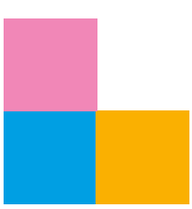
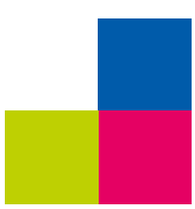
Fundusze Europejskie Program Regionalny | Rzeczpospolita Polska | Podlaskie | Unia Europejska Europejskie Fundusze Strukturalne i Inwestycyjne

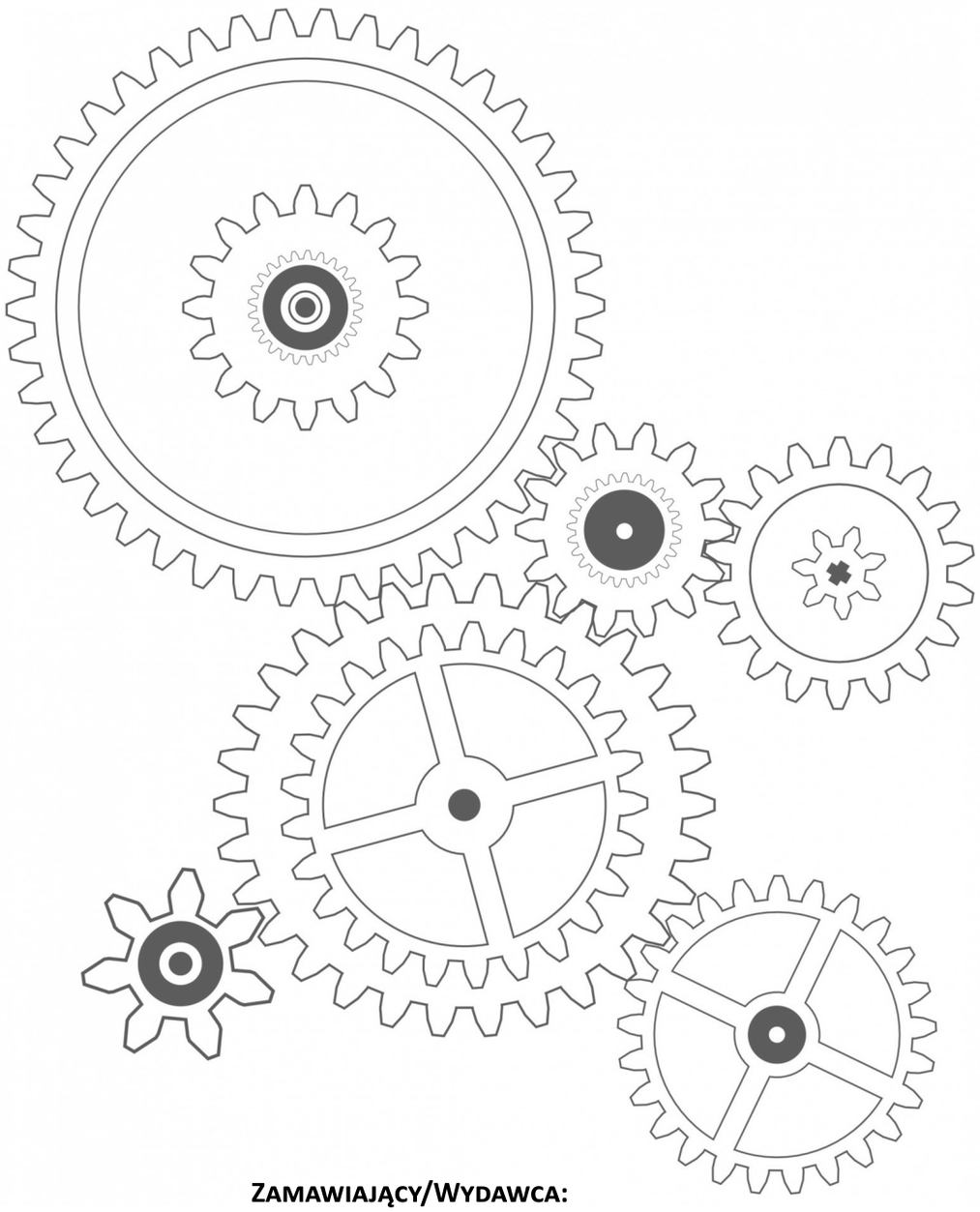
Ocena wpływu działań informacyjno-promocyjnych na sprawność systemu wdrażania RPOWP 2014-2020

Raport końcowy





Podlaskie Regionalne Obserwatorium Terytorialne



Zamawiający/Wydawca:
Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego
Departament Rozwoju Regionalnego
ul. Poleska 89, 15-874 Białystok
tel.: 85 66 54 480
e-mail: rot@wrotapodlasia.pl

ISBN: 978-83-949527-9-2

Publikacja elektroniczna

Autorzy raportu:

Jarema Piekutowski
Katarzyna Grudzień
Bartłomiej Broda
Artur Kowalczyk
Krystian Krawczyk
Ekspert współpracujący:
Adam Mikołajczyk

ISBN: 978-83-949527-9-2

Białystok 2018

Copyright:

Województwo Podlaskie, Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego

Zamawiający/Wydawca*:*

Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego
Departament Rozwoju Regionalnego
ul. Poleska 89, 15-874 Białystok
tel.: 85 66 54 480
e-mail: rot@wrotapodlasia.pl

Wykonawca*:*

Konsorcjum Bluehill Sp. z o.o. oraz Quality Watch Sp. z o.o.
ul. Stępińska 22/30, 00-739 Warszawa
tel. 22 100 69 26
e-mail: office@bluehill.pl

Publikacja elektroniczna przeznaczona do bezpłatnej dystrybucji

Spis treści

Wykaz skrótów 4

Streszczenie w języku polskim 6

Summary in English 10

1. Wprowadzenie 14

2. Opis przebiegu badania oraz zastosowanej metodyki 17

2.1. Pytania badawcze 17

2.2. Etapy badania 18

2.3. Zastosowane metody i techniki badań 18

2.3.1. Analiza *desk research* 18

2.3.2. Wywiady indywidualne bezpośrednie (IDI) i telefoniczne (TDI) z przedstawicielami systemu zarządzania i wdrażania RPOWP 2014-2020 20

2.3.3. Warsztat badawczy-eksploracyjny 20

2.3.4. Ankieta *mixed-mode design* 20

2.3.5. Wywiady pogłębione z beneficjentami 22

2.3.6. Pozostałe wywiady indywidualne i wywiad ekspercki 22

3. Dokumenty stanowiące podstawę działań informacyjno-promocyjnych 23

3.1. Hierarchia dokumentów 23

3.2. Rozporządzenie ogólne 25

3.3. Umowa Partnerstwa 26

3.4. Strategia komunikacji polityki spójności 27

4. Opis rozwiązań informacyjnych oraz promocyjnych przyjętych w Strategii komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2014-2020 30

4.1. Podstawowe informacje o Strategii 30

4.2. Szczegółowe przesłanki i kluczowe kwestie 31

4.3. Cele Strategii i główny komunikat 32

4.4. Grupy docelowe, etapy i narzędzia promocji 33

4.5. System wsparcia potencjalnych beneficjentów i beneficjentów 34

4.6. Współpraca z partnerami, mediami, liderami opinii i liderami zmian 35

4.7. Wskaźniki dotyczące działań informacyjno-promocyjnych 36

5. Opis zrealizowanych działań informacyjno-promocyjnych 40

5.1. Działania zrealizowane w 2016 r. 40

5.2. Działania zrealizowane w 2017 r. ... 41
5.3. Działania zaplanowane i realizowane w 2018 r. ... 43
6. Odtworzenie teorii interwencji ... 44
6.1. Promocja i informacja RPOWP 2014-2020 jako interwencja publiczna ... 44
6.2. Model logiczny: trzy rodzaje teorii ... 46
6.3. Ogólna teoria interwencji dla informacji i promocji RPOWP, skierowanej do beneficjentów ... 47
6.4. Teorie bazowe ... 49
6.5. Teorie wdrażania ... 51
6.6. Teorie zmiany ... 55
7. Ocena procesu planowania i zarządzania działaniami informacyjno-promocyjnymi ... 57
7.1. Planowanie działań informacyjno-promocyjnych ... 57
7.2. Zarządzanie działaniami informacyjno-promocyjnymi ... 59
8. Ocena działań informacyjno-promocyjnych ... 62
8.1. Działania promocyjne ... 62
8.2. Działania informacyjne ... 71
9. Równowaga informacyjno-promocyjna pomiędzy EFRR a EFS ... 107
10. Osiągnięcie wskaźników w zakresie informacji i promocji w 2016 r. i 2017 r. ... 109
11. Ocena przekrojowa systemu promocji i informacji wg kryteriów ewaluacyjnych ... 116
11.1. Ocena ogólna – spójność, rzetelność, przejrzystość, atrakcyjność, efektywność ... 116
11.2. Użyteczność działań informacyjno-promocyjnych ... 117
11.3. Skuteczność działań informacyjno-promocyjnych ... 119
11.3.1. Przekaz w zakresie celów i korzyści: siła motywacyjna ... 123
11.3.2. Wpływ realizowanych działań informacyjno-promocyjnych na kompetencje beneficjentów ... 127
12. Weryfikacja teorii interwencji ... 131
13. Wnioski i rekomendacje ... 133
Bibliografia ... 144
Spis wykresów ... 146
Spis tabel ... 148
Aneks: Narzędzia zastosowane w ramach badania ... 149
Warsztat badawczy ... 149
Ankieta CAWI – beneficjenci ... 150
Wywiady indywidualne ... 159

