



PROGRAM REGIONALNY
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Projekt sfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

„Odsetek respondentów wyrażających pozytywne opinie nt. interwencji strukturalnych”

Raport końcowy



Zamawiający:

Województwo Warmińsko - Mazurskie

ul. Emilii Plater 1,

10-562 Olsztyn

Wykonawca:

EU-Consult sp. z o.o.

Ul. Wały Piastowskie 1

80-855 Gdańsk



Spis treści

1. Streszczenie.....	5
2. Summary	7
3. Koncepcja realizacji badania	9
4. Metodologia badania.....	11
4.1. Opis metod badawczych.....	11
5. Działania informacyjno-promocyjne	21
5.1. System zarządzania działaniami informacyjno-promocyjnymi	21
5.2. Analiza działań informacyjno-promocyjnych	30
6. Wyniki badań.....	33
6.1. Określenie stopnia osiągnięcia celów w zakresie informacji i promocji przez instytucje zaangażowane w realizację RPO WiM.....	33
6.2. Opinia osób realizujących na terenie województwa warmińsko-mazurskiego projekty z funduszy unijnych	38
6.3. Opinia wnioskodawców nieskutecznie aplikujących o dofinansowanie na temat Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury oraz ocena działań informacyjno-promocyjnych.....	40
6.4. Opinia mieszkańców województwa warmińsko-mazurskiego na temat Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury oraz ocena działań informacyjno-promocyjnych.....	56
7. Odsetek respondentów wyrażających pozytywne opinie nt. działań informacyjno-promocyjnych.....	75
7.1. Opinia publiczna.....	75
7.2. Wnioskodawcy nieskutecznie aplikujący o dofinansowanie w ramach RPO WiM..	77
8. Podsumowanie – przedstawienie optymalnego modelu kampanii informacyjno-promocyjnych.....	78



8.1. Sposób prowadzenia działań informacyjnych i promocyjnych	78
8.2. Wnioski i rekomendacje	81
9. Bibliografia	84
10. Aneksy.....	85
10.1. Narzędzia badawcze.....	85
Kwestionariusz wywiadu CAPI z opinią publiczną.....	85
Kwestionariusz ankiety CAWI dla wnioskodawców nieskutecznie aplikujących o środki w ramach RPO WiM.....	111
Scenariusz IDI z kadrą zarządzającą i kierowniczą Departamentu Zarządzania Programami Rozwoju Regionalnego oraz Biura Promocji, Informacji i Szkoleń Departamentu Zarządzania Programami Rozwoju Regionalnego	123
Scenariusz telefonicznego wywiadu pogłębionego TDI z osobami realizującymi na terenie województwa warmińsko-mazurskiego projekty z funduszy unijnych	129



1. Streszczenie

Badanie ewaluacyjne pod nazwą: „Odsetek respondentów wyrażających pozytywne opinie nt. interwencji strukturalnych” zrealizowane na zlecenie Instytucji Zarządzającej Regionalnym Programem Operacyjnym Warmia i Mazury na lata 2007-2013, zostało wykonane przez firmę EU-Consult Sp. z o.o.

W ramach przeprowadzonej ewaluacji poddano:

- Stan wiedzy mieszkańców województwa warmińsko-mazurskiego na temat Funduszy Europejskich i ich roli w rozwoju społeczno-gospodarczym województwa;
- Ogólną znajomość tematyki związanej z RPO WiM oraz z Funduszami Europejskimi wśród mieszkańców województwa warmińsko-mazurskiego;
- Działania informacyjno-promocyjne RPO WiM;
- Realizację zakładanych celów w zakresie promocji i informacji.

Badanie zostało zrealizowane z wykorzystaniem metod ilościowych i jakościowych. W celu zebrania i analizy danych wykorzystano narzędzia stosowane w naukach społecznych, tj.: analiza dokumentów, indywidualne wywiady pogłębione oraz kwestionariusze badań CAPI i CAWI.

Respondentami badania byli:

- Mieszkańcy województwa warmińsko-mazurskiego;
- Wnioskodawcy, którzy nieskutecznie aplikowali o środki w ramach RPO WiM;
- Osoby zaangażowane w działania informacyjno-promocyjne w ramach RPO WiM;
- Przedstawiciele beneficjentów funduszy strukturalnych, programów pomocowych (w tym beneficjenci RPO WiM).

Kluczowe wnioski z badania:

- Osiągnięto wartość docelową wskaźnika „odsetek respondentów wyrażających pozytywne opinie nt. interwencji strukturalnych” (szacowanego w Programie Operacyjnym Pomoc Techniczna i RPO WiM na 80%): 93,37% populacji województwa (w wieku 15+) wyraża pozytywne opinie nt. interwencji strukturalnych, natomiast 100% akceptuje działania informacyjno-promocyjne.
- Rozdawanie ankiet uczestnikom szkoleń umożliwia poznanie ich potrzeb.



- Strona internetowa www.rpo.warmia.mazury.pl została bardzo wysoko oceniona przez użytkowników i stanowi najważniejsze źródło informacji o RPO WiM dla wnioskodawców.
- W ramach kampanii medialnej wykorzystano zróżnicowane instrumenty (telewizja, radio, prasa, outdoor) oraz narzędzia (spoty, audycje, programy) odpowiednio dostosowane do grup docelowych.
- Fundusze unijne są zazwyczaj traktowane przez opinię publiczną jako jedna całość w oderwaniu od programów operacyjnych.
- Instytucje odpowiedzialne za zarządzanie i wdrażanie RPO WiM dostrzegają konieczność reagowania na zachodzące zmiany i rezultaty, o czym świadczy regularne aktualizowanie *Rocznych Planów Działań Informacyjnych i Promocyjnych*.

Najważniejsze rekomendacje:

- Rekomenduje się kontynuowanie organizacji konferencji promocyjnych, koncentrując działania na dostarczaniu uczestnikom materiałów ze szczegółowymi informacjami oraz zapewnieniu możliwości konsultacji po zakończeniu konferencji.
- Zaleca się dalsze rozdawanie ankiet uczestnikom szkoleń oraz uwzględnianie wyników przy tworzeniu tematyki szkoleń i harmonogramu.
- Rekomenduje się aktualizowanie na bieżąco informacji na stronie www.rpo.warmia.mazury.pl, dbając przy tym o przejrzystość i dostępność zawartych treści.
- Zaleca się systematyczne monitorowanie stopnia realizacji wskaźników docelowych oraz przeprowadzanie w razie potrzeby konsultacji, mających na celu aktualizację *Rocznych Planów Działań*.
- Zaleca się skoncentrowanie działań promocyjnych o funduszach unijnych, rozumianych jako jednej całości w perspektywie finansowej na lata 2014-2020.
- Rekomenduje się akcentowanie korzyści zarówno osobistych, jak i dla regionu oraz ukierunkowanie kampanii w mediach na telewizję regionalną, radio regionalne oraz prasę regionalną.



2. Summary

Evaluation survey: „Percentage of respondents expressing positive opinion about structural interventions”, carried out by order of the Managing Authority of Regional Operational Programme Warmia i Mazury (RPO WiM) for years 2007-2013, was executed by EU-Consult Sp. z o.o.

This evaluation comprised the following:

- State of knowledge of inhabitants about European Funds and their role in social and economic development of the Warmian-Mazurian Voivodeship;
- General knowledge of topics connected with RPO WiM and with the European Union among inhabitants of Warmian-Mazurian Voivodeship;
- Informational and promotional activities of RPO WiM;
- Implementation of postulated goals in the area of promotion and information.

The survey was carried out with application of quantitative and qualitative methods. Methods and tools used in social science were employed for data collection and analysis, i.e. analysis of documents, individual in-depth interviews, CAPI and CAWI questionnaires.

Respondents of the evaluation included:

- Inhabitants of Warmian-Mazurian Voivodeship;
- Applicants who ineffectively applied for funds from RPO WiM;
- People involved in informational and promotional activities within RPO WiM;
- Representatives of beneficiaries of structural funds, aid programmes (also beneficiaries of RPO WiM).

Key conclusions from the survey:

- Target value of the index „percentage of respondents expressing positive opinions about structural interventions” (estimated in the Technical Help Operational Programme and RPO WiM at the level of 80%) was reached: 93,37% of voivodeship population (at the age of 15+) express positive opinion about structural interventions whereas 100% accepts informational and promotional activities.
- Distribution of questionnaires to participants of training enables organisers to recognize their needs;



- The website www.rpo.warmia.mazury.pl was very highly rated by users and is the most important source of information about RPO WiM for applicants.
- Within the media campaign it was used various instruments (television, radio, press, outdoor) and tools (spots, radio broadcasts, programs) tailored to the target groups.
- Public opinion usually treats all union funds as one entity separated from operational programmes.
- The institutions responsible for the management and implementation of the RPO WiM recognize the need to respond to the changes and previous results, as evidenced updating *Annual Action Plans of Information and Promotion*.

Essential recommendations:

- It is recommended to continue promotion conferences. Particular emphasis should be placed on providing materials with detailed information and giving opportunity for consultation after the conference.
- It is recommended to distribute questionnaires to participants of training and take into account results in the course of creating training subjects and schedule.
- It is recommended to update information on the www.rpo.warmia.mazury.pl, assuring the transparency and availability of content.
- It is recommended to monitor the implementation of the target indicators regularly and carry out consultations if it is necessary in order to update *Annual Action Plans*.
- It is recommended to concentrate promotional activities on union funds as a whole in the next financial period for the years 2014-2020.
- It is recommended to highlight the benefits both personal and for the region as well as to direct activities of media campaign to regional television, regional press and regional radio.



3. Koncepcja realizacji badania

Możliwość korzystania ze środków pochodzących z budżetu Unii Europejskiej przyczyniła się do ukształtowania instytucji zajmujących się Funduszami Europejskimi. Zadaniem tych instytucji jest nie tylko obsługa procesu wdrażania programów finansowanych ze środków UE, lecz również realizacja działań informacyjnych i promocyjnych. Zgodnie z założeniami Strategii Komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce w ramach Narodowej Strategii Spójności na lata 2007-2013, celem strategicznym tych działań jest wspieranie realizacji celów określonych w Narodowej Strategii Spójności (NSS). Potencjalni beneficjenci są zachęceni do korzystania z Funduszy Europejskich poprzez dostarczanie im informacji niezbędnych w procesie ubiegania się o środki unijne, motywowanie projektodawców do właściwej realizacji projektów oraz kształtowanie świadomości społeczeństwa w zakresie postępów realizacji Narodowej Strategii Spójności oraz efektów wykorzystywania Funduszy Europejskich w Polsce. Określony w Strategii Komunikacji cel strategiczny realizowany jest przez następujące cele operacyjne:

- budowanie społecznego poparcia i zaangażowania obywateli w realizację celów NSS;
- upowszechnianie korzyści płynących z wykorzystywania Funduszy Europejskich, a pośrednio z integracji z Unią Europejską.

Powyższe cele realizowane są przede wszystkim przez prowadzenie działań o charakterze wizerunkowym, mających za zadanie dostarczenie podstawowych informacji na temat NSS i Funduszy Europejskich oraz nadawanie rozgłosu całemu procesowi m.in. dzięki prezentacji najlepszych praktyk i projektów zrealizowanych dzięki wsparciu unijnemu. Główny akcent komunikacji musi zostać położony na promocję Polski, jako miejsca wielkich przemian i przebudowy, dzięki funduszom unijnym i wkładowi krajowemu oraz wielkiemu zaangażowaniu milionów Polaków. Całość tych działań podejmowanych przez instytucje zajmujące się Funduszami Europejskimi ma za zadanie budować pozytywny wizerunek interwencji strukturalnych, wykazując ich wpływ na poprawę sytuacji społeczno-gospodarczej kraju/regionów.

Całość działań informacyjno-promocyjnych na poziomie NSRO 2007-2013 finansowana jest m.in. ze środków Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2007-2013. Program ten gwarantuje środki finansowe na obsługę procesu realizacji NSRO, zapewnia ciągłość programowania interwencji strukturalnych oraz informację i promocję operacji funduszy strukturalnych. Do weryfikacji skuteczności działań informacyjno-promocyjnych, mających za zadanie budowanie pozytywnego wizerunku Funduszy Europejskich (FE), służy wskaźnik programowy PO PT 2007-2013 pn. odsetek respondentów wyrażających pozytywne opinie nt.



interwencji strukturalnych. Wartość docelowa tego wskaźnika w PO PT dla roku 2013 została oszacowana na poziomie 80%.

Strategia Komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce dotyczy działań informacyjnych i promocyjnych prowadzonych nie tylko w ramach NSS i krajowych programów operacyjnych, ale również regionalnych programów operacyjnych. Wszystkie programy operacyjne pod fundusze strukturalne UE, zgodnie ze Strategią Komunikacji Funduszy Europejskich, przyczyniać się powinny do budowania pozytywnego wizerunku interwencji strukturalnych realizowanych w ramach tych programów.

Instytucja Zarządzająca Regionalnym Programem Operacyjnym Warmia i Mazury na lata 2007-2013 (IZ RPO WiM) na etapie programowania zamieściła w swoim Regionalnym Programie Operacyjnym Warmia i Mazury na lata 2007-2013 wskaźnik programowy odsetek respondentów wyrażających pozytywne opinie nt. interwencji strukturalnych wraz z przypisaną wartością docelową na poziomie 80% do osiągnięcia w 2013 r. Wartość ta została przyjęta na takim samym poziomie jak wartość tego wskaźnika przypisana do PO PT, z uwagi na fakt, iż każdy z programów realizujących Strategię Komunikacji FE w Polsce powinien w takim samym stopniu przyczynić się do realizacji założeń Strategii Komunikacji. Dodatkowo w RPO WiM znalazł się zapis, iż wartość tego wskaźnika będzie weryfikowana dwukrotnie w połowie i na koniec realizacji programu.

Pierwszą weryfikację wskaźnika przeprowadzono na koniec roku 2011, gdzie ***Odsetek respondentów wyrażających pozytywne opinie nt. interwencji strukturalnych kształtował się na poziomie 98,7%.*** Z uwagi na to, iż znajdujemy się w końcowym okresie wdrażania RPO WiM, warto sprawdzić, na jakim poziomie w chwili obecnej kształtuje się wartość powyższego wskaźnika. Czy udało się utrzymać jego wysoki poziom z roku 2011? Czy osiągnięto wartość docelową tego wskaźnika (80%)? Dodatkowo, na bazie dotychczasowych doświadczeń, można opracować zestaw działań informacyjno-promocyjnych, które będą mogły być wykorzystane w okresie programowania (2014 - 2020) i przyczynią się do kontynuacji promowania pozytywnego wizerunku interwencji strukturalnych. Wszystkie powyżej wymienione czynności wchodzą w zakres przedmiotowego badania.

W trakcie realizacji badania Wykonawca zwrócił szczególną uwagę na podejmowane dotychczas działania przez IZ RPO WiM w ramach systemu informacyjno-promocyjnego RPO WiM określonego m.in. w Planie Komunikacji dla Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury na lata 2007-2013 oraz Rocznych planach działań informacyjnych i promocyjnych RPO WiM na lata 2007-2013.



4. Metodologia badania

Wykonawca w badaniu zastosował metody badań jakościowych i ilościowych charakterystyczne dla nauk społecznych oraz badań ewaluacyjnych, tj.:

- analiza dokumentów źródłowych (desk research),
- badania ankietowe CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing),
- analiza ekspercka,
- panel dyskusyjny,
- indywidualny wywiad pogłębiony (In-depth Interview),
- telefoniczny wywiad pogłębiony (Telephone in-Depth Interview),
- badania ankietowe CAWI (Computer Assisted Web Interviewing),
- analiza statystyczna danych ilościowych pozyskanych z CAPI i CAWI.

Wykonawca w badaniu zastosował:

- *triangulację źródeł danych* – analizą zostaną objęte zarówno dane zastane, jak i dane wywołane;
- *triangulację metod badawczych* – łączenie różnych metod badawczych pozwala lepiej poznać i zrozumieć badane zjawiska;
- *triangulację perspektyw badawczych* – ewaluacja zostanie przeprowadzona przez zespół doświadczonych badaczy (nie przez jedną osobę), co pozwoli uzyskać szerszy obraz przedmiotu badania.

4.1. Opis metod badawczych

Otrzymanie wyczerpujących i wiarygodnych wyników możliwe było dzięki realizacji celu i zakresu badania z wykorzystaniem metod i narzędzi badawczych przedstawionych poniżej.

1. Analiza dokumentów (Desk Research)

Analiza dokumentów źródłowych (desk research, analiza źródeł wtórnych) polega na wyszukaniu, zebraniu i analizie dokumentów istniejących. Analiza ta wykorzystuje przede wszystkim dane statystyczne, opracowania branżowe, publikacje, materiały zamieszczone w Internecie oraz inne dokumenty, które prezentują interesujące z punktu widzenia badania informacje.



Niewątpliwą zaletą pozyskiwania źródeł wtórnych jest ich dostępność, a co się z tym wiąże – szybkość oraz mały koszt ich pozyskania. Wadą może być znacznie niższa niż w przypadku informacji pierwotnych aktualność pozyskanych danych¹.

Metoda analizy dokumentów (desk research) stanowiła podstawę umożliwiającą selekcję i kategoryzację informacji niezbędnych dla sformułowania założeń, uściślenia rozwiązań szczegółowych oraz określenia elementów bezpośrednio powiązanych z badaną tematyką. Podstawowym celem tej metody badawczej było zweryfikowanie i uzupełnienie wiedzy Zespołu Badawczego m.in. na temat działań informacyjno-promocyjnych realizowanych w ramach Funduszy Strukturalnych w województwie warmińsko-mazurskim. Analiza danych zastanych umożliwiła ocenę systemu informacji i promocji RPO WiM pod kątem kryteriów badawczych – trafności i skuteczności.

Analiza dokumentów obejmowała w szczególności:

- Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia na lata 2007-2013,
- Strategia Komunikacji funduszy europejskich w Polsce w ramach NSS na lata 2007-2013,
- Obowiązujące wytyczne Ministerstwa Rozwoju Regionalnego dot. informacji i promocji w ramach Funduszy Strukturalnych na okres programowania 2007-2013,
- Regionalny Program Operacyjny Warmia i Mazury na lata 2007-2013 (dokument przyjęty przez Zarząd Województwa Warmińsko-Mazurskiego Uchwałą nr 3/21/12/IV z 17 stycznia 2012 r.,
- Plan Komunikacji dla Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury na lata 2007-2013,
- Roczne plany działań informacyjnych i promocyjnych Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury na lata 2007-2013: na rok 2011, 2012 oraz 2013,
- Materiały promocyjne i informacyjne RPO WiM do powszechnego użytku,
- Rozporządzenia Rady (WE) nr 1083/2006 z 11 lipca 2006 r. z późn. zm.,
- Rozporządzenie Komisji (WE) nr 1828/2006 z dnia 8 grudnia 2006 r. z późn. zm.,
- Ustawa o zasadach prowadzenia polityki rozwoju z dnia 6 grudnia 2006 r. z późn. zm.,
- Raporty z badań ewaluacyjnych:

¹ Analiza danych jakościowych / M.B. Miles, A. Huberman – Białystok, Wydawnictwo Trans Humana, 2000.



- o Zakres znajomości zagadnień związanych z funduszami unijnymi przez społeczeństwo Warmii i Mazur (Urząd Marszałkowski Województwa Warmińsko-Mazurskiego, wrzesień 2007),
- o Ocena trafności i skuteczności działań informacyjno-promocyjnych Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury na lata 2007-2013 w kontekście potrzeb informacyjnych potencjalnych beneficjentów programu oraz zwiększenia aktywności potencjalnych beneficjentów RPO WiM w sięganiu po wsparcie z UE, (Urząd Marszałkowski Województwa Warmińsko-Mazurskiego, grudzień 2009),
- o Odsetek respondentów wyrażających pozytywne opinie nt. interwencji strukturalnych (Urząd Marszałkowski Województwa Warmińsko-Mazurskiego, grudzień 2011),
- o Znajomość Funduszy Europejskich i opinie na temat skuteczności ich wdrażania, (Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, , lipiec 2011, lipiec 2012 - badanie cykliczne realizowane co roku).

Opis przebiegu realizacji analizy podstawowych dokumentów źródłowych

Po podpisaniu umowy Wykonawca przeanalizował wszystkie dokumenty wyszczególnione w liście powyżej.

2. Indywidualne wywiady pogłębione wraz z analizą danych jakościowych

Indywidualne wywiady pogłębione opierały się na bezpośredniej pogłębionej rozmowie przeprowadzanej przez badacza z wybranym rozmówcą. Jest to klasyczna technika stosowana w przypadku badań jakościowych. Zebrane w ten sposób dane pozwoliły na zrekonstruowanie opinii respondentów na temat programu czy projektu, w który są zaangażowane. Metoda wywiadu indywidualnego pozwoliła uzyskać pogłębioną wiedzę na temat odczuć dotyczących programu, jego kontekstu, rezultatów i oddziaływania.

Wywiad (IDI) prowadzony był w oparciu o scenariusz wywiadu, który umożliwił elastyczne poruszanie się w temacie badania i gwarantował zgromadzenie jakościowego materiału badawczego. Pytania miały charakter otwarty, a o ich kolejności i sposobie formułowania decydował moderator wywiadu, dostosowując je do przebiegu rozmowy. Indywidualne wywiady pogłębione dały możliwość poszerzenia zakresu tematycznego rozmowy zgodnie z zapotrzebowaniem wynikającym z jej przebiegu².

²Jakościowe badania marketingowe / Anna M. Nikodemka-Wołowik. - Warszawa: Polskie Wydaw. Ekonomiczne, 1999.



Metoda badawcza w postaci indywidualnych wywiadów pogłębionych służyła zgromadzeniu wyczerpujących opinii i poglądów respondentów na temat oceny działań informacyjno-promocyjnych w kontekście realizacji planów komunikacyjnych a także współpracy z lokalnymi mediami.

Pogłębione wywiady indywidualne zostały przeprowadzone z pracownikami zaangażowanymi w działania informacyjno-promocyjne w ramach RPO WiM. Zastosowanie tego rodzaju wywiadu dało możliwość poszerzenia zakresu tematycznego rozmowy, zgodnie z zapotrzebowaniem wynikającym z jej przebiegu. Scenariusz wywiadu umożliwił elastyczne poruszanie się w temacie badania i zagwarantował zgromadzenie jakościowego materiału badawczego, który posłużył do określenia stopnia osiągnięcia celów w zakresie informacji i promocji przez instytucje zaangażowane w realizację RPO WiM w kontekście zapotrzebowania społeczeństwa województwa warmińsko-mazurskiego na informacje związane z Funduszami Strukturalnymi.

Dobór próby

Wykonawca w ramach niniejszej ewaluacji przeprowadził 3 wywiady IDI z osobami zaangażowanymi w działania informacyjno-promocyjne w ramach RPO WiM.

Wykonawca przeprowadził te wywiady z pracownikami: Biura Promocji, Informacji i Szkoleń w Departamencie Zarządzania Programami Rozwoju Regionalnego w tut. Urzędzie Marszałkowskim, Punktu Informacyjnego Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury na lata 2007-2013 w Regionalnym Centrum Projektów Środowiskowych Wojewódzkiego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Olsztynie oraz Punktu Informacyjnego Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury na lata 2007-2013 w Warmińsko-Mazurskiej Agencji Rozwoju Regionalnego S.A. w Olsztynie.

Respondenci zostali dobrani w sposób celowy – ze względu na kryterium zajmowanego stanowiska oraz posiadanie specyficznej wiedzy, doświadczenia/znajomości tematyki, do której odnosi się cel badania ewaluacyjnego. Wywiady zostały przeprowadzone w miejscach pracy respondentów.

Opis przebiegu realizacji wywiadu IDI

Spotkania w ramach wywiadu IDI były z tygodniowym wyprzedzeniem za pomocą rozmowy telefonicznej z potencjalnym respondentem. Miejsce oraz czas przeprowadzenia wywiadu były ustalane indywidualnie z każdym respondentem. Dwa dni przed umówionym spotkaniem następowało potwierdzenie uczestnictwa udziału w wywiadzie.

Za zgodą respondenta wywiady były nagrywane, co umożliwiło późniejszą dogłębną analizę wypowiedzi.



3. Telefoniczne wywiady pogłębione (TDI) z przedstawicielami beneficjentów funduszy strukturalnych i programów pomocowych (również beneficjentów RPO WiM).

Telefoniczne wywiady pogłębione prowadzone były, podobnie jak wywiady IDI, z pojedynczymi, kluczowymi osobami, których opinia na temat badanego obszaru jest ważna i istnieje potrzeba jej zgłębienia. Jest to klasyczna technika stosowana w przypadku badań jakościowych. Zebrane w ten sposób dane posłużyły do zrekonstruowania opinii respondentów na temat programu czy projektu, w który są zaangażowani. Wywiady w ramach tej metody odbywały się na podstawie scenariusza wywiadu, który pozwolił uzyskać szereg wartościowych, niewymuszonych informacji. Elastyczna formuła wywiadu umożliwiła pogłębienie najbardziej istotnych wątków wywiadu³.

W niniejszym badaniu metoda TDI miała na celu zbadanie poziomu wiedzy osób zaangażowanych w realizację projektów w ramach funduszy strukturalnych i programów pomocowych na temat podstawowych instytucji zaangażowanych we wdrażanie Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury na lata 2007-2013 oraz innych programów operacyjnych, które realizowane są na terenie województwa warmińsko – mazurskiego wraz z opiniami na temat tych instytucji. Wywiady przeprowadzone z osobami realizującymi projekty na terenie województwa warmińsko – mazurskiego dostarczyły informacji na temat wiedzy wnioskodawców w zakresie głównych obszarów wsparcia RPO WiM oraz oceny dostosowania działań informacyjno-promocyjnych prowadzonych w ramach RPO WiM do potrzeb społeczeństwa w tym zakresie. Porównanie działań informacyjno – promocyjnych realizowanych w ramach RPO WiM a innych Programów Operacyjnych (Kapitał Ludzki, Infrastruktura i Środowisko, Innowacyjna Gospodarka, Rozwój Polski Wschodniej, Europejska Współpraca Terytorialna) w opinii respondentów pozwoliło na uzyskanie informacji dotyczących działań informacyjno - promocyjnych, które są skuteczne, które można byłoby usprawnić oraz na które można w przyszłości przeznaczyć mniej środków finansowych.

Dobór próby

Wykonawca w ramach tego badania przeprowadził 30 telefonicznych wywiadów pogłębionych z przedstawicielami beneficjentów funduszy strukturalnych i programów pomocowych, w szczególności RPO. Wykonawca przeprowadził:

- 5 TDI z przedstawicielami beneficjentów Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki 2007-2013,

³Jakościowe badania marketingowe / Anna M. Nikodemka-Wołowik. - Warszawa: Polskie Wydaw. Ekonomiczne, 1999.



- 5 TDI z przedstawicielami beneficjentów Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko 2007-2013,
- 5 TDI z przedstawicielami beneficjentów Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka 2007-2013,
- 5 TDI z przedstawicielami beneficjentów Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej 2007-2013,
- 5 TDI z przedstawicielami beneficjentów Programu Operacyjnego Europejska Współpraca Terytorialna,
- 5 TDI z przedstawicielami beneficjentów Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury na lata 2007-2013.

Wykonawca we własnym zakresie pozyskał bazę beneficjentów powyższych programów wykorzystując ogólnodostępne informacje.

Opis przebiegu realizacji wywiadu TDI

Realizacja badania metodą TDI nie wymaga od respondenta zmiany miejsca pobytu, jedynie przeznaczenie określonej ilości czasu na rozmowę telefoniczną, dlatego wywiady z potencjalnymi respondentami były umawiane z czterodniowym wyprzedzeniem. Brak potrzeby przemieszczania się Moderatora wpłynął na realizację wielu wywiadów TDI w ciągu jednego dnia.

4. Ankieta CAWI z wnioskodawcami nieskutecznie aplikującymi o środki w ramach RPO WiM

CAWI jest techniką badań ilościowych, prowadzoną za pomocą udostępnienia respondentom kwestionariusza internetowego - pytania ankietowe przekazywane są za pośrednictwem Internetu, dzięki czemu mogą być adresowane do wybranych grup celowych. Ankiety CAWI mogą być wypełniane on-line na stronach internetowych, a odpowiedzi udzielone przez respondenta zapisane zostają na serwerze i gromadzone w postaci bazy danych. Zaletą metody CAWI jest fakt, iż może ona być przez respondenta wypełniona w dogodnym czasie, wpływa to jednak na obowiązek zwiększenia kontroli realizacji próby⁴.

Zastosowanie metody kwestionariusza internetowego miało na celu pozyskanie wiedzy na temat oceny działań informacyjno-promocyjnych dotyczących składania wniosków w ramach RPO WiM, poziomu poinformowania o możliwości ubiegania się o środki, a także pozwoliło

⁴Badania ilościowe w naukach społecznych: szkice metodologiczne / Stanisław Juszczyk ; Śląska Wyższa Szkoła Zarządzania im. gen. Jerzego Ziętki w Katowicach. - Katowice : Śląska Wyższa Szkoła Zarządzania im. gen. Jerzego Ziętki, 2005.



zweryfikować wiedzę respondentów na temat innych programów pomocowych. Ze względu na różnorodność respondentów badanie zostało przeprowadzone poprzez udostępniony kwestionariusz na stronie internetowej, co umożliwiło łatwiejsze dotarcie do respondentów. Jednocześnie możliwość rozłożenia w czasie uczestnictwa w badaniu, która jest w tej technice możliwa, zwiększyła szanse na uzyskanie odpowiedzi od możliwie dużej liczby respondentów, którzy charakteryzują się małą dyspozycją czasową.

Dobór próby

Wykonawca przed przeprowadzeniem badania CAWI uzyskał od Zamawiającego bazę wnioskodawców nieskutecznie aplikujących o środki w ramach RPO WiM. Badanie CAWI zostało przeprowadzone wśród 244 wnioskodawców.

Opis przebiegu realizacji ankiet CAWI

Badanie było realizowane w czasie określonym przez harmonogram. Badanie rozpoczęło się od stworzenia bazy potencjalnych respondentów. Następnie drogą internetową zostało respondentom rozesłane zaproszenie do udziału w ankiecie internetowej (metodą CAWI) oraz dane kontaktowe do Wykonawcy badania w razie jakichkolwiek problemów technicznych. W czasie trwania badania odbywał się bieżący monitoring jego efektów.

5. Ankieta CAPI wraz z analizą danych ilościowych

CAPI jest to bezpośrednia metoda wywiadu wspomagana komputerowo. Prowadzony w ten sposób wywiad ma ułatwić pracę ankietera oraz daje możliwość nowych form prezentowania różnych materiałów niezbędnych do przeprowadzenia ankiety z respondentem. Metoda ta pozwala na zaprezentowanie różnych elementów niewerbalnych, gdy badane są takie elementy jak rozpoznawalność bądź wizerunek marki. Za pomocą wywiadów CAPI możliwe jest również zaprezentowanie różnych materiałów audio – video. Badanie prowadzone metodą CAPI oferuje wiele możliwości, wśród których można również wymienić kontrole prowadzonego badania oraz bieżące wprowadzanie danych do bazy. Dodatkowo dane uzyskane z ankiet są bezpośrednio przy pomocy Internetu przesyłane do siedziby firmy, gdzie są następnie opracowywane, dzięki czemu następuje znacznie skrócenie czasu trwania badania w porównaniu do metod tradycyjnego uzupełniania kwestionariuszy. Wywiad CAPI może odbywać się w miejscu dogodnym dla respondenta⁵.

W niniejszym badaniu wywiady CAPI prowadzono z mieszkańcami województwa warmińsko – mazurskiego.

⁵Badania ilościowe w naukach społecznych : Szkice metodologiczne / Stanisław Juszczyk ; Śląska Wyższa Szkoła Zarządzania im. gen. Jerzego Ziętka w Katowicach. - Katowice : Śląska Wyższa Szkoła Zarządzania im. gen. Jerzego Ziętka, 2005.



Dobór próby

Tabela przedstawiona poniżej przedstawia rozkład próby ze względu na powiaty (podregiony), płeć oraz wiek (przedprodukcyjny, produkcyjny, poprodukcyjny). Rozkład ten jest proporcjonalny do liczebności populacji w województwie warmińsko-mazurskim.

Do badania CAPI została dobrana próba 664 mieszkańców województwa warmińsko-mazurskiego, z którymi zostaną przeprowadzone efektywne wywiady CAPI.

Respondenci do badania CAPI zostali dobrani losowo z wojewódzkiego spisu abonentów – z uwzględnieniem płci oraz powiatu. Operat losowania stanowiły wykazy abonentów prywatnych - bazy zawierają imię i nazwisko osoby wraz z nr telefonu (w podziale na podregiony, powiaty i gminy, co umożliwiło realizację badania w podziale na zakres terytorialny). Aby zapewnić realizację badania i dochowanie zakładanej próby ze względu na wiek, przed przeprowadzeniem ankiety (na etapie umawiania spotkań) respondenci telefonicznie zostali poproszeni o podanie wieku oraz uprzedzeni o realizacji badania.

