potrafili wskazać LRPO jako jeden z rodzajów pomocy finansowej z UE? Czy beneficjenci rozpoznają markę LRPO? Czy beneficjenci uznają, że wsparcie LRPO pomogło zrealizować cel?	Wszyscy poza pracownikami instytucji zaangażowanych w proces wdrażania LRPO
TRWAŁOŚĆ	Ocena tego, na ile działania informacyjno-promocyjne LRPO są rozpoznawane po ich zakończeniu Na ile można mówić o tym, że efekt promocyjny został osiągnięty?	Czy jest coś, co się kojarzy respondentom z LRPO? Czy potrafili wskazać inwestycje w regionie, gminie, które są/były sfinansowane przez LRPO? Czy beneficjenci zamierzają składać przyszłe wnioski? Czy potencjalni beneficjenci złożą wnioski konkursowe?	Wszyscy poza pracownikami instytucji zaangażowanych w proces wdrażania LRPO

4. Charakterystyka działań informacyjno – promocyjnych LRPO

Zgodnie z przyjętym schematem postępowania zostały zaplanowane wielowymiarowe działania o charakterze informacyjno-promocyjnym, które miały być dostosowane do charakteru i potrzeb poszczególnych, wyróżnionych grup docelowych LRPO.

Poniżej opisano zaplanowane działania z przypisaniem ich do poszczególnych kategorii osób i instytucji.

Beneficjenci/potencjalni Beneficjenci LRPO – do tych grup docelowych kierowana miała być większość komunikatów. Komunikaty miały dwojaki charakter: z jednej strony były związane z motywowaniem do składania wniosków o dofinansowanie w ramach LRPO, a z drugiej polegać miały na udzielaniu precyzyjnych informacji, które umożliwiają beneficjentom skuteczne aplikowanie o środki oraz zmniejszą skalę występowania wniosków niepoprawnych pod względem formalnym i merytorycznym.

Beneficjenci i potencjalni Beneficjenci są odbiorcami większości informacji dotyczących: zapisów programu, kosztów kwalifikowalnych, typów projektów, poziomów dofinansowania, a także terminów konkursów i informacji stanowiących pomoc w prawidłowym wypełnieniu wniosku aplikacyjnego. Informacja przekazywana Beneficjentom i potencjalnym Beneficjentom wymaga wysokiej precyzji i szczegółowości, miała jednocześnie być formułowana w sposób zrozumiały, nie pozwalający na dowolną interpretację. Zapewnienie wysokiej jakości kontaktów pracowników instytucji zaangażowanych w proces wdrażania LRPO z grupami odbiorców ma elementarne znaczenie dla całego procesu komunikowania i rzutuje w zasadniczym stopniu na wizerunek LRPO. Jakość tę miały zapewnić szkolenia pracowników instytucji związanych z procesem wdrażania LRPO z zakresu komunikowania się, przygotowanie rzetelnych materiałów informacyjnych, okresowe konsultacje i analizowanie informacji zwrotnych.

Przykładowe formy kontaktu z grupą:

- strona internetowa www.lrpo.lubuskie.pl;
- pytania zadawane drogą e-mail na adres informacja@lrpo.lubuskie.pl;
- infolinia;
- publikacje (m.in. Podręcznik dla Beneficjentów LRPO);
- biuletyn LRPO;
- konferencje i szkolenia;
- materiały multimedialne;
- prasa branżowa;
- ogłoszenia w mediach regionalnych i lokalnych.

Odbiorcy rezultatów – jest to szczególna grupa odbiorców, która poprzez uświadomienie efektów działania funduszy europejskich, może przyczynić się do utrwalenia ich pozytywnego wizerunku. Jako odbiorców rezultatów wdrażania LRPO traktujemy przedstawicieli mieszkańców województwa lubuskiego.

Przykładowe formy kontaktu z grupą:

- kampanie outdoor;
- wydarzenia promocyjne;
- strona internetowa;
- broszury;
- biuletyn LRPO;
- spoty informacyjno – promocyjne
- komunikaty prasowe

Partnerzy społeczni i gospodarczy – współpraca z tą grupą może przyczynić się do skutecznego propagowania idei funduszy europejskich w regionie. W jej skład wchodzi niezaangażowani liderzy lokalni, przede wszystkim działacze organizacji pozarządowych.

Przykładowe formy kontaktu z grupą:

- prasa branżowa;
- biuletyn LRPO;
- direct mail (ulotki);
- strona internetowa;
- materiały multimedialne;
- konferencje.

Media – jest to kluczowa grupa docelowa, która aktywnie wpływa na wizerunek funduszy europejskich, w tym na społeczny odbiór LRPO. Z tego też względu niezwykle istotną kwestią było wypracowanie skutecznego i partnerskiego modelu współpracy i komunikacji z mediami lokalnymi i regionalnymi, które mają duży wpływ na świadomość mieszkańców regionu i postrzeganie przez nich realiów życia w regionie. Współpraca z mediami ogólnopolskimi będzie prowadzona w porozumieniu z IK NSRO.

Przykładowe formy kontaktu z grupą:

- konferencje i szkolenia;
- pakiety informacyjne;
- materiały multimedialne;
- strona internetowa (stworzenie specjalnej zakładki „Współpraca z mediami” na www.lrpo.lubuskie.pl);
- wydarzenia promocyjne.

Młodzież – jest szeroką grupą, w skład której wchodzi przyszli potencjalni Beneficjenci LRPO, Beneficjenci LRPO, odbiorcy rezultatów wdrażania LRPO, członkowie organizacji pozarządowych oraz przyszli pracownicy instytucji zaangażowanych w proces wdrażania Funduszy europejskich w Polsce. Jako, iż to właśnie od tej grupy zależeć będzie przyszłość wdrażania środków w Polsce, jak i forma polskiego uczestnictwa w UE, działania komunikacyjne podejmowane wobec tej grupy miały charakter ogólny, popularyzatorski i edukacyjny.

Przykładowe formy kontaktu z grupą:

- konkursy wiedzy o funduszach europejskich i o UE;
- materiały multimedialne;
- wydarzenia promocyjne;
- strona internetowa (stworzenie zakładki dla młodzieży);
- kampanie outdoor;
- spoty informacyjne i promocyjne;
- gadżety.

Pracownicy instytucji zaangażowanych w proces wdrażania LRPO – w ramach tej grupy szczególnie istotne były kontakty pomiędzy pracownikami odpowiedzialnymi za udzielanie informacji i za kontakt z Beneficjentem/potencjalnym Beneficjentem LRPO, a także kontakt tych pracowników z wydziałami merytorycznymi. Ważne jest, aby ujednolicić standardy obsługi Beneficjenta, a także by informacja wychodząca z instytucji była spójna i jednoznaczna. Ważną kwestią jest również dbałość o sprawną komunikację wewnętrzną.

5. Analiza *desk research* – uzyskane rezultaty

Przeprowadzono analizę udostępnionych przez Wydział Informacji i Promocji Departamentu LRPO rocznych planów działań informacyjnych i promocyjnych za rok 2009 i 2010 oraz Raportów z działań informacyjno-promocyjnych prowadzonych w ramach Lubuskiego Regionalnego Programu Operacyjnego za I i II półrocze roku 2009 oraz I półrocze roku 2010.

Zgodnie z celami działań oraz ich obszarami zawartymi w Planie Komunikacji LRPO na lata 2007-2013 planowane działania zostały podzielone następująco:

I. W obszarze informacji:

1) wykonywane przez Punkty Informacyjne

- bieżące udzielanie informacji na pytania (telefoniczne, e-maile, oraz podczas wizyt w punkcie)
- prowadzenie wykładów, szkoleń, seminariów informacyjnych na temat LRPO
- dystrybucja materiałów informacyjnych LRPO,
- udział w wydarzeniach informacyjnych i promocyjnych,
- uczestnictwo w szkoleniach poszerzających wiedzę nt. Unii Europejskiej
- działania powyższe skierowane są do potencjalnych beneficjentów LRPO.

2) poprzez ogłoszenia związane z wdrażaniem LRPO

- skierowane do potencjalnych beneficjentów LRPO.

3) poprzez wydanie broszur informacyjno-promocyjnych LRPO (2010)

- skierowane do beneficjentów, potencjalnych beneficjentów, mediów, partnerów społeczno-gospodarczych, decydentów, oraz opinii publicznej.

II. W obszarze promocji:

1) poprzez zorganizowanie konferencji informacyjno-promocyjnych LRPO,

- 2) zorganizowanie konferencji podsumowujących całość prac związanych z wdrażaniem LRPO w roku 2009 i 2010.
- 3) zorganizowanie i udział w imprezach na których prowadzona jest kampania promocyjno-informacyjna LRPO
- 4) LRPO on tour – udział w dniach województwa lubuskiego, organizacja stoisk tematycznych LRPO w miastach powiatowych woj. Lubuskiego.
- 5) kampania promocyjna LRPO o szerokim zasięgu – media lokalne i ogólnokrajowe.
- 6) pozyskiwanie i rozprowadzanie gadżetów promocyjnych.
- 7) konkurs fotograficzny związany z inwestycjami współfinansowanymi przez LRPO (2010).
- 8) wystawa projektów zrealizowanych w ramach LRPO (2010).
- 9) Media trip – działania popularyzujące inwestycje zrealizowane dzięki środkom z Unii Europejskiej (2010).

Działania 1 i 2 skierowane są do beneficjentów, potencjalnych beneficjentów, mediów, partnerów społeczno-gospodarczych, decydentów, liderów opinii publicznej.

Działania 3, 4, 5, 6 skierowane są dodatkowo do ogółu społeczeństwa.

Działanie 7 – skierowane do młodzieży.

Działanie 9 – skierowane do mediów.

III. W obszarze edukacji

1) poprzez organizowanie następujących szkoleń:

- szkolenia dotyczące możliwości pozyskiwania środków z LRPO
- szkolenia poszerzające wiedzę podmiotów realizujących inwestycje w ramach LRPO
- upowszechnienie koncesji wynikających z wykorzystania funduszy europejskich,
- zapewnienie materiałów informacyjnych dla uczestników szkoleń;

- ewaluacja seminariów.

Działania powyższe skierowane do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów:

2) poprzez organizowanie następujących szkoleń:

- szkolenie pracowników instytucji zaangażowanych w proces wdrażania LRPO
- szkolenia obejmujące merytoryczne aspekty pracy pracowników instytucji zaangażowanych w proces wdrażania LRPO
- zapewnienie materiałów informacyjnych dla uczestników
- ewaluacja seminariów.

Działania powyższe skierowane do pracowników instytucji zaangażowanych w proces wdrażania LRPO

IV. W obszarze internetu

- portal witryny internetowej
- wykonanie projektu graficznego serwisu internetowego: lrpo.lubuskie.pl (2009),
- administrowanie witryną internetową lrpo.lubuskie.pl
- utworzenie interaktywnej galerii opisującej inwestycje współfinansowane z funduszy europejskich w ramach LRPO (2010).

Działania powyższe skierowane do beneficjentów, potencjalnych beneficjentów, odbiorców rezultatów wdrażania LRPO instytucji uczestniczących w procesie wdrażania LRPO, partnerów społecznych i gospodarczych, mediów, młodzieży i ogółu społeczeństwa.

V. W obszarze ewaluacji

- badanie ewaluacyjne działań informacyjno-promocyjnych LRPO (2010).

VI. W obszarze wymiany doświadczeń:

- Lubuskie Forum Funduszy Europejskich w roku 2009 i 2010.

Spotkanie podmiotów zaangażowanych w proces wdrażania LRPO w celu wymiany doświadczeń, promowania dobrych praktyk, kreowania standardów obsługi klienta oraz promocji wizerunku LRPO i instytucji z nim związanych.

Opisane powyżej kategorie działań informacyjno-promocyjnych w dużej części nie mają charakteru rozłącznego, dlatego ich realizację przedstawiono w poniższej tabeli w zestawieniu agregacyjnym.



Lp.	Działanie	Wskaźnik	Wartość wskaźnika na rok 2009	Wyko- nanie	% wykonania	Wartość wskaźnika na rok 2010	Wykonanie za I półrocze	% wykonania rocznego
1.	Punkty informacyjne	liczba utworzonych punktów	3	3	100	3	3	100
		liczba osób odwiedzających punkty informacyjne	450	808	179	400	205	51
		liczba udzielanych drogą elektroniczną	300	439	146	200	75	38
		liczba osób telefonujących	2650	3735	141	1000	1975	198
2.	Szkolenia	liczba szkoleń dla b. i pb.	20	25	125	10	11	110
		liczba uczestników szkoleń	450	589	131	180	271	151
3.	Konferencje, wykłady, seminaria, warsztaty prez.	liczba uczestników	500	1256	251	600	230	38
		liczba konferencji i seminariów	6	9	150	4	3	75
4.	Ekspozycje, projekty	liczba wystaw	0	0		4	5	125
5.	Serwis internetowy	liczba odsłon witryny internetowej	200000	3775 25	189	300000	218385	73
6.	Newsletter	liczba rozesłanych	40	62	155	30	10	33
		liczba użytkowników	250	574	230	200	491	246
7.	Publikacje, broszury, informatory	liczba ogłoszeń prasowych	30	61	203	25	30	120
		liczba wydanych tytułów (publikacji, broszur, informatorów, ulotek)	4	30	750	2	13	154
8.	Współpraca z mediami	liczba audycji radiowych	0	0	0	1	1	100
		liczba bloków emisyjnych w TV	2	11	550	4	umowa na 11	100

Jak wynika z powyższego zestawienia wszystkie wartości przyjętych wskaźników na rok 2009 zostały przekroczone, może to świadczyć z jednej strony o bardzo wysokiej efektywności działań informacyjno-promocyjnych skutkującej zwiększeniem zainteresowania beneficjentów, potencjalnych beneficjentów oraz opinii publicznej Lubuskim Regionalnym Programem Operacyjnym, z drugiej strony o przyjęciu minimalistycznej strategii określania wartości wskaźników.

Wartości wskaźników realizowane w I półroczu 2010 r. utrzymują tendencję z roku 2009 (do przekraczania założonych wartości) z wyjątkiem udzielania informacji drogą elektroniczną (38% w I półroczu), liczby uczestników konferencji i seminariów (38% - I półrocze) oraz liczby rozesyłanych newsletterów (33% - I półrocze).