Wywiad IDI/TDI – instytucje systemu zarządzania i wdrażania 159
Wywiad TDI – osoby odpowiedzialne za poszczególne Osie Priorytetowe..... 162
Wywiad IDI/ TDI – beneficjenci..... 164
Wywiad TDI – członkowie KOP..... 169
Wywiad TDI – przedstawiciele mediów 169
Wywiad TDI – partnerzy społeczno-gospodarczy 171
Wywiad ekspercki 172

Wykaz skrótów

CATI – ankieta telefoniczna

CAWI – ankieta elektroniczna

DOFE – Dni Otwarte Funduszy Europejskich

DEFRR – Departament Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

DRR – Departament Rozwoju Regionalnego

EFRR – Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego

EFS – Europejski Fundusz Społeczny

FE – Fundusze Europejskie

IDI – wywiad indywidualny pogłębiony

IK UP – Instytucja Koordynująca Umowę Partnerstwa

IOB – instytucja otoczenia biznesu

IP – Instytucja Pośrednicząca

IZ – Instytucja Zarządzająca

JST – jednostka samorządu terytorialnego

LGD – Lokalna Grupa Działania

LSR – Lokalna Strategia Rozwoju

MIiR – Ministerstwo Inwestycji i Rozwoju

N – liczba osób odpowiadających na dane pytanie

NGO – organizacja pozarządowa

OOŚ – ocena oddziaływania na środowisko

OZE – odnawialne źródła energii

PIFE – Punkt Informacyjny Funduszy Europejskich

PK – Punkt Kontaktowy (w IP)

PO KL – Program Operacyjny Kapitał Ludzki na lata 2007-2013

PO PT – Program Operacyjny Pomoc Techniczna na lata 2014-2020

PZP – prawo zamówień publicznych

RIiP – Referat Pomocy Technicznej, Informacji i Promocji (w Departamencie Rozwoju Regionalnego UMWP)

ROPPV – Regional Operational Programme of the Podlaskie Voivodship for the years 2014-2020 (z ang. – Regionalny Program Operacyjny Województwa Podlaskiego na lata 2014-2020)

RLKS – Rozwój Lokalny Kierowany przez Społeczność

RPD – Roczny Plan Działań informacyjnych i promocyjnych RPOWP

RPOWP – Regionalny Program Operacyjny Województwa Podlaskiego na lata 2014-2020

SKR – Strategia komunikacji RPOWP na lata 2014-2020

SKPS – Strategia komunikacji polityki spójności

SZOOP – Szczegółowy Opis Osi Priorytetowych

TDI – telefoniczny wywiad pogłębiony

UE – Unia Europejska

UMWP – Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego

Streszczenie w języku polskim

Celem głównym badania była ocena działań informacyjno-promocyjnych, wspierających funkcjonowanie systemu realizacji RPOWP 2014-2020.

Cele szczegółowe badania obejmowały:

- Ocenę wpływu działań informacyjnych na wzmocnienie kompetencji beneficjentów.
- Ocenę dopasowania do potrzeb beneficjentów przekazu promocyjnego w zakresie celów i korzyści z wdrażania Programu.
- Ocenę wpływu realizowanych działań informacyjno-promocyjnych na sprawność systemu wdrażania RPOWP 2014-2020.

Podstawą teoretyczną badania był model ewaluacji opartej na teorii. Zrekonstruowano i zweryfikowano trzy podstawowe teorie systemu informacji i promocji: teorie bazowe, teorie zmiany oraz teorie wdrażania.

W ramach badania zastosowane zostały **ilościowe i jakościowe metody i techniki badawcze,** takie jak analiza *desk research*, ankieta typu *mixed-mode*, łącząca technikę ankiety online (CAWI) oraz ankiety telefonicznej (CATI) z beneficjentami Programu, eksploracyjny warsztat badawczy, wywiady indywidualne bezpośrednie i telefoniczne z przedstawicielami instytucji systemu wdrażania, beneficjentami, członkami Komisji Oceny Projektów, przedstawicielami mediów i partnerów społeczno-gospodarczych oraz wywiad ekspercki.

W ramach badania wzięto pod uwagę dwa kryteria ewaluacyjne: użyteczność (stopień, w jakim rzeczywiste efekty działań informacyjno-promocyjnych są zgodne z potrzebami odbiorców) oraz skuteczność (stopień osiągnięcia celów działań informacyjno-promocyjnych i ich wpływu na świadomość beneficjentów RPOWP 2014-2020).

Proces planowania i zarządzania działaniami informacyjno-promocyjnymi został oceniony wysoko. Planowanie odbywa się w procesie komunikacji między różnymi instytucjami systemu wdrażania, a działania dostosowywane są do poszczególnych konkursów. Zachowana jest pełna spójność między dokumentami wyższego i niższego rzędu. Wadą procesu planowania jest natomiast niedostateczna segmentacja grup odbiorców na etapie tworzenia Strategii komunikacji RPOWP i Rocznych Planów Działań informacyjno-promocyjnych. Część respondentów zgłaszała także problem niewystarczającego potencjału kadrowego w zakresie informacji i promocji w momentach największego obciążenia zadaniami.

Do najważniejszych potrzeb beneficjentów w zakresie promocji (przed złożeniem wniosku) należy bezpośrednia dostępność do treści (niewymagająca dodatkowej aktywności), atrakcyjna forma prezentacji i ukazanie korzyści z realizacji projektów. Natomiast na etapie realizacji projektu szczególnie istotna jest możliwość uzyskania praktycznej wiedzy przydatnej w trakcie realizacji projektu (przede wszystkim dotyczącej zamówień publicznych i rozliczania projektu w systemie SL 2014) oraz interpretacji trudnych lub spornych zapisów dokumentów programowych. Istnieją znaczące różnice w zakresie potrzeb beneficjentów, którzy posiadają już doświadczenie w składaniu i realizacji wniosków i tych, którzy tego doświadczenia nie posiadają.

O możliwości realizacji projektów z RPOWP po raz pierwszy beneficjenci najczęściej dowiadywali się w miejscu pracy (26,3% respondentów), z Internetu (21,9%) i z wydarzeń takich jak konferencje lub Dni Otwarte Funduszy

Europejskich (9,8%). Pod tym względem beneficjentów można podzielić w uproszczeniu na dwie grupy: posiadających od dłuższego czasu wiedzę na temat Funduszy Europejskich, w tym RPOWP (należą do nich przede wszystkim jednostki samorządu terytorialnego, inne instytucje, oraz – w mniejszym stopniu – organizacje pozarządowe) oraz beneficjentów, którzy dowiadują się o funduszach na poziomie regionu z innych źródeł, przede wszystkim z Internetu (do tej grupy należą przede wszystkim przedsiębiorcy). Istotnym działaniem promocyjnym jest też bezpośrednia współpraca Instytucji Zarządzającej i Instytucji Pośredniczących z mediami. Działaniem szczególnie skutecznym jest przygotowywanie przez IZ informacji prasowych, które są efektywnie wykorzystywane przez media. Wskazywano jednak, że informacje o przyznaniu dotacji dostarczane są do mediów zbyt późno.

Pozytywnie ocenić można także współpracę instytucji systemu wdrażania z partnerami społeczno-gospodarczymi (wsparcie w ramach informacji i promocji świadczą zwłaszcza jednostki samorządu terytorialnego, Lokalne Grupy Działania oraz Powiatowe Urzędy Pracy). Mało skuteczną formą są natomiast płatne ogłoszenia w prasie oraz artykuły sponsorowane.

Jedynie 37,5% badanych beneficjentów otrzymało informacje o efektach projektów lub wpływie Funduszy Europejskich na sytuację w okolicy – najczęściej ich źródłem był informator „Zmieniamy Podlaskie". Niemal połowa respondentów (48,8%) uczestniczyła w działaniach promocyjnych Funduszy Europejskich, przedstawiając swój projekt i jego rezultaty. Aż 70,2% badanych wyraża chęć uczestnictwa w działaniach promocyjnych w przyszłości, działaniem tym jednak częściej zainteresowane są jednostki samorządu terytorialnego niż przedsiębiorcy (przyczyną jest zawiść między przedsiębiorcami oraz brak czasu na realizację takich działań).

Niemal 94% badanych beneficjentów korzystało z Portalu RPOWP (jest on głównym źródłem informacji dla beneficjentów), zaś 25,9% - z podstrony Wojewódzkiego Urzędu Pracy. Respondenci mimo wysokiej oceny zgłaszali szereg uwag krytycznych do portalu RPOWP: trudność znalezienia informacji na stronie, niewystarczająco zrozumiały i zbyt specjalistyczny język, trudności w korzystaniu z wyszukiwarki. Badani często korzystają z newsletterów, jednak brakuje im przekazywanych w ten sposób interpretacji istotnych kwestii związanych z realizacją projektu.