Każdy z ankierów otrzymał listę respondentów z regionu, w którym przeprowadzać będzie badanie CAPI. Ankierzy umawiali się indywidualnie z respondentami, by przeprowadzić badanie w dogodnym dla obu stron terminie. Ankier, posiadając listę respondentów oraz rozkład próby, jaką musi zrealizować dobierając badanych, kierował się próbą, jaka pozostała mu do zrealizowania.

Stan realizacji zakładanej próby był nadzorowany przez wybranych do tego zadania członków zespołu badawczego – każdy ankier był zobowiązany codziennie przekazać informacje o zrealizowanej próbie, co dało gwarancję wykonania próby ze względu na płeć, wiek i miejsce zamieszkania (na poziomie powiatu).

Rozkład próby w ramach badania CAPI

podregion/powiat	Wiek przedprodukcyjny (powyżej 15 lat)		Wiek produkcyjny		Wiek poprodukcyjny		Suma
	Mężczyźni	Kobiety	Mężczyźni	Kobiety	Mężczyźni	Kobiety	
Podregion elbląski w tym:	6	6	100	90	13	31	246
Powiat braniewski	0	0	8	7	1	2	18
Powiat działdowski	1	1	12	11	2	4	31
Powiat elbląski	1	1	11	10	1	3	27
Powiat iławski	1	1	17	15	2	5	41
Powiat nowomiejski	1	1	8	7	1	3	21
Powiat ostródzki	1	1	20	18	3	6	49
Powiat m.Elbląg	1	1	24	22	3	8	59
Podregion elcki, w tym:	3	3	54	48	7	16	131
Powiat elcki	1	1	16	15	2	4	39
Powiat giżycki	1	1	11	10	1	3	27
Powiat olecki	0	0	6	6	1	2	15



Powiat piski	1	1	11	9	1	3	26
Powiat gołdapski	0	0	5	4	1	2	12
Powiat węgorszewski	0	0	5	4	1	2	12
Podregion olsztyński, w tym:	6	6	116	108	15	36	287
Powiat bartoszycki	1	1	11	10	1	3	27
Powiat kętrzyński	1	1	12	11	2	4	31
Powiat lidzbarski	0	0	8	7	1	3	19
Powiat mrągowski	1	1	10	9	1	3	25
Powiat nidzicki	0	0	6	5	1	2	14
Powiat olsztyński	1	1	23	21	2	6	54
Powiat szczycieński	1	1	13	12	2	4	33
Powiat m.Olsztyn	1	1	33	33	5	11	84
Suma	15	15	270	246	35	83	664

Baza danych

Do badania zostanie wykorzystany Wojewódzki Spis Abonentów w podziale na podregiony województwa warmińsko-mazurskiego, z której Wykonawca uzyskał informacje o imieniu, nazwisku respondenta, jego adresie zamieszkania, płci oraz numerze telefonu. W trakcie rozmowy telefonicznej zostanie ustalony wiek respondenta.

Baza Wojewódzkiego Spisu Abonentów posiada wystarczającą liczbę rekordów, która zagwarantowała efektywne przeprowadzenie badania.

Opis przebiegu realizacji ankiet CAPI

Wywiady CAPI były realizowane w pierwszej kolejności (po podpisaniu umowy na realizację badania). Ankieterzy spotykali się z wcześniej umówionymi telefonicznie na spotkanie respondentami. Wyniki CAPI były opracowywane poprzez analizę ilościową w ramach analizy statystycznej.

6. Analiza ekspercka

Analiza ekspercka stanowi jedną z wielu metod analizy danych. Opiera się ona na doświadczeniu i kompetencjach osoby uznanej w danej dziedzinie za eksperta, dzięki czemu możliwa jest obiektywna weryfikacja czynników sukcesu oraz słabych stron w obrębie badanego obszaru.

W oparciu o wyniki z desk research, badań ilościowych i jakościowych, z wykorzystaniem wiedzy eksperckiej członków zespołu badawczego dokonana została ocena stopnia realizacji wskaźnika „odsetek respondentów wyrażających pozytywne opinie nt. interwencji strukturalnych” wraz z identyfikacją ewentualnych barier w realizacji zakładanej wartości tego wskaźnika. Ponadto zespół przedstawił propozycję działań informacyjno-promocyjnych pod okres programowy 2014-2020, które w najlepszy sposób umożliwiają oddziaływanie na respondentów kreując ich pozytywne opinie nt. interwencji strukturalnych.



7. Panel dyskusyjny

Jest to metoda często stosowana w celu podsumowania wyników prowadzonych badań i projektowanych w jej ramach rekomendacji. Panel dyskusyjny ma na celu prezentację różnych opinii dotyczących badanego obszaru oraz sposobów uzyskania zakładanego celu. Panel dyskusyjny gwarantuje wysokiej jakości wyniki, gdyż biorą w nim udział osoby posiadające kompetencje oraz doświadczone w aspektach realizowanego badania.

Panel ten posłuży dyskusji nad sformułowanymi wnioskami oraz poszczególnymi rekomendacjami (m.in. ich zakresem, sposobem oraz terminem wdrożenia). Uczestnikami będą m.in. ze strony Wykonawcy badania, przedstawiciele zespołu badawczego (w tym kierownik badania) oraz adresaci poszczególnych rekomendacji.

Wykonawca gwarantuje jakość oraz rzetelność przeprowadzenia tej metody poprzez udział w panelu dyskusyjnym Członków Zespołu Badawczego (w tym kierownika badania).

Opis przebiegu realizacji panelu dyskusyjnego

W niniejszym badaniu metoda ta zostanie zrealizowana po przeprowadzeniu analizy i oceny zebranego materiału badawczego (po sporządzeniu projektu raportu końcowego). Po ustaleniu terminu oraz miejsca spotkania zostaną wykonane połączenia telefoniczne w celu zaproszenia do panelu dyskusyjnego osób będących adresatami poszczególnych rekomendacji.

8. Analizy ilościowo-jakościowe

W niniejszym badaniu zostały wykorzystane elementy statystyki opisowej, które pozwolą na analizę i przedstawienie danych dotyczących stanu wiedzy mieszkańców województwa warmińsko-mazurskiego na temat Funduszy Europejskich i ich roli w rozwoju społeczno-gospodarczym województwa oraz ogólnej tematyki związanej z RPO WiM oraz z Funduszami Europejskimi. W ramach analizy zastosowane zostały dwie metody, tj. analiza statystyczna oraz jakościową.

Przeprowadzone analizy pozwoliły na rzetelną ocenę wyników zastosowanych metod badań ilościowych i jakościowych. Jednocześnie pozwoliły na pełniejsze zrozumienie i przedstawienie (w postaci wykresów i tabel) danych zebranych w toku badania ewaluacyjnego. Ponadto zastosowanie zróżnicowanych metod analizy uzyskanego materiału badawczego pozwoliło na rzetelniejszą ocenę poszczególnych zagadnień oraz sformułowanie trafniejszych wniosków i rekomendacji, możliwych do wprowadzenia przez Zamawiającego.



Analiza statystyczna rozpoczęła się po zakończeniu badań metodą CAPI oraz CAWI. Zebranie danych ilościowych z zastosowaniem statystyki opisowej pozwoliło na zaprezentowanie wyników badań za pomocą wykresów i tabel, które staną się integralną częścią raportu końcowego z badania. Analiza jakościowa została zastosowana do indywidualnych i telefonicznych wywiadów pogłębionych. Analiza ta rozpoczęła się po zakończeniu wywiadów. Zakończeniem analizy statystycznej było przygotowanie wstępnego raportu końcowego.

5. Działania informacyjno-promocyjne

5.1. System zarządzania działaniami informacyjno-promocyjnymi

Spójność RPO WiM 2007-2013 z Narodowymi Strategicznymi Ramami Odniesienia

W celu osiągnięcia maksymalnej efektywności wykorzystania środków w ramach Polityki Spójności UE, Wspólnej Polityki Rolnej oraz Wspólnej Polityki Rybołówstwa, zapewnione zostało komplementarne wsparcie w ramach wszystkich instrumentów ww. polityk. „Wzajemna komplementarność wszystkich programów operacyjnych w ramach NSRO została zaprojektowana w ten sposób, że programy krajowe (PO Infrastruktura i Środowisko, PO Innowacyjna Gospodarka i PO Kapitał Ludzki – komponent centralny) wspierają przedsięwzięcia o zasięgu i znaczeniu ponadregionalnym, krajowym lub międzynarodowym, natomiast działania w ramach RPO i regionalnego komponentu PO KL będą miały zasięg regionalny, subregionalny i lokalny. Dodatkowo, na obszarach przygranicznych, będą realizowane działania transgraniczne w ramach programów europejskiej współpracy terytorialnej (EWT). Wszystkie ww. działania są projektowane w sposób spójny i synergiczny, tak aby zmaksymalizować efekty wydatkowania środków Wspólnoty”⁶.

Spójny i synergiczny sposób zaprojektowanych działań umożliwia zmaksymalizowanie efektów wydatkowania środków Wspólnoty. Działania w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury na lata 2007–2013 są komplementarne w odniesieniu do działań w ramach innych projektów, przedstawionych w poniższej tabeli.

⁶ Regionalny Program Operacyjny Warmia i Mazury na lata 2007-2013, s. 72.



Tabela 1. Komplementarność działań w ramach RPO WiM 2007-2013 w odniesieniu do działań w ramach innych projektów

Obszar działania	Zakres komplementarności działań
PO Innowacyjna Gospodarka	Inwestycje w innowacje, badania i rozwój nowoczesnych technologii, przedsiębiorczość, społeczeństwo informacyjne.
PO Infrastruktura i Środowisko	Transport, środowisko, energetyka, infrastruktura społeczna.
PO Rozwój Polski Wschodniej	Infrastruktura drogowa, instytucje otoczenia biznesu, szkolnictwo wyższe, infrastruktura społeczeństwa informacyjnego.
Europejska Współpraca terytorialna	Działania transgraniczne i międzynarodowe.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Regionalny Program Warmia i Mazury na lata 2007-2013

Zasady stosowane przy wykorzystywaniu instrumentów realizacji celów NSRO

Realizacja strategii rozwojowej opiera się o zasady i wartości, wynikające z przyjętego systemu uregulowań prawnych, wspólnotowych i krajowych, jak i o dodatkowe zasady, których stosowanie jest niezbędne dla osiągnięcia postawionych celów. Zasadami stosowanymi przy wykorzystywaniu instrumentów realizacji celów NSRO są: dodatkowość, komplementarność i spójność z innymi politykami wspólnotowymi, koncentracja, koordynacja, ocena, partnerstwo, poprawa rządzenia, programowanie, równość szans, społeczeństwo obywatelskie, subsydiarność, trwałość i zrównoważony rozwój.

Komplementarność z działaniami finansowanymi z EFRROW i EFR

Regionalny Program Operacyjny Warmia i Mazury na lata 2007-2013 wraz z programami współfinansowanymi z Europejskiego Funduszu Rolnego Rozwoju Obszarów Wiejskich i Europejskiego Funduszu Rybackiego wspiera w synergiczny sposób obszary interwencji skierowane na rozwój obszarów wiejskich i zależnych od rybactwa, takie jak rozwój infrastruktury ochrony środowiska, rozwój infrastruktury społecznej, wspieranie przedsiębiorczości.

Spójność celów RPO Warmia i Mazury na lata 2007-2013 z celami NSRO, Strategią Lizbońską i Krajowym Programem Reform

„Cele Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury na lata 2007 –2013 są kierunkowo zgodne z Narodowymi Strategicznymi Ramami Odniesienia 2007-2013 wspierającymi wzrost gospodarczy i zatrudnienie, a ich realizacja przyczyni się



do osiągnięcia celów NSRO. Jednocześnie, przy zachowaniu strategicznego podejścia do programowania rozwoju regionalnego uwzględniającego wyzwania odnowionej Strategii Lizbońskiej, cele RPO Warmia i Mazury na lata 2007 – 2013 oraz wielkość środków finansowych na wydatki w kategoriach lizbońskich stanowią odpowiedź na Strategiczne Wytyczne Wspólnoty oraz założenia Krajowego Programu Reform na lata 2005 – 2008 na rzecz realizacji Strategii Lizbońskiej, którego głównym celem jest Utrzymanie wysokiego tempa wzrostu gospodarczego, sprzyjającego tworzeniu nowych miejsc pracy z zachowaniem zasad zrównoważonego rozwoju”⁷.

Cel działań informacyjnych i promocyjnych w odniesieniu do Narodowej Strategii Spójności

„Celem strategicznym działań informacyjnych i promocyjnych jest wspieranie realizacji celów określonych w Narodowej Strategii Spójności przez zachęcanie potencjalnych beneficjentów do korzystania z Funduszy Europejskich dzięki dostarczaniu im informacji niezbędnych w procesie ubiegania się o środki unijne, motywowanie projektodawców do właściwej realizacji projektów oraz kształtowanie świadomości społeczeństwa w zakresie postępów realizacji Narodowej Strategii Spójności oraz efektów wykorzystywania Funduszy Europejskich w Polsce”⁸.

Cel strategiczny jest osiągany poprzez realizację siedmiu celów operacyjnych, pozwalających na zdefiniowanie i dobór odpowiednich narzędzi komunikacji, kluczowych wskaźników, umożliwiających dokładniejszą analizę efektów prowadzonej polityki informacyjnej oraz zapewnienie synergii i spójności działań poszczególnych instytucji zaangażowanych w proces informowania i promocji. Zostały one sformułowane po analizie potrzeb i oczekiwań beneficjentów wskazanych w badaniach opinii publicznej oraz z uwzględnieniem zaleceń dotyczących nowego wymiaru komunikacji, sformułowanych w takich unijnych dokumentach jak Plan D, Biała Księga w Sprawie Europejskiej Polityki Komunikacyjnej oraz Zielona Księga „Europejska inicjatywa na rzecz przejrzystości”.

⁷ Tamże, s. 73.

⁸ Strategia Komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce w ramach Narodowej Strategii Spójności na lata 2007-2013



Do celów operacyjnych należą:

1. Dostarczanie opinii publicznej wiedzy ogólnej w zakresie europejskiej polityki spójności, a w szczególności jej bezpośredniego związku z celami rozwojowymi kraju;
2. Budowanie społecznego poparcia i zaangażowania obywateli w realizację celów Narodowej Strategii Spójności;
3. Upowszechnianie korzyści płynących z wykorzystywania Funduszy Europejskich, a pośrednio z integracji z Unią Europejską;
4. Wsparcie beneficjentów w procesie pozyskiwania środków z Funduszy Europejskich przez profesjonalną informację i motywację;
5. Budowa zaufania do instytucji zajmujących się wdrażaniem Funduszy Europejskich przez zapewnienie profesjonalnych kadr oraz przejrzystości działania instytucji i procedur;
6. Upowszechnianie mechanizmów współpracy z partnerami społecznymi i gospodarczymi, środowiskami opiniotwórczymi oraz pobudzanie dialogu instytucji zaangażowanych we wdrażanie funduszy z beneficjentami oraz wymiany doświadczeń między nimi;
7. Zapewnienie możliwości efektywnej współpracy, wymiany doświadczeń i dialogu pomiędzy instytucjami zaangażowanymi w proces wdrażania Funduszy Europejskich⁹.

Działania informacyjno-promocyjne w województwie warmińsko-mazurskim

Za dostarczanie informacji na temat operacji i współfinansowanych programów oraz ich promocję odpowiedzialne jest państwo członkowskie oraz instytucja zarządzająca programem operacyjnym. Takie informacje kieruje się do obywateli Unii Europejskiej i beneficjentów w celu podkreślenia roli Wspólnoty i zapewnienia przejrzystości pomocy funduszy¹⁰.

Do zadań instytucji zaangażowanych w realizację RPO Warmia i Mazury 2007-2013 należy upowszechnianie i promocja programu oraz zapewnienie sprawnego przepływu i wymiany informacji pomiędzy uczestnikami procesu jego realizacji w celu podniesienia świadomości społeczeństwa o możliwościach wykorzystania środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w regionie oraz kreowanie ich pozytywnego wizerunku wśród potencjalnych beneficjentów. Działania informacyjne i promocyjne zostały skierowane także na poprawę funkcjonowania procedur zamówień publicznych w regionie poprzez poszerzanie wiedzy

⁹ Tamże.

¹⁰ Rozporządzenie Rady (WE) nr 1083/2006 z 11 lipca 2006 r.



w tym zakresie wśród beneficjentów programu oraz instytucji zaangażowanych w realizację programu.

W celu określenia sposobów realizacji działań informacyjnych i promocyjnych w odniesieniu do środków pomocowych Unii Europejskiej dostępnych w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury na lata 2007-2013 stworzony został „Plan Komunikacji dla Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury na lata 2007-2013”, definiujący również obowiązki poszczególnych instytucji zaangażowanych w realizację RPO WiM.

Plan Komunikacji dla Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury na lata 2007-2013 opracowany został na podstawie niżej wymienionych dokumentów programowych, określających istotę jego powstania oraz zakres jego treści:

- *Strategia Komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce w ramach Narodowej Strategii Spójności na lata 2007-2013*, przygotowanej przez Instytucję Koordynującą Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia zgodnie z Rozporządzeniem Rady (WE) 1083/2006 z dnia 11 lipca 2006 roku i Rozporządzeniem Komisji (WE) 1828/2006 z dnia 8 grudnia 2006 roku,
- Ustawa z dnia 6 grudnia 2006 r. *o zasadach prowadzenia polityki rozwoju* (Dz. U. Nr 227, poz. 1658 z późn.zm.),
- Wytyczne Ministra Rozwoju Regionalnego z dnia 13 sierpnia 2007 r. *w zakresie informacji i promocji*,
- *Regionalny Program Operacyjny Warmia i Mazury na lata 2007–2013 i Szczegółowy opis osi priorytetowych w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury na lata 2007 – 2013*.

Strategicznym celem Planu Komunikacji jest wsparcie realizacji Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury na lata 2007-2013 w celu maksymalnego wykorzystania środków unijnych w regionie. Jego założenia mają przyczynić się do podniesienia świadomości i wiedzy wśród mieszkańców Warmii i Mazur na temat Programu Regionalnego, dostępnej w ramach jego pomocy, a także Funduszy Europejskich oraz podniesienie poziomu świadomości i wiedzy mieszkańców województwa warmińsko-mazurskiego na temat Narodowej Strategii Spójności i korzyści płynących z członkostwa Polski w Unii Europejskiej.



Sformułowano również cele szczegółowe, służące realizacji Planu Komunikacji:

- Promocja funduszy strukturalnych, a w szczególności Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego jako stymulatorów rozwoju regionalnego oraz ich komplementarności w stosunku do działań podejmowanych w ramach polityki regionalnej;
- Aktywizacja Beneficjentów w celu zwiększenia liczby projektów współfinansowanych ze środków EFRR w województwie warmińsko - mazurskim, które pozwolą w pełni wykorzystać dostępną alokację środków;
- Rozwijanie zasady partnerstwa i współpracy na rzecz usprawnienia procesu realizacji założeń RPO WiM;
- Budowa zaufania do instytucji zajmujących się wdrażaniem Funduszy Europejskich poprzez zapewnienie przejrzystości systemu zarządzania środkami Unii Europejskiej, a w szczególności procedur związanych z przygotowaniem, oceną i wyborem projektów, jak również ich realizacją i kontrolą;
- Zapewnienie szerokiego dostępu do informacji poprzez czytelne i obszerne komunikaty w różnych środkach masowego przekazu;
- Dbłość o zaplecze merytoryczne osób bezpośrednio zaangażowanych w realizację Programu Regionalnego;
- Stworzenie zaplecza do efektywnej współpracy, wymiany doświadczeń i dialogu pomiędzy instytucjami zaangażowanymi w proces wdrażania RPO WiM¹¹.

Realizacja założeń Planu Komunikacji dla Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury na lata 2007-2013

Plan Komunikacji realizowany jest poprzez podejmowanie działań informacyjno-promocyjnych przez poszczególne instytucje zaangażowane w realizację RPO WiM, natomiast ich koordynację oraz monitorowanie powierza się Zarządowi Województwa Warmińsko-Mazurskiego, a w jego imieniu Departamentowi Zarządzania Programami Rozwoju Regionalnego - Biuro Promocji, Informacji i Szkoleń. Do najważniejszych obowiązków Biura Promocji i Informacji należy koordynowanie prac nad opracowaniem

¹¹ Plan Komunikacji dla Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury na lata 2007-2013, s. 13.



Planu Komunikacji oraz Rocznymi Planami Działań Informacyjnych i Promocyjnych, a także pełnienie funkcji Głównego Punktu Informacyjnego RPO WiM.

Instytucjami pośredniczącymi w województwie warmińsko-mazurskim są Wojewódzki Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Olsztynie oraz Warmińsko-Mazurska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A. w Olsztynie.

Zgodnie z Rozporządzeniem Rady (WE) nr 1083/2006 działania informacyjne i promocyjne są kierowane do opinii publicznej, Beneficjentów oraz potencjalnych Beneficjentów Funduszy Europejskich, będących grupami docelowymi bezpośrednich działań komunikacyjnych. Szeroki wachlarz działań zostanie skierowany do grup docelowych pośrednich, tj. partnerów społeczno-gospodarczych, mediów, decydentów oraz instytucji zaangażowanych we wdrażanie funduszy. Grupy docelowe do realizacji Planu Komunikacji na poziomie regionalnym i lokalnym dzielą się na:

- grupy docelowe bezpośrednich działań komunikacyjnych: społeczeństwo (opinia publiczna), młodzież, Beneficjenci oraz potencjalni Beneficjenci;
- grupy docelowe pośrednich działań komunikacyjnych: partnerzy społeczno-gospodarczy, media lokalne, regionalne i krajowe, podmioty zaangażowane we wdrażanie RPO WiM oraz wdrażanie Funduszy Europejskich.

Działania podejmowane w ramach *Planu Komunikacji* uwzględniają specyficzne potrzeby wymienionych grup docelowych, jeśli chodzi o zakres informacji oraz użyte instrumenty w celu osiągnięcia maksymalnej skuteczności. Poniższa tabela przedstawia instrumenty służące realizacji celów polityki informacyjnej z uwzględnieniem grup docelowych.



Tabela 2. Instrumenty realizacji działań informacyjno-promocyjnych z uwzględnieniem grup docelowych

Instrument	Grupa docelowa
Sieć punktów informacyjnych	Społeczeństwo, beneficjenci, potencjalni beneficjenci, instytucje, podmioty i osoby uczestniczące bezpośrednio i pośrednio w realizacji RPO WiM
Konferencje, seminaria, wykłady, szkolenia, warsztaty, konsultacje, prezentacje	Społeczeństwo, beneficjenci, potencjalni beneficjenci, instytucje, podmioty i osoby uczestniczące bezpośrednio i pośrednio w realizacji RPO WiM
Serwisy internetowe	Społeczeństwo, beneficjenci, potencjalni beneficjenci, instytucje, podmioty i osoby uczestniczące bezpośrednio i pośrednio w realizacji RPO WiM
Newsletter	Społeczeństwo, beneficjenci, potencjalni beneficjenci, instytucje, podmioty i osoby uczestniczące bezpośrednio i pośrednio w realizacji RPO WiM
Materiały informacyjne	Społeczeństwo, beneficjenci, potencjalni beneficjenci, instytucje, podmioty i osoby uczestniczące bezpośrednio i pośrednio w realizacji RPO WiM
Materiały reklamowe	Społeczeństwo, beneficjenci, potencjalni beneficjenci
Tablice informacyjne i pamiątkowe, inne oznaczenia projektu	Społeczeństwo
Eventy, targi	Społeczeństwo – zwłaszcza młodzież, potencjalni beneficjenci, media
Konkursy	Społeczeństwo – zwłaszcza młodzież, media
Komunikacja poprzez media	Społeczeństwo, beneficjenci, potencjalni beneficjenci, instytucje, podmioty i osoby uczestniczące bezpośrednio i pośrednio w realizacji RPO WiM

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Plan komunikacji dla Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury na lata 2007-2013.

Podstawowe komunikaty

Podstawą komunikacji (promocji) Funduszy Europejskich na Warmii i Mazurach jest stosowanie komunikatu określającego, iż dzięki środkom z Funduszy Europejskich w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury na lata 2007 – 2013 województwo warmińsko- mazurskie ma wielką szansę na poprawę swojej konkurencyjności gospodarczej i społecznej. Fundusze wpływają na podniesienie poziomu życia wszystkich mieszkańców. Stosowany komunikat przedstawia się następująco: „*Dzięki środkom z Funduszy Europejskich dostępnych w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury na lata 2007-2013 województwo warmińsko-mazurskie ma wielką szansę na poprawę swojej konkurencyjności gospodarczej i społecznej*”.



Drugim komunikatem o szerokim zastosowaniu jest promocja Funduszy Europejskich jako środków dla każdego mieszkańca regionu, podkreślając tym samym ich dostępność i możliwości finansowania: „Fundusze Europejskie są także dla Ciebie!”

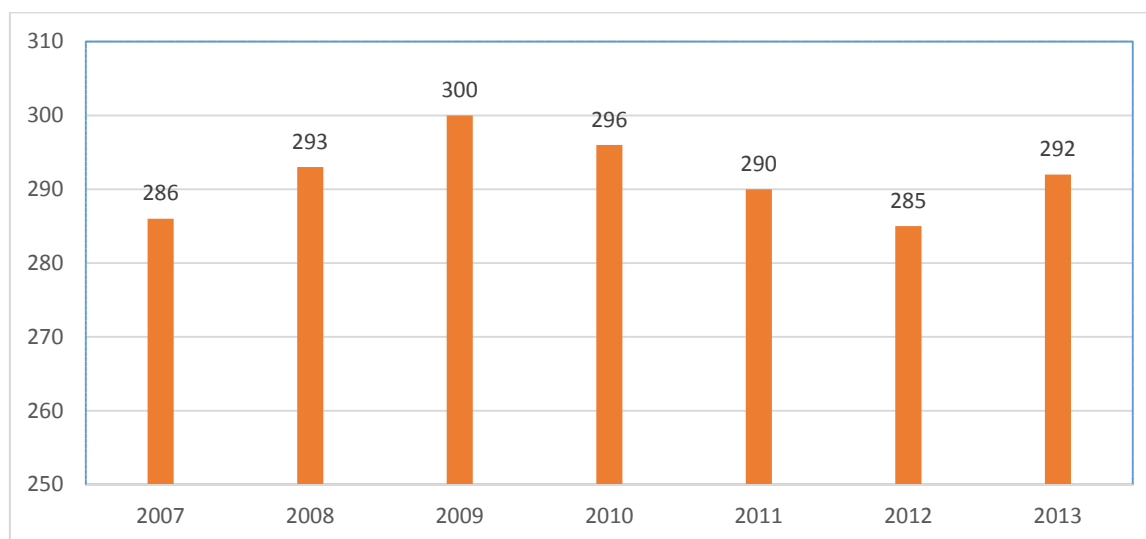
„Fundusze Europejskie to środki na podniesienie poziomu życia dla wszystkich mieszkańców Warmii i Mazur”¹².

Budżet na działania informacyjno-promocyjne

Na osiągnięcie zamierzonych celów działań promocyjno-informacyjnych, związanych z wdrażaniem RPO WiM, do dyspozycji IZ była kwota ponad 2 mln euro. Działania informacyjne i promocyjne zostały sfinansowane ze środków Unii Europejskiej z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach osi priorytetowej Pomoc Techniczna RPO WiM. Wartość stosownego wydatkowania ponoszona była w 100% ze środków unijnych.

Budżet na kampanię informacyjno-promocyjną okazał się wystarczający, nigdy nie został przekroczony. Dostępne środki finansowe umożliwiły wykorzystanie zróżnicowanych instrumentów i narzędzi w działaniach informacyjno-promocyjnych. Ponadto budżet pozwalał na korzystanie z pomocy wyspecjalizowanych agencji reklamowych do wykonywania pewnych zleceń.

Rysunek 1. Budżet na działania informacyjno-promocyjne w latach 2007-2013 (w tys. euro)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Plan komunikacji dla Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury na lata 2007-2013.

¹² Tamże.



5.2. Analiza działań informacyjno-promocyjnych

Realizacja działań informacyjno-promocyjnych w oparciu o Roczne Plany Działań

Działania informacyjno-promocyjne RPO WiM podejmowane są w oparciu o *Roczne Plany Działań*, które powstają na podstawie *Planu Komunikacji* bazującego na strategii i wytycznych dotyczących promowania funduszy europejskich. *Roczne Plany Działań* przygotowuje Instytucja Zarządzająca wraz z instytucjami pośredniczącymi. Pomysły na działania informacyjno-promocyjne powstają w trakcie różnego rodzaju spotkań poprzez wymianę doświadczeń przedstawicieli instytucji odpowiedzialnych za realizację programów operacyjnych. Na wybór działań wpływ mają przeprowadzone wcześniej badania ewaluacyjne oraz doświadczenia z bieżącego i poprzednich okresów programowania.

Instytucja Zarządzająca RPO WiM będąc jednostką publiczną, wybiera wykonawców działań informacyjno-promocyjnych zgodnie z Prawem zamówień publicznych. Ponadto zobowiązana jest do przestrzegania zasad gospodarności i efektywności w wydatkowaniu finansów publicznych. Dobór podmiotów do współpracy poprzedza analiza rynku, natomiast działania prowadzone są w oparciu o konkretne kryteria determinujące wysoką efektywność ich realizacji. Nieco inaczej przebiega dobór wykonawców w przypadku Warmińsko-Mazurskiej Agencji Rozwoju Regionalnego S.A w Olsztynie, gdzie dokonywany jest na podstawie regulaminu zakupów.

Co istotne, *Roczne Plany Działań Informacyjnych i Promocyjnych* oraz *Plan Komunikacji* są na bieżąco aktualizowane. Na tej podstawie można stwierdzić, że osoby odpowiedzialne za zarządzanie i wdrażanie Programu dostrzegają konieczność reagowania na zachodzące zmiany i uzyskiwane rezultaty, co przekłada się na wzrost efektywności podejmowanych działań informacyjno-promocyjnych¹³.

Z poniższych tabel wynika, że na koniec 2013 roku stopień realizacji zdecydowanej większości przyjętych w *Planie Komunikacji* wskaźników docelowych został osiągnięty.

¹³Odsetek respondentów wyrażających pozytywne opinie nt. interwencji strukturalnych, s. 32-34.



Tabela 3. Postęp rzeczowy działań informacyjnych, promocyjnych i szkoleniowych w latach 2007-2010

Obszar	Wskaźnik (jednostka)	Wartość wskaźnika							
		2007		2008		2009		2010	
		osiągnięta	docelowa	osiągnięta	docelowa	osiągnięta	docelowa	osiągnięta	Docelowa
Punkty informacyjne	Liczba funkcjonujących punktów (szt.)	1	-	1	-	3	6	3	3
	Liczba osób odwiedzających punkty (osoby)	90	-	260	-	983	2 520	1 673	680
	Liczba odpowiedzi udzielonych drogą elektroniczną (odpowiedzi)	40	-	163	-	674	660	1 418	700
	Liczba odpowiedzi udzielonych drogą telefoniczną (odpowiedzi)	195	-	649	-	2 469	3 200	4 978	4 200
Konferencje, seminaria, szkolenia, prezentacje i inne spotkania	Liczba zorganizowanych szkoleń, seminariów, warsztatów i innych rodzajów spotkań (szt.)	3	-	66	-	133	17	189	17
	Liczba osób biorących udział w spotkaniach (osoby)	562	-	2 108	-	4 322	1 910	6 320	1 900
Biuletyn promocyjno-informacyjny	Liczba egzemplarzy biuletynu (szt.)	0	-	0	-	4 000	4 000	8 000	4 000
Publikacje, broszury informacyjne, ulotki, plakaty, materiały audiowizualne	Liczba egzemplarzy wszystkich publikacji, broszur, ulotek informacyjnych itp. (szt.)	20 000	-	230 547	-	290 121	72 500	539 391	65 000
	Liczba tytułów, rodzajów publikacji, broszur i ulotek informacyjnych itp. (tytuły)	1	-	31	-	39	13	54	12
Serwisy internetowe	Liczba odwiedzin serwisu internetowego (odwiedziny)	3 464	-	289 777	-	688 460	815 000	116 143	365 000
	Liczba subskrybentów Newslettera (osoby)	60	-	300	-	687	400	859	700
	Liczba wysłanych Newsletterów (wysłane wiadomości)	-	-	57	-	174	100	302	110
Akcje medialne	Liczba artykułów prasowych, audycji radiowych i telewizyjnych będących wynikiem bezpośredniej współpracy z przedstawicielami mediów	5	-	91	-	182	29	312	45

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Załącznik sprawozdania z realizacji RPO WiM (Formularz sprawozdawczy dotyczący promocji i informacji).