Analiza dokumentów wskazuje rodzaj działań, które wg zespołu analizującego potraktowane zostały zarówno na etapie planowania jak i realizacji marginalnie. Są to:

1. LRPO on tour – jako działanie popularyzatorskie „wychodzące w teren” w 2009 i 2010 zaplanowano i wykonano tylko po jednym wyjeździe;
2. Współpraca z mediami – audycje radiowe – w 2009 nie zaplanowano żadnej, w 2010 zaplanowano i zrealizowano tylko jedną;
3. Działania edukacyjne w szkołach – liczba uczniów i studentów mimo przekroczenia liczby zaplanowanych wskaźników jest rażąco mała w stosunku do liczebności grupy docelowej.

6. Ocena działań informacyjnych i promocyjnych w świetle badań ewaluacyjnych

6.1 Charakterystyka grup docelowych biorących udział w badaniu

Młodzież

Badanie młodzieży objęło uczniów lubuskich szkół ponadgimnazjalnych oraz studentów szkół wyższych.

W badaniu udział wzięło 57,8% kobiet i 42,2% mężczyzn.

W badaniu udział wzięło nieco więcej studentów szkół wyższych niż uczniów szkół ponadgimnazjalnych.

Tabela 1. Podział kategorii młodzież z uwzględnieniem typu kształcenia.

		N	%
Typ kształcenia	uczniowie	66	44,6
	studenci	82	55,4
	Ogółem	148	100,0

Uwzględniając typ miejsca zamieszkania można zauważyć, że większość badanej młodzieży to mieszkańcy małych miast (do 20 tysięcy mieszkańców) oraz mieszkańcy miast powyżej 100 tysięcy mieszkańców.

Tabela 2. Miejsce zamieszkania badanej młodzieży.

		N	%
Miejsce zamieszkania	Wieś	32	21,9
	Miasto do 20 tys. Mieszkańców	55	37,7
	Miasto 20 -100 tys. Mieszkańców	15	10,3
	Miasto powyżej 100 tys. Mieszkańców	44	30,1
	Ogółem	146	100,0

Beneficjenci i potencjalni beneficjenci

W kategorii beneficjentów i potencjalnych beneficjentów zaklasyfikowani zostali zarówno przedstawiciele instytucji różnego szczebla, pracownicy jednostek samorządu terytorialnego, organizacji pozarządowych oraz przedsiębiorcy. Dominującym typem działalności badanych jest działalność gospodarcza – w badaniu udział wzięło ponad 74% przedsiębiorców.

Tabela 3. Typ działalności beneficjentów i potencjalnych beneficjentów.

		N	%
Typ działalności	Działalność gospodarcza	131	64,2
	Spółka	21	10,3
	Instytucja pożytku publicznego	15	7,4
	Jednostka samorządu terytorialnego	32	15,7
	Jednostka budżetowa	4	2,0
	Fundacja, stowarzyszenie	1	,5
	Ogółem	204	100,0

Analizując wielkość zatrudnienia w instytucjach i przedsiębiorstwach można zauważyć, że dominują jednostki małe, zatrudniające do 9 osób.

Tabela 4. Wielkość zatrudnienia w przedsiębiorstwach i instytucjach.

		N	%
Wielkość zatrudnienia	1-9 osób	131	64,2
	10-49 osób	38	18,6
	50-249 osób	35	17,1
	Ogółem	204	100,0

Odbiorcy rezultatów wdrażania LRPO

Charakteryzując tę kategorię osób biorących udział w badaniu skupimy się na określeniu proporcji badanych ze względu na ich cech społeczno-demograficzne.

Odbiorców rezultatów wdrażania LRPO reprezentowało więcej kobiet niż mężczyzn.

Tabela 5. Płeć badanych odbiorców rezultatów wdrażania LRPO

		N	%
Płeć	Kobieta	99	66,0
	Mężczyzna	51	34,0
	Ogółem	150	100,0

Odbiorcami rezultatów, którzy wzięli udział w badaniu były najczęściej osoby w średnim wieku. Najmniej liczną kategorią wiekową były natomiast osoby, które ukończyły 65 rok życia.

Tabela 6. Wiek badanych odbiorców rezultatów wdrażania LRPO

		N	%
Wiek	25-40 lat	58	38,4
	41-64 lat	67	44,4
	Powyżej 65 lat	26	17,2
	Ogółem	151	100,0

Większość odbiorców rezultatów wdrażania LRPO to osoby z wykształceniem średnim (43,6%). Prawie co trzeci badany to osoba posiadająca wykształcenie wyższe. Najmniej licznie reprezentowane były osoby z wykształceniem podstawowym.



Tabela 7. Wykształcenie odbiorców rezultatów wdrażania LRPO

		N	%
Wykształcenie	Podstawowe/gimnazjalne	13	8,7
	Zasadnicze zawodowe	30	20,1
	Średnie	65	43,6
	Wyższe	41	27,5
	Ogółem	149	100,0

Odbiorcy rezultatów to przede wszystkim mieszkańcy małych miast województwa lubuskiego. Liczną kategorię stanowili także mieszkańcy wsi. Mieszkańcy Gorzowa Wielkopolskiego i Zielonej Góry stanowili 23,4% badanych odbiorców rezultatów wdrażania LRPO.

Tabela 8. Miejsce zamieszkania odbiorców rezultatów wdrażania LRPO

		N	%
Ważne	Wieś	41	28,3
	Miasto do 20 tys. mieszkańców	54	37,2
	Miasto 20 -100 tys. mieszkańców	16	11,0
	Miasto powyżej 100 tys. mieszkańców	34	23,4
	Ogółem	145	100,0

6.2 Postawa wobec funduszy unijnych

Naszą intencją było ustalenie, w jaki sposób mieszkańcy województwa lubuskiego we wszystkich badanych grupach docelowych postrzegają fundusze unijne, w tym LRPO. Postawy wobec funduszy europejskich diagnozowano w oparciu o pytania o to, jakie korzyści przynoszą mieszkańcom województwa lubuskiego fundusze europejskie oraz o ich stosunek do różnych twierdzeń opisujących możliwości wykorzystania tych funduszy.

Zdaniem badanych osób największe korzyści z członkostwa Polski w UE przyniosła możliwość wykorzystania właśnie funduszy unijnych (91,6%). Dla badanych ważną konsekwencją członkostwa Polski w UE jest także łatwość poruszania się po krajach zrzeszonych (89,6%).

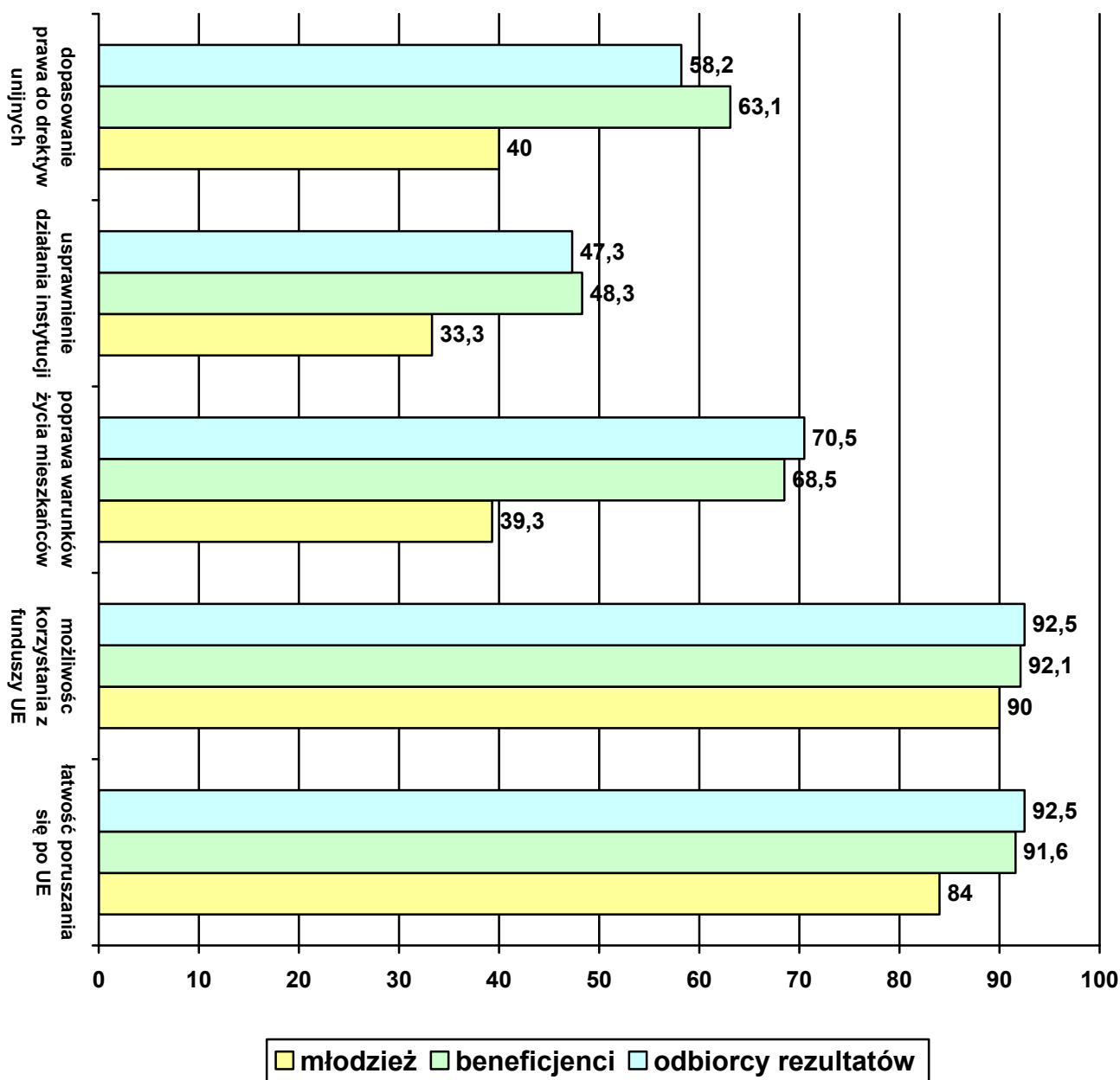
Tabela 9. Korzyści z członkostwa Polski Unii Europejskiej

		N	%
Korzyści płynące z członkostwa Polski w UE	Łatwość poruszania się po UE	447	89,6%
	Możliwość korzystania z funduszy europejskich	457	91,6%
	Poprawa warunków życia mieszkańców	301	60,3%
	Usprawnienie działania instytucji	217	43,5%
	Dopasowanie prawa do dyrektyw unijnych	273	54,7%
Ogółem		1695	339,7%

- Odpowiedzi nie sumują się do 100% ze względu na możliwość dokonania wielokrotnych odpowiedzi przez badanych (dotyczy to wszystkich tabel wielokrotnego wyboru)

Opinie na temat korzyści płynących z członkostwa Polski w UE są zróżnicowane ze względu na typ grupy docelowej biorącej udział w badaniu. Podczas, gdy najbardziej pozytywny stosunek do UE, wyrażany poprzez dostrzeganie korzyści płynących z członkostwa, można dostrzec u beneficjentów LRPO oraz potencjalnych beneficjentów (czyli przedsiębiorców, instytucji lokalnych, jednostek samorządu terytorialnego i organizacji pozarządowych). To właśnie beneficjenci najczęściej dostrzegają wszelkiego typu wskazane korzyści. Odmienne od

pozostałych deklaracji są deklaracje młodzieży. Ta grupa docelowa w najmniejszym stopniu dostrzega korzyści z członkostwa w UE w zakresie poprawy warunków życia mieszkańców, usprawnienia działania instytucji, czy dostosowania prawa do dyrektyw unijnych. Może to świadczyć o tym, że unijne działania informacyjno-promocyjne, w których szczególną uwagę poświęca się właśnie możliwościom uzyskania wsparcia finansowego ze środków unijnych oraz usprawnień w poruszaniu się po krajach europejskich, w większym stopniu docierają do młodzieży niż inne kwestie. Znaczenie może mieć także niewielkie doświadczenie młodzieży w korzystaniu z możliwości wspierania różnych inicjatyw przez UE. Szczegółowy rozkład odpowiedzi poszczególnych grup docelowych na pytanie o korzyści z członkostwa w UE przedstawia wykres 1.



Wykres 1. Korzyści z członkostwa Polski w UE w rozbiciu na poszczególne grupy docelowe (N=500).

Ważnym elementem oceny znajomości funduszy europejskich i stosunku do nich jest ustalenie, w jakim stopniu mieszkańcy województwa lubuskiego zgadzają się ze stwierdzeniami dotyczącymi wpływu tych funduszy na funkcjonowanie regionu i jego mieszkańców.

Deklaracje badanych świadczą o pozytywnym stosunku do funduszy unijnych. Mieszkańcy województwa lubuskiego najczęściej postrzegają fundusze europejskie jako szansę rozwoju regionu (64,1% osób przyznaje, że zgadza się z takim stwierdzeniem) oraz ich rolę w poprawie stanu lokalnej infrastruktury (tak uważa 57,2% badanych). Szczegółowe deklaracje badanych przedstawione zostały w tabelach poniżej a dane w rozbiciu na grupę docelową ilustruje wykres nr 2.

Tabela 10. Stosunek do twierdzenia: „Fundusze unijne są szansą na rozwój regionu”

		N	%
Fundusze UE są szansą na rozwój regionu	Zdecydowanie się zgadzam	319	64,1
	Raczej się zgadzam	162	32,5
	Raczej się nie zgadzam	14	2,8
	Zdecydowanie się nie zgadzam	3	,6
	Ogółem	498	100,0

Ze stwierdzeniem, że fundusze unijne są szansą na rozwój regionu, zdecydowanie zgadzają się w największym stopniu beneficjenci oraz potencjalni beneficjenci (71,1%), najmniejszy odsetek takich wskazań w tym zakresie prezentuje młodzież (57,6%).