Profil „Zmieniamy Podlaskie" na portalu Facebook jest popularny i został wysoko oceniony zwłaszcza za oprawę graficzną i zrozumiały język. Zainteresowaniem cieszą się konkursy ogłaszane na profilu. W sierpniu 2018 r. uruchomiono także profil na portalu YouTube. W opinii ewaluatora, zamieszczone na nim filmy są atrakcyjne graficznie i prostym językiem opowiadają o skomplikowanych kwestiach. Istotną pomocą dla beneficjentów jest także wydana przez Instytucję Zarządzającą broszura „Umowa podpisana. Co dalej?...". Posiada przyjazną oprawę graficzną, w prosty i przystępny sposób każdemu wyjaśnia beneficjentom, jak krok po kroku należy realizować projekt.

Istotnym działaniem informacyjnym są szkolenia i spotkania dla potencjalnych beneficjentów, które były oceniane w sposób zróżnicowany. Oceny zależały w dużej mierze od praktycznego wymiaru szkoleń i spotkań. Wysoko były oceniane szkolenia i spotkania prowadzone przez osoby z dużym praktycznym doświadczeniem (np. dotyczące rozliczania projektów w systemie SL 2014), podczas których uczestnicy mogli otrzymać odpowiedzi na pytania dotyczące realizacji projektów. Niskie oceny części szkoleń (np. niektórych szkoleń dotyczących Prawa zamówień publicznych) wynikały z braku praktycznego doświadczenia w realizacji projektów u prowadzących, braku możliwości uzyskania odpowiedzi na szczegółowe pytania i niewystarczającej umiejętności prowadzenia

szkoleń wśród niektórych prowadzących. Zbyt ogólny charakter spotkań i szkoleń oraz brak czasu beneficjentów jest ważną przyczyną zmniejszającego się zainteresowania. Ponadto zdaniem niemal połowy badanych beneficjentów (44,1%) zdarzało się, że szkolenia organizowane przez Urząd Marszałkowski odbywały się zbyt późno w porównaniu do harmonogramu składania wniosków.

Ważnym źródłem informacji dla beneficjentów jest bezpośredni lub telefoniczny kontakt z pracownikami instytucji systemu wdrażania. W tym przypadku szczególnie wysoko oceniano informacje uzyskane od opiekunów projektów i pracowników departamentów zajmujących się wdrażaniem Programu (DEFS, DEFRR), a niżej – informacje pozyskane w Punktach Informacyjnych: odpowiedzi na pytania formułowane przez pracowników Punktów bywały dla beneficjentów niewystarczające.

Respondenci badania wskazywali, że w niektórych przypadkach brakowało im informacji na temat rozliczania projektu i systemu SL 2014, wypełniania wniosku o dofinansowanie, studium wykonalności i koniecznych załączników, oraz kwalifikowalności kosztów i wyboru wykonawcy zgodnie z PZP i zasadą konkurencyjności.

Analiza osiągnięcia wskaźników działań informacyjno-promocyjnych RPOWP wskazuje, że mogą wystąpić problemy z osiągnięciem docelowej wartości czterech wskaźników, w związku z czym konieczna jest negocjacja zmiany ich wartości docelowych.

Na obecnym etapie realizacji Programu największy problem stanowi niska popularność instrumentów finansowych, dlatego konieczna jest intensyfikacja działań promocyjnych w tym zakresie z wykorzystaniem doświadczeń innych regionów.

Ewaluator rekomenduje następujące działania usprawniające system informacji i promocji RPOWP:

- wzmocnienie segmentacji beneficjentów przy planowaniu działań informacyjno-promocyjnych i dobór narzędzi promocji i informacji na podstawie tej segmentacji;
- zmiany na Portalu RPOWP (usprawnienie wyszukiwarki, uproszczenie języka);
- przeniesienie części działań szkoleniowych do Internetu (webinaria, nagrania video);
- położenie nacisku na praktyczny charakter szkoleń i spotkań informacyjnych oraz lepsze przygotowanie prowadzących;
- regularne spotkania pracowników Punktów Informacyjnych i infolinii z pracownikami odpowiedzialnymi za wdrażanie Programu, mające na celu wymianę informacji i doświadczeń;
- negocjację zmiany wartości docelowych niektórych wskaźników;
- rezygnację z publikowania płatnych ogłoszeń w prasie;
- realizację działań promocyjnych (np. produkcja spotów, filmów, artykułów) na temat realnych efektów działań integracji społecznej wśród beneficjentów i odbiorców;
- wcześniejsze przekazywanie informacji o przyznanych dotacjach do mediów;
- dalszą organizację konkursów przy wykorzystaniu mediów społecznościowych;
- publikację broszur napisanych prostym językiem, dotyczących istotnych kwestii związanych z realizacją projektu;
- przeprowadzenie wielonarzędziowej kampanii dotyczącej instrumentów finansowych, nastawionej na wykorzystywanie języka korzyści, z wykorzystaniem doświadczeń innych regionów;
- wydzielenie specjalnej usługi doradczo-szkoleniowej dla beneficjentów bez doświadczenia.





Summary in English

The main objective of the study was to evaluate the information and promotion activities supporting the functioning of the implementation system of the Regional Operational Programme of the Podlaskie Voivodship for the years 2014-2020 (ROPPV).

The specific objectives of the study included:

- Evaluation of the impact of the information activities on strengthening the competences of the beneficiaries;

- Evaluation of suitability of the promotional message to the needs of beneficiaries in terms of objectives and benefits from the implementation of the Programme;

- Evaluation of the impact of the implemented information and promotion activities on the efficiency of the implementation system of ROPPV.

The model of evaluation based on theory was the main theoretical background for the study. Three basic theories of the information and promotion system were reconstructed and verified: basic theories, implementation theories and change theories.

The study has been carried out using quantitative and qualitative research methods and techniques, such as desk research analysis, mixed-mode survey (combining the CAWI and CATI techniques) with project beneficiaries, exploratory research workshop, face-to-face and telephone interviews with representatives of the implementation system institutions, beneficiaries, members of the Project Assessment Committee, representatives of the media and socio-economic partners, and expert interview.

Two evaluation criteria were taken into account in the study: usefulness (the degree to which the actual effects of information and promotion activities are consistent with the needs of recipients) and effectiveness (the degree to which the objectives of information and promotion activities have been achieved and their impact on the awareness of the beneficiaries of ROPPV).

The process of planning and management of information and promotion activities was rated highly. Planning takes place in the process of communication between various institutions of the implementation system, and measures are adjusted to individual calls for applications. Full coherence between higher and lower level documents is maintained. The disadvantage of the planning process is an insufficient segmentation of the target groups at the stage of developing the Communication Strategy of ROPPV and the Annual Action Plans for information and promotion. Some respondents also reported the problem of insufficient human resources potential in the area of information and promotion at moments of the greatest burden of tasks.

The most important needs of beneficiaries in terms of promotion (before submitting an application) include direct access to content (not requiring additional activity), an attractive form of presentation and showing the benefits of project implementation. At the stage of project implementation, it is particularly important for the beneficiaries to be able to obtain practical knowledge useful during project implementation (e.g. concerning public procurement and using the SL 2014 system) and to interpret difficult or disputable

provisions of the programme documents. There are significant differences in the scope of needs of beneficiaries who already have experience in submitting and implementing applications and those who do not have such experience.

Beneficiaries learned about the possibility of implementing projects from ROPPV for the first time mainly in the workplace (26.3% of respondents), from the Internet (21.9%) and from events such as conferences or Open Days of the European Funds (9.8%). In this respect, beneficiaries can be divided into two groups: those who have deep knowledge on the European Funds including ROPPV (they include mainly local governments, other institutions and - to a lesser extent - non-governmental organisations) and beneficiaries who learn about funds at the regional level from other sources, mainly from the Internet (this group includes mainly the entrepreneurs). Direct cooperation of the Managing Authority and Intermediate Bodies with the media is also an important promotional activity. A particularly effective measure is the preparation of press releases by the Managing Authority, which are effectively used by the media. It was pointed out, however, that the information on awarding grants is delivered to the media too late.

The cooperation of implementation system institutions with social and economic partners can also be assessed positively (support within the framework of information and promotion is provided in particular by local governments, Local Action Groups and Poviat Labour Offices). On the other hand, paid advertisements in the press and sponsored articles are not very effective.

Only 37.5% of the surveyed beneficiaries received information on the effects of projects or the impact of the European Funds on the situation in the area - most often their source was the "We Change Podlaskie" guide. Nearly half of the respondents (48.8%) participated in promotional activities of the European Funds, presenting their project and its results. As many as 70.2% of the respondents expressed their willingness to participate in the promotional activities in the future, however, local governments are more often interested in the action than entrepreneurs (the reason is the envy between entrepreneurs and the lack of time for the implementation of such activities).

Almost 94% of the surveyed beneficiaries used the ROPPV Portal (which is the main source of information for the beneficiaries), and 25.9% - the subpage of the Voivodship Labour Office. Despite the positive evaluation, the respondents made a number of critical remarks to the ROPPV Portal: difficulty in finding information on the website, insufficiently comprehensible and too specialised language, difficulties in using the search engine. Respondents often use newsletters, but they lack tools to interpret important issues related to the project implementation.