Tabela 4. Postęp rzeczowy działań informacyjnych, promocyjnych i szkoleniowych w latach 2011-2013 oraz aktualny stopień realizacji wskaźników

Obszar	Wskaźnik (jednostka)	Wartość wskaźnika							Aktualny stopień realizacji wskaźnika
		2011		2012		2013		Docelowa w 2015	
		osiągnięta	docelowa	osiągnięta	docelowa	osiągnięta	docelowa		
Punkty informacyjne	Liczba funkcjonujących punktów (szt.)	6	3	6	6	6	6	-	-
	Liczba osób odwiedzających punkty (osoby)	3506	700	5 342	630	7 018	1940	4 030	174,14%
	Liczba odpowiedzi udzielonych drogą elektroniczną (odpowiedzi)	1 613	330	2 189	315	2 866	720	3 680	77,78%
	Liczba odpowiedzi udzielonych drogą telefoniczną (odpowiedzi)	7 891	1 700	11 868	1 710	16 405	3 720	15 500	105,84%
Konferencje, seminaria, szkolenia, prezentacje i inne spotkania	Liczba zorganizowanych szkoleń, seminariów, warsztatów i innych rodzajów spotkań (szt.)	211	25	231	16	250	15	271	92,25%
	Liczba osób biorących udział w spotkaniach (osoby)	7 646	1 700	8 856	1 180	9 550	980	13 900	68,71%
Biuletyn promocyjno- informacyjny	Liczba egzemplarzy biuletynu (szt.)	12 000	4 000	16 000	4 000	18 000	4 000	28 000	64,29%
Publikacje, broszury informacyjne, ulotki, plakaty, materiały audiowizualne	Liczba egzemplarzy wszystkich publikacji, broszur, ulotek informacyjnych itp. (szt.)	560277	2400	579265	2200	581916	3100	289 200	201,22%
	Liczba tytułów, rodzajów publikacji, broszur i ulotek informacyjnych itp. (tytuły)	62	6	69	5	75	7	97	77,32%
Serwisy internetowe	Liczba odwiedzin serwisu internetowego (odwiedziny)	1 473065	320000	1 794072	305000	2 188770	260000	2 455 500	89,14%
	Liczba subskrybentów Newslettera (osoby)	982	700	1172	700	1225	700	700	175%
	Liczba wysłanych Newsletterów (wysłane wiadomości)	382	50	437	50	475	50	500	95%
Akcje medialne	Liczba artykułów prasowych, audycji radiowych i telewizyjnych będących wynikiem bezpośredniej współpracy z przedstawicielami mediów	384	85	468	48	533	48	482	110,58%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Formularz sprawozdawczy dotyczący promocji i informacji.



6. Wyniki badań

6.1. Określenie stopnia osiągnięcia celów w zakresie informacji i promocji przez instytucje zaangażowane w realizację RPO WiM

Świadomość celów działań informacyjno-promocyjnych IZ/IP RPO WiM

Promocją RPO WiM zajmuje się Biuro Promocji, Informacji i Szkoleń w Departamencie Zarządzania Programami Rozwoju Regionalnego w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Warmińsko-Mazurskiego, które współpracuje z komórkami odpowiedzialnymi za działania promocyjne w Instytucjach Pośredniczących – Wojewódzkim Funduszem Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Olsztynie oraz Warmińsko-Mazurską Agencją Rozwoju Regionalnego S.A. w Olsztynie. Wspólne działania opierały się na stworzeniu na początku okresu programowania Planu Komunikacji, zaakceptowanego przez Komitet Monitorujący Program. Dodatkowo, instytucje współpracują w zakresie opracowania corocznego Planu Działań. Dokument ten, projektowany w sierpniu i wrześniu, wymaga zatwierdzenia przez Ministerstwo oraz IZ RPO WiM. Następnie przez cały rok realizowane są cele zawarte w Rocznym Planie Działań, z uwzględnieniem zaplanowanego budżetu i harmonogramu.

Co istotne, we wszystkich instytucjach odpowiedzialnych za działania informacyjno-promocyjne pracują osoby doświadczone i kompetentne, które nieustannie rozwijają kwalifikacje zawodowe. Dysponują również odpowiednimi narzędziami umożliwiającymi skuteczną realizację przyjętych celów.

Udział IZ/IP RPO WiM w przygotowaniu i realizacji działań informacyjno-promocyjnych

Na instytucjach spoczywa obowiązek informowania o projektach, które są realizowane ze środków RPO WiM. W tym celu podejmowane są rozmaite przedsięwzięcia uwzględnione w Rocznym Planie Działań, który gwarantuje spójność prac IZ/IP RPO WiM. Ich realizacja odbywa się sprawnie, bez żadnych odstępstw od zapisów proceduralnych zapisanych w dokumentach programowych. Wykorzystywane są wszystkie dostępne narzędzia promocji i informacji, choć instytucje także samodzielnie poszukują nowych form promocji oraz regularnie komunikują się z grupami docelowymi.



Na działania informacyjno-promocyjne Instytucja Zarządzająca otrzymała budżet w wysokości ok. 800-900 tys. złotych rocznie, natomiast Instytucje Pośredniczące dysponowały kwotą ok. 100-200 tys. złotych. W opinii instytucji, środki przeznaczone na ten cel były wystarczające, budżet nigdy nie został przekroczony.

Przeprowadzaniem działań informacyjno-promocyjnych przeważnie zajmują się odpowiedzialne za to instytucje, z pomocy wyspecjalizowanych agencji reklamowych korzystano wyłącznie do wykonywania pewnych zleceń. Wykonawcy byli wybierani w określonych trybach przetargowych, realizując działania przy użyciu kilku narzędzi informacji i promocji.

Ocena skuteczności działań informacyjno-promocyjnych IZ/IP/IP II RPO WiM

Instytucje: Zarządzająca, Pośrednicząca oraz Pośrednicząca II stopnia oprócz standardowych narzędzi informacyjno-promocyjnych, podejmowały również inne działania w zależności od etapu, na jakim znajdowały się prace wdrożeniowe RPO WiM. W początkowym okresie programowania informowano o konkursach i dostępności środków unijnych. Wraz z upływem czasu więcej uwagi poświęcono promowaniu dobrych praktyk oraz efektów wdrażania.

Dobór narzędzi informacyjno-promocyjnych przebiega w trosce o spójność i powtarzalność działań. Powstawaniu nowych rozwiązań towarzyszy poszukiwanie właściwych grup docelowych, a także analiza działań z poprzednich lat.

Podejmowanie różnorodnych, intensywnych działań informacyjno-promocyjnych wpływa pozytywnie na poziom wiedzy i świadomości wśród mieszkańców na temat dostępnej pomocy, jak również korzyści płynących z członkostwa Polski w UE. Skutkuje to większą ilością składanych wniosków o dofinansowanie. Pod względem ich jakości także widoczna jest poprawa, głównie dzięki szkoleniom dla beneficjentów. Pozytywne skutki mogą być szczególnie zauważalne w perspektywie budżetowej na lata 2014-2020.

Ocena skuteczności działań szkoleniowych IZ/IP RPO WiM

Szkolenia dla beneficjentów są zsynchronizowane z terminami konkursów i dotyczą tych zagadnień, które są na danym etapie potrzebne, m.in. z promocji, kontroli, zamówień publicznych. Ponadto beneficjenci mają możliwość wypełnienia ankiety, gdzie mogą zgłaszać swoje propozycje szkoleń. Na tej podstawie przygotowywany jest harmonogram, dostosowujący ofertę do potrzeb osób zainteresowanych.

Informacje o szkoleniach pojawiają się z odpowiednim wyprzedzeniem na stronach internetowych danej instytucji, w gazetach oraz wysłane są wiadomości elektroniczne do beneficjentów. W zależności od tematyki, szkolenia przeprowadzane są przez ekspertów zewnętrznych lub pracowników danej instytucji. Instytucja Zarządzająca RPO WiM wspiera promocję „dobrych praktyk” zarówno poprzez organizację szkoleń, jak i stworzenie stosownego działu w biuletynie wydawanym przez IZ oraz na stronie internetowej. W opinii przedstawicieli IZ oraz IP RPO WiM, duże zainteresowanie szkoleniami i wsparcie beneficjentów w procesie aplikowania o środki unijne bezpośrednio przekłada się na większą ilość wniosków oraz poprawę ich jakości.

Ocena funkcjonowania Punktów informacyjnych oraz strony internetowej www.rpo.warmia.mazury.pl przez IZ/IP RPO WiM

Beneficjenci, którzy przychodzą do Punktu Informacyjnego IZ dostają do wypełnienia ankiety, które następnie są wysyłane do Ministerstwa Infrastruktury i Rozwoju. Poza tym stosuje się monitoring telefoniczny i mailowy, polegający na sprawdzaniu, czy konsultanci właściwie i w terminie odpowiadają na pytania. Przynajmniej raz na kwartał przeprowadzane są wizyty monitorujące. Również Ministerstwo regularnie sprawdza Punkty Informacyjne.

Punkt Informacyjny cieszy się dużym zainteresowaniem osób szukających informacji o Funduszach Europejskich, o czym świadczy wysoka liczba wysyłanych wiadomości e-mail, wykonywanych telefonów oraz złożonych wizyt osobistych przez klientów. Nie wystąpiły żadne przesłanki świadczące o tym, iż Punkty Informacyjne funkcjonują niewłaściwie. Niewątpliwie jest to zasługa pracujących tam ludzi, którzy odznaczają się kulturą osobistą i komunikatywnością, są specjalistami w swojej dziedzinie. Za drugi czynnik pozytywnie



wpływający na zadowolenie klientów należy uznać odpowiednią infrastrukturę Punktów Informacyjnych, w tym także dostosowaną do osób niepełnosprawnych.

Stronę internetową www.rpo.warmia.mazury.pl przygotowali pracownicy Departamentu Zarządzania Programami Rozwoju Regionalnego, wzorując się na portalu ogólnym Funduszy Europejskich. Przede wszystkim zadbano o to, by strona była przejrzysta i zawierała wszelkie niezbędne beneficjentom informacje. Istotną kwestią było czytelne rozmieszczenie dokumentów. Strona jest stale udoskonalana przez pracowników, a zmiany najczęściej dotyczą usytuowania elementów. Strona internetowa www.rpo.warmia.mazury.pl została bardzo wysoko oceniona w skali kraju przez ówczesne Ministerstwo Rozwoju Regionalnego pod względem wyglądu, czytelności i funkcjonalności.

Ocena komunikacji z poszczególnymi grupami docelowymi przez IZ/IP RPO WiM

Instytucja Zarządzająca oraz Instytucje Pośredniczące dbają o to, aby stosowane narzędzia były adekwatne do etapu wdrażania programu. Starają się dotrzeć do wszystkich zainteresowanych za pomocą czytelnego, przyjaznego i różnorodnego przekazu. Było to szczególnie istotne na początku kampanii, kiedy problem mogło stanowić zrozumienie unijnej terminologii. Każdego roku wprowadzane są także narzędzia przystosowane do wdrażania „dobrych praktyk”. Działania informacyjno-promocyjne charakteryzuje szeroki wachlarz propozycji, m.in. strona internetowa, reklamy w telewizji, radiu i gazetach, spotkania informacyjne, szkolenia, konferencje, pikniki rodzinne, kampanie na autobusach. Wszelkie czynności mogące ułatwić potencjalnym projektodawcom dostęp do informacji są podejmowane na bieżąco.

Działania realizowane w ramach polityki informacyjno-promocyjnej uwzględniają rekomendacje badań ewaluacyjnych, dlatego też odpowiadają potrzebom beneficjentów i potencjalnych beneficjentów. Na ich zaangażowanie wpływają również działania promujące Fundusze Europejskie na szczeblu centralnym, np. Ministerstwa Infrastruktury i Rozwoju.

W celu zwiększenia skuteczności działań związanych z poszczególnymi przedsięwzięciami określa się grupy docelowe, które w szczególności obejmuje się informacją i promocją RPO WiM. Przykładami takich inicjatyw są szkolenia skierowane wyłącznie do jednostek



samorządu terytorialnego, konferencje robocze oraz mobilne dyżury pracowników Punktów Informacyjnych w miejscowościach charakteryzujących się małą liczbą złożonych wniosków.

Instytucja Zarządzająca od 2012 roku zapewnia możliwość wymiany informacji pomiędzy beneficjentami poprzez serwis społecznościowy Facebook, gdzie można pochwalić się swoim projektem oraz zachęcić innych do ubiegania się o fundusze unijne. Okazję do kontaktu stanowią również 2-dniowe konferencje, kiedy uczestnicy w wolnym czasie mogą wymieniać się doświadczeniami.

Współpraca z mediami

Biuro Promocji, Informacji i Szkoleń ZPRR samodzielnie planuje akcje medialne. Z uwagi na zasięg działań, uwaga koncentrowana jest głównie na mediach lokalnych. Kampanie medialne są określone w Rocznych Planach Działań, natomiast forma współpracy z mediami jest adekwatna do potrzeb. Kampanie regionalne organizowane są raz w roku.

Instytucje Pośredniczące RPO WiM współpracują z mediami na bieżąco. Wszystkie pozytywne oraz interesujące wiadomości są przekazywane mediom.

System monitorowania

W ramach systemu monitorowania można wyróżnić dwa podstawowe narzędzia - badania ewaluacyjne oraz ankiety. Badania ewaluacyjne stanowią informację zwrotną, jak postrzegana jest określony obszar działalności. Wskazują, w jakim kierunku należy podążać i jaki przekaz jest najbardziej skuteczny. Drugim narzędziem są wypełniane po każdym szkoleniu ankiety, pokazujące poziom zadowolenia beneficjentów. Innym sposobem wyrażania opinii są rozmowy z pracownikami IZ, IP oraz IP II RPO WiM, podczas których przedstawiciele grup docelowych mają okazję przekazać swoje sugestie.



6.2. Opinia osób realizujących na terenie województwa warmińsko-mazurskiego projekty z funduszy unijnych

Respondenci TDI bardzo pozytywnie ocenili strony internetowe o tematyce funduszy europejskich, w tym RPO WiM. Ich zdaniem, do największych zalet należy zaliczyć łatwość wyszukiwania informacji, prostą i intuicyjną obsługę oraz szatę graficzną. Jest to szczególnie istotne, gdyż głównym źródłem informacji dla respondentów na temat konkursów i dokumentów była właśnie strona internetowa.

Spoty radiowe zostały uznane za atrakcyjne, wyczerpujące i przyciągające uwagę. Dzięki powtarzalności emisji, treść spotów zapadała w pamięć, możliwe było uzupełnienie wiedzy w przypadku przeoczenia pewnych faktów przy pierwszym przesłuchaniu. Ankietowani stwierdzili, że audycje radiowe stanowią źródło inspiracji i nowych pomysłów.

Według respondentów TDI, spoty telewizyjne to popularny i łatwy do zapamiętania element promowania funduszy unijnych. To narzędzie promocji jest odbierane pozytywnie, jednak bardziej wyrazisty przekaz (podkreślanie korzyści i przekonujące, zapadające w pamięć komunikaty) oraz atrakcyjniejszy czas emisji spotów mogą przynieść lepsze rezultaty.

Uczestnicy wywiadów TDI uważają billboardy za dobry sposób na wzbudzenie zainteresowania. Do największych atutów tego rodzaju reklamy w województwie warmińsko-mazurskim zaliczono lokalizację i dbałość o detale.

Z drukowanymi materiałami informacyjnymi respondenci najczęściej spotykali się na szkoleniach, konferencjach oraz w urzędach. Do ich treści oraz wyglądu nie mieli żadnych zastrzeżeń. Przeprowadzone wywiady wykazały, że osoby badane prezentują odmienne zdanie na temat skuteczności materiałów w formie papierowej. Część z nich uważa, że zostawiają trwały ślad, gdyż zawsze można je przejrzeć. Pozostała grupa respondentów jest zdania, że nie są przydatne, łatwo je zgubić.

Respondenci TDI czytali artykuły prasowe promujące RPO WiM i uważają je za interesujące. Sugerują jednak, by informacje były bardziej konkretne, zawierały więcej szczegółów.

Uczestnicy wywiadów TDI są zdania, że kampania informacyjno-promocyjna w mediach powinna być realizowana w lokalnej prasie i stacjach radiowych. Jeśli chodzi o reklamę



w telewizji to rekomendowane jest promowanie RPO WiM zarówno w stacjach lokalnych, jak i ogólnopolskich.

Przeprowadzone wywiady dowiodły, iż obowiązek stosowania tablic informacyjnych pozytywnie oddziałuje na świadomość społeczeństwa w zakresie funduszy unijnych. Dzięki temu ludzie widzą realne efekty projektów zrealizowanych przy pomocy środków finansowych Unii Europejskiej.

Spśród wszystkich działań informacyjno-promocyjnych respondentom TDI najbardziej zapadły w pamięć: nazwy, logotypy i hasła programów operacyjnych, informacja o współfinansowaniu oraz tablice informacyjne.

Zdaniem uczestników wywiadów TDI przekaz kampanii reklamowej poza ogólnymi hasłami, mógłby zawierać więcej konkretnych informacji. Ponadto korzystny efekt może mieć zaakcentowanie korzyści dla potencjalnych beneficjentów przy jednoczesnym wykorzystaniu rozpowszechnionych elementów takich jak nazwa, logotyp, hasło programu.

Respondenci TDI bardzo dobrze oceniają działalność Urzędu Marszałkowskiego Województwa Warmińsko-Mazurskiego w zakresie udzielania informacji dot. RPO WiM. Problemy w komunikacji nie występowały, informacje były przejrzyste i zrozumiałe, wszelkie wątpliwości zostały wyjaśnione na bieżąco.

System informacji i promocji na temat funduszy strukturalnych został pozytywnie oceniony przez respondentów, którzy za najbardziej skuteczne elementy kampanii reklamowej uznali narzędzia związane z wykorzystaniem Internetu (strony internetowe, wiadomości e-mail) oraz spoty telewizyjne. Często wskazywano również reklamy w radio i prasie, tablice informacyjne, a także ulotki.

Informacje na temat RPO WiM respondenci najczęściej spotykali w Internecie, lokalnej prasie oraz telewizji. W ich opinii działania są wystarczające i warto je kontynuować w przyszłości.

Istotnym faktem jest, że informacje dotyczące RPO WiM oprócz wysokiej dostępności, budzą także pozytywne odczucia – kojarzą się z sukcesem, korzyściami dla społeczności lokalnej



oraz możliwością pozyskania dofinansowania na projekty przyczyniające się do rozwoju regionu.

6.3. Opinia wnioskodawców nieskutecznie aplikujących o dofinansowanie na temat Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury oraz ocena działań informacyjno-promocyjnych

Badanie opinii i zakresu wiedzy wnioskodawców nieskutecznie aplikujących o środki unijne z województwa warmińsko-mazurskiego na temat RPO WiM oraz źródeł informacji o Programie zostało przeprowadzone w oparciu o badanie CAWI.

Stopień posiadanej wiedzy w zakresie istnienia Funduszy Europejskich i RPO WiM

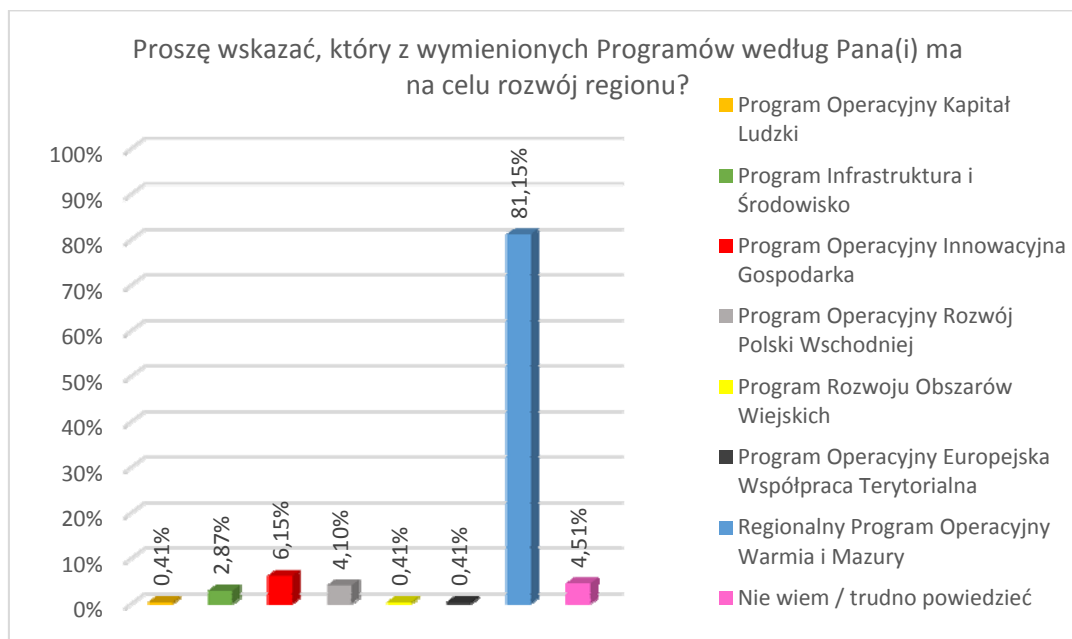
Prawie 90% wnioskodawców nieskutecznie aplikujących o środki w ramach RPO WiM stwierdziło, że zna nazwę Programu Operacyjnego, który działa na terenie województwa warmińsko-mazurskiego, z czego 61% uczestników badania podało dokładną nazwę. 22% respondentów zadeklarowało znajomość nazwy, lecz jej nie podała, natomiast pozostała część badanych (17%) nie знаła lub podała nieprawidłową nazwę.

Po otrzymaniu opcji do wyboru, 81,15% ankietowanych wskazało właściwą nazwę Programu wspierającego rozwój regionu. Pozostała grupa badanych wybrała błędną nazwę (Rysunek 2).

Ponadto blisko 96% uczestników badania słyszało wcześniej nazwę Regionalny Program Operacyjny Warmia i Mazury, a także skrót RPO WiM. W poprzednim badaniu ewaluacyjnym uzyskano podobny wynik (95,45%).



Rysunek 2. Znajomość Programu ukierunkowanego na rozwój regionu – wnioskodawcy nieskutecznie aplikujący o środki w ramach RPO WiM



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich (N=244).

Opinia na temat zmian zachodzących w regionie dzięki wykorzystaniu Funduszy Strukturalnych

Według 90,09% respondentów nieskutecznie aplikujących o środki w ramach RPO WiM realizacja inwestycji w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury ma wpływ na poprawę jakości życia mieszkańców województwa oraz funkcjonowania organizacji z regionu. Odmiennego zdania było 1,89% ankietowanych, 8,02% nie ma zdania na ten temat.

Wnioskodawcy nieskutecznie aplikujący o środki w ramach RPO WiM pozytywnie oceniają zmiany zachodzące w województwie warmińsko-mazurskim, wskazując na liczne korzyści wynikające z realizacji projektów unijnych. 94,85% respondentów dostrzega korzyści dla regionu, 1,72% jest odmiennego zdania, natomiast 3,43% nie potrafi odnieść się do tej kwestii. Ankietowani wybierali średnio 5 odpowiedzi, często obejmujących zróżnicowane obszary wsparcia. Najczęściej wskazywano: wzrost gospodarczy regionu / tworzenie nowych pozarolniczych miejsc pracy, podniesienie konkurencyjności warmińskich i mazurskich firm w aspekcie krajowym i międzynarodowym, podniesienie atrakcyjności inwestycyjnej województwa, rozwój turystyki z wykorzystaniem walorów przyrodniczych i dziedzictwa kulturowego, poprawa warunków życia mieszkańców.



Tabela 5. Korzyści dla regionu wynikające z realizacji projektów w ramach RPO WiM – wnioskodawcy nieskutecznie aplikujący o środki w ramach RPO WiM

Korzyści dla regionu	Udział procentowy	Liczebność N=233
Wzrost gospodarczy regionu / tworzenie nowych pozarolniczych miejsc pracy	63,52%	148
Podniesienie konkurencyjności warmińskich i mazurskich firm w aspekcie krajowym i międzynarodowym	56,65%	132
Podniesienie atrakcyjności inwestycyjnej województwa	55,36%	129
Rozwój turystyki z wykorzystaniem walorów przyrodniczych i dziedzictwa kulturowego	46,35%	108
Rozwój społeczeństwa informacyjnego	39,06%	91
Poprawa warunków życia mieszkańców	47,21%	110
Usprawnienie/rozwój transportu drogowego/kolejowego/publicznego/drogowego	28,76%	67
Usprawnienie ruchu drogowego	31,33%	73
Zmniejszenie bezrobocia (podniesienie poziomu aktywności zawodowej oraz zdolności do zatrudnienia osób bezrobotnych i biernych zawodowo)	27,90%	65
Poprawa środowiska naturalnego	34,76%	81
Wzmocnienie roli edukacji	11,59%	27
Rozwój infrastruktury edukacyjnej	18,88%	44
Rozwój kultury	20,17%	47
Rozwój opieki zdrowotnej	17,17%	40
RPO WiM nie wiąże się z korzyściami dla regionu	1,72%	4
Nie wiem / trudno powiedzieć	3,43%	8
Inne	2,15%	5
SUMA	-	1179

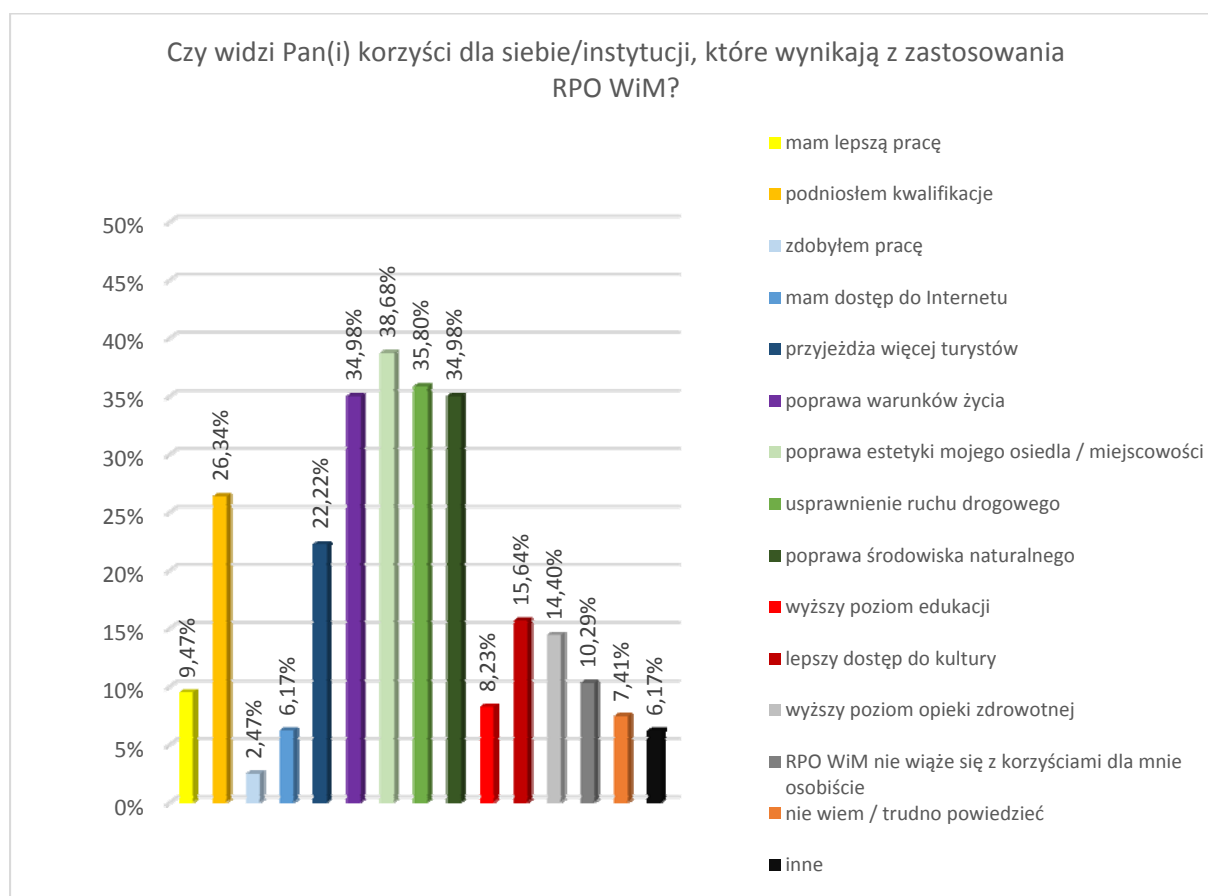
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich (pytanie wielokrotnego wyboru).

Dostrzeganie korzyści zarówno osobistych, jak i w regionie wynikających z wykorzystania Funduszy Strukturalnych wiąże się z decyzją o złożeniu wniosku o dofinansowanie. Wśród badanych, 90,57% rozważało aplikowanie o unijne środki, z czego 89,64% ostatecznie złożyło wnioski. Wyniki te są zbieżne z odpowiedziami respondentów na temat korzyści dla regionu, które zauważa 94,85% ankietowanych.

Można zatem zaobserwować, iż wnioskodawcy nieskutecznie aplikujący o środki w ramach RPO WiM dostrzegający korzyści najpierw rozważają, a następnie składają wniosek o dofinansowanie. Ważne jest, by przekonać do takiego działania osoby niezdecydowane bądź niechętne poprzez akcentowanie korzyści wynikających z wykorzystania Funduszy Strukturalnych.

Wnioskodawcy nieskutecznie aplikujący o środki w ramach RPO WiM zostali również poproszeni o wskazanie sfer, w których widzą korzyści dla siebie lub instytucji (Rysunek 3). Najbardziej istotnymi zyskami okazały się poprawa estetyki osiedla/miejscowości (38,68%) oraz usprawnienie ruchu drogowego (35,80%). Często wymieniano poprawę środowiska naturalnego i warunków życia (obie opcje uzyskały prawie 35%).

Rysunek 3. Ocena indywidualnych korzyści wynikających z projektów w ramach RPO WiM – wnioskodawcy nieskutecznie aplikujący o środki w ramach RPO WiM



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich (pytanie wielokrotnego wyboru; N=243).

Źródła informacji o RPO WiM dla wnioskodawców nieskutecznie aplikujących o środki w ramach RPO WiM

Respondenci nieskutecznie aplikujący o środki w ramach RPO WiM z nazwą Regionalny Program Operacyjny Warmia i Mazury najczęściej spotkali się na regionalnej stronie internetowej poświęconej tej tematyce: www.rpo.warmia.mazury.pl (75,11%). Ważne źródło informacji stanowiły: prasa regionalna (33,05%), konferencje promocyjne (32,19%) oraz ulotki / broszury promocyjne / inne materiały informacyjno-promocyjne (29,61%).



Respondenci wskazywali średnio 3 źródła informacji. Wyniki wyraźnie wskazują, że z nazwą RPO WiM ankietowani znaczenie częściej mieli styczność w mediach regionalnych niż ogólnopolskich.

Tabela 6. Źródła informacji o nazwie RPO WiM dla wnioskodawców nieskutecznie aplikujących o środki w ramach RPO WiM

Źródło informacji	Udział procentowy	Liczebność N=233
Regionalna strona internetowa poświęcona tej tematyce: www.rpo.warmia.mazury.pl	75,11%	175
Ogólnopolskie strony internetowe poświęcone tej tematyce	24,46%	57
Ulotki / inne materiały informacyjno-promocyjne / broszury informacyjne	29,61%	69
Prasa regionalna	33,05%	77
Prasa ogólnopolska	7,30%	17
Radio regionalne	13,30%	31
Radio ogólnopolskie	4,72%	11
Telewizja regionalna	17,60%	41
Telewizja ogólnopolska	6,87%	16
Konferencje promocyjne	32,19%	75
Od znajomych, rodziny	9,01%	21
Od współpracowników (w pracy)	20,60%	48
Inne	6,01%	14
SUMA	-	652

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich (pytanie wielokrotnego wyboru).

O skuteczności narzędzi kampanii informacyjno-promocyjnej świadczy fakt, iż niemal 87% wnioskodawców nieskutecznie aplikujących o środki w ramach RPO WiM słyszało lub zauważyło, że w bliższej lub dalszej okolicy firmy / instytucji były realizowane inwestycje finansowane z RPO WiM. Zaledwie 5,33% ankietowanych CAWI nie spotkało się z takim informacjami, 7,79% nie było w stanie sobie przypominąć.