Tabela 11. Stosunek do twierdzenia: „Fundusze UE przyczyniają się do rozwiązywania realnych problemów woj. lubuskiego”

		N	%
Fundusze UE przyczyniają się do rozwiązywan ia realnych problemów woj. lubuskiego	Zdecydowanie się zgadzam	232	46,3
	Raczej się zgadzam	210	41,9
	Raczej się nie zgadzam	49	9,8
	Zdecydowanie się nie zgadzam	10	2,0
	Ogółem	501	100,0

Mniej niż połowa badanych w zdecydowany sposób dostrzega wpływ środków unijnych na rozwiązywanie realnych problemów w województwie lubuskim. Takie

opinie wyraża dwie trzecie beneficjentów i potencjalnych beneficjentów, 45,3% ogółu mieszkańców województwa i co czwarty uczeń lub student.

Podobnie można scharakteryzować rozkład odpowiedzi na pytanie o stosunek badanych do twierdzenia o wpływie funduszy unijnych na wzrost konkurencyjności przedsiębiorstw.

Tabela 12. Stosunek do twierdzenia: „Umiejętne korzystanie z funduszy UE pozwala na zwiększenie konkurencyjności przedsiębiorstw”

		N	%
Umiejętne korzystanie z funduszy UE pozwala na zwiększenie konkurencyjności przedsiębiorstw	Zdecydowanie się zgadzam	234	47,4
	Raczej się zgadzam	201	40,2
	Raczej się nie zgadzam	51	10,2
	Zdecydowanie się nie zgadzam	11	2,2
	Ogółem	500	100,0

Największe zróżnicowanie opinii poszczególnych grup docelowych dostrzec można w przypadku opinii poszczególnych grup na pytanie o stosunek do twierdzenia o wpływie środków pomocowych UE na poprawę lokalnej infrastruktury. Zdecydowanie zgadza się z tym stwierdzeniem większość beneficjentów i potencjalnych beneficjentów (70,6%), dwie trzecie przedstawicieli opinii publicznej i jedynie co trzeci przedstawiciel młodzieży. Można wysnuć hipotezę, że młodzież nie ma wystarczających informacji na temat źródeł finansowania lokalnych inwestycji w zakresie infrastruktury.

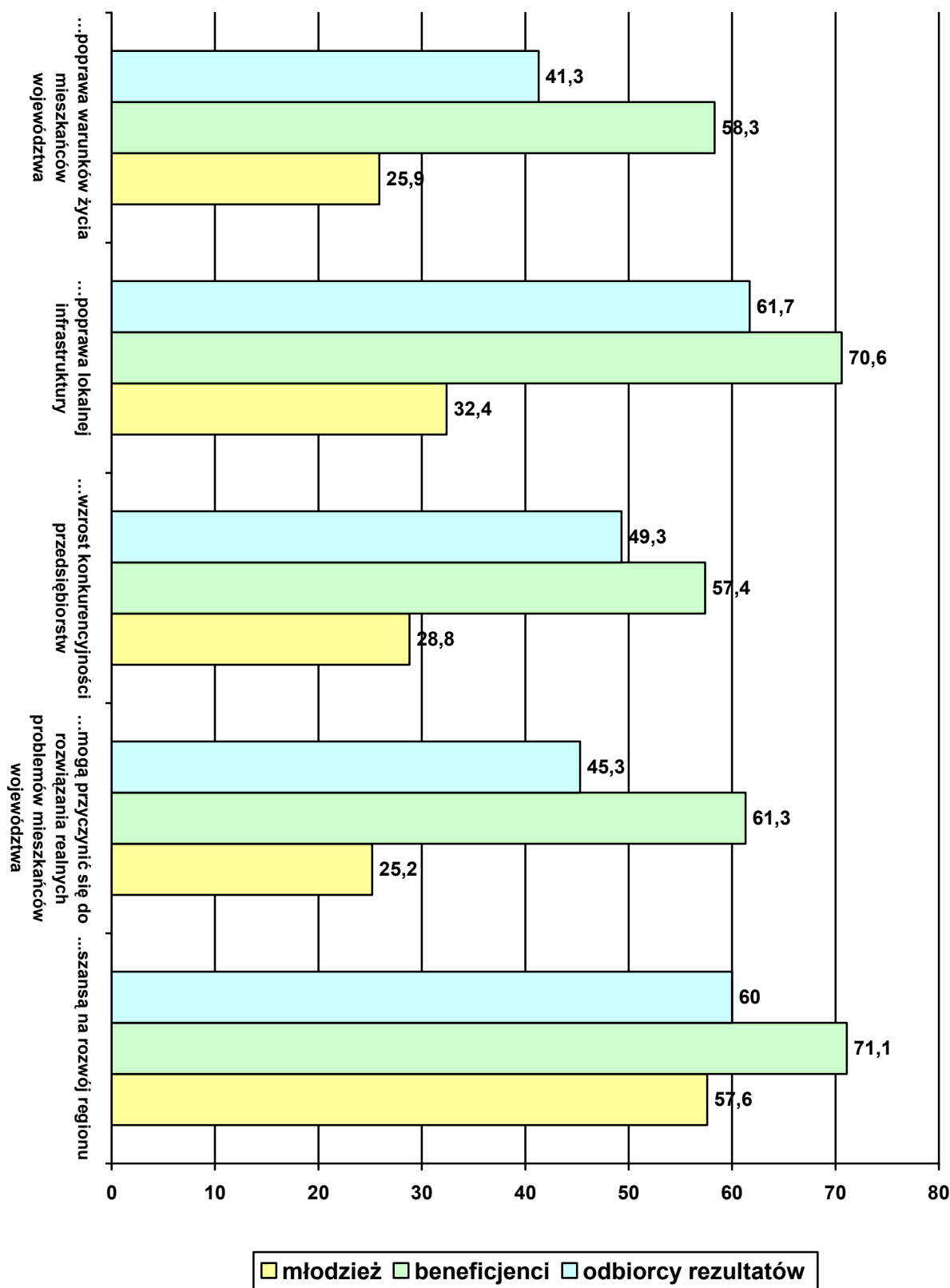
Tabela 13. Stosunek do twierdzenia: „Fundusze UE przyczyniają się do poprawy lokalnej infrastruktury”

		N	%
Fundusze UE przyczyniają się do poprawy lokalnej infrastruktury	Zdecydowanie się zgadzam	285	57,2
	Raczej się zgadzam	164	32,9
	Raczej się nie zgadzam	39	7,8
	Zdecydowanie się nie zgadzam	10	2,0
	Ogółem	498	100,0

Ze stwierdzeniem, że fundusze unijne przyczyniają się do poprawy jakości życia mieszkańców najczęściej zgadzają się beneficjenci/potencjalni beneficjenci (58,3%), skrajne opinie na ten temat wyraża także 41,3% odbiorców rezultatów wdrażania LRPO oraz co czwarty przedstawiciel młodzieży.

Tabela 14. Stosunek do twierdzenia: „Fundusze UE mogą przyczynić się do poprawy jakości życia mieszkańców”

		N	%
Fundusze UE mogą przyczynić się do poprawy jakości życia mieszkańców	Zdecydowanie się zgadzam	226	45,5
	Raczej się zgadzam	188	37,5
	Raczej się nie zgadzam	65	13,0
	Zdecydowanie się nie zgadzam	22	4,4
	Ogółem	501	100,0



Wykres 2. Stosunek do twierdzeń na temat funduszy unijnych w podziale na grupy docelowe.

Fundusze unijne...

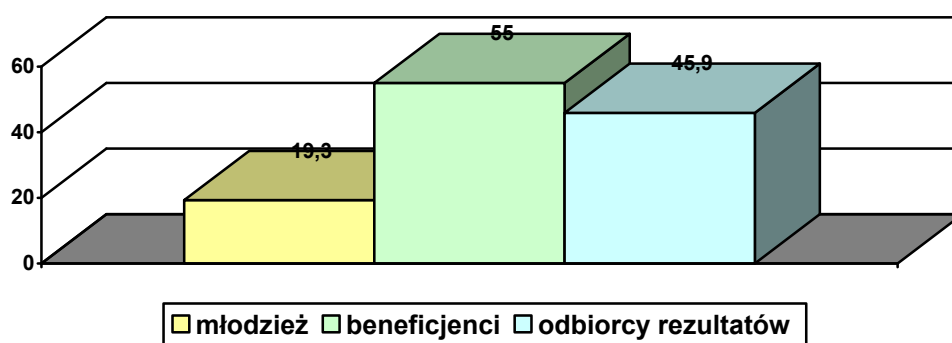
6.3 Znajomość funduszy unijnych

Oceniając poziom skuteczności kampanii informacyjno-promocyjnej LRPO chcieliśmy ustalić, w jakim stopniu mieszkańcy województwa lubuskiego rozpoznają fundusze unijne. Znajomość funduszy unijnych była ustalana na bazie pytania o spontaniczną znajomość funduszy. Najczęściej wskazywanym przez badanych programem pomocowym współfinansowanym ze środków UE jest Program Operacyjny Kapitał Ludzki (71,9% badanych spontanicznie wskazało ten program). Badani często także wskazywali Program Rozwoju Obszarów Wiejskich (69,7%) oraz Program Infrastruktura i Środowisko.

Tabela 15. Znajomość funduszy pomocowych UE.

		N	%
Znajomość programów pomocowych UE	Program Współpracy Europejskiej	257	55,2%
	Program Pomoc Techniczna	102	21,9%
	Program Infrastruktura i Środowisko	310	66,5%
	Program Socrates	191	41,0%
	Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka	245	52,6%
	Program Operacyjny Kapitał Ludzki	335	71,9%
	Lubuski Regionalny Program Operacyjny	198	42,5%
	Program Rozwoju Obszarów Wiejskich	325	69,7%
	Program Rozwoju Polski Wschodniej	211	45,3%
	nie pamiętam nazwy	44	9,4%
Ogółem		2218	476,0%

Marka LRPO jest rozpoznawana przez 42,5% badanych osób. W największym stopniu znajomość programu deklarują jego beneficjenci i potencjalni beneficjenci, w najmniejszym młodzi. Szczegółowy rozkład odpowiedzi na pytanie o znajomość LRPO prezentuje wykres 3.



Wykres 3. Znajomość LRPO wśród przedstawicieli poszczególnych grup docelowych.

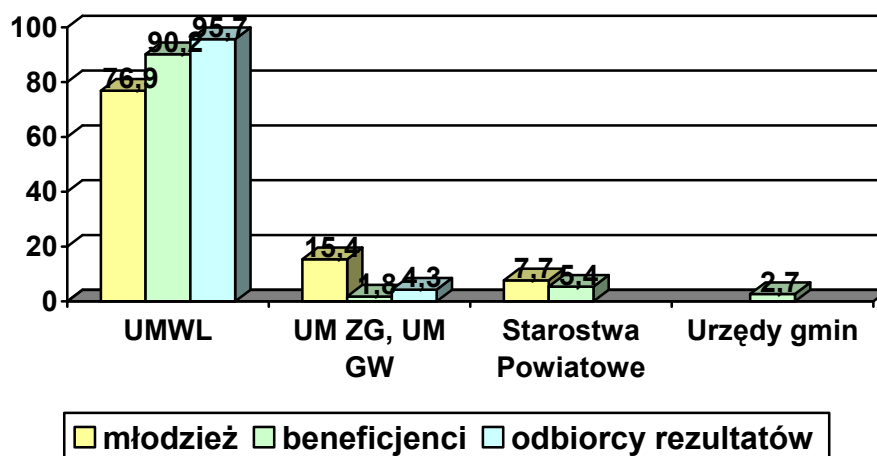
6.4 Wiedza o LRPO

Osoby, które wskazały, że słyszały o programie zostały zapytane o to, która z instytucji jest odpowiedzialna za wdrażanie programu na terenie województwa lubuskiego. Zdecydowana większość (prawie 90%) badanych wskazało poprawnie – Urząd Marszałkowski Województwa Lubuskiego.

Tabela 16. Instytucje odpowiedzialne za wdrażanie LRPO.

		N	%
Instytucje odpowiedzialne za wdrażanie LRPO	Urząd Marszałkowski Województwa Lubuskiego	165	89,7
	Urzędy Miasta Zielona Góra, Gorzów Wielkopolski	8	4,3
	Starostwa Powiatowe	8	4,3
	Urzędy gmin	3	1,6
	Ogółem	184	100,0

Poprawnych odpowiedzi najczęściej udzielili przedstawiciele odbiorców rezultatów, w nieco mniejszym stopniu beneficjenci i potencjalni beneficjenci. Najmniejszy odsetek prawidłowych wskazań zanotowano wśród młodzieży. Szczegółowy rozkład odpowiedzi ilustrują dane na wykresie 4.



Wykres 4. Instytucje odpowiedzialne za wdrażanie LRPO w podziale na grupy docelowe.

Poza znajomością instytucji odpowiedzialnej za wdrażanie LRPO w województwie lubuskim wiedzę na temat programu mogliśmy ustalić poprzez uzyskanie od badanych informacji na temat ich znajomości obszarów uzyskania wsparcia w ramach LRPO.

Spośród różnych działań, jakie mogą zostać dofinansowane w ramach LRPO badane osób najczęściej wymieniały rozwój infrastruktury transportowej, ochronę środowiska oraz rozwój infrastruktury sportowej i rekreacyjnej. Najmniejszy odsetek osób wskazał na możliwości dofinansowania działań z zakresu rozbudowy bazy noclegowej w regionie. Co ważne – odsetek wskazań we wszystkich obszarach wydaje się być satysfakcjonujący – działania w ramach niemalże wszystkich priorytetów LRPO potrafiło wskazać około 2/3 badanych osób.

Szczegółowo odpowiedzi respondentów prezentują dane w tabeli 17.

Tym samym można uznać, że poziom wiedzy mieszkańców województwa lubuskiego na temat LRPO jest dobry. Te osoby, które deklarują, że słyszały o LRPO potrafią poprawnie wskazać instytucje odpowiedzialne za wdrażanie programu w regionie oraz wskazać obszary działań, które mogą zostać dofinansowane w ramach środków LRPO.

Tabela 17. Obszary, w których możliwe jest uzyskanie wsparcia w ramach LRPO.