The profile "We Change Podlaskie" on Facebook is popular and has been highly rated especially for its graphic design and comprehensible language. The contests announced on the profile are very popular. In August 2018, a YouTube profile has also been launched. In the evaluator's opinion, the videos posted there are graphically attractive, and they use a simple language to inform about complicated issues. The brochure "Contract signed... What next?", published by the Managing Authority is also an important support for the beneficiaries. It has a friendly graphic design, and in a simple and accessible way it explains to the beneficiaries how to implement a project step by step.

Trainings and meetings for potential beneficiaries, which were assessed diversely, are an important information tool. The assessment depended to a large extent on the practical dimension of training and meetings. Trainings and meetings conducted by persons with extensive practical experience (e.g. concerning the SL 2014 system), during which participants could receive answers to questions concerning project implementation, were highly rated. Low ratings of some trainings (e.g. some trainings on Public Procurements) resulted from certain trainers' lack of practical experience in project implementation and insufficient ability to conduct trainings, as well as from lack of possibility to obtain answers to specific questions. Too general nature of meetings and trainings and lack of time among the beneficiaries is an important reason for decreasing interest for the trainings and meetings. Moreover, in the opinion of almost half of the examined beneficiaries (44.1%), trainings organised by the Marshal's Office took place too late as compared to the application submission schedule.

An important source of information for the beneficiaries is a direct or telephone contact with employees of the implementation system institutions. In this case, the information obtained from project supervisors and employees of departments involved in Programme implementation (Department of European Social Fund, Department of European Regional Development Fund) was particularly highly rated, and the information obtained from Information Points was rated lower: the answers formulated by the employees of the Information Points were sometimes insufficient for the beneficiaries.

Respondents of the study indicated that in some cases they lacked information on project financial management and SL 2014, filling in the grant application, feasibility studies and necessary annexes, as well as eligibility of costs and selection of the contractor in accordance with the Public Procurement Law and the principle of competitiveness.

The analysis of the achievement of the indicators of promotion and information activities of the ROPPV indicates possible problems with the achievement of the target value of four indicators, therefore it is necessary to negotiate the change of these target values.

At the present stage of the Programme implementation, the main problem is the low popularity of financial instruments, therefore it is necessary to intensify promotional activities in this respect with the use of experience of other regions.

The evaluator recommends the following actions improving the information and promotion system of ROPPV:

- strengthening the segmentation of beneficiaries at the stage of planning of the promotion and information activities, as well as selection of promotion and information tools based on the segmentation;
- changes in the ROPPV Portal (improvement of the search engine, simplification of the language);
- transferring part of training activities to the Internet (webinars, video recordings);
- emphasis on the practical nature of training and information meetings and better preparation of the trainers;
- regular meetings of Information Points and Hotline employees with staff responsible for the implementation of the Programme, aimed at exchanging information and experience;
- negotiation of revision of the target values for certain indicators;
- resignation from publishing paid advertisements in the press;




- implementation of promotional activities (e.g. production of spots, films, articles) presenting the real effects of social integration activities among beneficiaries and recipients;
- earlier transmission of information about the grants awarded to the media;
- further organisation of contests in the social media;
- publication of brochures in plain language on important issues related to the implementation of the projects;
- conducting a multi-tool campaign on financial instruments, focused on using the language of benefits, with the use of experiences of other regions;
- providing a special advisory and training service for beneficiaries without experience.

1. Wprowadzenie

Niniejszy raport jest efektem przeprowadzonego przez konsorcjum Bluehill sp. z o.o. i Quality Watch sp. z o.o. badania ewaluacyjnego pt. „Ocena wpływu działań informacyjno-promocyjnych na sprawność systemu wdrażania RPOWP 2014-2020". Przedmiotem badania była **interwencja publiczna, jaką stanowią działania informacyjno-promocyjne podejmowane przez Instytucję Zarządzającą Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2014-2020** (IZ RPOWP 2014-2020) od 1 stycznia 2016 roku do momentu realizacji badania. W ramach analizy skupiono się na tej części promocji i informacji RPOWP, która skierowana była do beneficjentów Programu. Należały do niej następujące działania:

1) Współpraca z mediami oraz partnerami społeczno-gospodarczymi na rzecz realizacji działań z zakresu informacji i promocji;
2) Prowadzenie kampanii informacyjnych i promocyjnych w mediach, organizacja imprez, konkursów i działań promujących RPOWP na lata 2014-2020 (z wykorzystaniem narzędzi komunikacji elektronicznej), w tym prowadzenie kampanii dostosowanych do konkretnych potrzeb odbiorców lub działań w ramach RPOWP na lata 2014-2020;
3) Organizacja konferencji, warsztatów, wykładów, seminariów, szkoleń i innych działań edukacyjnych i informacyjnych;
4) Utworzenie, administrowanie oraz rozwój stron internetowych poświęconych RPOWP na lata 2014-2020.

Badane działania informacyjno-promocyjne RPOWP realizowane są w ramach Osi Priorytetowej X – Pomoc techniczna, w ramach Działania 10.1 – „Pomoc techniczna", w obrębie celu szczegółowego 3: *Rozwój potencjału beneficjentów oraz zapewnienie informacji o możliwościach wsparcia z RPOWP na lata 2014-2020*.

Głównym celem badania była ocena działań informacyjno-promocyjnych, wspierających funkcjonowanie systemu realizacji RPOWP 2014-2020. Trzy cele szczegółowe badania przedstawiały się następująco:

Cel szczegółowy 1: Ocena wpływu działań informacyjnych na wzmocnienie kompetencji beneficjentów.

Cel szczegółowy 2: Ocena dopasowania do potrzeb beneficjentów przekazu promocyjnego w zakresie celów i korzyści z wdrażania Programu.

Cel szczegółowy 3: Ocena wpływu realizowanych działań informacyjno-promocyjnych na sprawność systemu wdrażania RPOWP 2014-2020.

Zakres terytorialny ewaluacji stanowił obszar województwa podlaskiego, a zakresem czasowym badania był okres od stycznia 2016 r. do okresu realizacji badania (czerwiec-sierpień 2018 r.). Do podmiotów poddanych badaniu należą beneficjenci, którzy otrzymali dofinansowanie z RPOWP 2014-2020 na realizację projektów, przedstawiciele instytucji systemu zarządzania i wdrażania RPOWP 2014-2020 (Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego – Instytucja Zarządzająca RPOWP 2014-2020 i Wojewódzki Urząd Pracy w Białymstoku – Instytucja Pośrednicząca RPOWP 2014-2020), członkowie Komisji Oceny Projektów, przedstawiciele mediów i partnerów społeczno-gospodarczych oraz ekspert ds. komunikacji, posiadający doświadczenie w dziedzinie marketingu terytorialnego.

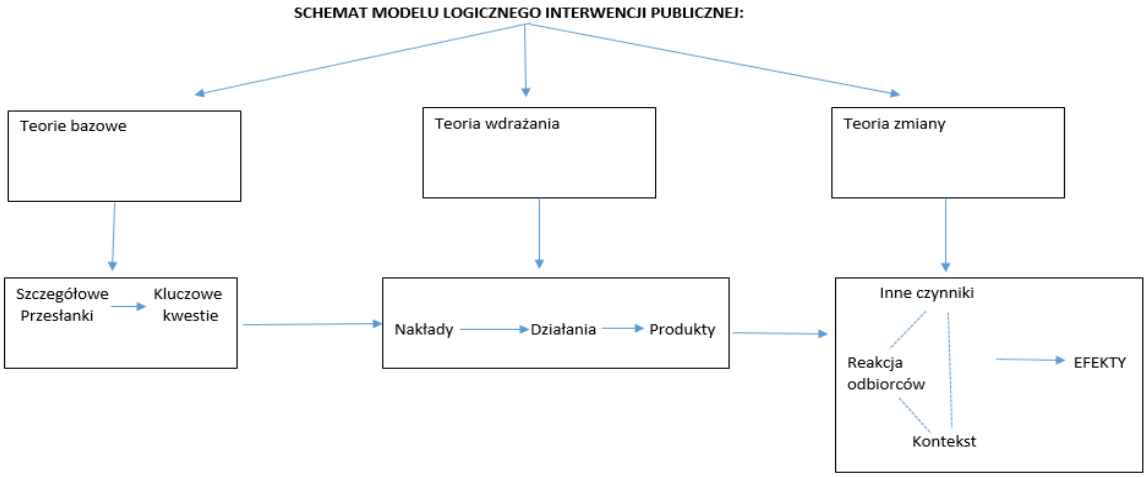
Do zastosowanych metod i technik badawczych należały: analiza danych zastanych (*desk research*); ankieta typu *mixed-mode*, łącząca technikę ankiety online (CAWI) oraz ankiety telefonicznej (CATI); warsztat badawczy (eksploracyjny); wywiady indywidualne bezpośrednie i telefoniczne; wywiad ekspercki. Przebieg badania i zastosowane metody w sposób bardziej szczegółowy przedstawia **rozdział 2** niniejszego raportu.

Na podstawie analizy *desk research* ewaluatorzy opisali dokumenty stanowiące podstawę działań informacyjno-promocyjnych, założone w „Strategii komunikacji RPOWP 2014-2020" rozwiązania informacyjne i promocyjne oraz działania z zakresu promocji i informacji, zrealizowane w latach 2016, 2017 i 2018.