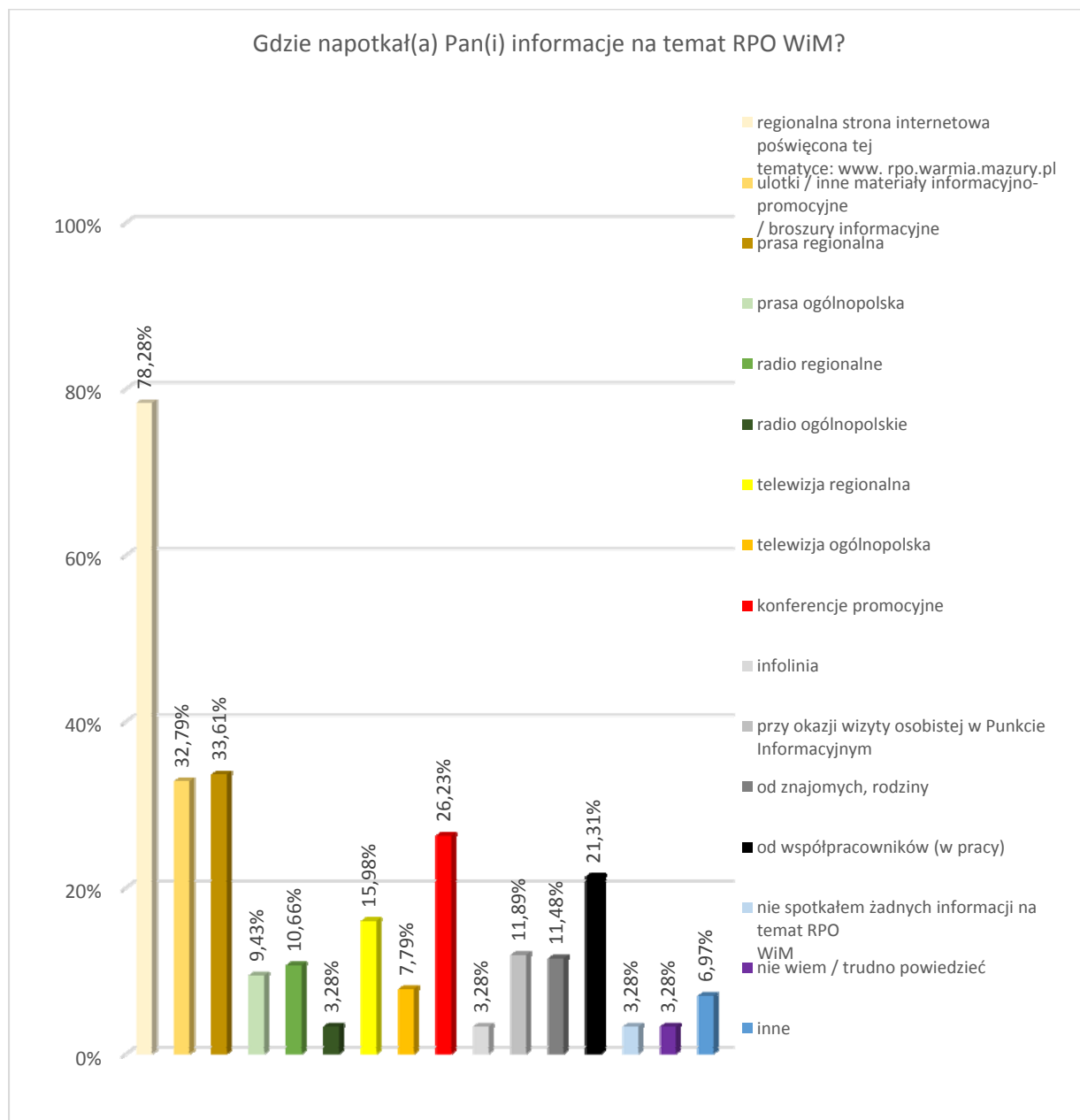
Najważniejszym źródłem szczegółowych informacji na temat Programu Operacyjnego funkcjonującego w województwie warmińsko-mazurskim dla wnioskodawców nieskutecznie aplikujących o środki w ramach RPO WiM jest regionalna strona internetowa(www.rpo.warmia.mazury.pl). Wskazało na nią 78,28% uczestników badania. Do innych środków często wykorzystywanych do poszerzania wiedzy o RPO WiM można zaliczyć: prasę regionalną (33,61%), ulotki / broszury informacyjne / inne materiały informacyjno-promocyjne (32,79%) oraz konferencje promocyjne (26,23%). Za



optymistyczny należy uznać fakt, iż zaledwie 3,28% badanych wybrało odpowiedź „nie spotkałem żadnych informacji na temat RPO WiM”. Zaobserwować można mniejsze znaczenie konferencji promocyjnych w pozyskiwaniu dokładnych informacji niż w przypadku napotkania nazwy RPO WiM. W związku z tym zalecane jest udostępnianie szczegółowych materiałów na temat Programu uczestnikom konferencji oraz zapewnienie możliwości uzyskania odpowiedzi na zadawane pytania. Ponadto kolejny raz zarysowała się tendencja w zakresie oddziaływania na odbiorców poprzez media. Zarówno z nazwą, jak i szczegółowymi informacjami związanymi z RPO WiM wnioskodawcy nieskutecznie aplikujący o środki w ramach RPO WiM dużo częściej spotykali się w lokalnej prasie, stacjach radiowych i telewizyjnych niż w mediach o zasięgu ogólnokrajowym.



Rysunek 4. Źródła szczegółowych informacji na temat RPO WiM – wnioskodawcy nieskutecznie aplikujący o środki w ramach RPO WiM



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich (pytanie wielokrotnego wyboru; N=244).



Funkcjonowanie Punktów Informacyjnych w ocenie wnioskodawców nieskutecznie aplikujących o środki w ramach RPO WiM

Punkty Informacyjne stanowią ważny element w komunikacji z beneficjentami, dlatego też niezbędnym działaniem jest poznanie zapotrzebowania na usługi w tego typu miejscach oraz poznanie opinii klientów.

72,54% wnioskodawców nieskutecznie aplikujących o środki w ramach RPO WiM skorzystało z usług Punktu Informacyjnego, 27,46% nie zdecydowało się na taki krok. Uzyskany wynik jednak nie powinien być powodem do niepokoju, ponieważ zdecydowana większość badanych, która nie kontaktowała się z pracownikami Punktu Informacyjnego, nie widziała takiej potrzeby. Oznacza to, że pozostałe źródła informacji okazały się wystarczające. Kontakt z Punktem Informacyjnym najczęściej odbywał się drogą telefoniczną (51,23%) lub osobiście (29,10%). Najmniej, bo 18,44% ankietowanych zdecydowało się na komunikację za pośrednictwem e-maila.

Tabela 7. Czy w ramach RPO WiM korzystali Państwo jako organizacja / instytucja itp. z usług Punktu Informacyjnego? – wnioskodawcy nieskutecznie aplikujący o środki w ramach RPO WiM

Wyszczególnienie	Udział procentowy	Liczebność N=244
Tak, osobiście	29,10%	71
Tak, mailowo	18,44%	45
Tak, telefonicznie	51,23%	125
Nie, nigdy	27,46%	67
SUMA	-	308

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich (pytanie wielokrotnego wyboru).

Wnioskodawcy nieskutecznie aplikujący o środki w ramach RPO WiM zostali poproszeni o wskazanie elementów w Punktach Informacyjnych, z których są zadowoleni oraz tych, które ich zdaniem należałoby poprawić (Tabela 8). Ankietowani są zdania, że należy zwiększyć zakres przekazywanych informacji – 17,21% zaznaczyło odpowiedź „zdecydowanie tak”, natomiast 27,87% uznało, że „raczej tak”. Pomoc pracowników Punktów Informacyjnych przekonała ponad 38% badanych do podjęcia decyzji o złożeniu wniosku o dofinansowanie. Pozostałe elementy – zrozumiałość i przejrzystość informacji, kompetencje pracowników oraz lokalizacja również zostały ocenione pozytywnie (największa liczba wskazań przy odpowiedzi „raczej tak”).



Tabela 8. Jak oceniacie Państwo informacje na temat Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury na lata 2007-2013, które zostały przekazane w Punkcie Informacyjnym? Przy użyciu pięciostopniowej skali, gdzie 5 oznacza „zdecydowanie tak, 3 – „ani tak, ani nie”, zaś 1 – „zdecydowanie nie” proszę powiedzieć w jakim stopniu zgadza się Pan(i) z poniższymi stwierdzeniami ...? - wnioskodawcy nieskutecznie aplikujący o środki w ramach RPO WiM

Wyszczególnienie	Zdecydowanie tak	Raczej tak	Ani tak, ani nie	Raczej nie	Zdecydowanie nie	Nie dotyczy	SUMA
	Udział procentowy (liczebność)	Udział procentowy (liczebność)	Udział procentowy (liczebność)	Udział procentowy (liczebność)	Udział procentowy (liczebność)	Udział procentowy (liczebność)	Udział procentowy (liczebność)
Należy zwiększyć zakres przekazywanych informacji.	17,21% (42)	27,87% (68)	24,59% (60)	9,02% (22)	1,23% (3)	20,08% (49)	100% (244)
Informacje były przekazane w przejrzysty sposób.	19,26% (47)	45,49% (111)	11,48% (28)	1,64% (4)	4,10% (10)	18,03% (44)	100% (244)
Informacje były zrozumiałe.	20,90% (51)	43,44% (106)	12,30% (30)	2,05% (5)	3,28% (8)	18,03% (44)	100% (244)
Informacje były przekazane przez kompetentne osoby.	20,90% (51)	42,21% (103)	13,93% (34)	1,64% (4)	3,28% (8)	18,03% (44)	100% (244)
Dostęp do Punktu Informacyjnego był dogodny (w znaczeniu lokalizacji).	16,39% (40)	38,93% (95)	17,21% (42)	4,10% (10)	1,64% (4)	21,72% (53)	100% (244)
Skorzystanie z usług Punktu Informacyjnego przybliżyło nas do podjęcia decyzji o złożeniu wniosku o dofinansowanie.	13,52% (33)	24,59% (60)	29,10% (71)	6,15% (15)	4,10% (10)	22,54% (55)	100% (244)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Spotkanie informacyjne organizowane przez Urząd Marszałkowski Województwa Warmińsko-Mazurskiego na temat ubiegania się o środki RPO WiM w ocenie wnioskodawców nieskutecznie aplikujących o środki w ramach RPO WiM

63,11% ankietowanych uczestniczyło w spotkaniu informacyjnym organizowanym przez Urząd Marszałkowski Województwa Warmińsko-Mazurskiego na temat ubiegania się o środki RPO WiM, 29,10% nie było obecnych na spotkaniu, 7,79% nie potrafiło udzielić odpowiedzi na pytanie.



Z odpowiedzi udzielonych przez wnioskodawców nieskutecznie aplikujących o środki w ramach RPO WiM wynika, że informacje przekazane na spotkaniu były zrozumiałe i przejrzyste, odpowiadały oczekiwaniom uczestników. Wysoko oceniono kompetencje prowadzących oraz lokalizację. Każdy z tych czynników przyczynił się do tego, że udział w spotkaniu przekonał 68,83% uczestników do podjęcia decyzji o złożeniu wniosku o dofinansowanie. Warto jednak zwiększyć zakres informacji na kolejnych spotkaniach, gdyż w opinii 66,23% ankietowanych był niewystarczający. Szczegółowe dane prezentuje Tabela 9.

Tabela 9. Przy użyciu pięciostopniowej skali, gdzie 5 oznacza „zdecydowanie tak, 3 – „ani tak, ani nie”, zaś 1 – „zdecydowanie nie” proszę powiedzieć w jakim stopniu zgadza się Pan(i) z poniższymi stwierdzeniami opisującymi informacje przekazywane w ramach spotkań, w jakich brali Państwo udział? – wnioskodawcy nieskutecznie aplikujący o środki w ramach RPO WiM

Wyszczególnienie	Zdecydowanie tak	Raczej tak	Ani tak, ani nie	Raczej nie	Zdecydowanie nie	SUMA
	Udział procentowy (liczebność)	Udział procentowy (liczebność)	Udział procentowy (liczebność)	Udział procentowy (liczebność)	Udział procentowy (liczebność)	Udział procentowy (liczebność)
Informacje były użyteczne, odpowiadały moim oczekiwaniom.	38,96% (60)	49,35% (76)	8,44% (13)	2,60% (4)	0,65% (1)	100% (154)
Należy zwiększyć zakres przekazywanych informacji.	30,52% (47)	35,71% (55)	22,08% (34)	9,09% (14)	2,60% (4)	100% (154)
Informacje były przekazane w przejrzysty sposób.	27,92% (43)	56,49% (87)	10,39% (16)	4,55% (9)	0,65% (1)	100% (154)
Informacje były zrozumiałe.	31,17% (48)	54,55% (84)	9,74% (15)	2,60% (4)	1,95% (3)	100% (154)
Informacje były przekazane przez kompetentne osoby.	33,12% (51)	53,25% (82)	9,74% (15)	2,60% (4)	1,30% (2)	100% (154)
Dostęp do Punktu Informacyjnego był dogodny (w znaczeniu lokalizacji).	28,57% (44)	42,86% (66)	21,43% (33)	6,49% (10)	0,65% (1)	100% (154)
Udział w spotkaniu informacyjnym przybliżył nas do podjęcia decyzji o złożeniu wniosku o dofinansowanie.	27,27% (42)	41,56% (64)	21,43% (33)	7,79% (12)	1,95% (3)	100% (154)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich.



Korzystanie ze stron internetowych poświęconych RPO WiM przez wnioskodawców nieskutecznie aplikujących o środki w ramach RPO WiM oraz ich opinia na ten temat

Regionalna strona internetowa: www.rpo.warmia.mazury.pl oraz inne strony poświęcone tematyce RPO WiM zostały uznane przez wnioskodawców nieskutecznie aplikujących o środki w ramach RPO WiM za najważniejsze źródło informacji. Istotne jest zatem, by zoptymalizować jej funkcjonowanie oraz dostosować ją w jak największym stopniu do potrzeb, oczekiwań użytkowników.

Bardzo duże znaczenie stron internetowych jako źródła informacji potwierdza fakt, iż 93,44% wnioskodawców nieskutecznie aplikujących o środki w ramach RPO WiM korzystało ze stron internetowych dotyczących RPO WiM. To źródło informacji przez 6,56% ankietowanych nie zostało nigdy wykorzystane, przy czym większość osób z tej grupy nie miała takiej potrzeby, gdyż zdołała pozyskać potrzebne informacje w inny sposób.

Respondenci CAWI poszukują wielu, często zróżnicowanych informacji. Najczęściej wyszukiwano danych na temat wytycznych (86,84%), terminów konkursów (82,89%), zasad konkursów (78,95%) oraz dokumentów programowych (76,75%). Najmniej pożądane były informacje ogólne o RPO WiM (57,89%), a także o inwestycjach w regionie (44,74%). Z uwagi na bardzo wysokie wyniki każdej z opcji, zalecana jest bieżąca aktualizacja danych na stronie internetowej.



Tabela 10. Jakich informacji poszukiwał(a) Pan(i) na tej stronie internetowej? – wnioskodawcy nieskutecznie aplikujący o środki w ramach RPO WiM

Wyszczególnienie	Udział procentowy	Liczebność N=228
Dokumentów programowych	76,75%	175
Wniosków aplikacyjnych	72,37%	165
Wytocznych	86,84%	198
Dokumentów jakie należy złożyć przy wniosku o dofinansowanie	75,00%	171
Zasad konkursów	78,95%	180
Terminach konkursów	82,89%	189
Informacji o tym, kto może skorzystać z tego Programu	71,49%	163
Informacji o tym, jakie inwestycje są realizowane w moim regionie	44,74%	102
Instrukcji jak wypełniać dokumenty	68,42%	156
Informacji gdzie i kiedy je składać	65,79%	150
Ogólnych informacji o RPO WiM	57,89%	132
Inne	1,32%	3
SUMA	-	1784

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich (pytanie wielokrotnego wyboru).

Przydatność stron internetowych o tematyce RPO WiM poddano ocenie wnioskodawców nieskutecznie aplikujących o środki w ramach RPO WiM zgodnie z przyjętymi kryteriami. W kwestii zwiększenia zakresu przekazywanych informacji najczęściej odpowiedzi uzyskała opcja „ani tak, ani nie” (36,48%), co może świadczyć o dużej dostępności różnego rodzaju danych. Pozostałe kryteria najczęściej oceniono w kategorii odpowiedzi „raczej tak”, wskazując na ogólne zadowolenie użytkowników ze sposobu funkcjonowania stron internetowych.



Tabela 11. Jak oceniacie Państwo informacje na temat Regionalnego Program Operacyjnego Warmia i Mazury na lata 2007-2013, które znaleźliście Państwo na stronach internetowych RPO WiM? Przy użyciu pięciostopniowej skali, gdzie 5 oznacza „zdecydowanie tak”, 3 – „ani tak, ani nie”, zaś 1 – „zdecydowanie nie” proszę powiedzieć w jakim stopniu zgadza się Pan(i) z poniższymi stwierdzeniami? - wnioskodawcy nieskutecznie aplikujący o środki w ramach RPO WiM

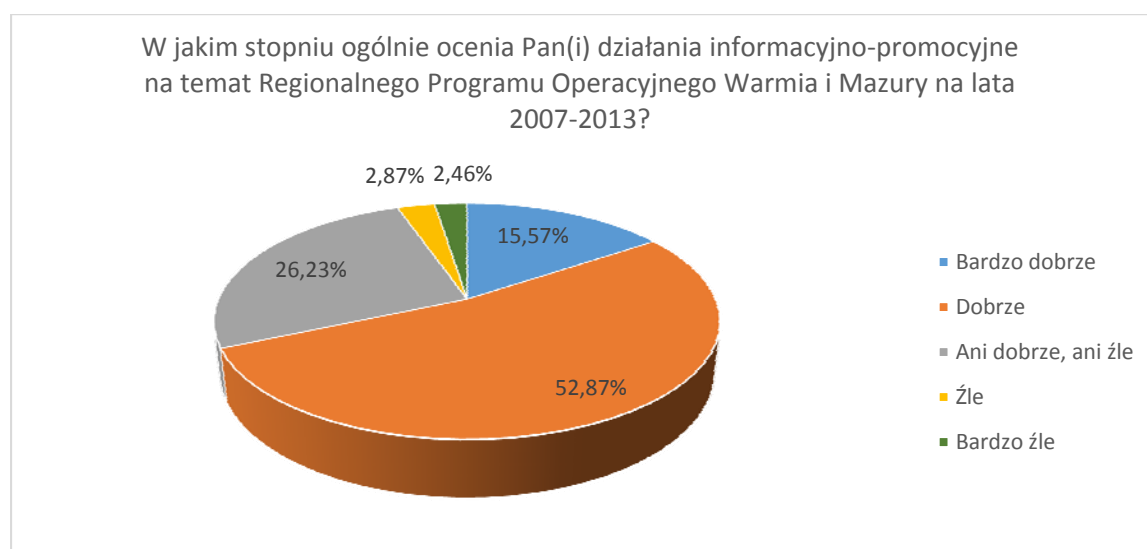
Wyszczególnienie	Zdecydowanie tak	Raczej tak	Ani tak, ani nie	Raczej nie	Zdecydowanie nie	SUMA
	Udział procentowy (liczebność)	Udział procentowy (liczebność)	Udział procentowy (liczebność)	Udział procentowy (liczebność)	Udział procentowy (liczebność)	Udział procentowy (liczebność)
Informacje były użyteczne, odpowiadały moim oczekiwaniom.	37,70% (92)	49,18% (120)	9,02% (22)	2,05% (5)	2,05% (5)	100% (244)
Należy zwiększyć zakres przekazywanych informacji.	17,21% (42)	30,74% (75)	36,48% (89)	12,70% (31)	2,87% (7)	100% (244)
Informacje były przekazane w przejrzysty sposób.	22,54% (55)	55,74% (136)	13,93% (34)	4,92% (12)	2,87% (7)	100% (244)
Informacje były zrozumiałe.	23,36% (57)	56,15% (137)	13,93% (34)	3,28% (8)	3,28% (8)	100% (244)
Informacje były zamieszczone w sposób łatwy do znalezienia.	19,26% (47)	47,13% (115)	18,03% (44)	10,66% (26)	4,92% (12)	100% (244)
Skorzystanie z informacji na stronach internetowych RPO WiM przybliżyło nas do podjęcia decyzji o złożeniu wniosku o dofinansowanie.	20,90% (51)	42,21% (103)	24,18% (59)	8,61% (21)	4,10% (10)	100% (244)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Ocena źródeł informacji oraz działań informacyjno-promocyjnych przez wnioskodawców nieskutecznie aplikujących o środki w ramach

Aby ocenić w jakim stopniu działania informacyjno-promocyjne na temat RPO WiM są skuteczne i trafiają do odbiorców, poproszono uczestników badania o ogólną ocenę kampanii. Ponad 68% respondentów oceniło działania pozytywnie, z czego 15,57% bardzo dobrze, a 52,87% dobrze. Zaledwie 5,33% odpowiedzi była negatywna – 2,87% badanych oceniła kampanię źle, a 2,46% bardzo źle. Wynik ten świadczy o skuteczności działań informacyjno-promocyjnych i pozytywnym ich odbiorze przez wnioskodawców nieskutecznie aplikujących o środki w ramach RPO WiM.

Rysunek 5. Ogólna ocena działań informacyjno-promocyjnych na temat RPO WiM – wnioskodawcy nieskutecznie aplikujący o środki w ramach RPO WiM



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich (N=244).

Z punktu widzenia osób zaangażowanych w realizację czynności informacyjno-promocyjnych dotyczących RPO WiM ważną kwestią jest ustalenie, które z działań docierają do odbiorców i są postrzegane przez nich jako atrakcyjne, interesujące.

Za najbardziej interesujące źródło informacji wnioskodawcy nieskutecznie aplikujący o środki w ramach RPO WiM uznali stronę internetową www.rpo.warmia.mazury.pl (52,46% respondentów określiło ją jako zdecydowanie interesującą, a 35,25% jako raczej interesującą). Warto również wymienić ulotki / broszury informacyjne / inne materiały informacyjno-promocyjne (56,56% uczestników uważa zawarte tam informacje jako raczej interesujące) oraz konferencje promocyjne (25,00% ankietowanych CAWI wybrało zaznaczyło odpowiedź



„zdecydowanie interesujące”, zaś 41,80% „raczej interesujące”). Najwięcej odpowiedzi „ani interesujące, ani nieinteresujące” przyznano informacjom w mediach (radiu, telewizji i prasie), szczególnie o zasięgu ogólnopolskim. Z tego względu rekomenduje się zdefiniowanie i zaplanowanie na nowo działań o tym charakterze.

Tabela 12. Przy użyciu pięciostopniowej skali, gdzie 5 oznacza „zdecydowanie interesujące”, 3 – „ani interesujące, ani nieinteresujące”, zaś 1 – „zdecydowanie nieinteresujące, dla każdego z niżej wymienionych źródeł proszę określić, w jakim stopniu interesujące dla Pan(i) firmy / instytucji są prezentowane w nich informacje? - wnioskodawcy nieskutecznie aplikujący o środki w ramach RPO WiM

Wyszczególnienie	Zdecydowanie interesujące	Raczej interesujące	Ani interesujące, ani nieinteresujące	Raczej nieinteresujące	Zdecydowanie nieinteresujące	SUMA
Informacje zawarte...	Udział procentowy (liczebność)	Udział procentowy (liczebność)	Udział procentowy (liczebność)	Udział procentowy (liczebność)	Udział procentowy (liczebność)	Udział procentowy (liczebność)
Na regionalnej stronie internetowej www.rpo.warmia.mazury.pl	52,46% (128)	35,25% (86)	9,02% (22)	1,23% (3)	2,05% (5)	100% (244)
Na ulotkach / innych materiałach informacyjno-promocyjnych / broszurach informacyjnych	10,25% (25)	56,56% (138)	25,00% (61)	4,92% (12)	3,28% (8)	100% (244)
W prasie regionalnej	6,97% (17)	45,90% (112)	34,84% (85)	7,79% (19)	4,51% (11)	100% (244)
W prasie ogólnopolskiej	4,51% (11)	31,15% (76)	45,08% (110)	12,70% (31)	6,56% (16)	100% (244)
W radiu regionalnym	4,92% (12)	36,89% (90)	42,21% (103)	10,25% (25)	5,74% (14)	100% (244)
W radiu ogólnopolskim	3,69% (9)	27,05% (66)	47,54% (116)	14,75% (36)	6,97% (17)	100% (224)
W telewizji regionalnej	6,97% (17)	39,34% (96)	38,11% (93)	11,07% (27)	4,51% (11)	100% (224)
W telewizji ogólnopolskiej	4,51% (11)	31,97% (78)	45,08% (110)	11,07% (27)	7,38% (18)	100% (224)
Przedstawione na konferencji promocyjnej	25,00% (61)	41,80% (102)	22,54% (55)	6,56% (16)	4,10% (10)	100% (224)
Uzyskane z infolinii	7,79% (19)	25,41% (62)	40,57% (99)	11,48% (28)	14,75% (36)	100% (224)
Uzyskane od znajomych, rodziny	9,02% (22)	33,61% (82)	35,66% (87)	9,43% (23)	12,30% (30)	100% (224)
Uzyskane od współpracowników (w pracy)	13,52% (33)	41,39% (101)	29,51% (72)	7,79% (19)	7,79% (19)	100% (224)

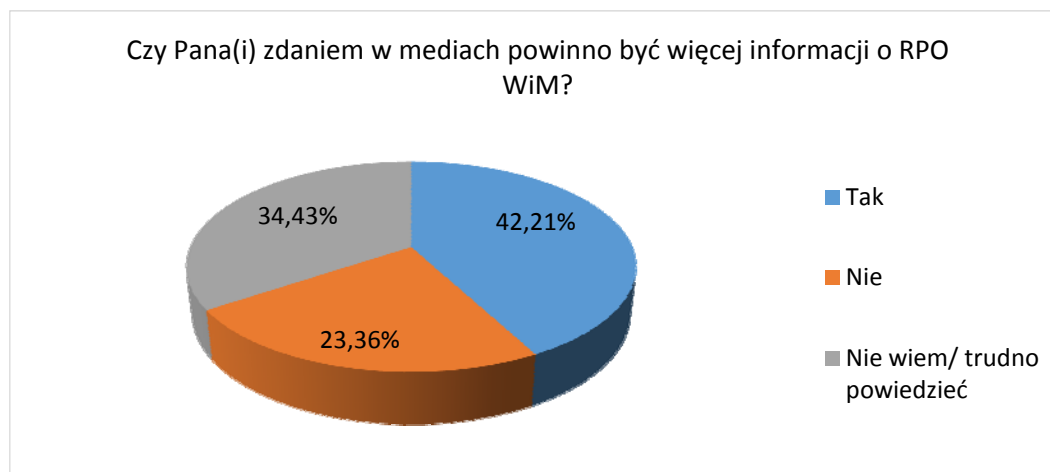
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Potrzeby wnioskodawców nieskutecznie aplikujących o środki w ramach RPO WiM w zakresie działań informacyjno-promocyjnych

Zdaniem 42,21% respondentów CAWI, w mediach powinno być więcej informacji o Regionalnym Programie Operacyjnym Warmia i Mazury na lata 2007-2013. W opinii

23,36% ankietowanych działania informacyjno-promocyjne są wystarczające, natomiast pozostała grupa respondentów (34,43%) nie umiała wypowiedzieć się w tej kwestii.

Rysunek 6. Opinia na temat informacji o RPO WiM w mediach – wnioskodawcy nieskutecznie aplikujący o środki w ramach RPO WiM



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich (N=244)

64,08% wnioskodawców nieskutecznie aplikujących o środki w ramach RPO WiM uważa, że najpopularniejszym medium, w którym powinno znaleźć się więcej informacji na temat RPO WiM jest prasa regionalna. Wyniki badań wykazały, iż istnieje zapotrzebowanie na informacje w telewizji regionalnej (58,25%) i ogólnopolskiej (49,51%), a także regionalnych stacjach radiowych (38,83%). Najmniej popularnym źródłem informacji w mediach okazała się prasa ogólnopolska (27,18%) oraz ogólnopolskie stacje radiowe (20,39%).

Tabela 13. W jakich mediach powinno być więcej informacji na temat Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury na lata 2007-2013? – wnioskodawcy nieskutecznie aplikujący o środki w ramach RPO WiM

Wyszczególnienie	Udział procentowy	Liczebność N=103
W telewizji ogólnopolskiej	49,51%	51
W telewizji regionalnej	58,25%	60
W radiu ogólnopolskim	20,39%	21
W radiu regionalnym	38,83%	40
W prasie ogólnopolskiej	27,18%	28
W prasie regionalnej	64,08%	66
Nie mam zdania	4,85%	5
SUMA	-	271

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich (pytanie wielokrotnego wyboru).



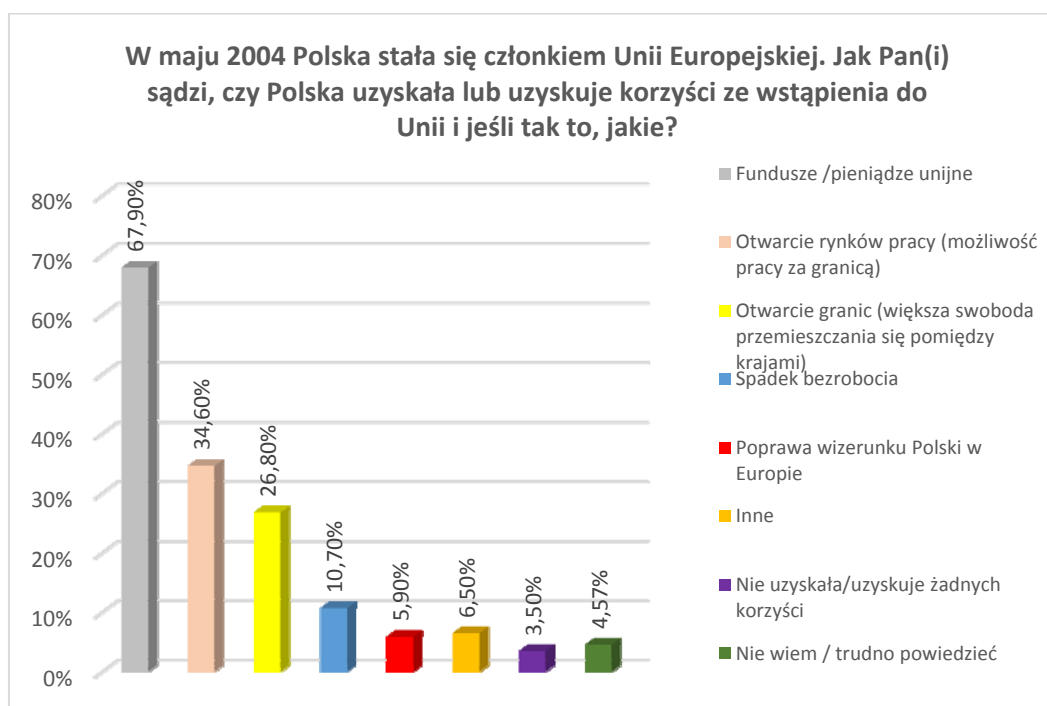
6.4. Opinia mieszkańców województwa warmińsko-mazurskiego na temat Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury oraz ocena działań informacyjno-promocyjnych

Badanie opinii i zakresu wiedzy mieszkańców województwa warmińsko-mazurskiego na temat RPO WiM oraz źródeł informacji o Programie zostało przeprowadzone w oparciu o badanie CAPI.

Korzyści dla Polski wynikające z członkostwa w Unii Europejskiej

Respondenci CAPI zostali poproszeni o spontaniczne wskazanie korzyści dla Polski po akcesji do Unii Europejskiej. 96,50% uczestników badania sądzi, że Polska uzyskała korzyści ze wstąpienia do Unii, z czego najwięcej wskazań otrzymały odpowiedzi: Fundusze / pieniądze unijne (67,90%), otwarcie rynków pracy (34,60%), otwarcie granic (26,80%). Zaledwie 3,50% ankietowanych nie dostrzega żadnych korzyści. Wśród odpowiedzi „inne” najczęściej wskazywano rozbudowę infrastruktury drogowej, dopłaty dla rolników i poprawę estetyki miast.