		N	%
Obszary, w których możliwe jest uzyskanie wsparcia w ramach LRPO	Inwestycje w przedsiębiorstwach	154	82,4%
	Rozwój infrastruktury transportowej	164	87,7%
	Ochrona środowiska	161	86,1%
	Rozwój turystyki	147	78,6%
	Edukacja	144	77,0%
	Kanalizacja/odpady	152	81,3%
	Służba zdrowia	114	61,0%
	Kultura	147	78,6%
	Infrastruktura sportowa i rekreacyjna	157	84,0%
	Wsparcie doradztwa	126	67,4%
	Wspieranie tworzenia terenów wystawienniczych i targów	114	61,0%
	Rozwój bazy noclegowej	108	57,8%
	Informatyzacja	151	80,7%
	Badania i rozwój technologiczny	141	75,4%
Ogółem		1980	1058,8%

Przyglądając się wskazaniom badanych osób w podziale na ich przynależność do poszczególnych grup docelowych uwzględnionych w badaniu można zauważyć, że w równie wysokim stopniu obszary działań, które mogą uzyskać wsparcie w ramach programu wskazali beneficjenci i potencjalni beneficjenci oraz odbiorcy rezultatów wdrażania LRPO. Młodzież charakteryzuje najniższy odsetek wskazań obszarów, które mogą być finansowane z LRPO.



Tabela 18. Obszary wsparcia w ramach LRPO w podziale na grupy docelowe.

		Grupa docelowa		
		młodzież	beneficjenci	odbiorcy rezultatów
Obszary, w których możliwe jest uzyskanie wsparcia w ramach LRP O	Inwestycje w przedsiębiorstwach	48,3%	88,4%	89,1%
	Rozwój infrastruktury transportowej	82,8%	84,8%	97,8%
	Ochrona środowiska	65,5%	86,6%	97,8%
	Rozwój turystyki	72,4%	77,7%	84,8%
	Edukacja	65,5%	75,0%	89,1%
	Kanalizacja/odpady	55,2%	84,8%	89,1%
	Służba zdrowia	51,7%	58,9%	71,7%
	Kultura	69,0%	80,4%	80,4%
	Infrastruktura sportowa i rekreacyjna	72,4%	89,3%	78,3%
	Wsparcie doradztwa	41,4%	74,1%	67,4%
	Wspieranie tworzenia terenów wystawienniczych i targów	41,4%	63,4%	67,4%
	Rozwój bazy noclegowej	34,5%	61,6%	63,0%
	Informatyzacja	58,6%	83,9%	87,0%
	Badania i rozwój technologiczny	62,1%	77,7%	78,3%
Ogółem		29	112	46

6.5 Źródła informacji o LRPO

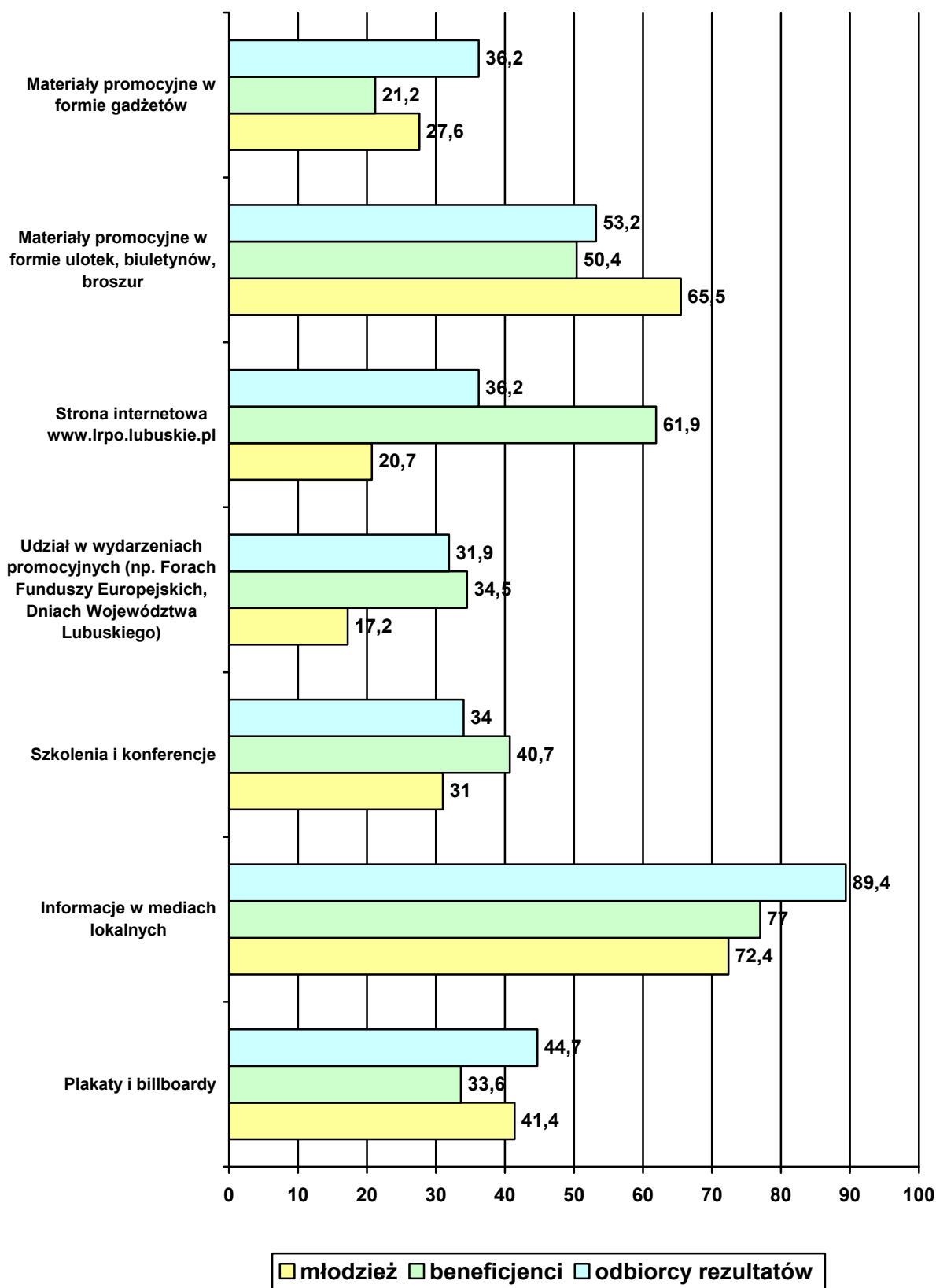
Istotnym elementem ocen działań informacyjno-promocyjnych programu jest ustalenie, które z kanałów wykorzystywanych przez LRPO są najczęstszym źródłem wiedzy o programie.

Badane osoby jako źródło informacji o LRPO najczęściej wskazywały informacje w mediach lokalnych.

Tabela 19. Źródła informacji o LRPO.

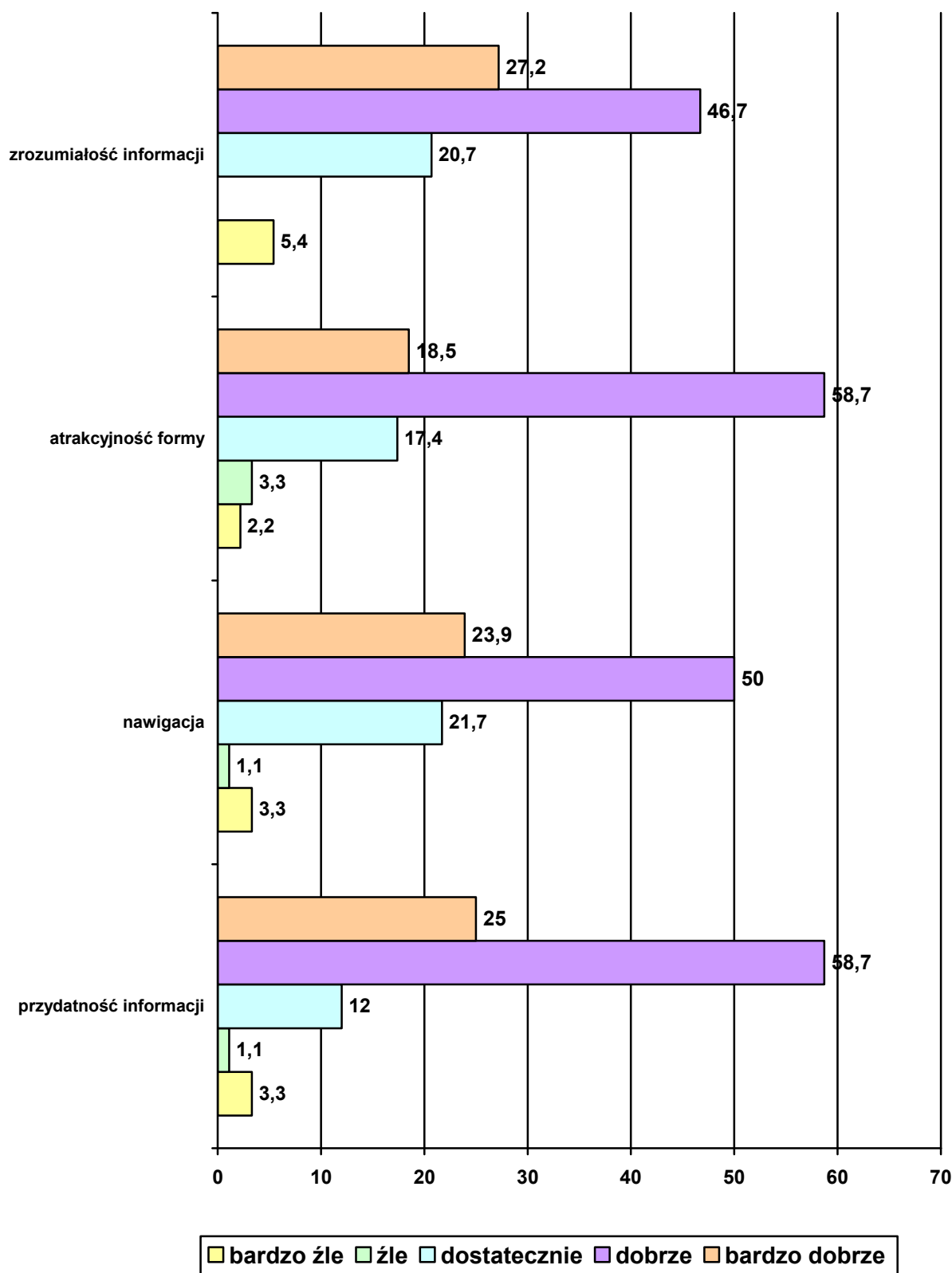
		N	%
Źródła informacji o LRPO	Plakaty i billboardy	71	37,6%
	Informacje w mediach lokalnych	150	79,4%
	Szkolenia i konferencje	71	37,6%
	Udział w wydarzeniach promocyjnych (np. Forach Funduszy Europejskich, Dniach Województwa Lubuskiego)	59	31,2%
	Strona internetowa www.lrpo.lubuskie.pl	93	49,2%
	Materiały promocyjne w formie ulotek, biuletynów, broszur	101	53,4%
	Materiały promocyjne w formie gadżetów	49	25,9%
Ogółem		594	314,3%

Analizując rozkład wskazań badanych osób z uwzględnieniem typu grup docelowych biorących udział w badaniu można zauważyć, że dominującym źródłem informacji o LRPO dla przedstawicieli wszystkich grup docelowych są informacje medialne. Jako źródło informacji o LRPO media lokalne nieco częściej niż pozostali wskazują odbiorcy rezultatów wdrażania LRPO. Strona internetowa jest źródłem informacji o programie najczęściej dla beneficjentów i potencjalnych beneficjentów - odsetek wskazań dwukrotnie wyższy niż wśród odbiorców rezultatów wdrażania programu i niemalże trzykrotnie niż uzyskany wśród młodzieży. Materiały promocyjne w formie drukowanej – ulotki, broszur i biuletyn częściej niż przez przedstawicieli pozostałych grup są wskazywane przez młodzież. Pozostałe wskazania nie są w znaczący sposób zróżnicowane przez przynależność badanych do określonej grupy docelowej.



Wykres 5. Źródła informacji o LRPO w podziale na grupy docelowe.

Dokonując oceny serwisu internetowego programu zapytano badanych o poszczególne aspekty jego szeroko rozumianej funkcjonalności – o przydatność zawartych tam informacji, o elementy nawigacji po stronie, o atrakcyjność jej formy oraz zrozumiałość treści. Poproszono badanych o wskazanie oceny tych elementów na skali odzwierciedlającej skalę ocen szkolnych. Wszystkie elementy funkcjonalności strony www.lrpo.lubuskie.pl zostały ocenione jako co najmniej dobre. Przynależność do określonych grup docelowych nie różnicuje znacząco wskazań badanych osób. Przydatność informacji najlepiej oceniają beneficjenci i potencjalni beneficjenci, co nie powinno dziwić, zważywszy na charakter informacji zamieszczonych w serwisie – ogół dokumentacji i opis procedur aplikowania o środki pomocowe z LRPO. Ten aspekt najgorzej oceniła zaś młodzież, dla której informacje praktyczne nie są jeszcze istotne. Łatwość poruszania się po serwisie najlepiej także ocenili beneficjenci, chociaż różnice wskazań pomiędzy przedstawicielami poszczególnych grup docelowych niewiele różniły się. Atrakcyjność przekazu strony najlepiej oceniają odbiorcy rezultatów wdrażania programu, a zrozumiałość zamieszczonych w serwisie informacji – beneficjenci i potencjalni beneficjenci. Szczegółowy rozkład odpowiedzi badanych przedstawia wykres 6.



Wykres 6. Ocena poszczególnych elementów serwisu internetowego LRPO.

Strona internetowa daje możliwość subskrypcji newslettera, który pełni funkcję bezpośredniego kanału informacyjnego dla zainteresowanych inicjatywami LRPO osób i instytucji. Korzystanie z tej formy uzyskiwania informacji o LRPO deklaruje jednak jedynie 12,2% badanych – w największym stopniu beneficjentów i potencjalnych beneficjentów.

Ocena konkretnych kanałów informacyjnych na temat LRPO uwzględnia także analizę oczekiwań w stosunku do nich. Zapytaliśmy badanych, które kanały informacyjne są ich zdaniem skutecznym sposobem dotarcia do mieszkańców województwa lubuskiego z przekazem LRPO. Ogólnie badane osoby najczęściej wskazały wykorzystanie lokalnych mediów, a najrzadziej komunikaty w formie drukowanej – ulotki, broszury. Podobnie komunikaty medialne są uznawane najczęściej za atrakcyjną formę przekazu informacyjnego. Oceniając przydatność poszczególnych kanałów komunikacyjnych także największy odsetek wskazań charakteryzuje przekaz medialny, chociaż badani często także wskazywali serwis internetowy. Szczegółowe zestawienie przedstawione zostało w tabeli poniżej.