Podstawą teoretyczną badania był model ewaluacji opartej na teorii, który opisują i definiują B. Ledzion, K. Olejniczak i J. Rok z zespołem[1]. Podstawowe założenie tego modelu stanowi, że każda interwencja publiczna opiera się na trzech rodzajach teorii: **teoriach bazowych, teorii zmiany i teorii wdrażania** (*vide* rysunek poniżej).

Rysunek 1. Schemat modelu interwencji publicznej wg B. Ledziona, K. Olejniczaka i J. Roka

Źródło: opracowanie własne na podstawie: B. Ledzion, K. Olejniczak, J. Rok (red.), Jak wzmacniać organizacyjne



uczenie się w administracji rządowej*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2014, str. 25*

Na podstawie analizy *desk research* i warsztatu badawczego, ewaluatorzy odtworzyli powyższe trzy teorie dla interwencji, jaką są działania informacyjno-promocyjne RPOWP skierowane do beneficjentów. Wreszcie, poprzez analizę danych zebranych w ramach badania terenowego, dokonali weryfikacji teorii interwencji i sformułowali rekomendacje do działań w zakresie promocji i informacji RPOWP 2014-2020 do końca realizacji programu, jak i w następnym okresie programowania.

[1] B. Ledzion, K. Olejniczak, J. Rok (red.), *Jak wzmacniać organizacyjne uczenie się w administracji rządowej*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2014, str. 21-41.

W ramach badania wzięto pod uwagę dwa kryteria ewaluacyjne. Pierwszym z nich była **użyteczność**. Ocena według tego kryterium daje odpowiedź na pytanie, w jakim stopniu rzeczywiste efekty działań informacyjno-promocyjnych są zgodne z potrzebami odbiorców. Drugim zastosowanym kryterium jest **skuteczność**. Dzięki jego zastosowaniu, dokonano analizy stopnia osiągnięcia celów działań informacyjno-promocyjnych i ich wpływu na świadomość beneficjentów RPOWP 2014-2020.

2. Opis przebiegu badania oraz zastosowanej metodyki

2.1. Pytania badawcze

Badanie odpowiadało na dziewięć pytań badawczych, przyporządkowanych do poszczególnych celów.

Tabela 1. Pytania badawcze pogrupowane według celów szczegółowych

Lp.	Cel szczegółowy 1. Ocena wpływu działań informacyjnych na wzmocnienie kompetencji beneficjentów.
1.	Czy realizowane działania informacyjne są zgodne z potrzebami beneficjentów RPOWP 2014-2020? (adekwatność kanałów dystrybucji, adekwatność i jakość przekazywanej informacji, mocne/słabe strony przekazywanej informacji itp.).
2.	Czy działania informacyjne mają wpływ na wzmocnienie kompetencji beneficjentów RPOWP 2014-2020 działań i na lepszą jakość składanych wniosków o dofinansowanie? (podniesienie poziomu wiedzy nt. możliwości aplikowania, możliwości uzyskania wsparcia, zasadach pozyskiwania wsparcia itp.).
	Cel szczegółowy 2. Ocena zapewnienia dopasowanego do potrzeb beneficjentów przekazu promocyjnego zakresie celów i korzyści z wdrażania Programu.
3.	Czy podejmowane działania promocyjne przyczyniają się/inspirują do zwiększenia zaangażowania podmiotów społeczno-gospodarczych w aplikowanie o wsparcie z RPOWP 2014-2020?
4.	Czy realizowane działania informacyjne są zgodne z potrzebami odbiorców? (adekwatność kanałów dystrybucji, adekwatność i jakość realizowanej promocji, mocne/słabe strony działań promocyjnych, oczekiwania i potrzeby odbiorców itp.)
5.	Jakimi kryteriami należy kierować się przy wyborze kanałów przekazu/narzędzi w przypadku zakładanych efektów działań promocyjnych?
	Cel szczegółowy 3. Ocena wpływu realizowanych działań informacyjno-promocyjnych na sprawność systemu wdrażania RPOWP 2014-2020.
6.	Czy stosowane w RPOWP 2014-2020 narzędzia informacji i promocji przyczyniają się do realizacji celów RPOWP 2014-2020?
7.	Czy oferowany katalog działań informacyjno-promocyjnych jest użyteczny z punktu widzenia realizacji celów RPOWP 2014-2020?
8.	Które z działań informacyjno-promocyjnych realizowanych w ramach RPOWP 2014-2020 charakteryzuje najwyższa skuteczność z punktu widzenia realizacji celów RPOWP 2014-2020?
9.	Czy w perspektywie kolejnych lat wdrażania RPOWP 2014-2020 należy zmienić rodzaj, zakres narzędzi oraz stosowane kanały dystrybucji informacji w kontekście poszczególnych kategorii beneficjentów RPOWP 2014-2020 – odbiorców działań informacyjno-promocyjnych?

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Opis przedmiotu zamówienia na realizację badania ewaluacyjnego pn. „Ocena wpływu działań informacyjno-promocyjnych na sprawność systemu wdrażania RPOWP 2014-2020”, Załącznik nr 1 do SIWZ, *Województwo Podlaskie, Białystok 2018, str. 3-4*

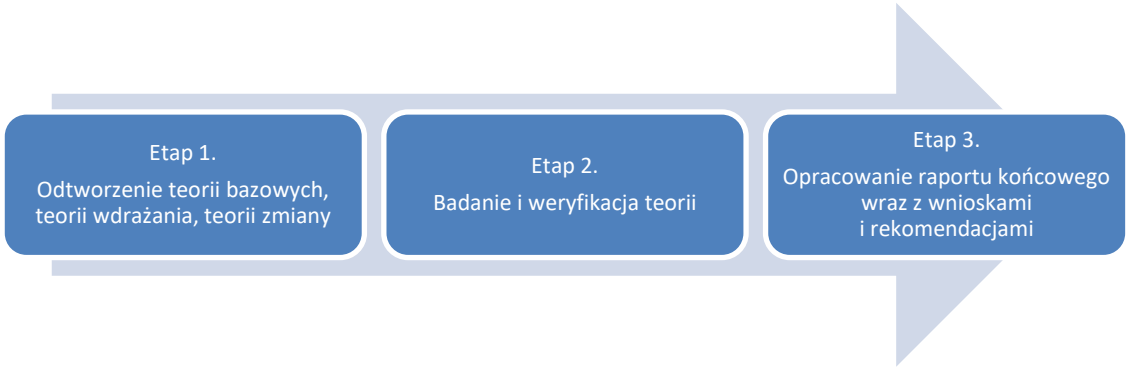
2.2. Etapy badania

Ewaluacja składała się z trzech etapów. Pierwszy z nich obejmował przede wszystkim analizę *desk research* i warsztat badawczy. Analiza danych zastanych pozwoliła na odtworzenie planowanych rozwiązań, zrealizowanych działań informacyjno-promocyjnych i trzech wskazanych powyżej teorii: bazowych, wdrażania i zmiany. Dodatkowo na tym etapie zrealizowano kilka wstępnych wywiadów indywidualnych z przedstawicielami instytucji systemu wdrażania (Instytucji Zarządzającej i Instytucji Pośredniczącej RPOWP), co ułatwiło odtworzenie teorii interwencji.

W drugim etapie zrealizowano badania terenowe i kontynuowano analizę *desk research*. Od początku etapu prowadzono badanie ankietowe *mixed-mode*. Po przeprowadzeniu badania z 60% planowanej próby, opracowano ostateczną wersję scenariuszy do wywiadów indywidualnych z beneficjentami, a następnie przeprowadzono wywiady z nimi, z przedstawicielami Komisji Oceny Projektów, mediów i z partnerami społeczno-gospodarczymi. Na trzecim etapie opracowany został przedmiotowy raport, zaś wstępne wnioski zweryfikowano i uzupełniono o rekomendacje w ramach wywiadu z ekspertem ds. komunikacji.

Podstawowe etapy badania przedstawia poniższy schemat.