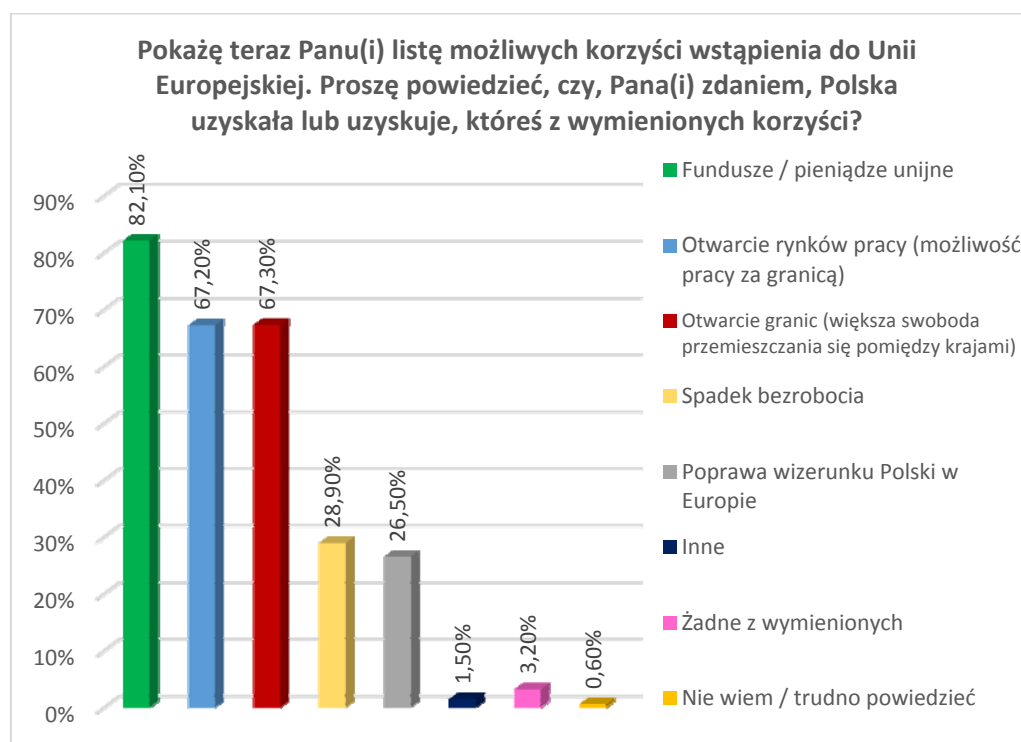
Rysunek 7. Spontaniczne dostrzeganie korzyści wynikających z członkostwa w Unii Europejskiej – opinia publiczna



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich (pytanie wielokrotnego wyboru; N=664).

Po przedstawieniu respondentom listy potencjalnych korzyści, wskaźniki dla każdej z opcji osiągnęły wyższy poziom, chociaż preferencje nie uległy zmianie. Ponownie najczęściej wymienianymi korzyściami okazały się: fundusze / pieniądze unijne (82,10%), otwarcie granic (67,30%) oraz otwarcie rynków pracy (67,20%). Odsetek badanych niedostrzegających żadnych korzyści nie zmienił się, w dalszym ciągu jest na poziomie ponad 3%.

Rysunek 8. Wspomagane dostrzeganie korzyści wynikających z członkostwa w Unii Europejskiej – opinia publiczna



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich (pytanie wielokrotnego wyboru; N=664).

Poziom wiedzy na temat zagadnień związanych z RPO WiM

Większość ankietowanych (55,10%) przynajmniej raz spotkała się z Programem rozwoju województwa warmińsko-mazurskiego finansowanego przez Unię Europejską. 44,90% badanych nie słyszała nigdy o takim Programie.

Zdaniem osób, które wcześniej spotkały się z tym Programem, polega on m.in. na rozbudowie dróg i autostrad, ochronie środowiska, pomocy rolnikom, budowie obiektów sportowych oraz wsparciu finansowym przedsiębiorstw.

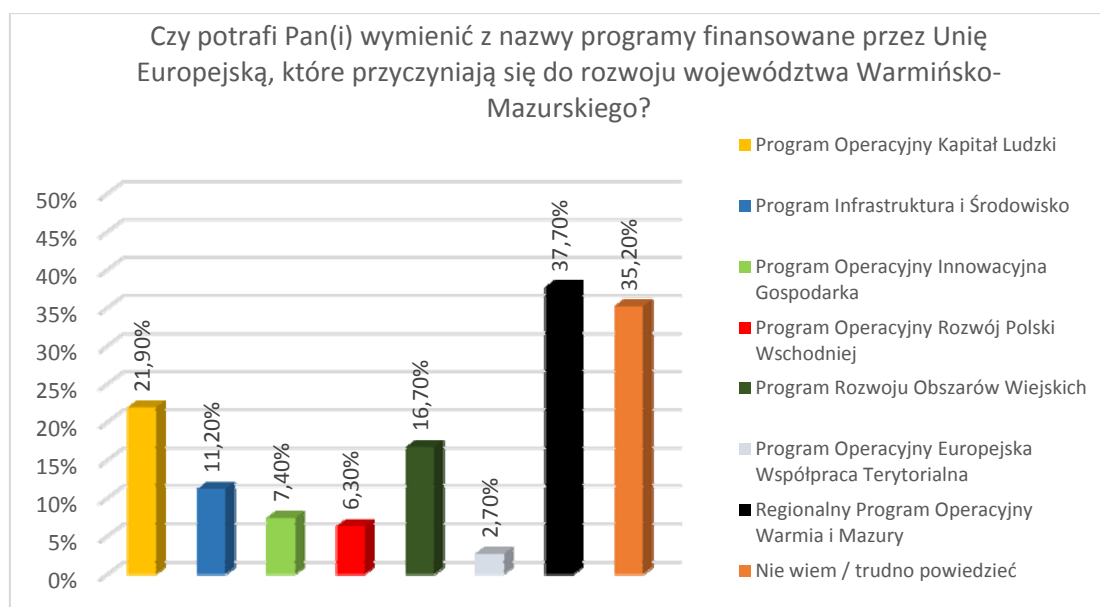


Respondenci zapytani o nazwy Programu finansowanego przez Unię Europejską, które przyczyniają się do rozwoju regionu, najczęściej wskazywali Regionalny Program Operacyjny Warmia i Mazury (37,70%). Inne często wybierane Programy to: Program Operacyjny Kapitał Ludzki (21,90%) oraz Program Rozwoju Obszarów Wiejskich (16,70%). Spośród ankietowanych 35,20% nie umiało wskazać nazwy (Rysunek 9).

Respondenci, którzy nie potrafili wskazać nazwy RPO WiM, zostali zapytani czy kiedykolwiek słyszeli tę nazwę. Wyniki badań wskazują 62,70% z nich spotkało się z nazwą RPO WiM, 37,30% nigdy nie słyszało o takim Programie.

Opinia publiczna przeważnie nie rozpoznaje poszczególnych Programów Operacyjnych, w tym RPO WiM. Fundusze Europejskie postrzegane są jako jedność. Problem stanowią skomplikowane nazwy Programów, a także ich liczba. W kolejnej perspektywie finansowej rekomendowane jest prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych o funduszach, rozumianych jako jedna całość.

Rysunek 9. Znajomość nazw programów przyczyniających się do rozwoju województwa warmińsko-mazurskiego – opinia publiczna

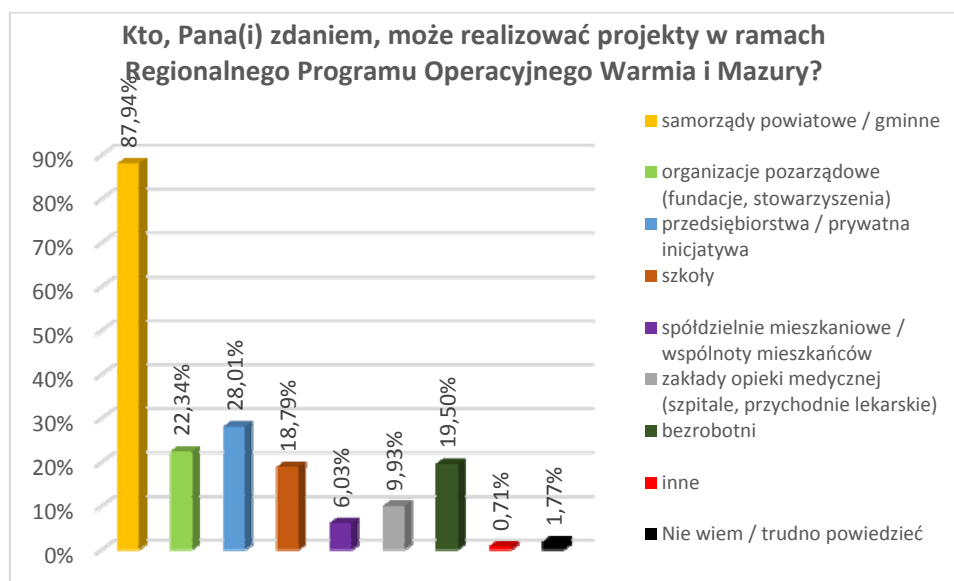


Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich (pytanie wielokrotnego wyboru; N=366).

Zdaniem opinii publicznej, projekty w ramach RPO WiM mogą realizować przede wszystkim samorządy powiatowe / gminne – uznało tak prawie 88% respondentów.

Ponad 28% za potencjalnego beneficjenta postrzega przedsiębiorstwa / prywatne inicjatywy, zaś 22,34% badanych wskazało na organizacje pozarządowe. Najmniej odpowiedzi uzyskały zakłady opieki medycznej (9,93%) oraz spółdzielnie mieszkaniowe / wspólnoty mieszkańców (ponad 6%).

Rysunek 10. Podmioty realizujące projekty w ramach RPO WiM - opinia publiczna



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich (pytanie wielokrotnego wyboru; N=282).

Znajomość inwestycji realizowanych w regionie w ramach RPO WiM

W celu zidentyfikowania stopnia znajomości inwestycji realizowanych w regionie w ramach RPO WiM, poproszono ankietowanych o wymienienie dowolnego przedsięwzięcia. 42% respondentów nie potrafiła wskazać żadnej inwestycji, 58% udzieliło odpowiedzi.

Inaczej przedstawiają się wyniki po zaprezentowaniu respondentom CAPI nazwy i fotografii konkretnych inwestycji. Tabela 14 przedstawia stopień znajomości projektów unijnych zrealizowanych w regionie.



Tabela 14. Pokażę teraz Panu(i) przykłady różnych inwestycji, jakie w ostatnim czasie zostały zrealizowane w województwie warmińsko-mazurskim. W odniesieniu do każdej z nich proszę powiedzieć, czy kiedykolwiek Pan(i) o niej słyszał(a)? - opinia publiczna

Inwestycje	Udział procentowy	Liczebność N=664
Odbudowa Ratusza Staromiejskiego w Elblągu	28,90%	192
GALERIA EL na starym Mieście w Elblągu	22,60%	150
Budowa nowej siedziby Warmińsko-Mazurskiej Filharmonii w Olsztynie	35,70%	237
Budowa Wodnego Centrum Rekreacyjno-Sportowego w Olsztynie	36,60%	243
Adaptacja Przedzamcza Zamku Biskupów Warmińskich w Lidzbarku Warmińskim na wielofunkcyjny hotel w standardzie	27,10%	180
Renowacja zabytkowej kamienicy przy ulicy Maleckich 3 wraz z przyległym zabytkowym Parkiem Solidarności w Elku	12,20%	81
Rewitalizacja Pól Grunwaldzkich	36,90%	245
Budowa portu pasażerskiego Eko-marina w Giżycku	30,10%	200
Stadion w Ostródzie	19,90%	132
Amfiteatr w Iławie	20,90%	139
Obwodnica w Iławie	27,40%	182
Zakup szynobusów	18,20%	121
Teatr Sewruka w Elblągu	5,90%	39
Zakup samochodów dla policji	40,50%	269
SUMA	-	2410

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich (pytanie wielokrotnego wyboru).

Respondenci wskazywali średnio 3,63 odpowiedzi na 14 możliwych, co świadczy o niewielkiej znajomości inwestycji zrealizowanych w województwie warmińsko-mazurskim.

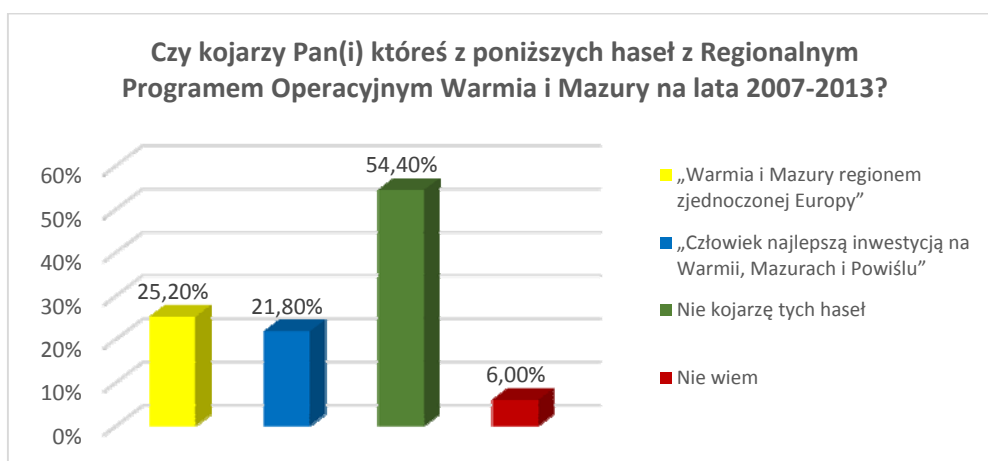
Najbardziej rozpoznawalnymi inwestycjami okazały się: zakup samochodów dla policji (40,50%), rewitalizacja Pól Grunwaldzkich (36,90%), budowa Wodnego Centrum Rekreacyjno-Sportowego w Olsztynie (36,60%) i budowa nowej siedziby Warmińsko-Mazurskiej Filharmonii w Olsztynie (35,70%). Wyniki wskazują, iż mieszkańcy kojarzą inwestycje, których efekty widać na co dzień lub z którymi mieli w pewien sposób styczność, np. korzystali z usług obiektu.



Stopień rozpoznawalności hasel i logo RPO WiM

Hasło i logo stanowią istotny element kampanii działań informacyjno-promocyjnych, wpływający na wizerunek RPO WiM. 25,20% mieszkańców województwa warmińsko-mazurskiego kojarzy hasło „Warmia i Mazury regionem zjednoczonej Europy”, natomiast 21,80% ankietowanych zna drugie hasło „Człowiek najlepszą inwestycją na Warmii, Mazurach i Powiślu”. W poprzednim badaniu ewaluacyjnym wyniki te wyniosły kolejno 15,66% i 20,78%, zatem widać niewielką poprawę. Żadnego z hasel nie rozpoznało 54,40% badanych.

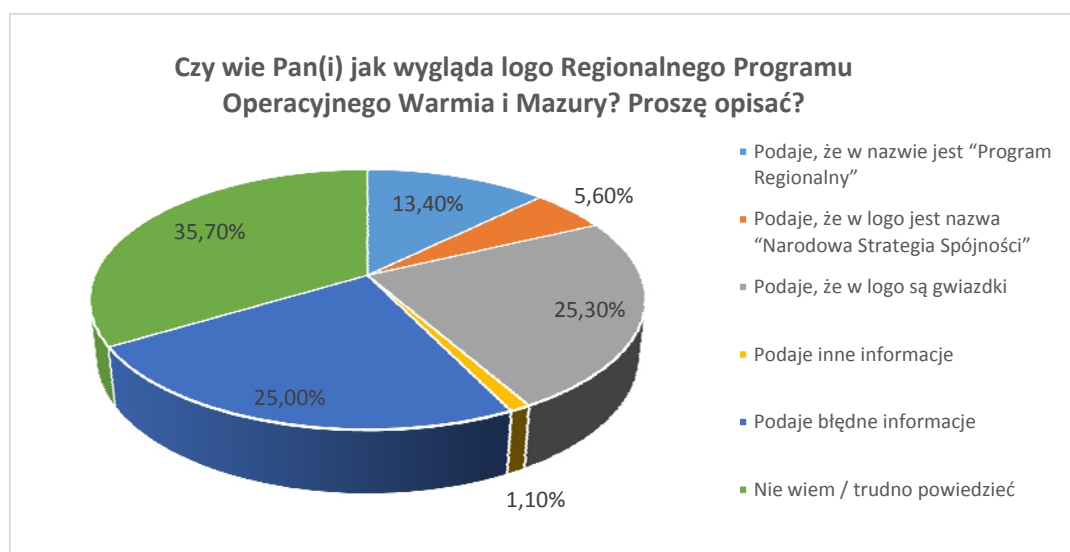
Rysunek 11. Znajomość hasel związanych z RPO WiM - opinia publiczna



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich (pytanie wielokrotnego wyboru; N=664).

Znajomością logo RPO WiM lub jego elementów wykazało się ponad 39,30% respondentów CAPI. 25% podało błędne informacje, z kolei 35,70% nie znało logo. Stopień rozpoznawalności poszczególnych elementów logo przedstawia Rysunek 12.

Rysunek 12. Znajomość elementów logo RPO WiM – opinia publiczna



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich (pytanie wielokrotnego wyboru; N=664).

Po przedstawieniu różnego rodzaju logotypów, co czwarty mieszkaniec regionu wskazał prawidłowo logo RPO WiM. Na uwagę zasługuje fakt, że blisko połowa respondentów błędnie utożsamia logo RPO WiM ze znakiem Narodowej Strategii Spójności.

Tabela 15. Rozpoznawalność logo RPO WIM – opinia publiczna

Wyszczególnienie	Udział procentowy	Liczebność N=664
Logo 1*	5%	33
Logo 2*	25,2%	167
Logo 3*	13,1%	87
Logo 4*	49,7%	330
Logo 5*	3,2%	21
Logo 6*	3,9%	26
Brak odpowiedzi	0,0%	0
SUMA	100%	664

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich.

*Logo zaprezentowano na stronie

W związku z powyższymi wynikami, zaleca się intensywne i regularne stosowanie haseł RPO WiM w kampanii promocyjnej. Takie działanie sprawi, że mieszkańcy będą identyfikowali je z Funduszami Europejskimi w regionie. Logo RPO WiM może łatwiej zapaść odbiorcom w pamięć dzięki wykorzystaniu go jako element reklamy, np. w reklamie telewizyjnej osoba



czyta gazetę, w której na okładce widnieje logo RPO WiM lub jest ubrana w T-shirt zawierający to logo.

Znajomość głównych instytucji odpowiedzialnych za zarządzanie Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury na lata 2007-2013 oraz opinia na temat tych instytucji

Ponad 70% respondentów stwierdziło, że nie wie, jakie instytucje w województwie warmińsko-mazurskim odpowiadają za zarządzanie RPO WiM. Niespełna 30% badanych zadeklarowało znajomość tych instytucji. Wśród tej grupy respondentów najczęściej wymieniono różnego rodzaju urzędy: urząd gminy, urząd miasta, starostwo powiatowe, Urząd Marszałkowski. Ponadto pojawiały się odpowiedzi takie jak Warmińsko-Mazurska Agencja Rozwoju Regionalnego, Warmińsko-Mazurski Ośrodek Doradztwa Rolniczego oraz ministerstwa. Uzyskane odpowiedzi dowodzą, iż opinia publiczna w większości nie zna podstawowych instytucji zaangażowanych we wdrażanie RPO WiM, a jeśli mieszkańcy deklarują taką wiedzę, to często wskazują błędną nazwę instytucji. Zaleca się podjęcie działań, które przyczynią się do rozpoznawalności instytucji zarządzającej RPO WiM.

Dostrzeganie korzyści wynikających z wykorzystania Funduszy Strukturalnych i opinia na temat projektów realizowanych w ramach RPO WiM

Jedynie 6,3% ankietowanych uważa, że RPO WiM nie wiąże się z korzyściami dla regionu. Nieco mniej, bo 4,4% odpowiedziało „nie wiem / trudno powiedzieć”. Pozostała część respondentów wskazywała średnio na 3 korzyści dla województwa warmińsko-mazurskiego, wymieniając najczęściej: usprawnienie ruchu drogowego (41,6%), poprawę warunków życia mieszkańców (35,8%) i wzrost gospodarczy regionu / tworzenie nowych pozarolniczych miejsc pracy (32,8%).



Tabela 16. Jakie dostrzega Pan(i) ogólne korzyści dla regionu wynikające z realizacji projektów w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury? - opinia publiczna

Korzyści dla regionu	Udział procentowy	Liczebność N=664
Wzrost gospodarczy regionu / tworzenie nowych pozarolniczych miejsc pracy	32,8%	218
Podniesienie konkurencyjności warmińskich i mazurskich firm w aspekcie krajowym i międzynarodowym	18,1%	120
Podniesienie atrakcyjności inwestycyjnej województwa	25,8%	171
Rozwój turystyki z wykorzystaniem walorów przyrodniczych i dziedzictwa kulturowego	24,5%	163
Rozwój społeczeństwa informacyjnego	16,9%	112
Poprawa warunków życia mieszkańców	35,8%	238
Poprawa estetyki mojego osiedla / miejscowości	23,9%	159
Usprawnienie / rozwój transportu drogowego/kolejowego/publicznego	22,4%	149
Usprawnienie ruchu drogowego	41,6%	276
Zmniejszenie bezrobocia (podniesienie poziomu aktywności zawodowej oraz zdolności do zatrudnienia osób bezrobotnych i biernych zawodowo)	10,1%	67
Poprawa środowiska naturalnego	22,6%	150
Wzmocnienie roli edukacji	9,2%	61
Rozwój infrastruktury edukacyjnej	10,2%	68
Rozwój kultury	10,5%	70
Rozwój opieki zdrowotnej	5,7%	38
Inne	1,8%	12
RPO WiM nie wiąże się z korzyściami dla regionu	6,3%	42
Nie wiem / trudno powiedzieć	4,4%	29
SUMA	-	2143

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich (pytanie wielokrotnego wyboru).

Preferencje badanych w zakresie uzyskiwanych korzyści dla regionu i osobistych są podobne. Wśród najczęściej zaznaczanych korzyści dla jednostek znalazły się: usprawnienie ruchu drogowego (48,2%), poprawa środowiska naturalnego i poprawa warunków życia (obie odpowiedzi wskazało ponad 33% badanych). Warto też wspomnieć o poprawie estetyki osiedla / miejscowości oraz wizycie większej liczby turystów.

Prawie 21% uczestników badania CAPI nie dostrzega osobistych korzyści wynikających z realizacji RPO WiM. Ponadto ankietowani udzielili znacznie mniej odpowiedzi niż



w przypadku korzyści dla regionu. Warto więc w działaniach informacyjno-promocyjnych podkreślać, co mieszkańcy zyskują w wyniku realizacji projektów realizowanych w ramach RPO WiM i jaki ma to wpływ na ich życie codzienne.

Tabela 17. Jakie osobiste korzyści dla Pan(i) wynikają z realizacji projektów w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury? – opinia publiczna

Osobiste korzyści	Udział procentowy	Liczebność N=664
Mam lepszą pracę	0,8%	5
Podniosłem kwalifikacje	3,6%	24
Zdobyłem pracę	2,9%	19
Mam dostęp do Internetu	4,4%	29
Przyjeżdża więcej turystów	22,4%	149
Poprawa warunków życia	33,3%	221
Poprawa estetyki mojego osiedla / miejscowości	27,6%	183
Usprawnienie ruchu drogowego	48,2%	320
Poprawa środowiska naturalnego	33,1%	220
Wyższy poziom edukacji	14,9%	99
Lepszy dostęp do kultury	14,9%	99
Wyższy poziom opieki zdrowotnej	11,0%	73
Inne	2,0%	13
RPO WiM nie wiąże się z korzyściami dla regionu	20,9%	139
Nie wiem / trudno powiedzieć	3,3%	22
SUMA	-	1615

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich (pytanie wielokrotnego wyboru).

Respondenci CAPI przychylnie wypowiedzieli się na temat projektów realizowanych w ramach RPO WiM, na każde ze stwierdzeń najczęściej odpowiadano „raczej się zgadzam”. Najwięcej mieszkańców pozytywnie oceniło (suma odpowiedzi „zdecydowanie się zgadzam” i „raczej się zgadzam”) sformułowanie, iż projekty: są przydatne dla regionu / powiatu / gminy / miejscowości (84,8%), korzystnie wpływają na rozwój infrastruktury drogowej / transportowej (83%) oraz wpływają na rozwój regionu / powiatu / gminy / miejscowości (82,4%). Cieszyć może fakt, iż negatywne oceny w żadnym przypadku nie przekraczają 3,6%.



Projekt sfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

Tabela 18. Na ile jest Pan(i) skłonny(a) zgodzić się lub nie z poniższymi stwierdzeniami dotyczącymi projektów realizowanych w ramach RPO WiM - opinia publiczna

Wyszczególnienie	Zdecydowanie się zgadzam	Raczej się zgadzam	Ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Zdecydowanie się nie zgadzam	Brak odpowiedzi
	Udział procentowy (liczebność)	Udział procentowy (liczebność)	Udział procentowy (liczebność)	Udział procentowy (liczebność)	Udział procentowy (liczebność)	Udział procentowy (liczebność)
Są przydatne dla naszego regionu / powiatu / gminy / miejscowości.	31,9% (212)	52,9% (351)	13,7% (91)	1,2% (8)	0,3% (2)	0,0% (0)
Są łatwo dostępne.	20,5% (136)	37,2% (247)	36,1% (240)	4,4% (29)	1,8% (12)	0,0% (0)
Dzięki nim ludzie mogą podnosić swoje kwalifikacje.	23,3% (155)	48,6% (323)	26,1% (173)	1,7% (11)	0,3% (2)	0,0% (0)
Wpływają na rozwój naszego regionu / powiatu / gminy / miejscowości.	34,2% (227)	48,2% (320)	15,8% (105)	1,4% (9)	0,5% (3)	0,0% (0)
Zmniejszają bezrobocie / dzięki nim ludzie mają pracę.	24,2% (161)	37,8% (251)	22,6% (150)	11,7% (78)	3,6% (24)	0,0% (0)
Korzystnie wpływają na rozwój infrastruktury drogowej / transportowej.	35,4% (235)	47,6% (316)	15,2% (101)	1,2% (8)	0,6% (4)	0,0% (0)
Przyczyniają się do rozwoju firm w regionie.	25,9% (172)	45,2% (300)	25,3% (168)	2,1% (14)	1,5% (10)	0,0% (0)
Korzystnie wpływają na ogólne warunki życia w regionie / powiecie / gminie / miejscowości.	32,1% (213)	47,6% (316)	17,9% (119)	1,8% (12)	0,6% (4)	0,0% (0)
Są dobrze promowane.	18,5% (123)	39,8% (264)	34,5% (229)	5,7% (38)	1,5% (10)	0,0% (0)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich (N=664).



Źródła informacji o RPO WiM dla opinii publicznej

Zdecydowana większość badanych (98,3%) nie korzystała z funduszy unijnych w ramach RPO WiM ani osobiście, ani poprzez firmę / instytucję, w której pracują. Bezpośrednimi beneficjentami było zaledwie 0,9% badanych. Pośrednio, jako pracownik firmy / instytucji, która otrzymała fundusze skorzystało 0,6% respondentów, natomiast 0,2% ankietowanych skorzystało jako podwykonawca lub współpracownik.

Powyższe wyniki pokazują, że ponad 98% respondentów CAPI nie miało bezpośredniego kontaktu z funduszami unijnymi. Zatem szczególną rolę w tej kwestii odgrywają działania informacyjno-promocyjne adresowane do opinii publicznej.

O fakcie, że nowe inwestycje są współfinansowane w ramach RPO WiM, respondenci CAPI najczęściej dowiadywali się z telewizji regionalnej (35,2%), regionalnej prasy (33,9%) oraz telewizji ogólnopolskiej (32,7%). Jako źródło wiedzy często wskazywano również tablice informacyjne znajdujące się przy inwestycjach i rodzinę/ znajomych. Za najmniej przystępne formy komunikowania o nowych inwestycjach ankietowani wskazali newslettery / reklamę internetową, konferencje / seminaria / szkolenia, firmy / instytucje korzystające ze środków Unii Europejskiej i regionalny punkt informacyjny (wszystkie te odpowiedzi wybrało 0,3% badanych).

Tabela 19. Proszę powiedzieć skąd Pan(i) wie, że inwestycje te są współfinansowane w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury? – opinia publiczna

Źródła informacji o nowych inwestycjach	Udział procentowy	Liczebność N=664
Tablice informacyjne znajdujące się przy inwestycjach	26,2%	174
TV ogólnopolska	32,7%	217
TV regionalna	35,2%	234
Radio ogólnopolskie	9,2%	61
Radio regionalne	19,0%	126
W prasie ogólnopolskiej	7,2%	48
W prasie regionalnej	33,9%	225
Tradycyjna korespondencja w skrzynce pocztowej	1,5%	10
Od znajomych / rodziny	20,3%	135
Strona internetowa Urzędu Marszałkowskiego	2,0%	13



Województwa Warmińsko-Mazurskiego		
Strony internetowe poświęcone funduszom unijnym	1,7%	11
Ogólnotematyczne strony internetowe	9,2%	61
Newslettery / reklama internetowa	0,3%	2
Ulotki / foldery	3,9%	26
Konferencje / seminaria / szkolenia	0,3%	2
Plakaty / billboardy / wielkoformatowe tablice świetlne	3,6%	24
Firmy / instytucje zajmujące się funduszami	0,5%	3
Firmy / instytucje korzystające ze środków Unii Europejskiej	0,5%	3
Regionalny punkt informacyjny	0,3%	2
Inne	1,2%	8
Nie wiem / trudno powiedzieć	9,3%	62
SUMA	-	1447

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich (pytanie wielokrotnego wyboru).

Respondentów poproszono także o wskazanie źródeł informacji na temat samego RPO WiM. Najwięcej ankietowanych dowiedziało się o Programie z telewizji regionalnej (40,7%), telewizji ogólnopolskiej (35,2%) oraz regionalnej prasy (33,6%). Najmniej rozpowszechniony kanał przekazywania informacji stanowiły konferencje / seminaria / szkolenia, firmy / instytucje korzystające ze środków Unii Europejskiej i regionalny punkt informacyjny (odpowiedzi te wskazało 0,3% badanych). Źródła informacji nie potrafiło wskazać 4,5% respondentów.

Z uzyskanych odpowiedzi wynika, że istnieje duża korelacja pomiędzy źródłami informacji na temat nowych inwestycji, a źródłami informacji o samym RPO WiM. Preferencje badanych są bardzo podobne, gdyż wyniki dla poszczególnych narzędzi informacyjno-promocyjnych są zbliżone lub w niektórych przypadkach na tym samym poziomie.



Tabela 20. Gdzie spotkał(a) się Pan(i) z informacjami na temat Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury? – opinia publiczna

Źródła informacji na temat RPO WiM	Udział procentowy	Liczebność N=664
Tablice informacyjne znajdujące się przy inwestycjach	26,7%	177
TV ogólnopolska	35,2%	234
TV regionalna	40,7%	270
Radio ogólnopolskie	8,9%	59
Radio regionalne	20,0%	133
W prasie ogólnopolskiej	8,7%	58
W prasie regionalnej	33,6%	223
Tradycyjna korespondencja w skrzynce pocztowej	1,7%	11
Od znajomych / rodziny	13,4%	89
Strona internetowa Urzędu Marszałkowskiego Województwa Warmińsko-Mazurskiego	2,3%	15
Strony internetowe poświęcone funduszom unijnym	1,4%	9
Ogólnotematyczne strony internetowe	10,1%	67
Newslettery / reklama internetowa	0,9%	6
Ulotki / foldery	4,7%	31
Konferencje / seminaria / szkolenia	0,3%	2
Plakaty / billboardy / wielkoformatowe tablice świetlne	5,3%	35
Firmy / instytucje zajmujące się funduszami	0,6%	4
Firmy / instytucje korzystające ze środków Unii Europejskiej	0,3%	2
Regionalny punkt informacyjny	0,3%	2
Inne	1,1%	7
Nie wiem / trudno powiedzieć	4,5%	30
SUMA	-	1464

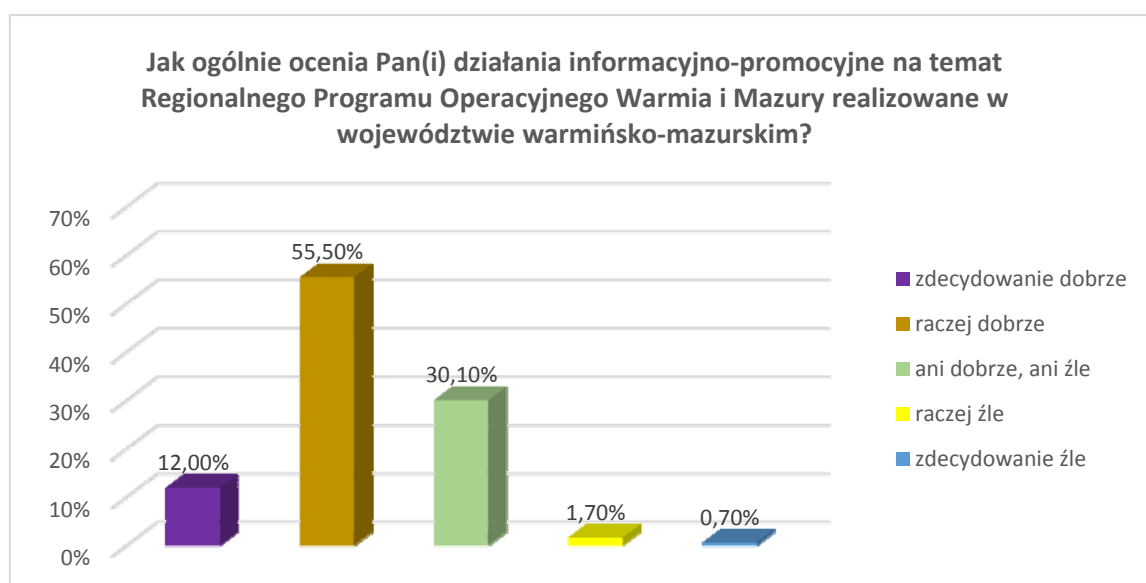
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich (pytanie wielokrotnego wyboru).