Tabela 20. Ocena kanałów promocyjnych LRPO w trzech wymiarach: skuteczności, atrakcyjności i przydatności.

		Uznane za skuteczne	Uznane za atrakcyjne	Uznane za przydatne ¹
Źródła informacji o LRPO	Nagłośnienie w mediach lokalnych	55,7	4,11	44,1
	Reklama zewnętrzna	10,8	7,4	3,6
	Organizowanie wydarzeń promocyjnych	13,0	22,9	14,4
	Wykorzystanie strony internetowej	13,5	6,9	27,9
	Dystrybucja gadżetów	1,6	13,3	0,9
	Materiały promocyjne w formie drukowanej	5,4	8,5	9,0
Ogółem		100	100	100

Ocena wykorzystywanych kanałów promocyjnych pod względem ich skuteczności, atrakcyjności formy oraz przydatności informacji została zestawiona z poszczególnymi typami grup docelowych. Pomijając fakt, że najczęściej wskazywano, że skutecznym kanałem promocyjnym jest nagłaśnianie informacji o LRPO w mediach lokalnych, oceny przedstawicieli poszczególnych grup docelowych są zróżnicowane. Zdaniem młodzieży, częściej niż innych osób w miarę skutecznym sposobem dotarcia z komunikatami o LRPO do opinii publicznej i potencjalnych zainteresowanych jest reklama o charakterze outdoor, czy promowanie programu przy okazji wydarzeń takich jak Targi, Fora, itd. Beneficjenci i potencjalni beneficjenci natomiast częściej niż inni uznają za skuteczny kanał promocyjny wykorzystanie serwisu internetowego. Szczegółowy rozkład odpowiedzi badanych przedstawiają dane w tabeli.

¹ Pytanie o przydatność informacji o LRPO zostało zadane jedynie beneficjentom i potencjalnym beneficjentom.

Tabela 21. Ocena skuteczności kanałów informacyjno-promocyjnych LRPO w podziale na grupy docelowe.

		Grupa docelowa		
		młodzież	beneficjenci	odbiorcy rezultatów
Ocena skuteczności przekazu kanałów informacyjnych	Nagłośnienie w mediach lokalnych	42,9%	56,8%	60,9%
	Reklama zewnętrzna	21,4%	9,9%	6,5%
	Organizowanie wydarzeń promocyjnych	21,4%	10,8%	13,0%
	Wykorzystanie strony internetowej	,0%	18,0%	10,9%
	Dystrybucja gadżetów	7,1%	,9%	,0%
	Materiały promocyjne w formie drukowanej	7,1%	3,6%	6,5%
	Nagłośnienie w mediach lokalnych	,0%	,0%	2,2%
	Ogółem	28	111	46
		100,0%	100,0%	100,0%

Oceny atrakcyjności przekazów informacyjno-promocyjnych LRPO różnią się pomiędzy badanymi, którzy reprezentują różne grupy docelowe. Młodzież za atrakcyjne uznaje przekazy medialne i organizowanie promocyjnych eventów. Dla młodzieży także, częściej niż dla pozostałych grup atrakcyjne są promocyjne gadżety i reklama outdoorowa. Beneficjenci i potencjalni beneficjenci jako atrakcyjny sposób prezentowania informacji uznają, podobnie jak młodzież, wykorzystanie kampanii medialnej. Nieco częściej niż inni beneficjenci postrzegają jako atrakcyjny sposób promocji LRPO wykorzystanie serwisu internetowego oraz materiałów w formie drukowanej.

Tabela 22. Ocena atrakcyjności kanałów informacyjno-promocyjnych LRPO w podziale na grupy docelowe.

		Grupa docelowa		
		młodzież	beneficjenci	odbiorcy rezultatów
Ocena atrakcyjności kanałów w informacyjnych	Nagłośnienie w mediach lokalnych	31,0%	46,4%	34,0%
	Reklama zewnętrzna	13,8%	3,6%	12,8%
	Organizowanie wydarzeń promocyjnych	31,0%	17,9%	29,8%
	Wykorzystanie strony internetowej	,0%	9,8%	4,3%
	Dystrybucja gadżetów	17,2%	12,5%	12,8%
	Materiały promocyjne w formie drukowanej	6,9%	8,9%	4,3%
	Nagłośnienie w mediach lokalnych	,0%	,9%	2,1%
	Ogółem	29	112	47
		100,0%	100,0%	100,0%

Beneficjentom i potencjalnym beneficjentom LRPO zadano pytanie o ocenę poszczególnych kanałów informacyjno-promocyjnych pod względem ich przydatności.

Badani przyznają, że przydatnym źródłem informacji o LRPO są informacje nagłaśniane w lokalnych mediach, a także wykorzystywanie serwisu internetowego. Zdaniem beneficjentów oraz potencjalnych beneficjentów nieprzydatnym kanałem promocyjnym są gadżety oraz reklama o charakterze outdoor.

Podsumowując można zauważyć, że podstawowym sposobem informowania o LRPO (w zakresie informacji o ogólnym charakterze) wskazywanym przez wszystkie badane osoby powinny być informacje medialne. Wykorzystanie innych kanałów informacyjnych natomiast powinno być zróżnicowane i adekwatne do potrzeb poszczególnych grup docelowych. Komunikaty kierowane do młodzieży powinny być przekazywane w trakcie eventów promocyjnych, w których młodzież uczestniczy oraz w postaci gadżetów. Beneficjenci chętnie korzystają ze strony internetowej, poszukując informacji związanych z całą procedurą aplikacyjną oraz informacjami na temat sposobów rozliczania projektów, więc strona internetowa powinna być aktualizowana właśnie z uwzględnieniem tego typu oczekiwań interesariuszy. Odbiorcy rezultatów natomiast najchętniej o LRPO chciałaby usłyszeć lub zobaczyć w mediach lokalnych.

Interesowało nas także, które inwestycje na terenie województwa są przez badanych wskazywane jako finansowane ze środków LRPO. Zadano badanym pytanie o to, które inwestycje w ich najbliższym otoczeniu w ich opinii zostały sfinansowane ze wsparciem LRPO. Najczęściej pojawiające się odpowiedzi wskazywały na budowę sieci kanalizacyjnych, poprawę jakości dróg, budowę

infrastruktury sportowo-rekreacyjnej w postaci hal sportowych, boisk oraz rewitalizację miast.

Mając na uwadze przygotowanie rekomendacji dotyczących dalszego promowania LRPO zapytaliśmy badanych o to, z czym kojarzy się im LRPO.

Młodzież najczęściej deklaruje, że LRPO kojarzy się jej z pieniędzmi na rozwój województwa, czy regionu. Beneficjenci najczęściej wskazują na inwestycje. Można także zauważyć, że skojarzenia tej grupy badanych z LRPO koncentrują się wokół funduszy unijnych. Odbiorcy rezultatów natomiast najczęściej kojarzą LRPO z funduszami unijnymi w ogóle, na drugim miejscu wskazując inwestycje, które z tego programu zostały dofinansowane.

Tabela 23. Skojarzenia z LRPO odbiorców rezultatów i beneficjentów².

		Odbiorcy rezultatów	Beneficjenci
Skojarzenia z LRPO	Inwestycje	28,9%	60,6%
	Konkretne osoby	-	9,6%
	Poprawa jakości życia mieszkańców	4,4%	40,4%
	Fundusze unijne	42,2%	59,6%
	Unia Europejska	17,8%	49,0%
	Coś innego	6,7%	24,0%
Ogółem		100%	243,3%

6.6 Korzystanie ze wsparcia LRPO

Zapytano beneficjentów i potencjalnych beneficjentów o to, czy aplikowali dotychczas o dofinansowanie ze środków LRPO. Z uzyskanych odpowiedzi wynika, że prawie co trzecia badana instytucja, czy przedsiębiorstwo złożyło wniosek o wsparcie.

Tabela 24. Aplikowanie o wsparcie LRPO.

		N	%
Aplikowanie o wsparcie LRPO	Tak	56	28,0
	Nie	144	72,0
	Ogółem	200	100,0

Spośród tych beneficjentów, którzy deklarują, że aplikowali o środki LRPO, ponad 70% przyznaje, że ich wniosek otrzymał pozytywne rekomendacje.

Tabela 25. Otrzymanie wsparcia z LRPO.

		N	%
Otrzymanie wsparcia z LRPO	Tak	44	73,3
	Nie	16	26,7
	Ogółem	60	100,0

² Różnice w podstawie procentowania wynikają z innej formy zadania pytania o skojarzenia badanym z poszczególnych grup docelowych.

Z punktu widzenia planowania dalszych elementów kampanii informacyjno-promocyjnej istotnym wydaje się ustalenie, w jakim stopniu instytucje i przedsiębiorcy zamierzają w przyszłości starać się o dofinansowanie swoich inicjatyw ze środków LRPO oraz diagnoza barier, które decydują o tym, że potencjalni beneficjenci nie zamierzają się o takie dofinansowanie starać.

W przyszłych konkursach aplikować o dofinansowanie w ramach LRPO zamierza 46,5% badanych instytucji i przedsiębiorstw z terenu województwa.

Tabela 26. Deklaracje aplikowania o środki LRPO w przyszłości

		N	%
Deklaracje aplikowania o środki LRPO w przyszłości	Tak	94	46,5
	Nie	88	43,6
	Trudno powiedzieć	20	9,9
	Ogółem	202	100,0

Ci beneficjenci, którzy deklarują, że nie będą się starali o uzyskanie dofinansowania własnych inicjatyw z funduszy LRPO za najważniejsze przeszkody uznają duży stopień biurokratyzowania oraz niewystarczającą wiedzę na temat możliwości realizowania projektów. Wśród powodów braku zainteresowania aplikowaniem w ramach LRPO często wymieniano także brak informacji o możliwości uzyskania dofinansowania oraz brak doświadczenia w aplikowaniu o środki unijne. Uzyskane informacje mogą z jednej strony świadczyć o słabości dotychczasowej kampanii informacyjnej i skłonić do podjęcia takich działań, które będą adekwatne do potrzeb i oczekiwań potencjalnych beneficjentów.



Tabela 27. Przyczyny braku zainteresowania potencjalnych beneficjentów aplikowaniem o środki LRPO.

		N	%
Przyczyny braku starania o dofinansowanie z LRPO	Duża biurokracja	49	52,7%
	Brak środków na wkład własny	27	29,0%
	Mała wiedza na temat możliwości realizowania projektów	49	52,7%
	Niewystarczające kwalifikacje personelu	19	20,4%
	Brak doświadczenia w aplikowaniu o środki unijne	39	41,9%
	Brak informacji o możliwości uzyskania dofinansowania	45	48,4%
	Krótkie terminy	11	11,8%
	Niespełnienie warunków formalnych	18	19,4%
	Brak potrzeby	33	35,5%
Ogółem		290	311,8%

7. Ocena działań informacyjno-promocyjnych LRPO w wypowiedziach partnerów społeczno gospodarczych, mediów lokalnych oraz pracowników instytucji zaangażowanych w proces wdrażania programu

7.1 Ocena przedstawicieli partnerów społecznych i gospodarczych

Rolę partnerów społeczno-gospodarczych w projekcie pełnią przedstawiciele instytucji otoczenia biznesu. W województwie lubuskim tego typu organizacje pełnią funkcję pośrednika między Departamentem LRPO a potencjalnymi i aktualnymi beneficjentami programu LRPO. Można uznać, że ich rola w procesie zwiększania świadomości grupy docelowej beneficjentów jest bardzo istotna – pełnią one bowiem w praktyce funkcję swoistych punktów konsultacyjnych, gdzie można zdobyć wszelkie informacje potrzebne w procesie aplikowania o środki LRPO oraz na temat sposobów rozliczania inwestycji. Przedstawiciele tych organizacji uczestniczą aktywnie w różnych szkoleniach, seminariach i konferencjach, których celem jest szeroko rozumiana promocja funduszy europejskich, w tym LRPO.

Sami przedstawiciele tych organizacji otoczenia biznesu tak określają swoją rolę w procesie informowania i promowania LRPO:

„Zakres naszej aktywności we wdrażaniu LRPO jest kolosalny, nie do przecenienia. Prowadzimy punkt konsultacyjny... naszą ofertę kierujemy bezpośrednio do przedsiębiorców, niektórzy z nich dopiero za naszym pośrednictwem dowiadawali się o programie...”

„Udzielamy informacji telefonicznych oraz bierzemy udział w organizowanych inicjatywach promujących LRPO”.

Chcąc ustalić na czym polegają działania podejmowane przez partnerów społeczno-gospodarczych LRPO, zapytaliśmy ich o to z jakimi problemami

przychodzą przedsiębiorcy. Osoby, z którymi zrealizowano wywiady podkreślały, iż w głównej mierze pytania i wątpliwości dotyczące korzystania ze wsparcia LRPO dotyczą dokumentacji oraz warunków formalnych, jakie należy spełniać aplikując o środki programu.

„Radzimy jak wypełnić wniosek i pytają (przedsiębiorcy – dopisek autorów), jakie warunki trzeba spełniać”

Cele działań w zakresie promocji funduszy europejskich zdaniem badanych osób skupione są na

„...uwrażliwieniu przedsiębiorców, że warto skorzystać z tych pieniędzy... one zostały przyznane i jak się ich nie wykorzysta to przepadną...”

Przedstawiciele badanych organizacji otoczenia biznesu podkreślają także, że

„Przedsiębiorcy mają wciąż wątpliwości (dotyczące korzystania z funduszy unijnych – dopisek autorów), nie wierzą w siebie i w to, że mogą otrzymać dofinansowanie”

Bardzo istotne i pomocne przy informowaniu o Funduszach Europejskich jest uwzględnienie ich atrybutów czy specyficznych właściwości, które pozwalają ustalić, na co warto zwracać większą uwagę projektując komunikaty promocyjne programów jak LRPO w przyszłości. Zapytaliśmy więc partnerów społeczno-gospodarczych o to, jakie skojarzenia przychodzą im na myśl w związku z LRPO. Najczęściej pojawiającymi się w wypowiedziach badanych hasłami, które w ich opinii mają związek z LRPO są: rozwój regionu, innowacyjność, środki unijne.