Rysunek 2. Etapy badania



Źródło: opracowanie własne

2.3. Zastosowane metody i techniki badań

2.3.1. Analiza *desk research*

W ramach niniejszego badania analizie poddano następujące dokumenty:

1) Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1303/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r. ustanawiające wspólne przepisy dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego, Funduszu Spójności, Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich oraz Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego oraz ustanawiające przepisy ogólne dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego, Funduszu Spójności

i Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego oraz uchylające rozporządzenie Rady (WE) nr 1083/2006 (Dz. Urz. UE L 347 z 20.12.2013, str. 320), zwane dalej rozporządzeniem ogólnym;

2) Programowanie perspektywy finansowej 2014-2020 – Umowa Partnerstwa, Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju, Warszawa, sierpień 2017 r.;
3) Dokumenty strategiczne:
   a) Strategia komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2014-2020,
   b) Strategia komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020,
   c) Regionalny Program Operacyjny Województwa Podlaskiego na lata 2014-2020,
   d) Szczegółowy Opis Osi Priorytetowych Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2014-2020;
4) Wytyczne w zakresie sprawozdawczości na lata 2014-2020, Minister Rozwoju i Finansów, Warszawa, luty 2017 r.
5) Wytyczne w zakresie informacji i promocji programów operacyjnych polityki spójności na lata 2014-2020, Minister Rozwoju i Finansów, Warszawa, 3 listopada 2016 r.
6) Wyniki badania pn.: „Ocena działań informacyjno-promocyjnych prowadzonych w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013 na potrzeby sprawozdania końcowego oraz perspektywy finansowej 2014-2020”[2];
7) Wyniki badania pn.: „Ocena funkcjonowania systemu informacji i promocji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013 w połowie realizacji Programu”[3];
8) Wyniki badania pn.: „Ocena systemu informacji i promocji Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2007-2013”[4];
9) Wyniki badania pn.: „Ewaluacja systemu realizacji RPOWP 2014-2020”[5];
10) Dane przekazane przez Zamawiającego po podpisaniu umowy, w tym:
   a) Roczne Plany Działań informacyjnych i promocyjnych Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na 2016 r., 2017 r. i 2018 r.,
   b) Informacje o postępach w realizacji Strategii komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2014-2020 za lata 2016 i 2017,
   c) Informacja z działań informacyjnych i promocyjnych za lata 2016 i 2017,

---

[2] T. Klimczak, A. Balkiewicz-Żerek, J. Rybicka-Mróz, P. Sieczkowski, *Ocena działań informacyjno-promocyjnych prowadzonych w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013 na potrzeby sprawozdania końcowego oraz perspektywy finansowej 2014-2020. Raport końcowy*, konsorcjum firm WYG PSDB oraz AGERON Polska na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podlaskiego, Białystok 2014.

[3] R. Gumułka, P. Dusza, A. Bednarczyk, J. Sztyler, A. Kaniewska-Kowalska, T.Szulc, *Ocena funkcjonowania systemu informacji i promocji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013 w połowie realizacji Programu. Raport końcowy*, konsorcjum Grupa Gumułka Sp. z o.o. oraz Grupa Gumułka - Euroedukacja Sp. z o.o. na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podlaskiego, Białystok 2011.

[4] P. Dusza, A. Matulewicz, A. Kaniewska-Kowalska, A. Bryzik, I. Kasprzyk, D. Gregorowicz, K. Kapołka, *Ocena systemu informacji i promocji w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013. Raport końcowy*, konsorcjum Grupa Gumułka Sp. z o.o. oraz Grupa Gumułka-Euroedukacja Sp. z o.o. na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podlaskiego, Białystok 2011.

[5] M. Woch, S. Pałka, C. Przybył, P. Huras, A. Kamińska, M. Marciniak, Z. Bieńkowska, A. Grajek, *Ewaluacja systemu realizacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2014-2020. Raport końcowy*, Evalu Sp. z o.o. na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podlaskiego, Białystok 2018.

d) Dane z monitoringu działań informacyjno-promocyjnych,
e) Dane z monitoringu RPOWP (złożone wnioski, wykorzystanie alokacji itp.),
f) Zestawienia ankiet ewaluacyjnych;

11) Produkty działań informacyjno-promocyjnych, w tym strony internetowe, newslettery, materiały promocyjne, dokumenty etc.

2.3.2. Wywiady indywidualne bezpośrednie (IDI) i telefoniczne (TDI) z przedstawicielami systemu zarządzania i wdrażania RPOWP 2014-2020

W ramach badania przeprowadzono wywiady z osobami, które miały/mają bezpośredni wpływ na planowanie i projektowanie działań informacyjno-promocyjnych oraz zarządzanie nimi. Respondentami były osoby z Departamentu Rozwoju Regionalnego Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podlaskiego oraz Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Białymstoku. Przeprowadzono sześć wywiadów (w tym jedną diadę) z siedmioma osobami. Ponadto przeprowadzono 10 wywiadów TDI z osobami odpowiedzialnymi za poszczególne Osie Priorytetowe.

2.3.3. Warsztat badawczy-eksploracyjny

W dniu 10.08.2018 r. w siedzibie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podlaskiego przeprowadzono warsztat badawczy, mający na celu zweryfikowanie i uzupełnienie wstępnie odtworzonych teorii bazowych, teorii wdrażania i teorii zmiany. Podczas warsztatu odtworzono teorie wspólne dla różnych instytucji systemu wdrażania i wstępnie oceniono zastosowane narzędzia promocji i informacji. W warsztacie uczestniczyło 5 osób – przedstawicieli instytucji systemu wdrażania oraz zewnętrzny ekspert ds. komunikacji, który zapewnił obiektywne spojrzenie na odtworzone teorie i sformułował na podstawie wypowiedzi i pracy innych uczestników warsztatu opinie i wstępne rekomendacje do działań informacyjno-promocyjnych.

Ekspert zewnętrzny został wybrany na podstawie następujących kryteriów:

- doświadczenie w działalności informacyjno-promocyjnej;
- doświadczenie w promocji funduszy unijnych lub w marketingu terytorialnym.

2.3.4. Ankieta *mixed-mode design*

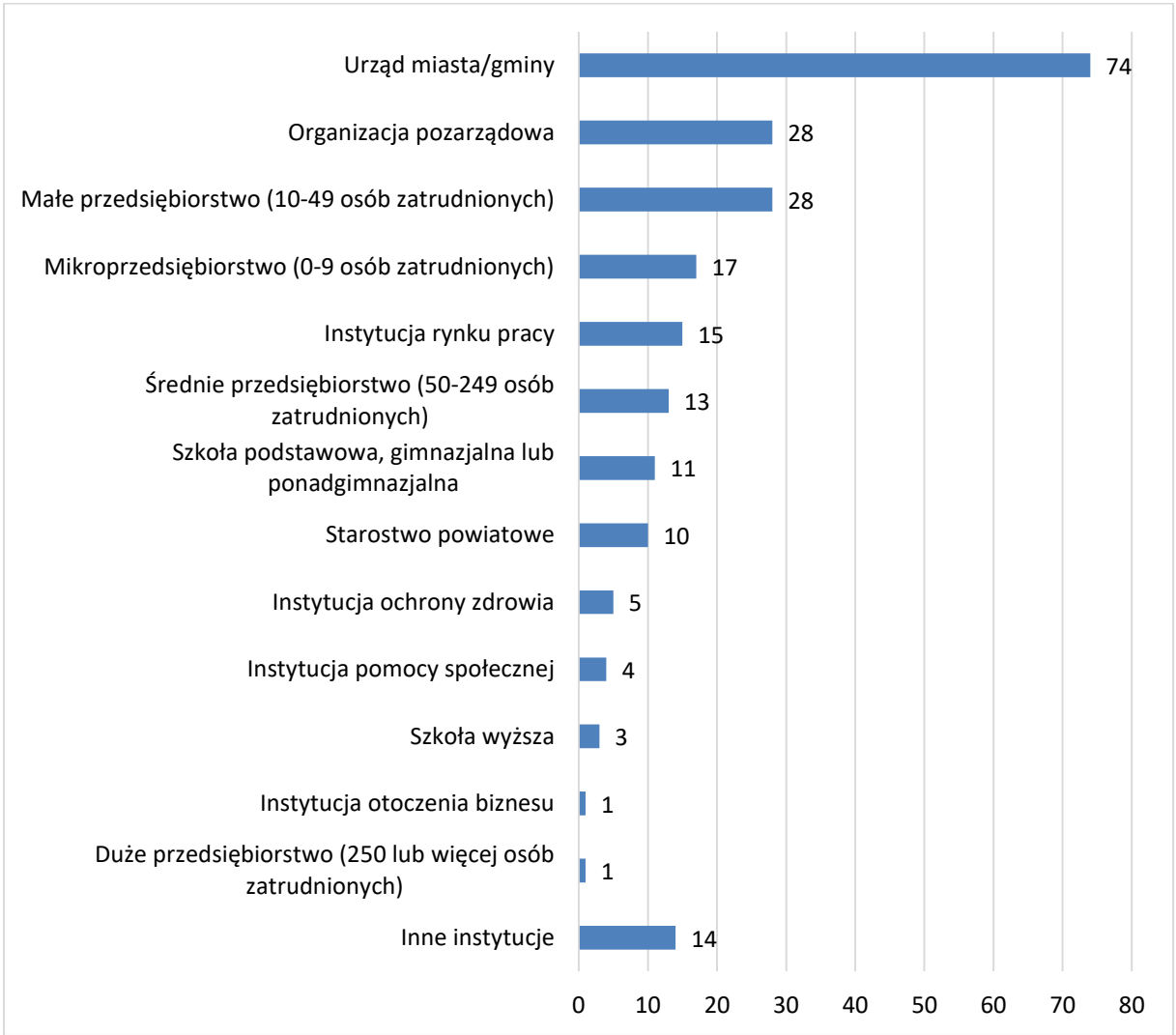
Badanie ilościowe z beneficjentami zostało przeprowadzone techniką *mixed-mode design*. Jest to połączenie techniki CAWI (ankieta *online*) oraz techniki CATI (ankieta telefoniczna).

Jako operat badania służyła lista umów, podpisanych w ramach RPOWP (stan na dzień 05.06.2018 r.), według której **451** niepowtarzalnych beneficjentów podpisało **1663** umowy na realizację projektów. Na tej podstawie, uwzględniając wzór J.Grenia na liczebność próby losowej reprezentatywnej, ustalono minimalną liczebność łącznej próby objętej badaniem na **198** osób. Ankieta została wysłana do wszystkich beneficjentów, do których Wykonawca otrzymał dane kontaktowe.