Źródła informacji o RPO WiM w ocenie mieszkańców województwa warmińsko-mazurskiego

Ankietowani CAPI pozytywnie oceniają działania informacyjno-promocyjne na temat Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury w województwie warmińsko-mazurskim. W opinii 12% respondentów kampania informacyjno-promocyjna była zdecydowanie dobra, natomiast 55,50% uznało ją za raczej dobrą. 30,10% ankietowanych uznało, że podjęte działania nie były ani dobre, ani złe. Cieszyć może niewielki odsetek respondentów, którzy zaznaczyli odpowiedź „raczej źle” (1,70%) i „zdecydowanie źle” (0,70%). W porównaniu do badań z 2011 roku, zmniejszył się odsetek respondentów negatywnie oceniających działania informacyjno-promocyjne – wtedy źle oceniło je 17,49% badanych, natomiast bardzo źle 1,71%.

Rysunek 13. Ogólna ocena działań informacyjno-promocyjnych na temat RPO WiM – opinia publiczna



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich (N=664).

Informacje o funduszach, projektach i działaniach realizowanych w ramach RPO WiM napływały do mieszkańców za pomocą różnych mediów i środków przekazu. Ważne jest więc ustalenie, czy przekazywane informacje były przydatne, zrozumiałe, interesujące i łatwo dostępne.

Ogólna ocena narzędzi komunikacji jest pozytywna. Każde z wymienionych narzędzi otrzymało najwięcej odpowiedzi „zdecydowanie się zgadzam” lub „raczej się zgadzam”.



Wyniki dla poszczególnych opcji różnią się natomiast liczbą udzielonych odpowiedzi przez respondentów. Zalecana jest kontynuacja wszechstronnych działań w ramach kampanii informacyjno-promocyjnej.

Można zauważyć, iż wyniki odzwierciedlają preferencje mieszkańców w zakresie korzystania ze źródeł informacji o RPO WiM. Osoby nie mające na co dzień styczności z Funduszami Europejskimi chętnie zdobywają wiedzę z ogólnodostępnych źródeł: telewizji, radia i prasy. Mniejsza liczba udzielonych odpowiedzi na temat specjalistycznych stron internetowych, punktów informacyjnych, ulotek i folderów wynika z faktu, że narzędzia te zdecydowanie rzadziej są wykorzystywane. Szczegółowe dane przedstawia Tabela 21.

Tabela 21. Przy użyciu pięciostopniowej skali, gdzie 5 oznacza "zdecydowanie tak", 3 – "ani tak, ani nie", zaś 1 – "zdecydowanie nie", proszę powiedzieć na ile się Pan(i) zgadza, że informacje na temat Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury, jakie spotkał Pan(i) w ... były ...?- opinia publiczna

Wyszczególnienie		Zdecydowanie się zgadzam	Raczej się zgadzam	Ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Zdecydowanie się nie zgadzam
		Udział procentowy (liczebność)				
TV	Użyteczne	41,3% (158)	33,2% (127)	22,1% (81)	3,9% (15)	0,5% (2)
	Zrozumiałe	39,3% (150)	35,3% (135)	20,7% (79)	3,7% (14)	1,00% (4)
	Interesujące	36,4% (139)	31,9% (122)	24,9% (95)	4,5% (17)	2,4% (9)
	Łatwo dostępne	46,2% (176)	33,6% (128)	16,0% (61)	3,1% (12)	1,0% (4)
Radio	Użyteczne	41,2% (61)	35,8% (53)	20,9% (31)	1,4% (2)	0,7% (1)
	Zrozumiałe	34,0% (50)	38,8% (57)	23,1% (34)	2,0% (3)	2,0% (3)
	Interesujące	32,0% (47)	35,4% (52)	23,8% (35)	4,8% (7)	4,1% (6)
	Łatwo dostępne	49,0% (72)	35,4% (52)	13,6% (20)	1,4% (2)	0,7% (1)
Prasa	Użyteczne	34,5% (81)	45,1% (106)	20,0% (47)	0,4% (1)	0,0% (0)
	Zrozumiałe	32,8% (77)	44,7% (105)	20,4% (48)	0,9% (2)	1,3% (3)
	Interesujące	31,5% (74)	43,8% (103)	21,3% (50)	2,1% (5)	1,3% (3)
	Łatwo dostępne	48,7% (115)	36,4% (86)	14,4% (34)	0,4% (1)	0,0% (0)



Projekt sfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

Strony internetowe RPO WiM	Użyteczne	45,5% (10)	22,7% (5)	13,6% (3)	9,1% (2)	9,1% (2)
	Zrozumiałe	36,4% (8)	27,3% (6)	9,1% (2)	9,1% (2)	18,2% (4)
	Interesujące	31,8% (7)	27,3% (6)	18,2% (4)	4,5% (1)	18,2% (4)
	Łatwo dostępne	63,6% (14)	4,5% (1)	9,1% (2)	9,1% (2)	13,6% (3)
Ulotki / foldery	Użyteczne	40,7% (11)	11,1% (3)	40,7% (11)	3,7% (1)	3,7% (1)
	Zrozumiałe	40,7% (11)	14,8% (4)	40,7% (11)	3,7% (1)	0,0% (0)
	Interesujące	37,0% (10)	14,8% (4)	40,7% (11)	7,4% (2)	0,0% (0)
	Łatwo dostępne	51,9% (14)	18,5% (5)	18,5% (5)	11,1% (3)	0,0% (0)
Plakaty / billboardy / wielkoformatowe tablice świetlne	Użyteczne	44,1% (15)	14,7% (5)	32,4% (11)	8,8% (3)	0,0% (0)
	Zrozumiałe	44,1% (15)	14,7% (5)	32,4% (11)	8,8% (3)	0,0% (0)
	Interesujące	44,1% (15)	14,7% (5)	35,3% (12)	5,9% (2)	0,0% (0)
	Łatwo dostępne	44,1% (15)	14,7% (5)	35,3% (12)	5,9% (2)	0,0% (0)
Regionalny punkt informacyjny	Użyteczne	50,0% (1)	50,0% (1)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)
	Zrozumiałe	50,0% (1)	50,0% (1)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)
	Interesujące	50,0% (1)	50,0% (1)	0,00% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)
	Łatwo dostępne	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	100,0% (2)	0,0% (0)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Analiza potrzeb opinii publicznej w zakresie informacji o RPO WiM

Zapoznanie się z potrzebami mieszkańców województwa warmińsko-mazurskiego umożliwi zastosowanie jeszcze skuteczniejszych działań informacyjno-promocyjnych, spełniających oczekiwania odbiorców.

Respondenci z największą częstotliwością oglądają telewizję - 47% ogląda telewizję ogólnopolską codziennie, zaś 36,4% kilka razy w tygodniu kanały regionalne. Ankietowani słuchają ogólnopolskich i regionalnych stacji radiowych najczęściej kilka razy w tygodniu (ponad 30%). Jeśli chodzi o prasę, to badani przeważnie raz w tygodniu czytają gazety ogólnopolskie (32,1%), a także regionalne (42,3%). Mimo że 36,3% respondentów nie



korzysta z Internetu, to jednak warto prowadzić tam intensywne działania informacyjno-promocyjne, gdyż liczną grupę docelową stanowią młode osoby.

Tabela 22. Jak często Pan(i) ...? – opinia publiczna

Wyszczególnienie	Codziennie	Kilka razy w tygodniu	Raz w tygodniu	Kilka razy w miesiącu, ale nie częściej niż raz w tygodniu	Raz w miesiącu lub rzadziej	Nigdy
	Udział procentowy (liczebność)	Udział procentowy (liczebność)	Udział procentowy (liczebność)	Udział procentowy (liczebność)	Udział procentowy (liczebność)	Udział procentowy (liczebność)
... ogląda telewizję ogólnopolską	47,0% (312)	44,1% (293)	3,8% (25)	4,1% (27)	0,3% (2)	0,8% (5)
... ogląda telewizję regionalną	25,0% (166)	36,4% (242)	16,9% (112)	7,1% (47)	5,4% (36)	9,2% (61)
... słucha radia ogólnopolskiego	25,3% (168)	30,1% (200)	19,0% (126)	12,5% (83)	7,2% (48)	5,9% (39)
... słucha radia regionalnego	20,8% (138)	30,3% (201)	19,4% (129)	13,3% (88)	7,5% (50)	8,7% (58)
... czyta prasę ogólnopolską	3,6% (24)	17,8% (118)	32,1% (213)	23,3% (155)	15,7% (104)	7,5% (50)
... czyta prasę regionalną	4,2% (28)	16,1% (107)	42,3% (281)	20,0% (133)	11,0% (73)	6,3% (42)
... korzysta Pan(i) z Internetu	25,0% (166)	20,3% (135)	6,2% (41)	5,0% (33)	7,2% (48)	36,3% (241)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich (N=664).

Ankietowani CAPI najchętniej zapoznali się z informacjami na temat projektów realizowanych w ramach RPO WiM z telewizji – ogólnopolskie kanały telewizyjne wskazało 42,9%, natomiast za regionalnymi opowiedziało się 34,6%. W opinii badanych, mile widzianymi środkami przekazu informacji są również prasa regionalna (30,1%), radio regionalne (20%) oraz tablice informacyjne znajdujące się przy inwestycjach (19,7%). Za najmniej pożądane narzędzia komunikacji mieszkańcy uznali firmy / instytucje zajmujące się funduszami (2%), konferencje / szkolenia / seminaria (1,5%) i firmy / instytucje korzystające ze środków Unii Europejskiej (0,5%). Respondenci średnio wskazywali więcej niż 2 źródła informacji, co sprzyja prowadzeniu różnorodnych akcji informacyjno-promocyjnych. Potrzeby mieszkańców województwa warmińsko-mazurskiego w zakresie informacji o projektach RPO WiM zaprezentowano w Tabeli 23.



Tabela 23. Proszę powiedzieć, w jaki sposób najchętniej zapoznawał(a)by się Pan(i) z informacjami na temat projektów realizowanych w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury?- opinia publiczna

Źródła informacji na temat RPO WiM	Udział procentowy	Liczebność N=664
Tablice informacyjne znajdujące się przy inwestycjach	19,7%	131
TV ogólnopolska	42,9%	285
TV regionalna	34,6%	230
Radio ogólnopolskie	11,9%	79
Radio regionalne	20,0%	133
W prasie ogólnopolskiej	9,0%	60
W prasie regionalnej	30,1%	200
Tradycyjna korespondencja w skrzynce pocztowej	4,2%	28
Od znajomych / rodziny	4,2%	28
Strona internetowa Urzędu Marszałkowskiego Województwa Warmińsko-Mazurskiego	4,2%	28
Strony internetowe poświęcone funduszom unijnym	5,6%	37
Ogólnotematyczne strony internetowe	15,5%	103
Newslettery / reklama internetowa	2,3%	15
Ulotki / foldery	8,1%	54
Konferencje / seminaria / szkolenia	1,5%	10
Plakaty / billboardy / wielkoformatowe tablice świetlne	8,3%	55
Firmy / instytucje zajmujące się funduszami	2,0%	13
Firmy / instytucje korzystające ze środków Unii Europejskiej	0,5%	3
Regionalny punkt informacyjny	2,1%	14
Nie wiem / trudno powiedzieć	4,4%	29
SUMA	-	1535

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich (pytanie wielokrotnego wyboru).



7. Odsetek respondentów wyrażających pozytywne opinie nt. działań informacyjno-promocyjnych

7.1. Opinia publiczna

Wskaźnikiem twardym, mierzącym jednocześnie stan wiedzy oraz zaangażowanie i gotowość do rozszerzania wiedzy o funduszach strukturalnych jest:

„odsetek respondentów wyrażających pozytywne opinie nt. działań informacyjno-promocyjnych realizowanych w ramach Funduszy Strukturalnych w województwie warmińsko-mazurskim, w szczególności w ramach RPO WiM 2007-2013”.

Użyteczność tego wskaźnika dla oceny i rozwoju działań informacyjno-promocyjnych RPO WiM 2007 – 2013 wyraża się w dostarczeniu wiedzy zarówno na temat aktualnego stanu świadomości (wiedzy i postaw) pośrednich i bezpośrednich beneficjentów projektów realizowanych w ramach RPO WiM, jak i możliwości szacowania zainteresowania przyszłymi działaniami informacyjno-promocyjnymi.

Do zbudowania wskaźnika akceptacji działań informacyjno-promocyjnych RPO WiM przyjęto model stanu społecznej świadomości aktywności IZ RPO WiM w zakresie wdrażania i promowania Programu. Model opiera się na czterech składowych:

- istnieniu wiedzy nt. RPO WiM;
- zrozumieniu komunikatów zawartych w działaniach informacyjno-promocyjnych;
- ocenie jakości działań informacyjno-promocyjnych;
- akceptacji działań w ramach RPO WiM.

Składowe te są ze sobą powiązane, ale przez stosunkowo szeroką dowolność ich mierzenia w różnych wymiarach uzyskujemy możliwość „wyjścia” poza proste deklaracje respondentów i mierzenie rzeczywistej wartości wskaźnika.

Wartość wskaźnika będzie mierzona w następujący sposób:

Ze względu na to, iż oceny działań informacyjno-promocyjnych mogą dokonywać osoby dysponujące wiedzą na temat aktywności propagandowej IZ RPO WiM, z próby generalnej zostaną odrzucone osoby, które:

- nie wiedzą o istnieniu RPO Warmia i Mazury (numeracja pytań uwzględnianych w tworzeniu wskaźnika akceptacji działań informacyjno-promocyjnych RPO WiM została podana poniżej, w szczegółowym opisie składowych);



- nie znają inwestycji realizowanych w ramach RPO Warmia i Mazury;
- nie potrafią przywołać żadnego źródła kontaktu z informacjami nt. RPO Warmia i Mazury;
- nie wiążą inwestycji podejmowanych w ramach RPO Warmia i Mazury z korzyściami osobistymi i / lub dla regionu.

Wśród respondentów posiadających wiedzę na temat RPO WiM 281 osób udzieliło pozytywnych odpowiedzi dotyczących oceny dotychczasowych działań w ramach RPO WiM lub oceny efektów projektów realizowanych w ramach RPO WiM lub oceny działań informacyjno-promocyjnych realizowanych w województwie warmińsko-mazurskim.

Wskaźnik akceptacji działań informacyjno-promocyjnych RPO WiM obliczony jako udział procentowy respondentów wyrażających pozytywne opinie na temat działań informacyjno-promocyjnych w grupie osób posiadających wiedzę na temat RPO WiM wynosi 100%.

Obliczenie odsetka respondentów wyrażających pozytywne opinie nt. interwencji strukturalnych

Skuteczność działań informacyjno-promocyjnych może, ale nie musi wiązać się z poziomem akceptacji dla wspieranych przez nie aktywności. W związku z tym odsetek respondentów wyrażających pozytywne opinie nt. interwencji strukturalnych będzie traktowany jako wskaźnik niezależny, nie uwzględniany jako podstawa dla wskaźnika akceptacji działań informacyjno-promocyjnych RPO WiM. Wśród 664 przedstawicieli opinii publicznej 620 osób udzieliło pozytywnych odpowiedzi na pytanie dotyczące korzyści dla regionu lub korzyści osobistych wynikających z realizacji projektów w ramach RPO WiM lub wyrażało się pozytywnie na temat projektów realizowanych w ramach RPO WiM. Wskaźnik akceptacji dla interwencji strukturalnych został obliczony jako udział pozytywnych odpowiedzi na pytania dotyczące korzyści wynikających z realizacji projektów w ramach RPO WiM lub akceptacji dla pozytywnych opinii na temat ogólnych efektów wdrażania interwencji w całej próbie badawczej i wynosi 93,37%.

W związku z tym, że badanie jest realizowane na próbie losowej, wyniki badania można rozciągać na populację generalną mieszkańców województwa warmińsko-mazurskiego. Oznacza to, że **93,37% populacji województwa (w wieku 15+) wyraża pozytywne opinie**



nt. interwencji strukturalnych, natomiast 100% akceptuje działania informacyjno-promocyjne. Należy więc stwierdzić, iż osiągnięto wartość docelową wskaźnika, określonego w PO PT i RPO WiM na poziomie 80%.

7.2. Wnioskodawcy nieskutecznie aplikujący o dofinansowanie w ramach RPO WiM

Spośród 244 wnioskodawców, którzy wzięli udział w badaniu, wiedzą na temat aktywności propagandowej IZ RPO dysponują 233 osoby. Wiedzę respondentów określono za pomocą pytań dotyczących znajomości marki RPO WiM lub zapamiętania kontaktu z informacjami na temat RPO WiM. Znajomość marki RPO WiM została zbadana za pomocą pytania, w którym ankietowani zostali poproszeni o podanie nazwy Regionalnego Programu Operacyjnego funkcjonującego w województwie warmińsko-mazurskim, a także za pomocą pytania, w którym wnioskodawcy wskazywali czy spotkali się wcześniej z nazwą RPO WiM. Zapamiętanie kontaktu z informacjami na temat RPO WiM zostało zbadane poprzez pytania dotyczące sposobu kontaktu respondenta z informacjami na temat RPO WiM, uczestnictwa w spotkaniach informacyjnych organizowanych przez Urząd Marszałkowski Województwa Warmińsko-Mazurskiego, kontaktu z Punktami Informacyjnymi oraz korzystania ze stron internetowych.

Pozytywne opinie na temat oceny dotychczasowych działań w ramach RPO WiM lub oceny efektów projektów realizowanych w ramach RPO WiM lub oceny działań informacyjno-promocyjnych w województwie warmińsko-mazurskim wyraziło 229 respondentów. Zatem wskaźnik akceptacji działań informacyjno-promocyjnych wynosi 98,3%.



8. Podsumowanie – przedstawienie optymalnego modelu kampanii informacyjno-promocyjnych

8.1. Sposób prowadzenia działań informacyjnych i promocyjnych

Niezwykle istotne jest zaprojektowanie kampanii informacyjno-promocyjnej w sposób przemyślany i dokładny, gdyż w przeciwnym razie działania mogą przyczynić zarówno do braku realizacji założonych celów, jak również powstania efektów odwrotnych (negatywnych).

Skuteczności kampanii informacyjno-promocyjnej sprzyja realizowanie jej w sposób ciągły, regularny i powtarzalny, z uwzględnieniem harmonogramu naborów wniosków w konkursach. Warto zwrócić uwagę na stosowanie różnorodnych, najbardziej preferowanych przez określone grupy docelowe narzędzi, jak to miało miejsce do tej pory.

Ważne jest, by przekazy były spójne (jednakowa konwencja, tekst, grafika) i jednocześnie dostosowane do adresatów. Zaleca się profilowanie formy i treści ze względu na odmienne potrzeby informacyjne oraz odmienną percepcję u grup docelowych. W przypadku RPO WiM podział przedstawia się następująco:

- Społeczeństwo – komunikaty przykuwające uwagę i zapadające w pamięć dzięki pozytywnemu ładunkowi emocjonalnemu. Zawarcie w odpowiednim miejscu i kontekście logotypu, hasła i nazwy Programu pozytywnie wpłynie na rozpoznawalność marki. Ponadto podkreślanie osobistych i dla regionu korzyści sprawi, że mieszkańcy zaczną się utożsamiać z RPO WiM.
- Beneficjenci / potencjalni beneficjenci – wskazywanie osobistych korzyści, konkretne informacje, racjonalne przekazy.
- Media, partnerzy społeczni i gospodarczy – racjonalne i spójne przekazy, zrozumiałe komunikowanie planów, akcentowanie sukcesów i korzyści wynikających z RPO WiM.

Należy pamiętać, że przekazy w procesie komunikowania powinny uwzględniać system wartości i przekonania danej grupy odbiorców, a także zawierać treści mające odzwierciedlenie w rzeczywistości.



Głównym celem reklam promujących RPO WiM jest wyróżnienie się na tle innych, wszelkiego rodzaju występujących reklam w taki sposób, by komunikaty przedostały się do świadomości adresatów. Zapamiętaniu logo, hasła, nazwy Programu sprzyja zamieszczenie intrygującego podkładu muzycznego lub zastosowanie elementów humorystycznych.

Wykonawca zaleca uwzględnienie w działaniach informacyjno-promocyjnych następujących sugestii:

- Promowanie RPO WiM w sytuacjach z życia codziennego;
- Przedstawianie korzyści zarówno dla regionu, jak i dla poszczególnych mieszkańców;
- Intensywne wykorzystanie nazwy, logo i haseł RPO WiM;
- Zastosowanie elementów humorystycznych lub umieszczenie niekonwencjonalnego, intrygującego podkładu muzycznego;
- Zaangażowanie ekspertów i zamieszczenie eksperckich informacji w kampanii adresowanej do przedsiębiorców oraz zaproszenie osób rozpoznawalnych w narzędziach skierowanych do opinii publicznej;
- Zaprezentowanie w sposób nowatorski (zbliżony do reklam komercyjnych) efektów zrealizowanych projektów w regionie oraz sukcesów konkretnych przedsiębiorstw.
- Budowanie klimatu sprzyjającego wzmocnieniu dumy i identyfikowaniu się z województwem warmińsko-mazurskim.

W realizacji kampanii informacyjno-promocyjnej najbardziej optymalnym rozwiązaniem jest promowanie w danym okresie jednego programu / projektu, gdyż umożliwia to odbiorcom skupienie uwagi na przekazywanym komunikacie.

Prowadząc działania w mediach należy pamiętać, że dobór mediów powinien być zależny od grupy docelowej oraz przekazywanych treści. Przy wyborze konkretnych nośników reklamy (stacja radiowa / telewizyjna, tytuł prasowy) warto kierować się kryteriami ceny, zasięgu oddziaływania oraz prestiżu. Istotną kwestią jest ustalenie optymalnego czasu emisji, ponieważ nadawanie reklamy o nieodpowiedniej porze może stać się przyczyną niepowodzenia podjętych czynności.

Niezbędne jest ustalenie, które z mediów będzie odgrywało w kampanii wiodącą rolę (powinno najmocniej oddziaływać na odbiorcę), a które środki przekazu będą wspomagały



PROGRAM REGIONALNY
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Projekt sfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

działania. Koncepcja akcji medialnych powinna uwzględniać komplementarność mediów – reklamy w telewizji oddziałują na zmysł słuchu i wzroku, natomiast spoty radiowe pobudzają wyobraźnię słuchaczy.



8.2. Wnioski i rekomendacje

Część A – rekomendacje horyzontalne						
Lp.	Tytuł raportu	Wniosek	Rekomendacja	Adresat rekomendacji	Sposób wdrożenia	Termin realizacji
1.	„Odsetek respondentów wyrażających pozytywne opinie nt. interwencji strukturalnych”	W perspektywie finansowej na lata 2007-2013 potrzeby uczestników szkoleń były uwzględniane na zadowalającym poziomie (str. 35).	Zaleca się uwzględnianie potrzeb uczestników przy tworzeniu tematyki szkoleń oraz harmonogramu (str. 35).	IZ RPO WiM	Rozdawanie uczestnikom szkoleń ankiet oraz późniejsze uwzględnianie ich wyników przy tworzeniu tematyki spotkań i harmonogramu.	Perspektywa finansowa UE na lata 2014-2020.
2.	„Odsetek respondentów wyrażających pozytywne opinie nt. interwencji strukturalnych”	Strona internetowa www.rpo.warmia.mazury.pl została bardzo wysoko oceniona przez użytkowników. Stanowi dla wnioskodawców najważniejsze źródło informacji (str. 50).	Rekomenduje się regularne aktualizowanie strony internetowej www.rpo.warmia.mazury.pl tak jak miało to miejsce w perspektywie finansowej na lata 2007-2013 oraz pozostawienie wyglądu strony bez zmian (str. 50).	IZ RPO WiM	Systematyczne aktualizowanie informacji dotyczących RPO WiM na stronie, dbając przy tym o przejrzystość i dostępność zawartej treści, a także zachowanie bieżącego wyglądu strony..	Perspektywa finansowa UE na lata 2014-2020.
3.	„Odsetek respondentów wyrażających	Duża część respondentów nie wie, jaka instytucja odpowiada za zarządzanie	Zaleca się podjęcie działań, które przyczynią się do rozpoznawalności instytucji	IZ RPO WiM IP RPO WiM	Umieszczenie nazwy i logo instytucji odpowiedzialnych za wdrażanie RPO WiM na ulotkach / broszurach	Perspektywa finansowa UE na lata 2014-2020.



Projekt sfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

	pozytywne opinie nt. interwencji strukturalnych	RPO WiM (str. 63).	zarządzającej RPO WiM (str. 63).	IP II RPO WiM	informacyjnych, stronach internetowych o tematyce RPO WiM, plakatach / billboardach.	
4.	„Odsetek respondentów wyrażających pozytywne opinie nt. interwencji strukturalnych”	Wykorzystane w ramach kampanii medialnej zróżnicowane instrumenty (telewizja, radio, prasa, outdoor) oraz narzędzia (spoty, audycje, programy) zostały pozytywnie ocenione przez opinię publiczną. Działania w ramach kampanii były dostosowane do grup docelowych (str. 71).	Zalecana jest kontynuacja wszechstronnych działań w ramach kampanii informacyjno-promocyjnej (str. 71).	IZ RPO WiM IP RPO WiM IP II RPO WiM	Akcentowanie korzyści osobistych i dla regionu w działaniach promocyjnych. Prowadzenie kampanii medialnej z wykorzystaniem telewizji regionalnej, radia regionalnego i prasy regionalnej.	Perspektywa finansowa UE na lata 2014-2020.
5.	„Odsetek respondentów wyrażających pozytywne opinie nt. interwencji strukturalnych”	<i>Roczne Plany Działań Informacyjnych i Promocyjnych</i> są na bieżąco aktualizowane. Instytucje odpowiedzialne za zarządzanie i wdrażanie RPO WiM dostrzegają konieczność reagowania na zachodzące zmiany i uzyskiwane rezultaty. Na koniec 2013 roku stopień realizacji zdecydowanej większości przyjętych w <i>Planie Komunikacji</i> wskaźników docelowych został osiągnięty (str. 30).	Zaleca się kontynuowanie dobrych praktyk, do których zaliczyć należy aktualizowanie <i>Rocznych Planów Działań</i> oraz monitorowanie stopnia realizacji wskaźników przyjętych w <i>Planie Komunikacji</i> (str. 30).	IZ RPO WiM IP RPO WiM IP II RPO WiM	Monitorowanie stopnia realizacji wskaźników docelowych oraz przeprowadzanie w razie potrzeby konsultacji, mających na celu aktualizację <i>Rocznych Planów Działań w przyszłej perspektywie finansowej na lata 2014-2020</i> .	Perspektywa finansowa UE na lata 2014-2020.
6.	„Odsetek respondentów	Opinia publiczna przeważnie nie rozpoznaje poszczególnych Programów	W kolejnej perspektywie finansowej rekomendowane jest	MIR	W przekazie medialnym fundusze unijne powinny być traktowane jako jedna	Perspektywa finansowa UE na lata



PROGRAM REGIONALNY
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Projekt sfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

	wyrażających pozytywne opinie nt. interwencji strukturalnych”	Operacyjnych, w tym RPO WiM. Fundusze Europejskie postrzegane są jako jedność. Problem stanowią skomplikowane nazwy Programów, a także ich liczba (str. 58).	prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych o funduszach, rozumianych jako jedna całość (str. 58).		całość, w oderwaniu od Programów Operacyjnych. Również informacje o projektach, sukcesach powinny zawierać ogólny komunikat, iż wsparcie na realizację tych projektów pochodziło ze środków Unii Europejskiej, a nie np. ze środków RPO WiM.	2014-2020.
--	---	--	---	--	--	------------



9. Bibliografia

Dokumenty strategiczne:

1. Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia na lata 2007-2013.
2. Strategia Komunikacji funduszy europejskich w Polsce w ramach NSS na lata 2007-2013.
3. Obowiązujące wytyczne Ministerstwa Rozwoju Regionalnego dot. informacji i promocji w ramach Funduszy Strukturalnych na okres programowania 2007-2013.
4. Regionalny Program Operacyjny Warmia i Mazury na lata 2007-2013 (dokument przyjęty przez Zarząd Województwa Warmińsko-Mazurskiego Uchwałą nr 3/21/12/IV z 17 stycznia 2012 r.).
5. Plan Komunikacji dla Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury na lata 2007-2013.
6. Roczne plany działań informacyjnych i promocyjnych Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury na lata 2007-2013: na rok 2011, 2012 oraz 2013.
7. Rozporządzenia Rady (WE) nr 1083/2006 z 11 lipca 2006 r. z późn. zm.
8. Rozporządzenie Komisji (WE) nr 1828/2006 z dnia 8 grudnia 2006 r. z późn. zm.
9. Ustawa o zasadach prowadzenia polityki rozwoju z dnia 6 grudnia 2006 r. z późn. zm.

Raporty z badań ewaluacyjnych:

1. Zakres znajomości zagadnień związanych z funduszami unijnymi przez społeczeństwo Warmii i Mazur (Urząd Marszałkowski Województwa Warmińsko-Mazurskiego, wrzesień 2007).
2. Ocena trafności i skuteczności działań informacyjno-promocyjnych Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury na lata 2007-2013 w kontekście potrzeb informacyjnych potencjalnych beneficjentów programu oraz zwiększenia aktywności potencjalnych beneficjentów RPO WiM w sięganiu po wsparcie z UE (Urząd Marszałkowski Województwa Warmińsko-Mazurskiego, grudzień 2009).
3. Odsetek respondentów wyrażających pozytywne opinie nt. interwencji strukturalnych (Urząd Marszałkowski Województwa Warmińsko-Mazurskiego, grudzień 2011).
4. Znajomość Funduszy Europejskich i opinie na temat skuteczności ich wdrażania (Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, lipiec 2011, lipiec 2012 - badanie cykliczne realizowane co roku).

Strony internetowe:

1. <http://www.rpo.warmia.mazury.pl/>
2. <http://www.wmarr.olsztyn.pl/>
3. <http://www.wfosigw.olsztyn.pl/>

Materiały promocyjne i informacyjne RPO WiM do powszechnego użytku.



10. Aneksy

10.1. Narzędzia badawcze

Kwestionariusz wywiadu CAPI z opinią publiczną

Wprowadzenie

Dzień dobry, nazywam się _____. Jestem ankierem firmy _____ w _____. Na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie przeprowadzamy badanie dotyczące funduszy europejskich wykorzystywanych w regionie. Badanie to jest anonimowe. Będzie ono trwało 15 minut.

Kwestionariusz wprowadzający

Pytać wszystkich.

W1. W maju 2004 Polska stała się członkiem Unii Europejskiej. Jak Pan(i) sądzi, czy Polska uzyskała lub uzyskuje korzyści ze wstąpienia do Unii i jeśli tak to, jakie?

Ankieter: Nie czytać odpowiedzi, zaznaczyć wszystkie wymienione odpowiedzi

- (01) Fundusze /pieniądze unijne
- (02) Otwarcie rynków pracy (możliwość pracy za granicą)
- (03) Otwarcie granic (większa swoboda przemieszczania się pomiędzy krajami)
- (04) Spadek bezrobocia
- (05) Poprawa wizerunku Polski w Europie
- (06) Inne (jakie? ...)
- (07) Nie uzyskała/uzyskuje żadnych korzyści
- (08) Nie wiem/Trudno powiedzieć
- (08a) dlaczego?.....

W2. Pokażę teraz Panu(i) listę możliwych korzyści wstąpienia do Unii Europejskiej. Proszę powiedzieć, czy, Pana(i) zdaniem, Polska uzyskała lub uzyskuje, któreś z wymienionych korzyści?



Ankieter: Pokazać listę na ekranie. Zaznaczyć wszystkie wymienione.