„Z czym mi się kojarzy LRPO...rozwój, inwestycje...generalnie kojarzy mi się z inwestycjami w infrastrukturę, czymś co jest namacalne, ale także generalnie kojarzy mi się z powszechnością, czymś co jest ogólnie dostępne...Nawet jeśli firmy nie są beneficjentami to mogą z LRPO korzystać pośrednio. Także podniesienia jakości życia mieszkańców województwa lubuskiego”

„Program który ma na celu wzrost potencjału innowacyjnego, ułatwienie przedsiębiorcom rozwijania się, duży nacisk na innowacyjność”

„Pierwsze skojarzenie – środki unijne” „skuteczne wykorzystanie środków unijnych”

Bazując na doświadczeniach, jakie przedstawiciele organizacji partnerskich nabyli we współpracy z korzystającymi ze wsparcia LRPO można wskazać słabości programu oraz jego mocne strony. Analiza słabości może przyczynić się do wzrostu stopnia zainteresowania potencjalnych beneficjentów ofertą LRPO, podczas gdy akcentowanie zalet programu może stanowić jeden z filarów promocyjnych.

Niemalże wszystkie osoby, z którymi realizowano wywiady jako najsłabszą ich charakterystykę wskazały zbyt rozbudowaną biurokrację – dużą ilość, często dezaktualizujących się dokumentów do wypełnienia i złożenia. Jednocześnie badani podkreślają, że uproszczenie tego proceduralnego wymiaru aplikowania o środki programu ułatwiłoby korzystanie z niego oraz być może zachęcałoby potencjalnych beneficjentów do pisania projektów.

Sami badani tak określają słabe strony LRPO:

„... mimo tego, że w lubuskim najszybciej rozpatrywane są wnioski o płatność to wada programu jest zbyt duża biurokratyzacja...pewne sprawy można zrobić łatwiej i szybciej, np. wprowadzenie elektronicznego wniosku o płatność...dokumenty programowe mogłyby być bardziej skonkretyzowane”

„ ...zbyt rozbudowana biurokracja, liczne rozliczenia nie zawsze na czas... rozbudowana za mocno machina biurokratyczna...”

„Za bardzo rozwinięta biurokracja.. za dużo trzeba donosić i przynosić, można by tę biurokrację trochę ukrócić”

„Z opinii, które zbieraliśmy są tam ludzie, którzy zostali dopiero co przyjęci do Departamentu LRPO, więc te młode osoby po studiach... nie do końca potrafią przekazać informacje beneficjentom.”

Oceniając zalety programu badani najczęściej wskazują na możliwość zwiększania potencjału innowacyjnego przedsiębiorstw w regionie. Sami badani określają to następująco:

„Lista indykatywna...to jest bardzo ważne...szybkość wydawania pieniędzy, odważne decyzje”

„Możliwość uzyskania dofinansowania – to przede wszystkim”

„Pokazanie potencjału województwa lubuskiego, rozwój województwa”

Chcąc uchwycić specyfikę LRPO zapytaliśmy także o to, czym ten program odróżnia się od innych programów unijnych. Przedstawiciele organizacji partnerskich wskazywali na zawężanie działań do obszaru województwa, chociaż trudno było im jednoznacznie wskazać różnice.

„...w tym programie bardziej niż w innych kładzie się nacisk na lokalność, regionalność”

„LRPO pisany był na bazie ZPORRów, więc jest podobny do tego programy. Starano się pójść ku temu by uprościć procedury i rozliczenia”

Zapytaliśmy partnerów społeczno-gospodarczych o to jakie czynniki decydują o tym, że przedsiębiorcy nie korzystają ze wsparcia oferowanego przez LRPO. Wśród

wskazywanych czynników najczęściej wskazywano brak dostatecznej wiedzy przedsiębiorców, brak środków, którymi można sfinansować inwestycje (dofinansowania z LRPO mają charakter refundacji), oraz strach, wynikający z ryzyka nie uzyskania wsparcia rozpoczętych inwestycji.

„...przedsiębiorcy są sceptyczni jeśli chodzi o wszystkie dofinansowania...nie wierzą, że mogą dostać dofinansowanie”

„...inna bariera to dofinansowanie działające na zasadzie refundacji więc istnieje strach przed bankructwem jeśli coś poszłoby nie tak”

„Brak wiedzy, przedsiębiorcy nie mają pojęcia, że istnieje taki program, a jak mają wiedzę to nie wiedzą jak napisać projekt i do kogo zwrócić się o pomoc”

„...nie wszyscy przedsiębiorcy wiedzą jak skorzystać z pomocy LRPO, nie każdy przedsiębiorca jest w stanie zaciągnąć wysoki kredyt”

„Kryzys także się przyczynił do wzrostu strachu przedsiębiorców...szczególnie kiedy trzeba wziąć kredyt, banki zmieniły procedury i trudniej jest dostać kredyt”

„Przedsiębiorcy nie mają takich potrzeb... są też często świadomi tych wszystkich obostrzeń – dochowanie trwałości efektów projektu – 3 czy 5 lat

Przedstawiciele instytucji otoczenia biznesu wskazują jednocześnie, że brak wiedzy dotyczącej procedur związanych z aplikowaniem o środki LRPO oraz warunków niezbędnych do podjęcia starań można ominąć właśnie poprzez zwiększenie aktywności organizacji otoczenia biznesu a także przez propagowanie LRPO w mediach.

„Wiedza o LRPO jest mało przyswajalna dla kogoś kto nie jest urzędnikiem, dlatego mało która firma wypełniała wnioski samodzielnie”

Z drugiej strony chcieliśmy ustalić, jakie czynniki decydują o tym, że przedsiębiorcy aplikują o środki LRPO. W głównej mierze partnerzy podkreślają, że możliwość

uzyskania wsparcia inwestycji oraz wymiana doświadczeń między przedsiębiorcami, którzy już wcześniej skorzystali ze wsparcia unijnego mają w tym względzie kluczowe znaczenie:

„...firmy planują inwestycję, rozwój przedsiębiorstwa, których bez wsparcia z zewnątrz nie byłyby możliwe”

„Bazując na swoich doświadczeniach mogę powiedzieć , że jest duże zainteresowanie LRPO. Ludzie mają coraz większą wiedzę. Z reguły wiedzę mają te osoby, które już korzystały ze wsparcia z UE choćby z ZPORR”

„...firmy potrzebują inwestować...”

Partnerzy społeczno-gospodarczy LRPO zostali poproszeni o ocenę dotychczasowych działań informacyjno-promocyjnych programu. Z wypowiedzi badanych można odczytać, że bez problemu potrafią wskazać wiele różnych źródeł informacji o LRPO z którymi się spotkali, choć najczęściej wskazywane są komunikaty medialne, informacje ze strony internetowej programu, oraz informacje zamieszczane w prasie branżowej.

Partnerzy społeczno-gospodarczy wskazują, że podstawowym źródłem informacji na temat LRPO jest dla nich Internet. Informacji sporadycznie poszukują także w prasie lokalnej jak „Gazeta Lubuska”, oraz w wydawnictwach branżowych jak „Region”, czy „Biznes Lubuski”.

Mając na uwadze, że serwisy internetowe są źródłem informacji, z którego przedstawiciele instytucji otoczenia biznesu korzystają najczęściej i najchętniej poprosiliśmy ich o ocenę serwisu www.lrpo.lubuskie.pl. Badani podkreślają, że na stronie są wszystkie informacje o programie, których potrzebują, choć ich forma wymagałaby poprawy. Niektórzy badani nawet sami wskazują optymalne w ich opinii rozwiązania:

„Jest skok w porównaniu z tą pierwszą stroną...ale to wciąż za mało. Strona jest aktualna, jakość informacji nie jest najgorsza, ale są braki – np. sposób rozwiązywania kwestii problemowych – żeby informacje nie trafiały w próżnię”

„Większość osób korzysta z Internetu, nawet ci którzy nie korzystają z LRPO mogą najwięcej rzeczy tam znaleźć. Jest tam dużo informacji. Być może ktoś kto wchodzi na tą stronę po raz pierwszy ma wrażenie chaosu, tzn. nadmiaru informacji i trudno jest to ogarnąć w 5 minut”

„Może warto zrobić stronę główną, taką zachęcającą a potem zakładki”

„Szczepie mówię, jak próbowałem znaleźć wytyczne...strona nie jest przejrzysta.. trzeba poświęcić trochę czasu, aby dokopać się do potrzebnych informacji”

„Internet jest najlepszym źródłem informacji ze względu na nieograniczony zasięg”

„Strona jest aktualizowana na bieżąco, nie ma z tym problemów”

Zapytani o propozycje zmian w kampanii promocyjnej LRPO badani w tej grupie docelowej najczęściej mówią o konieczności położenia większego nacisku na przekaz w mediach lokalnych. Ich zdaniem kluczowe znaczenie w kampanii może mieć także personalizacja kampanii door-to door.

„Działań promocyjnych mogłoby być więcej w mediach lokalnych – w końcu media to czwarta władza”

„Reklama LRPO mogłaby pokazać już zrealizowane projekty, to może pokazywać że warto uczestniczyć w takich działaniach”

*„...warto więc bazę e-mailową przedsiębiorców i do nich docierać drogą mejlową”
. Ludzi interesują programy pomocowe, aktualne, z których mogą skorzystać więc terminy i warunki są bardzo przydatne”*

„Jedną z mocniejszych stron działań promocyjnych powinny być szkolenia dla przedsiębiorców i konferencje poświęcone programowi”

Ogólnie organizacje partnerskie w stosunku do LRPO przyznają że działania informacyjno-promocyjne programu przynoszą w ich opinii spodziewany skutek, gdyż przedsiębiorcy coraz chętniej aplikują o wsparcie ze środków programu.

„Można uznać, że działania informacyjno-promocyjne były skuteczne bo wiele projektów było i jest realizowanych”.

„Jest połowa okresu programowania a środków już nie ma – z tego względu można uznać, że kampania promocyjna LRPO była skuteczna”

7.2 Opinie przedstawicieli lokalnych mediów

W wyniku przeprowadzonych z przedstawicielami lokalnych mediów wywiadów pogłębionych uzyskano wiedzę na temat postrzegania przez nich kampanii informacyjno-promocyjnej LRPO oraz współudziału mediów w jej prowadzeniu.

Informacje uzyskane w trakcie wywiadów można podzielić na zróżnicowane tematycznie, choć nie całkowicie rozłączne segmenty:

- 1) Wiedza przedstawicieli mediów o LRPO.
- 2) Współpraca mediów z Urzędem Marszałkowskim w zakresie promowania i informowania o LRPO.
- 3) Ocena działań promocyjnych LRPO z punktu widzenia mediów.

Ad. 1. Wszyscy badani przedstawiciele mediów posiadali podstawową lub pogłębioną wiedzę o LRPO.

Powszechnie znane są:

- nazwa LRPO,
- usytuowanie strukturalne w ramach Urzędu Marszałkowskiego województwa Lubuskiego,



- wiedza o tym, iż fundusze z LRPO skierowane są na inwestycje regionalne (województwo lubuskie),
- podział na beneficjentów z listy indykatywnej oraz biorących udział w postępowaniu kwalifikacyjnym.

W mniejszym stopniu znane są:

- priorytety LRPO,
- rodzaje działań w ramach priorytetów.

Wśród skojarzeń związanych z LRPO dominują:

- rozwój regionalny,
- zmiana na lepsze,
- inwestycje,
- skok cywilizacyjny,
- pieniądze.

Rzadziej respondenci podawali następujące:

- szybkość,
- dobrą obsługę,
- listę indykatywną,
- zbyt mało pieniędzy,
- niejasności,
- hermetyczny język,
- opieszałość.

Pytani o mocne i słabe strony LRPO respondenci wskazali jako:

Mocne:

- „...najistotniejszy program pomocowy dla regionu”
- „...rozstrzygnięcia co do przyznawania funduszy zapadają na szczeblu regionalnym”
- „...możliwość uzyskania pieniędzy na duże inwestycje”
- „...poprawa obsługi urzędniczej w ramach LRPO, wraz z czasem trwania programu”
- „...dobry przepływ informacji do mediów”



Słabe:

- „...podział puli środków zdominowany przez beneficjentów z listy indykatywnej”
- „...brak środków dla tych instytucji i firm, które nie dysponują wkładem własnym”
- „...w początkowym okresie działania LRPO brak profesjonalnej obsługi beneficjentów i potencjalnych beneficjentów”
- „...używanie LRPO jako środka do promocji lokalnych urzędników.”

Ad. 2. W zakresie współpracy mediów w kampanii informacyjno-promocyjnej podstawowymi narzędziami były:

- ogłoszenia, audycje, spoty reklamujące LRPO zamieszczane w mediach na zasadach komercyjnych,
- artykuły, audycje radiowe, programy TV powstałe z inicjatywy poszczególnych redakcji.

Głównymi celami podejmowanej przez media tematyki związanej z LRPO były:

- cele ekonomiczne – związane z zyskami mediów osiąganymi poprzez zamieszczenie materiałów zleconych przez Urząd Marszałkowski (dotyczącymi LRPO),
- cele społeczne:
 - informowanie o możliwościach skorzystania z LRPO w sposób jasny i prosty, pozbawiony komplikacji języka urzędowego.
 - medialną kontrolę celowości i efektywności wydawania pieniędzy z LRPO,
 - informowanie opinii społecznej o tym kto i na jaki cel uzyskał środki z LRPO oraz o przebiegu dotychczasowych inwestycji,
 - promocja już ukończonych działań (inwestycji) mająca na celu spowodowanie wzrostu świadomości społecznej o korzyściach uzyskiwanych dzięki funduszom unijnym.

Przedstawiciele mediów wysoko oceniają dostępność informacji dotyczących LRPO a jako podstawowe jej źródła wskazują:

- konferencje prasowe organizowane przez Urząd Marszałkowski,
- biuletyny Urzędu Marszałkowskiego,
- kontakty z biurem prasowym LRPO,
- kontakty z pracownikami LRPO,
- strona internetowa LRPO,
- strona internetowa Urzędu Marszałkowskiego,
- impreza promocyjna „Media Trip” – skierowaną do mediów.