Ostatecznie ankieta została wypełniona przez **224 beneficjentów** RPOWP 2014-2020, a zatem uzyskano zwrot w wysokości wyższej niż planowano – **113,1% minimalnej próby**. Z punktu widzenia ogólnej liczby beneficjentów otrzymano zwrot w wysokości **49,6%** wszystkich unikatowych beneficjentów.

Najwięcej spośród 224 respondentów stanowiły **jednostki samorządu terytorialnego** (84 jednostki, 37,5% wszystkich badanych), przede wszystkim urzędy miast i gmin, oraz **przedsiębiorstwa** (59 firm, czyli 26,3% wszystkich badanych), spośród których niemal połowę stanowiły małe przedsiębiorstwa, a niemal jedną trzecią – mikroprzedsiębiorstwa). Kolejne pod względem liczebności typy respondentów to organizacje pozarządowe, instytucje rynku pracy i szkoły.

Wykres 1. Respondenci ankiety *mixed-mode design* według typu instytucji (liczba respondentów)



Źródło: ankieta CAWI/CATI z beneficjentami RPOWP 2014-2020, n=224

Do pozostałych typów beneficjentów, którzy wypełnili ankietę, należały między innymi trzy samorządowe instytucje kultury, dwie osoby fizyczne, prowadzące działalność gospodarczą, dwie instytucje kościelne, poradnia psychologiczno-pedagogiczna, spółdzielnia socjalna i związek powiatów.

2.3.5. Wywiady pogłębione z beneficjentami

Przeprowadzono 12 (wobec planowanych 10) wywiadów z beneficjentami dobranymi wg następujących kryteriów:

- zróżnicowanie Osi Priorytetowych (po jednym beneficjencie z Osi II, V, VI, VII, VIII, IX, trzech beneficjentów Osi I i trzech – Osi III);
- zróżnicowanie terytorialne (duże miasto (Białystok/Łomża/Suwałki), małe miasto, wieś);
- zróżnicowanie typu beneficjenta (przedsiębiorstwo, jednostka samorządu terytorialnego, organizacja pozarządowa/inne).

Badanie miało na celu m.in. pogłębienie wiedzy uzyskanej na podstawie badania ilościowego *mixed-mode* (CAWI/CATI). Po przeprowadzeniu badania *mixed-mode* z 60% planowanej próby, opracowano ostateczną wersję scenariuszy do wywiadów indywidualnych z beneficjentami, uwzględniającą pytania pogłębiające, dotyczące wstępnych wyników ankiety.

2.3.6. Pozostałe wywiady indywidualne i wywiad ekspercki

Ponadto w ramach badania przeprowadzono:

- dwa wywiady telefoniczne z członkami Komisji Oceny Projektów;
- wywiad telefoniczny z przedstawicielem mediów;
- wywiad telefoniczny z przedstawicielem partnera społeczno-gospodarczego, uczestniczącego w promocji.

W końcowej fazie, przy tworzeniu rekomendacji, dodatkowo przeprowadzono wywiad ekspercki. Uczestniczył w nim zewnętrzny ekspert ds. komunikacji (wcześniej biorący udział w warsztacie badawczym-eksploracyjnym, który opisano wyżej, w podrozdziale 2.3.3). Przed wywiadem Wykonawca udostępnił ekspertowi wstępne wyniki badania. Ekspert przeanalizował te dane, dokonał ich oceny i wziął udział w formułowaniu rekomendacji.

3. Dokumenty stanowiące podstawę działań informacyjno-promocyjnych

3.1. Hierarchia dokumentów

Prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych wynika z kilku podstawowych dokumentów strategicznych, do których należą:

- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1303/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r. ustanawiające wspólne przepisy dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego, Funduszu Spójności, Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich oraz Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego oraz ustanawiające przepisy ogólne dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego, Funduszu Spójności i Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego oraz uchylające rozporządzenie Rady (WE) nr 1083/2006 (Dz. Urz. UE L 347 z 20.12.2013, str. 320), zwane dalej „rozporządzeniem ogólnym”;
- Programowanie perspektywy finansowej 2014-2020 – Umowa Partnerstwa, Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju, Warszawa 2017;
- Strategia komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020, Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju, Warszawa 2015;
- Strategia komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2014-2020, Województwo Podlaskie, Białystok 2015;
- Roczne plany działań informacyjnych i promocyjnych Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na 2016 r., na 2017 r. i na 2018 r., Województwo Podlaskie, Białystok 2015, 2016 i 2017;
- Księga identyfikacji wizualnej znaku marki Fundusze Europejskie i znaków programów polityki spójności na lata 2014-2020, Ministerstwo Rozwoju, Warszawa 2016.

Poniższy schemat przedstawia hierarchię dokumentów i ich wkład w dokumenty niższego szczebla dotyczące działań informacyjnych i promocyjnych w ramach funduszy unijnych w perspektywie finansowe 2014-2020 ogółem, a w tym – w ramach RPOWP 2014-2020.

Rysunek 3. Hierarchia dokumentów będących podstawą informacji i promocji RPOWP 2014-2020 i ich wkład w planowanie działań informacyjno-promocyjnych, skierowanych do beneficjentów



Źródło: opracowanie własne

Najważniejsze informacje dotyczące sposobu prowadzenia informacji i promocji Funduszy Europejskich opisane są także w „Wytycznych w zakresie informacji i promocji programów operacyjnych polityki spójności na lata 2014-2020”[6].

[6] *Wytyczne w zakresie informacji i promocji programów operacyjnych polityki spójności na lata 2014-2020. MR/H 2014-2020/15(2)/11/2016*, Minister Rozwoju i Finansów, Warszawa 2016.

3.2. Rozporządzenie ogólne

Rozporządzenie ogólne w artykule 115 definiuje kilka kwestii kluczowych dla informacji i promocji – przede wszystkim zadania państw członkowskich i instytucji zarządzających, do których należą:

a) opracowywanie strategii komunikacyjnych;
b) zapewnienie stworzenia jednej strony internetowej lub jednego portalu internetowego dostarczającego informacji na temat wszystkich programów operacyjnych w danym państwie członkowskim, w tym informacji o harmonogramie wdrażania programowania oraz o wszelkich powiązanych procedurach konsultacji publicznych, i zapewniającego dostęp do tych informacji;
c) informowanie potencjalnych beneficjentów o możliwościach finansowania w ramach programów operacyjnych;
d) upowszechnianie wśród obywateli Unii roli i osiągnięć polityki spójności i funduszy polityki spójności przez działania informacyjne i komunikacyjne na temat rezultatów i oddziaływania umów partnerstwa, programów operacyjnych i operacji.

Artykuł 116 rozporządzenia ogólnego wprowadza obowiązek przygotowania przez państwo członkowskie lub instytucję zarządzającą strategii komunikacji dla każdego programu operacyjnego (strategia zatwierdzana jest przez komitet monitorujący programu). Szczegółowe informacje na temat informacji i promocji zawiera załącznik nr XII do rozporządzenia ogólnego. Punkt 4 załącznika nr XII wskazuje następujące, konieczne elementy strategii komunikacji:

a) opis zastosowanego podejścia, w tym główne działania informacyjne i komunikacyjne, jakie powinno podjąć państwo członkowskie lub instytucja zarządzająca, skierowane do potencjalnych beneficjentów, beneficjentów, osób opiniotwórczych i ogółu społeczeństwa;
b) opis materiałów, które zostaną udostępnione w formatach dostępnych dla osób z niepełnosprawnościami;
c) opis sposobu, w jaki beneficjenci będą wspierani w działaniach komunikacyjnych;
d) szacunkowy budżet na realizację strategii;
e) opis podmiotów administracyjnych, w tym zasobów kadrowych, odpowiedzialnych za realizację działań informacyjnych i komunikacyjnych;
f) rozwiązania w zakresie działań informacyjnych i komunikacyjnych, obejmujące stronę internetową lub portal internetowy;
g) wskazanie, w jaki sposób działania informacyjne i komunikacyjne będą oceniane;
h) w stosownych przypadkach – opis wykorzystania głównych rezultatów poprzednich programów operacyjnych;
i) roczną aktualizację określającą działania informacyjne i komunikacyjne, które mają być przeprowadzone w kolejnym roku.

Załącznik XII do rozporządzenia ogólnego, „Informacja i komunikacja na temat wsparcia z funduszy polityki spójności" określa ramy działań dla instytucji zaangażowanych w realizację programów tej polityki (państwo członkowskie, instytucja zarządzająca, beneficjenci). W dokumencie działania informacyjne i promocyjne podzielone są według dwóch podstawowych grup odbiorców, tj.:

- działania informacyjne i komunikacyjne dla ogółu społeczeństwa;
- działania informacyjne skierowane do potencjalnych beneficjentów i do beneficjentów.