- (01) Fundusze / pieniądze unijne
- (02) Otwarcie rynków pracy (możliwość pracy za granicą)
- (03) Otwarcie granic (większa swoboda przemieszczania się pomiędzy krajami)
- (04) Spadek bezrobocia
- (05) Poprawa wizerunku Polski w Europie
- (06) Inne (jakie? ...)
- (07) Żadne z wymienionych
- (08) Nie wiem/Trudno powiedzieć
- (08a) dlaczego?.....

Kwestionariusz zasadniczy

1. Czy kiedykolwiek słyszał(a) Pan(i) o finansowanym przez Unię Europejską programie rozwoju województwa warmińsko-mazurskiego?

- (01) Tak (=> 2)
- (02) Nie (=> 6a)

Pyt_2 zadać respondentom wskazującym odpowiedź "tak", w pyt_1.

2. Na czym, Pana(i) zdaniem, polega ten program rozwoju województwa Warmińsko-Mazurskiego?

Ankieter: Dokładnie zapisać odpowiedź respondenta.

.....
.....
.....

3. Czy potrafi Pan(i) wymienić z nazwy programy finansowane przez Unię Europejską, które przyczyniają się do rozwoju województwa Warmińsko-Mazurskiego?

Ankieter: Nie czytać. Odpowiedź respondenta zakwalifikować do odpowiedniej kategorii. Możliwość wielu wskazań.



Projekt sfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

- (01) Program Operacyjny Kapitał Ludzki (=> 4)
- (02) Program Infrastruktura i Środowisko (=> 4)
- (03) Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka (=> 4)
- (04) Program Operacyjny Rozwój Polski Wschodniej (=> 4)
- (05) Program Rozwoju Obszarów Wiejskich (=>4)
- (06) Program Operacyjny Europejska Współpraca Terytorialna (=>4)
- (07) Regionalny Program Operacyjny Warmia i Mazury (=> 5)
- (08) nie wiem / trudno powiedzieć (=> 4)
- (08a) dlaczego?.....

Pyt_4 zadać respondentom, którzy w pyt_3 NIE wskazali RPO WiM.

4. Czy kiedykolwiek słyszał(a) Pan(i) o Regionalnym Programie Operacyjnym Warmia i Mazury?

- (01) Tak (=> 5)
- (02) Nie (=> 6a)

Pyt_5 zadać respondentom wskazującym RPO WiM w pyt_4.

5. Kto, Pana(i) zdaniem, może realizować projekty w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury?

Ankieter: Odczytać. Możliwość wielu wskazań.

- (01) samorządy powiatowe / gminne
- (02) organizacje pozarządowe (fundacje, stowarzyszenia)
- (03) przedsiębiorstwa / prywatna inicjatywa
- (04) szkoły
- (05) spółdzielnie mieszkaniowe / wspólnoty mieszkańców
- (06) zakłady opieki medycznej (szpitale, przychodnie lekarskie)
- (07) bezrobotni
- (08) inne, jakie?



Projekt sfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

(09) nie wiem / trudno powiedzieć (*nie czytać*)

(09a) dlaczego?.....

Pyt_6 zadać respondentom wskazującym RPO WiM w pyt_3 lub pyt_4.

6. Czy może Pan(i) wskazać inwestycje realizowane w Pana(i) gminie / powiecie / województwie współfinansowane w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury?

Ankieter: Dokładnie zapisać odpowiedź respondenta.

_____ | | |

_____ | | |

_____ | | |

nie wiem, trudno powiedzieć

Pytać wszystkich.

6a. Pokażę teraz Panu(i) przykłady różnych inwestycji, jakie w ostatnim czasie zostały zrealizowane w województwie warmińsko-mazurskim. W odniesieniu do każdej z nich proszę powiedzieć, czy kiedykolwiek Pan(i) o niej słyszał(a)?

Inwestycje:

(01) Odbudowa Ratusza Staromiejskiego w Elblągu (zdjęcie inwestycji),





- (02) Rewitalizacja dawnego Kościoła i Klasztoru Dominikanów obecnie Centrum Sztuki GALERIA EL na starym Mieście w Elblągu (zdjęcie inwestycji),



- (03) Budowa nowej siedziby Warmińsko-Mazurskiej Filharmonii w Olsztynie (zdjęcie inwestycji),





(04) Budowa Wodnego Centrum Rekreacyjno-Sportowego w Olsztynie (zdjęcie inwestycji),



(05) Adaptacja Przedzamcza Zamku Biskupów Warmińskich w Lidzbarku Warmińskim na wielofunkcyjny hotel w standardzie (****) (zdjęcie inwestycji),





Projekt sfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

(06) Renowacja zabytkowej kamienicy przy ulicy Małeckich 3 wraz z przyległym zabytkowym Parkiem Solidarności w Ełku (zdjęcie inwestycji),





Projekt sfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

(07) Rewitalizacja Pól Grunwaldzkich (zdjęcie inwestycji),



(08) Budowa portu pasażerskiego Eko-marina w Giżycku (zdjęcie inwestycji),





(09) Stadion w Ostródzie (zdjęcie inwestycji),



(10) Amfiteatr w Iławie (zdjęcie inwestycji),





(11) Obwodnica w Iławie (zdjęcie inwestycji),



(12) Zakup szynobusów (zdjęcie inwestycji),





(13) Teatr Sewruka w Elblągu (zdjęcie inwestycji),



(14) Zakup samochodów dla policji (zdjęcie inwestycji),





Ankieter odczytać: Inwestycja, którą Pan(i) wskazał(a) została / jest (z)realizowana w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury. Jest to współfinansowany ze środków Unii Europejskiej program rozwoju województwa warmińsko-mazurskiego. W dalszej części wywiadu będę posługiwał(a) się nazwą Regionalny Program Operacyjny Warmia i Mazury a odpowiadając proszę mieć w pamięci przykład inwestycji, którą Pan(i) wskazał(a).

Pyt_7 zadać respondentom dokonującym przynajmniej jednego wskazania w pyt_6 lub pyt_6a.

7. Proszę powiedzieć skąd Pan(i) wie, że inwestycje te są współfinansowane w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury?

Ankieter: Nie czytać. Odpowiedź respondenta zakwalifikować do odpowiedniej kategorii. Możliwość wielu wskazań.

- (01) tablice informacyjne znajdujące się przy inwestycjach
- (02) TV ogólnopolska
- (03) TV regionalna
- (04) radio ogólnopolskie
- (05) radio regionalne
- (06) w prasie ogólnopolskiej
- (07) w prasie regionalnej
- (08) tradycyjna korespondencja w skrzynce pocztowej
- (09) od znajomych / rodziny
- (10) strona internetowa Urzędu Marszałkowskiego Województwa Warmińsko-Mazurskiego
- (11) strony internetowe poświęcone funduszom unijnym
- (12) ogólnotematyczne strony internetowe
- (13) newslettery / reklama internetowa
- (14) ulotki / foldery
- (15) konferencje / seminaria / szkolenia
- (16) plakaty / billboardy / wielkoformatowe tablice świetlne



- (17) firmy / instytucje zajmujące się funduszami
- (18) firmy / instytucje korzystające ze środków Unii Europejskiej
- (19) regionalny punkt informacyjny
- (20) inne, jakie?.....
- (21) nie wiem / trudno powiedzieć
- (21a) dlaczego?.....

7a. Czy kojarzy Pan(i) któreś z poniższych haseł z Regionalnym Programem Operacyjnym Warmia i Mazury na lata 2007-2013.

- (01) „Warmia i Mazury regionem zjednoczonej Europy”
- (02) „Człowiek najlepszą inwestycją na Warmii, Mazurach i Powiślu”
- (03) nie kojarzę tych haseł
- (04) nie wiem

Pyt_8 zadać respondentom wskazującym RPO WiM w pyt_3 lub pyt_4 lub dokonującym przynajmniej jednego wskazania w pyt_6 lub pyt_6a.

8. Jakie dostrzega Pan(i) ogólne korzyści dla regionu wynikające z realizacji projektów w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury?

Ankieter: Nie czytać. Odpowiedź respondenta zakwalifikować do odpowiedniej kategorii. Możliwość wielu wskazań.

- (01) wzrost gospodarczy regionu / tworzenie nowych pozarolniczych miejsc pracy
- (02) podniesienie konkurencyjności warmińskich i mazurskich firm w aspekcie krajowym i międzynarodowym
- (03) podniesienie atrakcyjności inwestycyjnej województwa
- (04) rozwój turystyki z wykorzystaniem walorów przyrodniczych i dziedzictwa kulturowego
- (05) rozwój społeczeństwa informacyjnego
- (06) poprawa warunków życia mieszkańców
- (07) poprawa estetyki mojego osiedla / miejscowości



- (08) usprawnienie / rozwój transportu drogowego/kolejowego/publicznego
- (09) usprawnienie ruchu drogowego
- (10) zmniejszenie bezrobocia (podniesienie poziomu aktywności zawodowej oraz zdolności do zatrudnienia osób bezrobotnych i biernych zawodowo)
- (11) poprawa środowiska naturalnego
- (12) wzmocnienie roli edukacji
- (13) rozwój infrastruktury edukacyjnej
- (14) rozwój kultury
- (15) rozwój opieki zdrowotnej
- (16) inne, jakie?
- (17) RPO WiM nie wiąże się z korzyściami dla regionu
- (18) nie wiem / trudno powiedzieć
- (18a) dlaczego?.....

Pyt_9 zadać respondentom wskazującym RPO WiM w pyt_3 lub pyt_4 lub dokonującym przynajmniej jednego wskazania w pyt_6 lub pyt_6a.

9. Czy wie Pan(i) jak wygląda logo Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury? Proszę opisać?

Ankieter: Nie czytać. Odpowiedź respondenta zakwalifikować do odpowiedniej kategorii. Możliwość wielu wskazań.

- (01) podaje, że w nazwie jest "Program Regionalny"
- (02) podaje, że w logo jest nazwa "Narodowa Strategia Spójności"
- (03) podaje, że w logo są gwiazdki
- (04) podaje inne informacje, jakie?
- (05) podaje błędne informacje
- (06) nie wiem / trudno powiedzieć (*nie czytać*)
- (06a) dlaczego?.....

Pytać wszystkich.



9a. Spośród przedstawionych logotypów proszę wskazać logo RPO WiM

Ankieter: wyświetlić na ekranie logo¹⁴.



1. ☐



2. ☐



3. ☐



4. ☐



5. ☐



6. ☐

Pyt_10 zadać respondentom wskazującym RPO WiM w pyt_3 lub pyt_4 lub dokonującym przynajmniej jednego wskazania w pyt_6 lub pyt_6a.

¹⁴ Zaprezentowane podczas badania CAPI logotypy.



10. Jakie osobiste korzyści dla Pan(i) wynikają z realizacji projektów w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury?

Ankieter: Nie czytać. Odpowiedź respondenta zakwalifikować do odpowiedniej kategorii. Możliwość wielu wskazań.

- (01) mam lepszą pracę
- (02) podniosłem kwalifikacje
- (03) zdobyłem pracę
- (04) mam dostęp do Internetu
- (05) przyjeżdża więcej turystów
- (06) poprawa warunków życia
- (07) poprawa estetyki mojego osiedla / miejscowości
- (08) usprawnienie ruchu drogowego
- (09) poprawa środowiska naturalnego
- (10) wyższy poziom edukacji
- (11) lepszy dostęp do kultury
- (12) wyższy poziom opieki zdrowotnej
- (13) inne, jakie?
- (14) RPO WiM nie wiąże się z korzyściami dla mnie osobiście
- (15) nie wiem / trudno powiedzieć
- (15a) dlaczego?.....

Pyt_11 zadać respondentom wskazującym RPO WiM w pyt_3 lub pyt_4 lub dokonującym przynajmniej jednego wskazania w pyt_6 lub pyt_6a.

11. Czy korzystał(a) Pan(i) osobiście lub firma / instytucja w jakiej Pan(i) pracuje z funduszy unijnych w ramach RPO WiM ...?

Ankieter: Odczytać. Możliwość wielu wskazań.

- (01) ... tak, jako bezpośredni beneficjent



(02) ... tak, pośrednio, jako pracownik firmy / instytucji, która otrzymała takie fundusze

(03) ... tak, pośrednio, jako podwykonawca lub współpracownik

(04) (04)... tak, w inny sposób - jaki?.....

(05) (05)... nie, nie korzystałem(am)

Pytać wszystkich.

12. Jak często Pan(i) ...?

Ankieter: Pytać kolejno o każde medium. Rotować kolejność odczytywanych kategorii.

	codziennie	kilka razy w tygodniu	raz w tygodniu	kilka razy w miesiącu, ale nie częściej niż raz w tygodniu	raz w miesiącu lub rzadziej	nigdy
... ogląda telewizję ogólnopolską						
... ogląda telewizję regionalną						
... słucha radio ogólnopolskiego						
... słucha radio regionalnego						
... czyta prasę ogólnopolską						
... czyta prasę regionalną						
... korzysta Pan(i) z internetu						

Pyt_13 zadać respondentom wskazującym RPO WiM w pyt_3 lub pyt_4 lub dokonującym przynajmniej jednego wskazania w pyt_6 lub pyt_6a.

13. Gdzie spotkał(a) się Pan(i) z informacjami na temat Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury?

Ankieter: Nie czytać. Odpowiedź respondenta zakwalifikować do odpowiedniej kategorii. Możliwość wielu wskazań.



- (01) tablice informacyjne znajdujące się przy inwestycjach
- (02) TV ogólnopolska
- (03) TV regionalna
- (04) radio ogólnopolskie
- (05) radio regionalne
- (06) w prasie ogólnopolskiej
- (07) w prasie regionalnej
- (08) tradycyjna korespondencja w skrzynce pocztowej
- (09) od znajomych / rodziny
- (10) strona internetowa Urzędu Marszałkowskiego Województwa Warmińsko-Mazurskiego
- (11) strony internetowe poświęcone funduszom unijnym
- (12) ogólnotematyczne strony internetowe
- (13) newslettery / reklama internetowa
- (14) ulotki / foldery
- (15) konferencje / seminaria / szkolenia
- (16) plakaty / billboardy / wielkoformatowe tablice świetlne
- (17) firmy / instytucje zajmujące się funduszami
- (18) firmy / instytucje korzystające ze środków Unii Europejskiej
- (19) regionalny punkt informacyjny
- (20) inne, jakie?
- (21) nie wiem / trudno powiedzieć
- (21a) dlaczego?.....

Pyt_14 zadać respondentom dokonującym przynajmniej jednego wskazania w pyt_13.

- 14. Przy użyciu pięciostopniowej skali, gdzie 5 oznacza “zdecydowanie tak”, 3 – “ani tak, ani nie”, zaś 1 – “zdecydowanie nie”, proszę powiedzieć na ile się Pan(i) zgadza, że informacje na temat Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury, jakie spotkał Pan(i) w ... były ...?**



Ankieter: Pytać kolejno w odniesieniu do każdego z mediów wskazanych w pyt_13.

skala:

(5) zdecydowanie tak

(4) raczej tak

(3) ani tak, ani nie

(2) raczej nie

(1) zdecydowanie nie

źródła informacji:	wymiary oceny:			
	użyteczne / przydatne	zrozumiałe / przejrzyste	interesujące / ciekawe	łatwo dostępne
TV				
radio				
prasa				
strony internetowe RPO WiM				
ulotki / foldery				
plakaty / billboardy / wielkoformatowe tablice światłne				
regionalny punkt informacyjny				

15. Proszę powiedzieć, w jaki sposób najchętniej zapoznawał(a)by się Pan(i) z informacjami na temat projektów realizowanych w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury?

Ankieter: Nie czytać. Odpowiedź respondenta zakwalifikować do odpowiedniej kategorii. Możliwość wielu wskazań.

(01) tablice informacyjne znajdujące się przy inwestycjach

(02) TV ogólnopolska

(03) TV regionalna

(04) radio ogólnopolskie



- (05) radio regionalne
- (06) w prasie ogólnopolskiej
- (07) w prasie regionalnej
- (08) tradycyjna korespondencja w skrzynce pocztowej
- (09) od znajomych / rodziny
- (10) strona internetowa Urzędu Marszałkowskiego Województwa Warmińsko-Mazurskiego
- (11) strony internetowe poświęcone funduszom unijnym
- (12) ogólnotematyczne strony internetowe
- (13) newslettery / reklama internetowa
- (14) ulotki / foldery
- (15) konferencje / seminaria / szkolenia
- (16) plakaty / billboardy / wielkoformatowe tablice świetlne
- (17) firmy / instytucje zajmujące się funduszami
- (18) firmy / instytucje korzystające ze środków Unii Europejskiej
- (19) regionalny punkt informacyjny
- (20) inne, jakie?
- (21) nie wiem / trudno powiedzieć
- (21a) dlaczego?.....

Pyt_16 zadać respondentom wskazującym RPO WiM w pyt_3 lub pyt_4 lub dokonującym przynajmniej jednego wskazania w pyt_6 lub pyt_6a.

16. Czy wie Pan(i) jakie instytucje są odpowiedzialne za wdrażanie Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury w województwie warmińsko-mazurskim?

- (01) Tak (=> 17)
- (02) Nie (=> 18)

Pyt_17 zadać respondentom wskazującym odpowiedź "tak", w pyt_16.



17. Proszę podać nazwę tej instytucji / nazwy tych instytucji?

Ankieter: Dokładnie zapisać odpowiedź respondenta.

_____ | | |

_____ | | |

_____ | | |

Pyt_18 zadać respondentom wskazującym RPO WiM w pyt_3 lub pyt_4 lub dokonującym przynajmniej jednego wskazania w pyt_6 lub pyt_6a.

18. Na ile jest Pan(i) skłonny(a) zgodzić się lub nie z poniższymi stwierdzeniami dotyczącymi projektów realizowanych w ramach RPO WiM

Ankieter: Pytać kolejno w odniesieniu do każdego z wymienionych stwierdzeń. Rotować kolejność odczytywania kategorii.

	zdecydowanie się zgadzam	raczej się zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	zdecydowanie się nie zgadzam
są przydatne dla naszego regionu / powiatu / gminy / miejscowości					
są łatwo dostępne					
dzięki nim ludzie mogą podnosić swoje kwalifikacje					
wpływają na rozwój naszego regionu / powiatu / gminy / miejscowości					
zmniejszają bezrobocie / dzięki nim ludzie mają pracę					
korzystnie wpływają na rozwój infrastruktury drogowej / transportowej					
przyczyniają się do rozwoju firm w regionie					
korzystnie wpływają na ogólne warunki życia w regionie / powiecie / gminie / miejscowości					
są dobrze promowane					

Pyt_19 zadać respondentom dokonującym przynajmniej jednego wskazania w pyt_13.



19. Jak ogólnie ocenia Pan(i) działania informacyjno-promocyjne na temat Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury realizowane w województwie warmińsko-mazurskim?

Ankieter: Odczytać. Tylko jedna odpowiedź.

- (5) zdecydowanie dobrze
- (4) raczej dobrze
- (3) ani dobrze, ani źle
- (2) raczej źle
- (1) zdecydowanie źle

Pytania metryczkowe

Na zakończenie chciał(a)bym zadać kilka pytań, które pomogą nam w statystyczny opracowaniu wyników badania.

M1. Płeć

Ankieter: Nie pytać. Zaznaczyć na podstawie obserwacji.

- (01) kobieta
- (02) mężczyzna

M2. Ile ma Pan(i) lat?

Ankieter: zakwalifikować do odpowiedniej grupy respondentów zgodnie z informacją na temat wieku i instrukcją zapisaną w ankiecie.

(01) przedprodukcyjna	☐ ludność w wieku od 15 do 17 r.ż. oraz młodzież ucząca się od 15 do 26 r.ż. ;
(02) produkcyjna	☐ ludność w wieku od 18 do 59 r.ż. , z wyłączeniem młodzieży uczącej się do 26 r.ż. (m.in. rolnicy, pracownicy fizyczni, pracownicy umysłowi, bezrobotni);
(03) poprodukcyjna	☐ ludność w wieku 60 r.ż. i powyżej.



M3. Jakie ma Pan(i) wykształcenie (ostatnio ukończona szkoła)?

- (01) Podstawowe (szkoła podstawowa / gimnazjum)
- (02) Zasadnicze zawodowe (zasadnicza szkoła zawodowa)
- (03) Średnie (liceum ogólnokształcące lub zawodowe / technikum / szk. policealna)
- (04) Wyższe (studia licencjackie lub inżynierskie lub magisterskie lub doktoranckie)

M4. Czy obecnie Pan(i) pracuje ...?

- (01) Nie, uczę się / studiuje
- (02) Nie, zajmuję się domem
- (03) Nie, jestem bezrobotny(a)
- (04) Nie, jestem na emeryturze / rencie
- (05) Tak, prowadzę gospodarstwo rolne
- (06) Tak, prowadzę własną działalność gospodarczą - mikroprzedsiębiorstwo
- (07) Tak, na podstawie umowy o pracę / w oparciu o kontrakt w niepełnym wymiarze godzin
- (08) Tak, na podstawie umowy o pracę / w oparciu o kontrakt w pełnym wymiarze godzin
- (09) Tak, jestem właścicielem firmy [małej / średniej / dużej]

M5. W jakim zawodzie Pan(i) pracuje?

M6. Z ilu osób składa się Pana(i) gospodarstwo domowe ...?

Ankieter: do liczby osób w gosp. dom. zaliczyć także respondenta.

... ogółem: |_|_|

w tym:

... dorosłych: |_|_|



... dzieci (nieletnich i pełnoletnich na utrzymaniu rodziców): |_|_|_|

M7. Jaki jest dochód netto (na rękę) Pana(i) gospodarstwa domowego? Chodzi o łączny dochód wszystkich członków gospodarstwa domowego.

- (01) (01) 0-1000 zł
- (02) (02) 1001-2000 zł
- (03) (03) 2001-3000 zł
- (04) (04) 3001-4000 zł
- (05) (05) 4001-6000 zł
- (06) (06) 6001-8000 zł
- (07) 8001 i więcej zł
- (08) odmawiam udzielenia odpowiedzi

M8. W jakim powiecie Pan(i) mieszka?

Podregion elbląski w tym:

- (01) Powiat braniewski
- (02) Powiat działdowski
- (03) Powiat elbląski
- (04) Powiat iławski
- (05) Powiat nowomiejski
- (06) Powiat ostródzki
- (07) Powiat m.Elbląg

Podregion elcki, w tym:

- (08) Powiat elcki
- (09) Powiat giżycki
- (10) Powiat olecki
- (11) Powiat piski



(12) Powiat gołdapski

(13) Powiat węgorzewski

Podregion olsztyński, w tym:

(14) Powiat bartoszycki

(15) Powiat kętrzyński

(16) Powiat lidzbarski

(17) Powiat mrągowski

(18) Powiat nidzicki

(19) Powiat olsztyński

(20) Powiat szczycieński

(21) Powiat m.Olsztyn

M9. Jaka jest wielkość miejscowości, w której Pan(i) mieszka?

(01) Wieś

(02) Miasto do 4.999 mieszkańców

(03) Miasto od 5.000 do 9.999 mieszkańców

(04) Miasto od 10.000 do 19.999 mieszkańców

(05) Miasto od 20.000 do 49.999 mieszkańców

(06) Miasto od 50.000 do 100.000 mieszkańców

(07) Miasto powyżej 100.000 mieszkańców

Dziękuję za udział w badaniu.

ANEKS DLA ANKIETERA

Miejscowość:

Data realizacji badania:

Godzina rozpoczęcia wywiadu:

Godzina zakończenia wywiadu:



PROGRAM REGIONALNY
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Projekt sfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

ID respondenta:

ID ankietera:



Kwestionariusz ankiety CAWI dla wnioskodawców nieskutecznie aplikujących o środki w ramach RPO WiM

Wstęp

Jesteśmy firmą, która na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Warmińsko-Mazurskiego wykonuje badanie ewaluacyjne na temat jednego z programów unijnych, który jest realizowany w Państwa regionie. Jednym z elementów tego badania jest przeprowadzenie anonimowej ankiety elektronicznej wśród osób, instytucji, które mogą korzystać z dofinansowania swoich działań ze środków funduszy europejskich.

Ankieta dotyczy Państwa opinii na temat jednego z programów unijnych wykorzystywanych w regionie. Zwracamy się więc z uprzejmą prośbą o udzielenie odpowiedzi na pytania zawarte w ankiecie. Podczas wypełniania ankiety proszę postępować zgodnie z instrukcją przedstawioną w wiadomości mailowej. Ankieta jest anonimowa.

1. Proszę zaznaczyć, jaką instytucję Pan(i) reprezentuje?

(01) MŚP

(02) Szkołę lub placówkę oświatową,

(03) Organizację pozarządową (stowarzyszenie, fundację)

(04) Instytucję kultury,

(05) Instytucję ochrony zdrowia,

(06) Jednostkę samorządu terytorialnego,

(07) Fundusz pożyczkowy lub poręczeniowy

(08) Inne, jakie?

2. Na terenie, jakiego POWIATU Państwa instytucja jest zarejestrowana / działa?

3. Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego wdrażany (stosowany jest w praktyce) w ramach uruchomionego w 2007 roku Programu Operacyjnego. Czy wie Pan(i) jak nazywa się ten Program Operacyjny, który działa w województwie warmińsko-



mazurskim?

- 4. Proszę wskazać, który z wymienionych Programów według Pana(i) ma na celu rozwój regionu po przez jego przebudowę, wspieranie przedsiębiorczości w regionie, rozwój infrastruktury transportowej, społecznej oraz turystyki i kultury regionu, a także informatyzację społeczeństwa województwa warmińsko-mazurskiego?**

- (01) Program Operacyjny Kapitał Ludzki
- (02) Program Infrastruktura i Środowisko
- (03) Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka
- (04) Program Operacyjny Rozwój Polski Wschodniej
- (05) Program Rozwoju Obszarów Wiejskich
- (06) Program Operacyjny Europejska Współpraca Terytorialna
- (07) Regionalny Program Operacyjny Warmia i Mazury
- (08) nie wiem / trudno powiedzieć

- 5. Czy słyszał(a) Pan(i) nazwę Regionalny Program Operacyjny Warmia i Mazury, skrót RPO WiM?**

- (01) Tak
- (02) Nie (=> 8)

- 6. Z jakich źródeł się Pan(i) o tym dowiedział(a)?**

- (01) regionalna strona internetowa poświęcona tej tematyce: www.rpo.warmia.mazury.pl/
- (02) ogólnopolskie strony internetowe poświęcone tej tematyce
- (03) ulotki / inne materiały informacyjno-promocyjne / broszury informacyjne
- (04) prasa regionalna
- (05) prasa ogólnopolska
- (06) radio regionalne
- (07) radio ogólnopolskie



- (08) telewizja regionalna
- (09) telewizja ogólnopolska
- (10) konferencje promocyjne
- (11) od znajomych, rodziny
- (12) od współpracowników (w pracy)
- (13) inne, jakie?

7. Jakie dostrzega Pan(i) ogólne korzyści dla regionu wynikające z realizacji projektów w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury?

- (01) wzrost gospodarczy regionu / tworzenie nowych pozarolniczych miejsc pracy,
- (02) podniesienie konkurencyjności warmińskich i mazurskich firm w aspekcie krajowym i międzynarodowym,
- (03) podniesienie atrakcyjności inwestycyjnej województwa,
- (04) rozwój turystyki z wykorzystaniem walorów przyrodniczych i dziedzictwa kulturowego
- (05) rozwój społeczeństwa informacyjnego
- (06) poprawa warunków życia mieszkańców
- (07) usprawnienie/rozwój transportu drogowego/kolejowego/publicznego/drogowego
- (08) usprawnienie ruchu drogowego
- (09) zmniejszenie bezrobocia (podniesienie poziomu aktywności zawodowej oraz zdolności do zatrudnienia osób bezrobotnych i biernych zawodowo)
- (10) poprawa środowiska naturalnego
- (11) wzmocnienie roli edukacji,
- (12) rozwój infrastruktury edukacyjnej
- (13) rozwój kultury
- (14) rozwój opieki zdrowotnej
- (15) RPO WiM nie wiąże się z korzyściami dla regionu
- (16) nie wiem / trudno powiedzieć
- (17) inne, jakie?



- 8. Regionalny Program Operacyjny Warmia i Mazury na lata 2007-2013 ma na celu rozwój regionu przez zwiększenie tempa wzrostu gospodarczego i tworzenie nowych pozarolniczych miejsc pracy przy poszanowaniu i zachowaniu dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego regionu. Czy w związku z tym widzi Pan(i) korzyści dla siebie / instytucji, które wynikają z zastosowania takiego Programu w województwie warmińsko-mazurskim? Jeśli tak to proszę zaznaczyć.**

(01) mam lepszą pracę

(02) podniosłem kwalifikacje

(03) zdobyłem pracę

(04) mam dostęp do Internetu

(05) przyjeżdża więcej turystów

(06) poprawa warunków życia

(07) poprawa estetyki mojego osiedla / miejscowości

(08) usprawnienie ruchu drogowego

(09) poprawa środowiska naturalnego

(10) wyższy poziom edukacji

(11) lepszy dostęp do kultury

(12) wyższy poziom opieki zdrowotnej

(13) RPO WiM nie wiąże się z korzyściami dla mnie osobiście

(14) nie wiem / trudno powiedzieć

(15) inne,

jakie?

.....

- 9. Czy słyszał(a) Pan(i) lub zauważył(a) by w bliższej lub dalszej okolicy Pana(i) firmy / instytucji były lub są realizowane jakieś inwestycje, które finansowane były / są z Programu Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury?**

(01) Tak

(02) Nie (=> 12)

(03) nie wiem / nie pamiętam (=> 12)



10. Skąd się Pan(i) o tym dowiedział(a)? Gdzie takie informacje były zamieszczone?

- (01) z telewizji
- (02) z plakatów, bilbordów,
- (03) z tablicy informacyjnej przy inwestycji,
- (04) z ulotki,
- (05) z prasy (z gazety),
- (06) z internetu,
- (07) z dokumentów
- (08) z publikacji Urzędu Marszałkowskiego,
- (09) z budynku Urzędu Marszałkowskiego,
- (10) z reklamy na środkach komunikacji,
- (11) nie wiem / trudno powiedzieć
- (12) w innym miejscu, gdzie?

11. Czy Pana(i) zdaniem dzięki realizacji takich inwestycji w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury poprawi się jakość życia mieszkańców województwa funkcjonowania organizacji z regionu?

- (01) Tak
- (02) Nie
- (03) nie wiem / trudno powiedzieć

12. Czy rozważali Państwo decyzje o złożeniu wniosku o dofinansowanie w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury?

- (01) Tak (=> 12a)
- (02) Nie (=> 13)
- (03) nie wiem / trudno powiedzieć (=> 13)



12a. Czy złożyli Państwo wniosek?

- (01) Tak
- (02) Nie (=>12c)

12b. Kiedy to było? Proszę podać miesiąc i rok złożenia wniosku (miesiąc i rok)

_____ (=>14)

12c. Co miało wpływ na to, że nie udało się złożyć wniosku o dofinansowanie w ramach RPO WiM? (=> 14)

13. Dlaczego nie podjęli Państwo decyzji o złożeniu wniosku aplikacyjnego w ramach RPO WiM?

14. Gdzie napotkał(a) Pan(i) informacje na temat RPO WiM?

- (01) regionalna strona internetowa poświęcona tej tematyce: www.rpo.warmia.mazury.pl
- (02) ulotki / inne materiały informacyjno-promocyjne / broszury informacyjne
- (03) prasa regionalna
- (04) prasa ogólnopolska
- (05) radio regionalne
- (06) radio ogólnopolskie
- (07) telewizja regionalna
- (08) telewizja ogólnopolska
- (09) konferencje promocyjne
- (10) infolinia
- (11) przy okazji wizyty osobistej w Punkcie Informacyjnym
- (12) od znajomych, rodziny



(13) od współpracowników (w pracy)

(14) nie spotkałem żadnych informacji na temat RPO WiM

(15) nie wiem / trudno powiedzieć

(16) inne, jakie?

.....

15. Przy użyciu pięciostopniowej skali, gdzie 5 oznacza „zdecydowanie interesujące”, 3 – „ani interesujące, ani nieinteresujące”, zaś 1 – „zdecydowanie nieinteresujące”, dla każdego z niżej wymienionych źródeł proszę określić, w jakim stopniu interesujące dla Pan(i) firmy / instytucji są prezentowane w nich informacje?

	Informacje zawarte ...	5 Zdecydowanie interesujące	4 Raczej interesujące	3 Ani interesujące, ani nieinteresujące	2 Raczej nieinteresujące	1 Zdecydowanie nieinteresujące
1	... na regionalnej stronie internetowej poświęconej tej tematyce: www.rpo.warmia.mazury.pl					
2	... na ulotkach / innych materiałach informacyjno-promocyjnych / broszurach informacyjnych					
3	... w prasie regionalnej					
4	... w prasie ogólnopolskiej					
5	... w radio regionalnym					
6	... w radio ogólnopolskim					
7	... w telewizji regionalnej					
8	... w telewizji ogólnopolskiej					
9	... przedstawione na konferencji promocyjnej					
10	... uzyskane z infolinii					
11	... uzyskane od znajomych, rodziny					
12	... uzyskane od współpracowników (w pracy)					

15a. inne, jakie?