Z drugiej strony informacje „ocenne” redakcje uzyskują poprzez:

- kontakty poszczególnych redakcji z beneficjentami i potencjalnymi beneficjentami,
- informacje od czytelników, słuchaczy i widzów zainteresowanych działaniami LRPO (w szczególności w zakresie: informacji, podziału środków, jakości obsługi, przebiegu inwestycji, celowości wydatkowania środków).

Ad. 3. W zakresie oceny działań informacyjno-promocyjnych LRPO przez przedstawicieli mediów istotne wydają się następujące kwestie:

a) celowość prowadzenia kampanii informacyjno-promocyjnej LRPO.

- wśród respondentów rysuje się powszechna zgoda co do prowadzenia kampanii mającej na celu przybliżenie opinii społecznej (ogółowi społeczeństwa regionu) efektów uzyskanych dzięki LRPO (na przykładach konkretnych inwestycji – nie tylko indykatywnych jako korzyści płynących z dostępu do środków unijnych,
- inne opinie dotyczące celowości kampanii,
- LRPO jako „produkt” nie powinien być promowany gdyż nie jest to nikomu potrzebne – należy informować tylko o tym jak skorzystać ze środków i co za nie powstało,
- bezcelowe jest promowanie urzędników w ramach kampanii,
- celowe jest ograniczenie kampanii do dwóch podstawowych grup: potencjalnych beneficjentów i opinii społecznej, przekazywanie potencjalnym



beneficjentom informacji przydatnych w aplikowaniu o funduszu a nie natury ogólnej,

- bezcelowe jest prowadzenie kampanii skierowanej do potencjalnych beneficjentów kiedy brak środków w programie.

b) rozpoznawalność i ocena instrumentów promocyjnych LRPO,

- powszechnie rozpoznawana i akceptowana ze względu na treść i formę jest strona internetowa www.lrpo.lubuskie.pl (respondenci kładą nacisk na pozytywną ewolucję strony w czasie jej istnienia)
- biuletyn Urzędu Marszałkowskiego uznawany jest za dobre źródło informacji i promocji LRPO,
- informacje uzyskiwane na konferencjach i szkoleniach uznawane są jako przydatne, jednak przekazywane są niezrozumiałym, sformalizowanym, urzędniczym językiem,
- kontakty osobiste z pracownikami LRPO i Urzędu Marszałkowskiego uważane są za cenne i kompetentne źródło informacji.
- tzw. eventy przeznaczone są głównie dla opinii publicznej lub w celu wymiany doświadczeń. Dzięki mediom można poszerzyć krąg ich uczestników,
- zdaniem większości respondentów ulotki i broszurki nie są odpowiednią formą informacji i promocji jako materiały o niejasnym adresie oraz ograniczonym zasięgu oddziaływania.

c) W zakresie oceny dotychczasowych działań promocyjno-informacyjnych LRPO przez przedstawicieli mediów najczęściej prezentowane są opinie o:

- używaniu zbyt urzędniczego języka w komunikowaniu się ze wszystkimi grupami odbiorców (niejasna dla odbiorców terminologia),
- braku a przynajmniej nie przywiązywaniu wagi do informowania o możliwościach skorzystania z LRPO dla małych przedsiębiorstw,
- brak zróżnicowania materiałów informacyjno-promocyjnych ze względu na grupy docelowe (większość materiałów jest taka sama dla wszystkich),

- stosunek urzędników obsługujących beneficjentów ewoluował od niechętnego i nieprofesjonalnego do pomocnego i profesjonalnego w ostatnim okresie,
- nadużywaniu formy konferencji prasowych do przekazywania czasami błahych informacji,
- użyciu przekazu medialnego (prasa, radio, TV) jako najbardziej skutecznego w dotarciu do szerokiej opinii publicznej,
- skutecznym informowaniu (poza okresem początkowym działania LRPO) beneficjentów o technicznych stronach aplikowania o środki.

7.3 Opinie przedstawicieli instytucji zaangażowanych w proces wdrażania LRPO

Poprosiliśmy badanych o wskazanie głównych cech, właściwości, które mogą przypisać LRPO. Badani przede wszystkim wskazują rozwój regionu – województwa lubuskiego jako cechę charakterystyczną przypisywaną LRPO. Wskazują również potrzebę realizacji projektów i ich atrakcyjność dla rozwoju gospodarczego regionu. Poza tym istotną cechą kojarzoną w pierwszym rzędzie z LRPO jest bezzwrotność dotacji unijnych, co może się okazać ważne dla potencjalnych beneficjentów. Ponadto ważnymi cechami charakteryzującymi LRPO jest wspieranie edukacji, kultury a przede wszystkim infrastruktury. Sami badani mówią o programie tak:

„...pożyteczny program, potrzebny, właściwie wykorzystywany...”

„...bardzo dużo nowych inwestycji dla regionu...”

Pytani o słabe i mocne strony LRPO badani wskazywali na następujące kwestie: do słabych stron programu zaliczali przede wszystkim dużą biurokrację, dużą ilość dokumentów do wypełnienia oraz mało pieniędzy w programie.

„...pod względem finansowym, jak się okazuje tych pieniędzy jest za mało...”

Okazuje się również, że beneficjenci późno dowiadują się o konkursach i to w momencie, kiedy środki są już wydane.

Mocne strony charakteryzujące LRPO to przede wszystkim: fachowcy zajmujący się wnioskami w sprawie dotacji i rozwój lokalnego środowiska oraz fakt, iż pieniądze przekazane beneficjentów nie muszą być zwracane.

„...ludzie są bardzo dobrze przygotowani...”

„...dotacja jest bezzwrotna...”

Kolejną kwestią było wskazanie przez badanych różnic między LRPO a innymi funduszami pomocowymi z Unii Europejskiej. Według opinii badanych podstawowa różnica tkwi w tym, że LRPO ma charakter typowo regionalny, lokalny. Środki z LRPO wspierają lokalne inwestycje.

„Jako pierwszy jest to program, którym rządzi województwo, czyli zarząd województwa lubuskiego...”

Przez to również, że program operacyjny ma charakter regionalny, kwoty którymi dysponuje IZ LRPO są ograniczone. Zdaniem badanych pracowników zaangażowanych we wdrażanie LRPO instytucji powinna obowiązywać reguła, że projekty duże, przekraczające określone kwoty powinny być realizowane w ramach innych programów krajowych.

Zapytaliśmy jak pracownicy wdrażający oceniają wiedzę potencjalnych beneficjentów o możliwościach skorzystania ze wsparcia oferowanego w ramach LRPO i o warunkach, jakie należy spełniać by móc z takiego wsparcia skorzystać.

Większość stwierdza, że wiedza beneficjentów jak na początku każdego programu była niewielka, jednakże w miarę trwania programu ulega to znacznej zmianie, dzięki głównie konferencjom, szkoleniom. Badani przyznają, że pogłębiła się wiedza ogólna, natomiast wiedza szczegółowa na temat określonych programów jest już przez beneficjentów uzyskiwana w trakcie bezpośrednich rozmów z przedstawicielami LRPO. Rozmówcy wskazują również na kwestie związane z tym, że brak wiedzy może wynikać z braku zaufania do procedur unijnych, że ogromną przeszkodą są procedury biurokratyczne.

„...brak zaufania do wszystkich i się obudowujemy zabezpieczeniami i to przekłada się na tonę papierów...”

Badani często wskazują na to, że beneficjenci często mają pomysły na określony projekt, ale nie mają na jego zrealizowanie funduszy, a pieniądze uzyskane dzięki LRPO są bezzwrotne. Ponadto zauważają możliwość wdrażania pomysłów przez jednostki samorządowe.

„...chęć rozwoju firmy...”

„... możliwość dofinansowania do projektu...”

Równie ważną kwestią jest to jakie czynniki decydują o tym, że potencjalni beneficjenci nie ubiegają się o wsparcie ze środków LRPO oraz wskazanie propozycji zmian w tym zakresie. Przedstawiciele instytucji odpowiedzialnych za wdrażanie programu za najistotniejszy czynnik decydujący o braku aplikowania o środki LRPO uznają małą aktywność potencjalnych zainteresowanych.

„...jak ktoś chce coś zrobić to nie ma dla niego takiej przeszkody, której by nie przeskoczył...”

„...są gminy, które ani razu nie zapytały się o jakieś rzeczy...”

Wypowiedź jednego z badanych podkreśla również niskie, niewłaściwe kompetencje kadry w jednostkach samorządowych jako element decydujący o tym, że jednostki samorządu terytorialnego nie ubiegają się o wsparcie LRPO:

„...musimy zdać sobie sprawę z tego, że mamy gminy na bardzo różnym poziomie jeżeli chodzi o kadrę. (...) Gminy miejskie na ogół lepiej sobie radzą niż gminy wiejskie, są gminy, w których jest np. silna osobowość w postaci burmistrza, który wie o co chodzi i on wydusi kolanem, przycisnie i spowoduje, a są tacy, którzy się po prostu nie za bardzo orientują(...)”

Ograniczoną aktywność potencjalnych beneficjentów w świetle uzyskanych informacji może także powodować rozbudowana biurokracja, brak czasu na przygotowanie wniosków, niski poziom wiedzy na temat możliwości korzystania z oferty programów regionalnych oraz przeświadczenie potencjalnych wnioskodawców, że i tak nie otrzymają pieniędzy. Rozmówcy wskazują, że można by tę sytuację zmienić poprzez uproszczenie i zmniejszenie ilości dokumentów do wypełnienia oraz organizować więcej spotkań merytorycznych związanych z wypełnianiem wniosków.

Generalnie badani dobrze oceniają inwestycje zrealizowane w ramach LRPO, dostrzegając w nich oś napędową rozwoju województwa lubuskiego. Podkreślają również fakt, że te inwestycje są dobrze oceniane przez społeczeństwo.

„ ...dla zwykłych ludzi są to projekty bardzo dobre, szczególnie z zakresu edukacji, dla studentów, to są przedszkola, gimnazja, powstawanie hal sportowych, niezwykle ważne dla dzieci.”

Jako główne cele promowania LRPO pracownicy zaangażowani w proces wdrażania programu wskazywali na promocję województwa, Unii Europejskiej, wskazywanie efektów wdrożonych projektów. Jeden z rozmówców podkreśla:

„...rozpowszechnienie wiedzy wśród potencjalnych beneficjentów, ale nie tylko, bo wydaje mi się również, że takim przedsięwzięciem z zakresu promowania, to przedsięwzięcie powinno również pokazywać, że to nie jest dostanie pieniędzy na zasadzie pstryknięcia palcem.”

Według opinii badanych kluczowymi odbiorcami działań promocyjnych są przedsiębiorcy i jednostki samorządu regionalnego, ponadto ogół społeczeństwa, a w tym młodzież.

„...przedsiębiorcy, jednostki samorządowe, uczelnie wyższe, szkoły, ponieważ mamy działania skierowane do nich i większości jest to zależne od możliwości ich dofinansowania z miasta, ale z tego co widać naprawdę bardzo się starają...”

Młodzież, ponieważ – *„...trzeba edukować i trzeba pokazywać że inwestycje pomagają bo dają miejsca pracy...”*

Określając, które działania promocyjne LRPO są najważniejsze badani wskazywali przede wszystkim stronę internetową, spotkania z beneficjentami podczas szkoleń i konferencji oraz media – gazety i telewizja, jak również rozdawanie gadżetów oraz drukowanie broszur i ulotek. Ponadto zwracali również uwagę na:

„...produkcja spotów i jakiś dłuższych materiałów filmowych...”

„...konkurs radiowy z LRPO...”

„...dni województwa...”

Według pracowników kryteria decydujące o tym, które narzędzia wykorzystywać do poszczególnych grup odbiorców są zależne przede wszystkim od wytycznych związanych z działaniami informacyjno – promocyjnymi. Sami najczęściej korzystają ze strony internetowej LRPO, strony internetowej Ministerstwa Rozwoju Regionalnego oraz z prasy. Zapytani jak oceniają stronę internetową wskazują głównie na fakt, że serwis ostatnio zyskał nową formę, która jest o wiele lepsza niż poprzednia, bardziej czytelna i przejrzysta, posiada możliwość odsyłania do bardziej szczegółowych informacji przydatnych szczególnie dla beneficjentów i potencjalnych beneficjentów. Jednak mówią również o tym, że żadna strona nie jest idealna i mają świadomość, że można odnieść wrażenie pogubienia się w nadmiarze informacji.

Wprowadzając zmiany na stronę LRPO pracownicy biorą przede wszystkim pod uwagę komentarze beneficjentów i potencjalnych beneficjentów, a także uwagi pracowników instytucji.

Pracownicy zapytani na czym polega współpraca w zakresie promowania LRPO z: instytucjami wspierającymi/ z mediami wskazują w przypadku instytucji na kontakt telefoniczny, wspólnie organizowane konferencje, szkolenia, rozdawanie ulotek, w przypadku mediów są to głównie podpisane umowy na emitowanie spotów, drukowanie ogłoszeń, informowanie ich o konkursach oraz drukowanie artykułów, które piszą pracownicy.

Kolejną kwestią, o którą pytaliśmy badanych ocena dotychczasowych działań związanych z promowaniem LRPO. Oceny są dosyć dobre, zwłaszcza, że można pokazywać inwestycje już zrealizowane, co ułatwia promowanie LRPO.

„... łatwiejszy materiał do pokazania społeczeństwu...”

„...moglibyśmy bardziej się skoncentrować na tym co robiliśmy do tej pory...”

„...ważniejsza jest inwestycja niż ich promowanie...”

Zapytaliśmy pracowników jak ich zdaniem powinna być prowadzona kampania promocyjna. Rozmówcy wskazują przede wszystkim na to, że kampania powinna mieć charakter ciągły i zróżnicowany w zależności od kategorii odbiorców, jak również należy zmienić dynamikę kampanii, :

„...żeby forma była na tyle interesująca, żeby ludzie chcieli patrzeć na ewentualne spoty czy na realizację jakiś odcinków..”

Ponadto:

„... od ogółu do szczegółu: ogół do jak najszerzego grona; a potem każdy stopień niżej bardziej specjalistyczne dane, bardziej specjalistyczne informacje, bo przeciętnemu obywatelowi wystarczy wiedzieć, że jest taki program, że województwo dostało ileś tam milionów euro, że można dostać na (...) działania i (...) w naszej miejscowości (...) właśnie zostało zrobione u nas, bo jest tablica informacyjna, ale potem im niżej wchodzimy, tym wchodzimy, do grup, które się coraz więcej na tym znają i te grupy, które więcej się na tym znają powinny dostawać bardziej szczegółowe informacje.”

Jeden z rozmówców twierdzi, że:

„...dobrze zrobione inwestycje powinny być promocją samą w sobie dla Unii Europejskiej...”

Do najbardziej skutecznych rozwiązań w promowaniu LRPO pracownicy uznają przekazywanie informacji poprzez media – gazety i telewizję, a także stronę internetową, która stanowi podstawowe źródło informacji dla beneficjentów i

potencjalnych beneficjentów. Dodatkowo zapytaliśmy czy kampanie promocyjne LRPO sprzyjają wzrostowi liczby ubiegających się o wsparcie z LRPO. Czynnikiem sprzyjającym wzrostowi liczby wnioskodawców jest także wzajemne przekazywanie sobie informacji pomiędzy pracownikami instytucji, organizacji i przedsiębiorców:

„...można zauważyć taką prawidłowość, że jeśli my ogłaszamy jakiś konkurs i ogłoszenie jest na naszej stronie, którą bardzo dużo osób odwiedza (...) w tym momencie zaczynają się urywać się telefony tutaj, ponieważ jest ogłoszenie, gdzie napisane jest na co, jakie są kryteria, kto może się ubiegać, i automatycznie to przychodzi w formie plotki – jest konkurs słuchaj, dzwoń, - i reszta zaczyna wydzwaniać, efekt domina, już to się rozchodzi.”

Według badanych informacje, które powinny być najbardziej eksponowane w komunikatach promocyjnych o LRPO to przede wszystkim:

- ✓ dane kontaktowe (teleadresowe)
- ✓ wykaz inwestycji ze specyfikacją ich kosztów
- ✓ informacje obowiązkowe – hasło, logotypy, informacja o współfinansowaniu przez UE.

Ostatnia kwestią dotyczącą promowania LRPO, o którą zapytaliśmy pracowników jest dostrzeganie potrzeby poszerzenia oferty promocyjnej LRPO i identyfikacja czynników ograniczających możliwości poszerzenia oferty. Badani zwracają uwagę, na to, że część działań można przekazać do realizacji firmom zewnętrznym, co być może zwiększyłoby atrakcyjność przekazywanych komunikatów. Badani są zgodni co do tego, że należy informować społeczeństwo o efektach wdrażania projektu. Natomiast istotną przeszkodą w planowaniu kampanii są procedury wewnętrzne i kwestie finansowe.

8. Wnioski i rekomendacje

- ✓ Wśród korzyści wynikających z członkostwa Polski w Unii Europejskiej badani mieszkańcy województwa lubuskiego najczęściej wskazywali możliwości wykorzystywania funduszy unijnych (91,6%).
- ✓ Z badań wynika, że Lubuszanie mają pozytywny stosunek do funduszy unijnych. Fundusze europejskie są dla nich przede wszystkim szansą rozwoju regionu (64,1%) oraz dostrzegają ich znaczącą rolę dla poprawy stanu lokalnej infrastruktury (57,2%). Najbardziej rozpoznawanym programem pomocowym UE jest Program Operacyjny Kapitał Ludzki (71,9%), Badani Program Rozwoju Obszarów Wiejskich (69,7%) oraz Program Infrastruktura i Środowisko. LRPO spontanicznie potrafiło wskazać 42,5% badanych osób.
- ✓ Badani posiadają wiedzę na temat LRPO, poprawnie wskazywali instytucje odpowiedzialne za proces wdrażania programu oraz obszary działań, jakie mogą być objęte wsparciem programu. Najbardziej rozpoznawane inwestycje realizowane ze wsparciem LRPO to budowa sieci kanalizacyjnych, poprawa jakości dróg, budowa infrastruktury sportowo-rekreacyjnej w postaci hal sportowych, boisk oraz rewitalizacja miast.
- ✓ LRPO wzbudza różne skojarzenia badanych. Młodzieży LRPO kojarzy się z pieniędzmi na rozwój województwa, czy regionu. Beneficjentom z inwestycjami. Odbiorcy rezultatów kojarzą LRPO z funduszami unijnymi w ogóle, na drugim miejscu wskazując inwestycje, które z tego programu zostały dofinansowane. Dla przedstawicieli partnerów społeczno-gospodarczych, mediów i pracowników zaangażowanych w proces wdrażania LRPO program



kojarzy się przede wszystkim z rozwojem regionalnym i wzrostem innowacyjności.

- ✓ Zalety LRPO to głównie możliwości uzyskania dofinansowania większych inwestycji w regionie i ogólnie rozumiana poprawa jakości życia mieszkańców województwa lubuskiego oraz fakt, że środki programu są dystrybuowane na szczeblu regionalnym.
- ✓ Słabe strony LRPO to zbyt rozbudowana biurokracja, sformalizowany język komunikatów oraz zbyt rozbudowana lista inwestycji indykatywnych, która powoduje, że mniej środków trafia do puli konkursowej.
- ✓ Bariery utrudniające korzystanie ze wsparcia LRPO wynikają w głównej mierze z niskiego poziomu wiedzy dotyczącego wsparcia oraz braku możliwości sfinansowania wkładu własnego oraz strach przed ewentualnym niepowodzeniem inwestycji i wynikającą z tego koniecznością zwrotu przyznanego wsparcia.
- ✓ Kampanię promocyjną LRPO można uznać za skuteczną - przedstawiciele wszystkich wyróżnionych w RPDK LRPO grup docelowych w dużej mierze rozpoznają markę LRPO oraz potrafią wskazać efekty działań związane z tym programem.
- ✓ Informacje na temat LRPO najczęściej pochodzą z lokalnych mediów (79,4%) oraz materiałów promocyjnych w formie drukowanej - broszur, ulotek (53,4%). z serwisu internetowego www.lrpo.lubuskie.pl korzysta 49% badanych.

- ✓ Serwis internetowy został oceniony dobrze pod względem jego funkcjonalności – badani uznali zawarte w serwisie informacje za przydatne, ich formę za atrakcyjną oraz nie dostrzegają problemów z poruszaniem się po stronie. Nieco gorzej oceniono zrozumiałość informacji zawartych w serwisie, co może wynikać ze zbytnej formalizacji języka.
- ✓ Z newslettera dostępnego poprzez serwis internetowy korzysta jedynie 12,2% badanych – w największym stopniu beneficjentów i potencjalnych beneficjentów.
- ✓ Oczekiwania informacyjno-promocyjne koncentrują się głównie na komunikatach medialnych. Badane osoby często także wskazują organizowanie specjalnych wydarzeń promocyjnych w postaci eventów oraz wykorzystywanie kampanii typu outdoor.
- ✓ Oczekiwania i potrzeby w zakresie działań informacyjno-promocyjnych LRPO różnią się w zależności od grup docelowych. Komunikaty kierowane do młodzieży powinny być przekazywane w trakcie eventów promocyjnych, w których młodzież uczestniczy oraz w postaci gadżetów. Beneficjenci chętnie korzystają ze strony internetowej, poszukując informacji związanych z całą procedurą aplikacyjną oraz informacjami na temat sposobów rozliczania projektów, więc strona internetowa powinna być aktualizowana właśnie z uwzględnieniem tego typu oczekiwań interesariuszy. Odbiorcy rezultatów natomiast najchętniej o LRPO chciałaby usłyszeć lub zobaczyć w mediach lokalnych.

- ✓ Dostrzegana jest przez przedstawicieli grup docelowych jest ewolucja wiedzy i sprawności urzędników obsługujących LRPO, a także poprawa jakości przekazu elektronicznego, w głównej mierze serwisu internetowego LRPO.
- ✓ Prawie połowa badanych potencjalnych beneficjentów deklaruje, że zamierza skorzystać z oferty programu w przyszłości

8.1. Rekomendacje dalszych działań informacyjno-promocyjnych

- ✓ Przedstawiciele wszystkich grup docelowych, które wyróżnione zostały w PK LRPO wskazywali na potrzebę promowania programu z pomocą **komunikatów prezentowanych w mediach lokalnych**. Jednocześnie przedstawiciele tych grup taki sposób promocji LRPO uznają za skuteczny i atrakcyjny. Przeglądając jednak dokumenty LRPO można zauważyć jak niewielka część działań informacyjno- promocyjnych jest programowana z wykorzystaniem właśnie mediów lokalnych. Dobrym rozwiązaniem wydaje się takie ukierunkowanie działań promocyjnych, gdzie **w pierwszym etapie podkreśla się elementy sprzyjające podnoszeniu aktywności beneficjentów, a pod koniec wdrażania programu kładzie się nacisk na promowanie zrealizowanych ze wsparciem LRPO inwestycji**.
- ✓ Lista proponowanych działań prowadzących do podniesienia poziomu „zauważenia” i „zrozumienia” byłaby następująca:

a) Zauważenie

Działania informacyjno-promocyjne powinny być planowane tak, aby osobną grupę docelową stanowiły te osoby i instytucje, na podniesieniu świadomości których IZ LRPO zależy szczególnie. Tej grupie powinny być dedykowane specjalnie zaprojektowane działania z wykorzystaniem kampanii o charakterze tradycyjnym oraz kampanii w Internecie.

Analizując wyniki badania można uznać, że warto jest **zintensyfikować promocję internetową i uściślić współpracę z organizacjami otoczenia biznesu**. Promocja w Internecie mogłaby natomiast poza rozbudową i uatrakcyjnieniem serwisu internetowego przyjąć postać **reklam w serwisach poświęconym biznesowi, finansom, funduszom unijnym, gospodarce** oraz (mając na uwadze młodzież) **reklamę w serwisach społecznościowych**.

b) Zrozumienie

Warto wykorzystać w działaniach taki przekaz, z którym przedsiębiorca może się z łatwością utożsamiać. W przypadku grupy przedsiębiorców oraz przedstawicieli instytucji dobrym rozwiązaniem mogłoby być „ubranżowanie” komunikatów. Każdy przedsiębiorca czy przedstawiciel instytucji mógłby poczuć się zachęcany to aplikowania o środki LRPO, gdyby komunikat do niego kierowane miał formę może więc zachęciłyby go do udziału materiały typu *„Jeśli masz firmę zajmującą się X to...”*. Przekaz taki mógłby być tak skonstruowany, aby pokazywał jak krok po kroku przejść całą procedurę aplikacyjną – od pomysłu do wypełnienia wniosku i rozliczenia inwestycji.

Zrozumienie mogłoby także zostać podnoszone przez nastawienie komunikatów informacyjno-promocyjnych na charakteryzowanie przykładów „dobrych praktyk”.

- ✓ Wychodząc z założenia, że podstawowym celem podejmowanych działań o charakterze informacyjno-promocyjnym jest zwiększenie świadomości i



wiedzy społeczeństwa na temat funduszy europejskich swoistą trudność w ocenie skuteczności i efektywności działań jest brak ustalenia wartości tych rezultatów. działań nakierowanych na realizację celu drugiego, czyli podniesienie „poziomu świadomości” społeczeństwa.

- ✓ Wątpliwość wzbudza także brak planowanych inicjatyw skierowanych bezpośrednio do młodzieży, szczególnie, że w dokumentach LRPO zawarta jest informacja o tym, że młodzież stanowi jedną z grup docelowych projektu, mając na uwadze to, że od tej grupy zależeć będzie w przyszłości postrzeganie działań UE, niepokojący jest brak takich działań w kolejnych planach rocznych.
- ✓ Kampania informacyjna LRPO powinna być uporządkowana i bardziej zróżnicowana. Powinna się zwiększyć kampania w mediach, nastawiona na prezentowanie informacji ogólnych, przekazywanych językiem pozbawionym terminologii urzędniczej.
- ✓ Powinna zwiększyć, zacieśnić się współpraca między IŻ LRPO a lokalnymi organizacjami otoczenia biznesu, które póki co w niekoniecznie sformalizowany sposób uczestniczą w procesie informowania o programie i pełnią funkcję punktów konsultacyjnych.
- ✓ Kampania nie powinna mieć charakteru incydentalnego, a ciągły. Powinna mieć charakter dynamiczny – wzmożone działania powinny pojawiać się w okresie poprzedzającym ogłaszanie konkursów, w pozostałym czasie powinno kłaść się nacisk na prezentowanie już zrealizowanych inwestycji w regionie.

8.2. Modele współpracy instytucjonalnej

Aby proces wdrażania programu oraz związane z nim działania informacyjno-promocyjne przebiegały sprawnie potrzebna jest współpraca pomiędzy wieloma podmiotami, instytucjami.

Zdobyte w trakcie realizacji wywiadów jakościowych informacje pozwalają zdiagnozować, jak wygląda obieg informacji i współpraca między Departamentem LRPO UMWL a organizacjami partnerskimi, mediami a także z WFOŚiGW.

a) UMWL – WFOŚiGW

Bardzo dobrze oceniana współpraca, sprawny obieg informacji, wzajemne korzystanie ze swoich doświadczeń, umiejętności, dorobku.

b) UMWL – partnerzy społeczno- gospodarczy

Brak ściśle określonych reguł współpracy przy wdrażaniu programu. Organizacje partnerskie pełnią funkcję punktów konsultacyjnych dla potencjalnych beneficjentów programu. Większość z organizacji prowadzi samodzielne działania informacyjno – promocyjne z zakresu WRPO. Wspieranie ich w tych działania np. poprzez regularne szkolenia, spotkania, przekazywanie publikacji mogłoby w znacznym stopniu rozszerzyć zakres oddziaływań działań informacyjno - promocyjnych LRPO.

c)UMWL – Media

Współpraca między tymi podmiotami układa się dobrze. Jednakże w przyszłości należałoby zwrócić uwagę na mocniejsze zróżnicowanie zamawianych przekazów

medialnych skierowanych do beneficjentów i potencjalnych beneficjentów i potencjalnych grup docelowych. Rekomendowana jest większa aktywność UMWL w korzystaniu ze wsparcia medialnego w promowaniu programu w kolejnym okresie.