16. Czy uczestniczyli Państwo jako firma / instytucja w spotkaniu informacyjnym organizowanych przez Urząd Marszałkowski Województwa Warmińsko-Mazurskiego na temat ubiegania się o środki w ramach RPO WiM?

(01) Tak (=> 18)



(02) Nie (=> 17)

(03) Nie wiem (=> 19)

17. Proszę powiedzieć, dlaczego Pana(i) firma / instytucja nie uczestniczyła w spotkaniu informacyjnym organizowanym przez Urząd Marszałkowski Województwa Warmińsko-mazurskiego a dotyczącego ubiegania się o środki w ramach RPO WiM?
(=> 19)

18. Przy użyciu pięciostopniowej skali, gdzie 5 oznacza „zdecydowanie tak, 3 – „ani tak, ani nie, zaś 1 – „zdecydowanie nie” proszę powiedzieć w jakim stopniu zgadza się Pan(i) z poniższymi stwierdzeniami opisującymi informacje przekazywane w ramach spotkań, w jakich brali Państwo udział ...?

		5 Zdecydowanie tak	4 Raczej tak	3 Ani tak, ani nie	2 Raczej nie	1 Zdecydowanie nie
1	Informacje były użyteczne, odpowiadały moim oczekiwaniom					
2	Należy zwiększyć zakres przekazywanych informacji					
3	Informacje były przekazane w przejrzysty sposób					
4	Informacje były zrozumiałe					
5	Informacje były przekazane przez kompetentne osoby					
6	Dostęp do spotkań informacyjnych jest dogodny (w znaczeniu lokalizacji spotkania)					
7	Udział w spotkaniu informacyjnym przybliżył nas do podjęcia decyzji o złożeniu wniosku o dofinansowanie					

19. Czy w ramach RPO WiM korzystali Państwo jako organizacja / instytucja itp. z usług Punktu Informacyjnego?

(01) Tak, osobiście (=> 20)

(02) Tak, mailowo (=> 20)

(03) Tak, telefonicznie (=> 20)



(04) Nie, nigdy. Dlaczego? (=> 20)

20. Jak oceniacie Państwo informacje na temat Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury na lata 2007-2013, które zostały przekazane w Punkcie Informacyjnym? Przy użyciu pięciostopniowej skali, gdzie 5 oznacza „zdecydowanie tak, 3 – „ani tak, ani nie, zaś 1 – „zdecydowanie nie” proszę powiedzieć w jakim stopniu zgadza się Pan(i) z poniższymi stwierdzeniami ...?

		5 Zdecydowanie tak	4 Raczej tak	3 Ani tak, ani nie	2 Raczej nie	1 Zdecydowanie nie	0 Nie dotyczy
1	Należy zwiększyć zakres przekazywanych informacji						
2	Informacje były przekazane w przejrzysty sposób						
3	Informacje były zrozumiałe						
4	Informacje były przekazane przez kompetentne osoby						
5	Dostęp do Punktu Informacyjnego był dogodny (w znaczeniu lokalizacji)						
6	Skorzystanie z usług Punktu Informacyjnego przybliżyło nas do podjęcia decyzji o złożeniu wniosku o dofinansowanie						

21. Czy korzystali Państwo kiedykolwiek ze stron internetowych poświęconych RPO WiM?

(01) Tak (=> 22)

(02) Nie, dlaczego?..... (=> 23)

22. Jakich informacji poszukiwał(a) Pan(i) na tej stronie internetowej? (=> 24)

(01) dokumentów programowych

(02) wniosków aplikacyjnych

(03) wytycznych

(04) dokumentów jakie należy złożyć przy wniosku o dofinansowanie

(05) zasad konkursów

(06) terminach konkursów



- (07) informacji o tym, kto może skorzystać z tego Programu
 - (08) informacji o tym jakie inwestycje są realizowane w moim regionie
 - (09) instrukcji jak wypełniać dokumenty
 - (10) informacji gdzie i kiedy je składać
 - (11) ogólnych informacji o RPO WiM
 - (12) inne, jakie?
-

23. Proszę powiedzieć dlaczego dotychczas nie korzystali Państwo ze stron internetowych poświęconych RPO WiM?

24. Jak oceniacie Państwo informacje na temat Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury na lata 2007-2013, które znaleźliście Państwo na stronach internetowych RPO WiM? Przy użyciu pięciostopniowej skali, gdzie 5 oznacza „zdecydowanie tak, 3 – „ani tak, ani nie, zaś 1 – „zdecydowanie nie” proszę powiedzieć w jakim stopniu zgadza się Pan(i) z poniższymi stwierdzeniami ...?

		5	4	3	2	1
		Zdecydowanie	Raczej tak	Ani tak, ani nie	Raczej nie	Zdecydowanie nie
1	Informacje były użyteczne, odpowiadały moim oczekiwaniom					
2	Należy zwiększyć zakres przekazywanych informacji					
3	Informacje były przekazane w przejrzysty sposób					
4	Informacje były zrozumiałe					
5	Informacje były zamieszczone w sposób łatwy do znalezienia					
6	Skorzystanie z informacji zawartych na stronach internetowych RPO WiM przybliżyło nas do podjęcia decyzji o złożeniu wniosku o dofinansowanie					



25. Czy Pana(i) zdaniem w mediach powinno być więcej informacji o Regionalnym Programie Operacyjnym Warmia i Mazury na lata 2007-2013, jeśli tak w jakich mediach?

(01) Tak (=> 26)

(02) Nie (=> 27)

(03) Nie wiem / trudno powiedzieć (=> 27)

26. W jakich mediach powinno być więcej informacji na temat Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury na lata 2007-2013?

(01) W telewizji ogólnopolskiej

(02) W telewizji regionalnej

(03) W radiu ogólnopolskim

(04) W radiu regionalnym

(05) W prasie ogólnopolskiej

(06) W prasie regionalnej

(07) Nie mam zdania

27. Przy użyciu pięciostopniowej skali, gdzie 5 oznacza „zdecydowanie tak, 3 – „ani tak, ani nie, zaś 1 – „zdecydowanie nie” proszę powiedzieć w jakim stopniu ogólnie ocenia Pan(i) działania informacyjno-promocyjne na temat Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury na lata 2007-2013?

W jakim stopniu ogólnie ocenia Pan(i) działania informacyjno-promocyjne na temat Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury na lata 2007-2013?	5 Bardzo dobrze	4 Dobrze	3 Ani dobrze, ani źle	2 Źle	1 Bardzo źle
--	-----------------------	-------------	--------------------------------	----------	--------------------

28. Przy użyciu pięciostopniowej skali, gdzie 5 oznacza „zdecydowanie tak, 3 – „ani tak, ani nie, zaś 1 – „zdecydowanie nie” proszę powiedzieć w jakim stopniu zgadza się Pan(i) z poniższymi stwierdzeniami ...?

Regionalny Program Operacyjny Warmia i Mazury na lata 2007-2013 ...



Projekt sfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

	Regionalny Program Operacyjny Warmia i Mazury na lata 2007-2013 ...	5 Zdecydowanie	4 Raczej tak	3 Ani tak, ani nie	2 Raczej nie	1 Zdecydowanie nie
1	... jest przydatny w województwie					
2	... wpływa na rozwój województwa i regionu					
3	... zmniejsza bezrobocie					
4	... wpływa na konkurencyjność gospodarki					
5	... wpływa na rozwój infrastruktury					
6	... poprawia ogólne warunki życia w województwie					

Dziękujemy za udział w badaniu.



Scenariusz IDI z kadrami zarządzającą i kierowniczą Departamentu Zarządzania Programami Rozwoju Regionalnego oraz Biura Promocji, Informacji i Szkoleń Departamentu Zarządzania Programami Rozwoju Regionalnego

Osoba przeprowadzająca wywiad:

Data, godzina rozpoczęcia:

Data, godzina zakończenia:

Osoba uczestnicząca w wywiadzie

Departament Zarządzania Programami Rozwoju Regionalnego:

.....

Biuro Promocji, Informacji i Szkoleń Departamentu Zarządzania Programami Rozwoju Regionalnego:

.....

Informacje o instytucji / świadomość celów działań informacyjno-promocyjnych

1. W jaki sposób są planowane działania informacyjno-promocyjne w ramach RPO WiM? Jak wygląda organizacja i podział zadań pomiędzy biurami w ramach działań informacyjno-promocyjnych?
2. Jaki jest stan liczebny kadry zajmującej się realizacją działań informacyjno-promocyjnych? Czy występują deficyty kadrowe, wakuujące stanowiska, rotacja pracowników wśród osób zajmujących się informacją i promocją RPO WiM? Z czego ewentualnie wynikają te zjawiska? Czy kompetencje zespołu pracowników są wystarczające i umożliwiają skuteczną realizację prowadzonych działań? Które umiejętności powinny być rozwijane? Czy istnieją obszary dokumentów programowych, trudne w zastosowaniu, trudne w interpretacji (z punktu widzenia umiejętności kadry realizującej badany obszar)?
3. Czy pracownicy odpowiedzialni za informację i promocję Programu dysponują odpowiednimi narzędziami do wykonywania swoich zadań? Czy zapewniono im potrzebne warunki lokalowe, niezbędny sprzęt, zaplecze techniczne? Jakich elementów w tym zakresie ewentualnie brakuje?



4. Czy osoby zaangażowane w realizację zadań w zakresie informacji i promocji posiadają wiedzę teoretyczną i doświadczenie zawodowe w tym obszarze? Jakie są kompetencje i przygotowanie merytoryczne pracowników odpowiedzialnych za działania informacyjno-promocyjne? Jakiego typu wykształcenie posiadają pracownicy odpowiedzialni za realizację działań informacyjno-promocyjnych? Czy pracownicy Ci nadal podnoszą swoją wiedzę i kwalifikacje w zakresie informacji i promocji by móc dostosować późniejszą realizację działań informacyjno-promocyjnych do zmieniających się oczekiwań grup docelowych? Czy pracownicy odpowiedzialni za realizację działań informacyjno-promocyjnych byli zatrudnieni wcześniej w mediach lub w agencjach reklamowych bądź agencjach public relations?

Określenie roli IZ RPO WiM w procesie informacyjno-promocyjnym (udział instytucji w przygotowaniu, realizacji działań informacyjno-promocyjnych).

5. Jaka jest rola Państwa instytucji w procesie informacji i promocji RPO WiM? Jak wygląda proces przygotowania, realizacji działań informacyjno-promocyjnych? Proszę odnieść się do procesu komunikacji wewnętrznej oraz komunikacji zewnętrznej (komunikacji z grupami docelowymi). Czy w realizowanej praktyce występują jakiegokolwiek odstępstwa od zapisów proceduralnych przyjętych dla Państwa jednostki zapisanych w dokumentach programowych? Z czego wynikają te odstępstwa?
6. Jakim budżetem przeznaczonym na działania informacyjno-promocyjne w ramach RPO WiM Państwo dysponowali? Czy ten budżet był/jest wystarczający by jak najbardziej efektywnie wykorzystać narzędzia? (np. wykupienie atrakcyjnego czasu emisji spotu, wykupienie powierzchni prasowej w atrakcyjnym czasopiśmie)?
7. Jak przebiegało przyjęcie Planu Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury na lata 2007-2013? Jak przebiega realizacja działań informacyjno-promocyjnych? W jaki sposób zapewnia się spójność realizacji działań informacyjno-promocyjnych? Czy w praktyce stosowane są wszystkie narzędzia informacji i promocji określone w Planie Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury na lata 2007-2013? Jeśli nie, dlaczego? Jakie narzędzia i kanały dystrybucji nie są stosowane? Czy należałoby wprowadzić jakieś zmiany, aby działania informacyjno – promocyjne skierowane do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów w województwie były bardziej skuteczne? Jakie zmiany należałoby ewentualnie wprowadzić?
8. Czy do stworzenia i realizacji strategii działań informacyjno-promocyjnych została nawiązana współpraca z wyspecjalizowaną agencją reklamową? Jeśli tak, jakie były oczekiwania względem współpracy z agencją i czy te oczekiwania zostały spełnione? Jak



wyglądała i przebiegała współpraca? W jakim zakresie, czy była to współpraca przy jednym narzędziu czy kilku?

Ocena skuteczności działań informacyjno-promocyjnych

9. Czy w zależności od etapu, na jakim są prace wdrożeniowe RPO WiM stosuje się inne narzędzia informacji i promocji? Czy Państwo zastosowali takie zróżnicowanie? Jak to wyglądało? Kto podejmował decyzje o wyborze tych akurat narzędzi na poszczególnych etapach wdrażania RPO WiM (kadra zarządzająca, pracownicy IZ RPO WiM, konsultanci z agencji reklamowej itp.)?
10. W jaki sposób podejmowane są decyzje o zakresie, ilości stosowanych narzędzi komunikacji? Czy istnieją metody różnicujące poszczególne akcje informacyjno-promocyjne? W jaki sposób dobierane są narzędzia i działania informacyjno-promocyjne np. do poszczególnych naborów wniosków – konkursów?
11. Czy działania informacyjno-promocyjne podnoszą poziom wiedzy i świadomości wśród mieszkańców na temat dostępnej pomocy, NSS, korzyści płynących z członkostwa Polski w UE? Czy działania informacyjno-promocyjne w wystarczającym stopniu wspierają realizację Programu w celu maksymalnego wykorzystania środków unijnych dostępnych dla RPO? Czy w związku z tym realizowane działania z zakresu informacji i promocji przyczyniają się do większej ilości i lepszej jakości wniosków składanych przez potencjalnych beneficjentów?
12. Czy z perspektywy czasu można zauważyć, że jakichś narzędzi informacji i promocji brakuje, że jakieś narzędzia należałoby zmienić (np. skierować do innych grup docelowych) lub zastosować inne, które zostały pominięte?

Ocena skuteczności działań szkoleniowych

13. W jaki sposób przebiegają prace nad harmonogramem szkoleń? Czy szkolenia są synchronizowane z terminami konkursów? W jaki sposób dokonywany jest wybór tematyki szkoleń? Czy uwzględniane są w tym zakresie potrzeby informacyjne potencjalnych beneficjentów/beneficjentów? Czy zróżnicowanie tematyki szkoleń pozwala na dobór szkolenia do indywidualnych potrzeb? Czy wprowadzono szkolenia branżowe?
14. Czy w ramach przyjętych działań informacyjno - promocyjnych znajdują się szkolenia dla potencjalnych beneficjentów dotyczące promocji „dobrych praktyk” w zakresie realizacji projektów? Skąd potencjalni beneficjenci mogą czerpać wiedzę na temat organizowanych szkoleń? Jak wyglądają takie szkolenia, kto je prowadzi? Czy zapraszani są beneficjenci,



których projekty zaliczono do „dobrych praktyk” w województwie warmińsko-mazurskim?

15. Czy beneficjenci są odpowiednio wcześniej informowani o organizowanych spotkaniach informacyjnych? Jak wygląda dobór osób na spotkania informacyjne? Czy uwzględnia się zróżnicowanie poziomu wiedzy i doświadczenia potencjalnych beneficjentów? Kiedy, z jakim wyprzedzeniem, w jaki sposób odbywa się „zapraszanie” na organizowane spotkania?
16. Czy udział w szkoleniach przekłada się na zwiększenie zainteresowania aplikowania o środki? Czy udział w szkoleniach dla potencjalnych beneficjentów/beneficjentów przekłada się na poprawnie złożone wnioski o dofinansowanie/wnioski o płatność?

Ocena funkcjonowania Punktów informacyjnych

17. Jak oceniane jest przez beneficjentów funkcjonowanie Punktów informacyjnych? Czy wprowadzony został system oceny jakości pracy Punktów informacyjnych RPO WiM? Jeżeli tak, na czym polega kontrola jakości pracy Punktów Informacyjnych? Jeżeli nie, dlaczego? Jakie działania są podejmowane w celu zwiększenia zadowolenia z obsługi w Punktach informacyjnych?
18. Według jakich kryteriów zostały wybrane osoby do obsługi Punktów Informacyjnych? Czy muszą posiadać odpowiednie kompetencje?
19. Czy infrastruktura Punktów informacyjnych jest odpowiednia do potrzeb? Czy Punkty informacyjne są dostosowane do potrzeb osób niepełnosprawnych? Czy wyposażenie Punktów informacyjnych pozwala na efektywne przekazywanie informacji? Czy czegoś brakuje?

Ocena funkcjonowania strony internetowej

20. Jak przebiegały prace nad budową strony internetowej www.rpo.warmia.mazury.pl. Na jakiej podstawie został dokonany podział tematyczny strony internetowej? Czy w trakcie prac nad stroną internetową uwzględniono odmienne potrzeby potencjalnych beneficjentów i beneficjentów? W jaki sposób? Czy istnieje możliwość wprowadzania udoskonaleń strony internetowej? Czy takie zmiany są wprowadzane? Jakiego rodzaju zmiany zostały wprowadzone? Na jakiej podstawie dokonano tych zmian? Jakie jeszcze zmiany w działaniu strony Pana(i) zdaniem ułatwiłyby dotarcie do informacji potencjalnym beneficjentom/beneficjentom? Jakie działania należałoby podjąć w celu lepszego dostosowania strony internetowej do potrzeb użytkowników?



Zagadnienia związane z komunikacją z poszczególnymi grupami docelowymi

21. Czy w ramach RPO WiM zapewniono wszystkim projektodawcom szeroki i powszechny dostęp do informacji na temat możliwości pozyskania funduszy na realizację projektów? W jaki sposób? Skąd potencjalni beneficjenci mogą czerpać wiedzę na temat możliwości pozyskania funduszy na realizację projektów? Na jakie trudności mogą natrafić potencjalni projektodawcy poszukujący informacji na temat możliwości pozyskiwania funduszy? Jakie ułatwienia w dostępie do tych informacji dla potencjalnych projektodawców można by było jeszcze wprowadzić?
22. Czy działania realizowane w ramach polityki informacyjno - promocyjnej są zgodne z potrzebami potencjalnych beneficjentów i beneficjentów? Czy przeprowadzono diagnozę potrzeb informacyjnych potencjalnych beneficjentów i beneficjentów? Jeśli tak, w jaki sposób dokonano tej diagnozy? Jeśli nie, dlaczego? Czy analiza ta jest zakończona użytecznymi wnioskami (z punktu widzenia prowadzonych działań)? Czy występują inne czynniki, które wpływają na zwiększenie zaangażowania potencjalnych beneficjentów, na które nie mają Państwo wpływu w ramach prowadzonych działań informacyjnych i promocyjnych? Czy dysponują Państwo narzędziami wpływu innymi niż narzędzia komunikacji, wynikające z wdrażania działań informacyjno-promocyjnych?
23. Czy w celu zwiększenia skuteczności działań związanych z poszczególnymi przedsięwzięciami określa się grupy krytyczne – grupy docelowe, które należy w szczególny sposób objąć informacją i promocją RPO WiM, szczególnie w obrębie instytucji będących potencjalnymi beneficjentami? Jak określa się grupy krytyczne?
24. Czy została zapewniona możliwość wymiany informacji pomiędzy beneficjentami? W jaki sposób – poprzez jakie kanały? W jaki sposób w procesie tym uczestniczy IZ RPO WiM?

Współpraca z mediami

25. Strategia Komunikacji zakłada możliwość włączania w proces komunikacji także innych podmiotów, zlecenia części prac. Czy takie podmioty są włączane (np. partnerzy społeczni, domy mediowe, wyspecjalizowane agencje)? Jaki obszar działań został im powierzony? Czy został opracowany system nadzoru nad pracami zleconymi na zewnątrz?
26. Jakie są formy współpracy z mediami lokalnymi? W jaki sposób, jak często przekazywane są informacje na temat RPO WiM do mediów lokalnych? Czy istnieją dokumenty, które to regulują? Jak przebiega ta współpraca? Czy są jakieś problemy w tym zakresie?



System monitorowania

27. Informacje zwrotne od grup docelowych - czy są gromadzone, w jakiej postaci, jaki mają obecnie charakter - jakie uwagi i zastrzeżenia lub pozytywne dostrzegają przedstawiciele grup docelowych)? Czy do tej pory zidentyfikowali Państwo ewentualne trudności na jakie mogą natrafić potencjalni projektodawcy poszukujący informacji? Jak przekazywane były propozycje rozwiązań? Czy sposób komunikacji w tym zakresie był skuteczny? Czy można zaproponować dodatkowe ułatwienia?
28. Czy ma Pan(i) dodatkowe pytania, sugestie odnośnie omawianego tematu?

Dziękuję za udział w wywiadzie.



Scenariusz telefonicznego wywiadu pogłębionego TDI z osobami realizującymi na terenie województwa warmińsko-mazurskiego projekty z funduszy unijnych

Dzień dobry,

Na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Warmińsko-mazurskiego w Olsztynie przeprowadzamy badanie ewaluacyjne odnośnie skuteczności prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych w województwie warmińsko-mazurskim. Jednym z elementów jest przeprowadzenie takiego swobodnego wywiadu na ten temat z beneficjentami programu_____

- Czy możemy zacząć?*
- Przypominam, że wywiad będzie nagrywany jednak wyłącznie w celu sporządzenia raportu zbiorczego, imię i nazwisko ani żadne informacje mogące zidentyfikować firmę nie zostaną użyte.*
- Czy w związku z tym możemy się umówić na jakiś dogodny dla Pana/Pani termin i godzinę?*

Ogólnie

1. Jak ogólnie ocenia Pan(i) system informacji i promocji na temat funduszy strukturalnych? Które elementy kampanii reklamowej są według Pana(i) najbardziej skuteczne?
2. Czy poszukuje Pan(i) informacji na temat innych funduszy strukturalnych (poza tym w ramach którego realizuje Pan(i) projekt)? Jeśli tak, gdzie, w jaki sposób, dlaczego akurat tam? Czego konkretnie?

Informacja i promocja w ramach PO KL

1. W jaki sposób dowiedział się Pan(i) o możliwości realizacji projektu w ramach_____? Co zwróciło Pana(i) uwagę? Co skłoniło Pana(ią) do realizacji projektu?
2. Czy na bieżąco poszukuje Pan(i) informacji na temat konkursów, dokumentów itp informacji na temat Programu? W jaki sposób?

Jesli nie, dlaczego? Czy coś Panu(i) przeszkadza w pozyskiwaniu nowych informacji na temat Programu?
3. Z jakimi materiałami promocyjnymi i/lub informacyjnymi o Programie skierowanymi do projektodawców Pan(i) się spotkał(a)?



Komunikacja z instytucją

1. Jak wygląda proces komunikacji i wymiana informacji dot. Programu pomiędzy Państwem a Urzędem Marszałkowskim (lub inną instytucją np. WUP)? Z kim konkretnie komunikują się Państwo w celu pozyskania informacji na temat Programu? Czy z jakąś konkretną komórką? Czy łatwo jest uzyskać informacje z Instytucji z jaką się Państwo kontaktują?
2. Czy informacje dot. Programu pozyskane z Instytucji Zarządzającej są przejrzyste (jednoznaczne) i zrozumiałe? Proszę uzasadnić odpowiedź. Czy występowały kiedykolwiek jakieś problemy, zakłócenia w komunikacji z Instytucją Zarządzającą?
3. Czy materiały, informacje przekazywane przez Instytucję Zarządzającą są dla Pana(i) wystarczające dla wzorowego przygotowania wniosku lub dla właściwej realizacji projektu? Jeśli nie, jakich informacji, materiałów brakuje, czego by Pan(i) oczekiwał(a) od IZ, w jakiej formie itp.?
4. Jak często otrzymuje Pan(i) informacje na temat Programu, w jakiej formie? Od czego zależna jest częstotliwość i forma przekazu informacji? Czy częstotliwość i forma przekazywania informacji jest Pana(i) zdaniem właściwa i skuteczna?

Promocja PO KL

1. Czy kojarzy Pan(i) poszczególne narzędzia informacyjno-promocyjne dla Programu? Jak Pan(i) je ocenia? Co najbardziej zapadło Panu(i) w pamięci?
2. Jakie narzędzia promujące Program Pan(i) sobie przypomina? (spoty tv, radiowe, audycje radiowe, prasa, foldery, bilbordy)? Które z nich najbardziej zapadło Panu(i) w pamięci?
3. Czy wydaje się Panu(i), że narzędzia są odpowiednio dostosowane do Pana(i) potrzeb i oczekiwań? Które są dostosowane, a które nie i dlaczego? Co w tej kwestii mogłoby się zmienić?
4. Jak ocenia Pan(i) przekaz poszczególnych narzędzi?
 - *spot radiowy* - jakie elementy podobają się najbardziej, jaka jest główna idea, czy przekaz jest atrakcyjny a co chciał(a)by Pan(i) zmienić?
 - *spot telewizyjny* - jakie elementy podobają się najbardziej, jaka jest główna idea, czy przekaz jest atrakcyjny a co chciał(a)by Pan(i) zmienić?
 - *bilbordy* - jakie elementy podobają się najbardziej, jaka jest główna idea, czy przekaz jest atrakcyjny a co chciał(a)by Pan(i) zmienić?



- *foldery* - jakie elementy podobają się najbardziej, jaka jest główna idea, czy przekaz jest atrakcyjny a co chciał(a)by Pan(i) zmienić?
 - *artykuły w prasie* (po krótkim streszczeniu) - jakie elementy podobają się najbardziej, jaka jest główna idea, czy przekaz jest atrakcyjny a co chciał(a)by Pan(i) zmienić?
5. Czy elementy kampanii promocyjnej Programu wydają się Panu(i) wyróżniające się? Czy w tej kwestii coś można zmienić? Jakie elementy kampanii promocyjnej Programu wydają się Panu(i) wyróżniające? Co jest ich zaletą? Czy w tej kwestii można coś zmienić?
 6. Elementem prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych jest informowanie beneficjentów o osiągniętych efektach prowadzonych naborów wniosków. Czy są Państwu przekazywane informacje o wynikach poszczególnych naborów, także w zakresie przedmiotowym nie objętym przez projekt, za którego realizację jest Pan(i) odpowiedzialny(a)?

RPO (tylko dla beneficjentów z innych Programów)

1. Czy kiedykolwiek słyszał Pan(i) coś na temat Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury na lata 2007-2013? Kiedy to było? Gdzie, w jakim miejscu, przy jakiej okazji?
2. Czy zdarzyło się Panu(i) poszukiwać informacji na temat RPO WiM? Jeśli tak, gdzie, w jakich miejscach? Jeśli nie, dlaczego?
3. Czy spotkał się Pan(i) z ulotkami, plakatami itp materiałami promocyjnymi dotyczącymi RPO WiM? Gdzie? W jakiej formie?
4. Gdy słyszy Pan(i) Regionalny Program Operacyjny Warmia i Mazury, to co przede wszystkim przychodzi Panu(i) do głowy? (jakie myśli, odczucia, skojarzenia, słowa..)
5. Czy Pana(i) zdaniem realizowane działania informacyjno – promocyjne (w ramach programu, który Pan(i) realizuje) odpowiadają rzeczywistym potrzebom w tym zakresie? Jaki, Pana(i) zdaniem, jest realny efekt tych działań? Co mógłby / mogłaby Pan(i) zaproponować aby udoskonalić ten efekt?

KONIEC GDY RESPONDENT NIC NA TEMAT RPO WiM NIE WIE

To wszystkie pytania z mojej strony, jednak może chciałby Pan(i) coś dodać jeszcze w temacie działań informacyjno-promocyjnych na temat funduszy europejskich?

Dziękuję za udzielone odpowiedzi.



6. Czy kojarzy Pan(i) poszczególne narzędzia informacyjno-promocyjne dla RPO Warmia i Mazury? Jak Pan(i) je ocenia? Co najbardziej zapadło Panu(i) w pamięci?
7. Jakie narzędzia promujące Regionalny Program Operacyjny Warmia i Mazury na lata 2007-2013 Pan(i) sobie przypomina? (spoty tv, radiowe, audycje radiowe, prasa, foldery, bilbordy)? Które z nich najbardziej zapadło Panu(i) w pamięci?
8. Czy wydaje się Panu(i), że narzędzia są odpowiednio dostosowane do Pana(i) potrzeb i oczekiwań? Które są dostosowane, a które nie i dlaczego? Co w tej kwestii mogłoby się zmienić?
9. Jak ocenia Pan(i) przekaz poszczególnych narzędzi?
 - *spot radiowy* - jakie elementy podobają się najbardziej, jaka jest główna idea, czy przekaz jest atrakcyjny a co chciał(a)by Pan(i) zmienić?
 - *spot telewizyjny* - jakie elementy podobają się najbardziej, jaka jest główna idea, czy przekaz jest atrakcyjny a co chciał(a)by Pan(i) zmienić?
 - *bilbordy* - jakie elementy podobają się najbardziej, jaka jest główna idea, czy przekaz jest atrakcyjny a co chciał(a)by Pan(i) zmienić?
 - *foldery* - jakie elementy podobają się najbardziej, jaka jest główna idea, czy przekaz jest atrakcyjny a co chciał(a)by Pan(i) zmienić?
 - *artykuły w prasie* (po krótkim streszczeniu) - jakie elementy podobają się najbardziej, jaka jest główna idea, czy przekaz jest atrakcyjny a co chciał(a)by Pan(i) zmienić?
10. Jak ocenia Pan(i) atrakcyjność czasu emisji spotów, audycji, lokalizację bilbordów?
11. Jak ocenia Pan(i) atrakcyjność czasopism, w których zamieszczane są artykuły? (nakład, rodzaj, branżowość....). Jak ocenia Pan(i) formę przekazu o Regionalnym Programie Operacyjnym Warmia i Mazury na lata 2007-2013 w czasopismach? (efektywność artykułów prasowych czy krótkich modułów reklamowych).
12. Czy kiedykolwiek korzystał(a) Pan(i) kiedyś z regionalnych stron internetowych poświęconych tematyce RPO WiM? Czy informacje zawarte na tych stronach są wystarczające (uwzględniając Pana(i) potrzeby)? Jeśli nie, Dlaczego? Jeśli tak, co o tym decyduje? W jaki sposób należałoby je uzupełnić? Jak ocenia Pan(i) szatę graficzną, łatwość poruszania po zakładkach, porządek zakładek, podział na kategorie?
13. Skąd czerpie Pan(i) informacje na temat RPO WiM? Czy kiedykolwiek korzystał(a) Pan(i) z usług Punktu Informacyjnego lub infolinii w celu pozyskania dodatkowych informacji dotyczących Programu Operacyjnego? Jak Pan(i) ocenia poziom świadczonych usług w ramach punktów



informacyjnych i infolinii? Czy osoby tam pracujące zachowują się w sposób inspirujący do dalszych działań, czy potrafią zachęcić do działania, czy są dobrze przygotowane merytorycznie?

14. Czy poszukując informacji na temat Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury na lata 2007-2013 korzystał(a) Pan(i) z innych źródeł wiedzy (np. konferencji, szkoleń, innych stron internetowych)? Jeżeli tak, jakich, dlaczego? Jeżeli nie, dlaczego?
15. Które czasopisma, kanały telewizyjne i radiowe są dla Pana(i) najbardziej atrakcyjne?
16. Czy Pana(i) zdaniem realizowane działania informacyjno – promocyjne (w ramach programu, który Pan(i) realizuje) odpowiadają rzeczywistym potrzebom w tym zakresie? Jaki, Pana(i) zdaniem, jest realny efekt tych działań? Co mógłby / mogłaby Pan(i) zaproponować aby udoskonalić ten efekt?
17. Czy elementy kampanii promocyjnej RPO WiM wydają się Panu(i) wyróżniające się? Czy w tej kwestii coś można zmienić? Jakie elementy kampanii promocyjnej Programu wydają się Panu(i) wyróżniające? Co jest ich zaletą? Czy w tej kwestii można coś zmienić?
18. Czy kiedykolwiek kontaktował się Pan(i) z instytucją, która jest zaangażowana we wdrażanie RPO WiM? W jaki sposób?, Kiedy to było? W jakim celu?
19. Czy w czasie pozyskiwania informacji zostały przedstawione Panu(i) informacje o korzyściach płynących ze wsparcia w ramach RPO WiM, zasadach i warunkach uzyskania pomocy finansowej?
20. Czy informacje dot. RPO WiM pozyskane z Urzędu Marszałkowskiego były przejrzyste (jednoznaczne) i zrozumiałe? Czy wystąpiły w tym zakresie jakieś problemy? Proszę uzasadnić odpowiedź.

To wszystkie pytania z mojej strony może chciałby Pan(i) coś dodać jeszcze w temacie działań informacyjno-promocyjnych na temat funduszy europejskich?

Dziękuję za udział w wywiadzie.