Potencjalni beneficjenci według ww. załącznika powinni mieć dostęp do informacji dotyczących przynajmniej kwestii takich jak:

a) możliwości finansowania i rozpoczęcie procesu naboru wniosków o dofinansowanie;
b) warunki kwalifikowalności wydatków, które należy spełnić, aby kwalifikować się do otrzymania finansowania w ramach programu operacyjnego;
c) opis procedur rozpatrywania wniosków o finansowanie i odnośnych terminów;
d) kryteria wyboru operacji, które będą finansowane;
e) osoby przewidziane do kontaktów, które są w stanie dostarczyć informacji na temat programów operacyjnych.
f) odpowiedzialność potencjalnych beneficjentów za poinformowanie opinii publicznej o celu operacji i wsparciu operacji z funduszy.

Wskazuje się też, że instytucja zarządzająca może zwrócić się do potencjalnych beneficjentów o przedstawienie we wnioskach orientacyjnej propozycji działań komunikacyjnych proporcjonalnych do wielkości operacji.

Wśród działań informacyjnych skierowanych do beneficjentów, rozporządzenie ogólne wskazuje wprost następujące działania:

- instytucja zarządzająca informuje beneficjentów o tym, że wyrażenie zgody na finansowanie oznacza zgodę na umieszczenie ich w wykazie operacji;
- w stosownych przypadkach instytucja zarządzająca dostarcza narzędzia informacyjne i komunikacyjne, w tym wzory w formie elektronicznej, aby pomóc beneficjentom w wypełnianiu ich obowiązków informacyjnych (tj. w informowaniu opinii publicznej o otrzymaniu wsparcia z funduszy polityki spójności).

3.3. Umowa Partnerstwa

O ile rozporządzenie ogólne dotyczy strategii komunikacji ogółem, o tyle **Umowa Partnerstwa** precyzuje, iż powinna zostać stworzona Strategia komunikacji polityki spójności, za którą odpowiedzialne jest ministerstwo właściwe ds. rozwoju regionalnego (dziś: Ministerstwo Inwestycji i Rozwoju), zaś na podstawie ww. dokumentu poszczególne instytucje zarządzające mają przygotować strategie komunikacji programów operacyjnych. Umowa Partnerstwa wskazuje ponadto szereg szczegółowych przesłanek i kluczowych kwestii dla promocji i informacji, w tym następujące kwestie istotne z punktu widzenia niniejszego badania i odtworzenia teorii interwencji działań informacyjno-promocyjnych RPOWP:

- należy stworzyć wspólny system informacji (punkty informacyjne);
- należy zapewnić kompleksową informację przez wystandaryzowane portale internetowe;

- podstawowym wyzwaniem jest używanie czytelnego i zrozumiałego powszechnie języka przy przygotowywaniu dokumentów skierowanych do beneficjentów i materiałów przeznaczonych do komunikacji w mediach;
- przewiduje się w ramach pomocy technicznej (w danym programie operacyjnym), m.in.:
    - działania szkoleniowe i edukacyjne z tematów horyzontalnych m.in. zamówień publicznych (w tym zielonych zamówień publicznych), procesu inwestycyjnego, pomocy publicznej, oceny oddziaływania na środowisko, inżynierii finansowej, partnerstwa publiczno-prywatnego, planowania przestrzennego, rewitalizacji;
    - działania szkoleniowe i edukacyjne z tematów powiązanych z danym programem operacyjnym (np. szkolenia dla beneficjentów z zasad realizacji projektów w danym programie operacyjnym);
    - dyfuzję najlepszych praktyk i doświadczeń w zakresie usprawnienia procesu przygotowania, zarządzania i wdrażania projektów, w tym działania twinningowe umożliwiające wymianę doświadczeń z ekspertami zagranicznymi.

3.4. Strategia komunikacji polityki spójności

Strategia komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020 (dalej: SKPS) to obszerny dokument, określający sposób realizacji działań komunikacyjnych w ramach programów operacyjnych. Definiuje on naczelną zasadę komunikacji, obowiązującą wszystkie instytucje, a dotyczącą działań komunikacyjnych skierowanych do beneficjentów i potencjalnych beneficjentów. Zasadą tą jest **„przekazywanie potencjalnym beneficjentom i beneficjentom w odpowiednim czasie/z odpowiednim wyprzedzeniem rzetelnej i wystarczającej informacji”,** co oznacza, że:

- potencjalni beneficjenci otrzymują pełną informację dającą dobre podstawy do podjęcia decyzji, co do udziału w konkursach, w tym informacje dotyczące kryteriów wyboru projektów oraz informacje o zobowiązaniach wynikających z podpisania umowy dotacyjnej;
- w trakcie realizacji projektu beneficjenci otrzymują kompleksową informację pozwalającą im na sprostanie wymaganiom realizacji projektu oraz informację na temat ewentualnych zmian, jeśli takie zmiany mają miejsce[7].

Strategia opiera się na diagnozie, bazującej na wykonanych przed jej opracowaniem badaniach ewaluacyjnych[8]. Diagnoza ta wskazuje szczegółowe przesłanki, istotne dla działań komunikacyjnych. Z punktu widzenia zakresu niniejszego badania szczególną wagę mają następujące spośród nich:

[7] *Strategia komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020*, Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju, Warszawa 2015, str. 4.
[8] Do badań tych należą przede wszystkim: *Audyt semiotyczny pojęcia „Fundusze Europejskie”*, Semiotic Solutions Polska dla MIiR, Warszawa 2011 oraz *Badanie efektów działań informacyjnych i promocyjnych na temat Funduszy Europejskich dla społeczeństwa oraz analiza społecznego odbioru tych działań. Edycja 2014*, Realizacja Sp. z o.o. dla MIiR, Warszawa 2014.

- Częsty brak czynnika ludzkiego w prezentowaniu funduszy – proces ten sprawiał wrażenie bezosobowego, mechanicznego. Brakowało w nim uznania pozytywnej roli tych osób i instytucji, które dokonują zmian;
- Sugeruje się odejście od prezentowania Funduszy Europejskich w kategoriach wielkich liczb i przyjęcie perspektywy osobistej, indywidualnej przemiany;
- Niewielka jest świadomość regionalizacji środków, dlatego też „należy upowszechniać wiedzę o tym, iż znaczna część środków z Funduszy Europejskich jest wykorzystywana bezpośrednio w województwach przez instytucje regionalne”[9];
- Zaledwie 10% Polaków uważa, że dofinansowanie z UE jest łatwe do uzyskania, zatem konieczna jest eliminacja „barier wynikających z postaw i przekonań utrudniających wykorzystywanie szans, jakie stwarzają Fundusze Europejskie”[10];
- Konieczne jest stosowanie w komunikacji czytelnego i zrozumiałego powszechnie języka;
- Istnieje potrzeba określenia klarownych zasad koordynacji działań informacyjno-promocyjnych obowiązujących wszystkie instytucje;
- Nie jest wystarczająco wykorzystywany potencjał komunikacyjny beneficjentów – mogą oni wzmocnić przekaz na temat Funduszy Europejskich;
- Komunikacja z beneficjentami powinna wykorzystywać potencjał sieci Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich oraz stron internetowych instytucji funkcjonujących w systemie wdrażania Funduszy Europejskich;
- Strony www stanowią podstawowe źródło informacji, które wymaga jednak poprawy w zakresie funkcjonalności, wyglądu, nawigacji, zawartości oraz wzajemnych powiązań;
- Należy kontynuować i rozwijać współpracę z partnerami społecznymi i gospodarczymi, mediami oraz liderami opinii.

Na podstawie SKPS instytucje zarządzające opracowują strategie komunikacji dla poszczególnych programów, które jednak dodatkowo mają zawierać rozwiązania wynikające ze specyfiki programu i beneficjentów.

SKPS definiuje cele komunikacji Funduszy Europejskich (nadrzędny i szczegółowe), główny komunikat perspektywy 2014-2020:

> ***„Fundusze Europejskie wspierają tych, którzy realizując dobre pomysły, zwiększają możliwości i poprawiają jakość życia mieszkańców Polski”***

Strategia przedstawia także zasady komunikacji, które powinny być stosowane w ramach działań informacyjno-promocyjnych. Zastosowano w tym zakresie czteroetapowy mechanizm komunikacji z docelowym odbiorcą, przedstawiony na poniższej rycinie.

[9] *Strategia komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020*, Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju, Warszawa 2015, str. 6.
[10] Tamże, str. 7.

Rysunek 4. Czteroetapowy mechanizm komunikacji z Funduszy Europejskich z docelowym odbiorcą



Źródło: Strategia komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020, Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju, Warszawa 2015, str. 20.

Określono następujące cele poszczególnych etapów:

- **Zobacz** – przekazanie informacji o dokonującej się zmianie;
- **Zainteresuj się** – wzbudzenie motywacji potencjalnego beneficjenta do wnioskowania oraz wsparcie w ubieganiu się o środki z RPOWP 2014-2020;
- **Realizuj** – wsparcie beneficjenta w realizacji;
- **Poleć** – wykorzystanie potencjału beneficjenta jako wiarygodnego promotora RPOWP 2014-2020 i Funduszy Europejskich.

Dla każdego z ww. etapów, dokument wskazuje przykładowe narzędzia komunikacji. W dalszej części dokumentu opisany jest system wsparcia beneficjentów oraz sposób koordynacji. Osobne rozdziały poświęcone są współpracy z mediami i partnerami społeczno-gospodarczymi. Opisano sposób oceny działań komunikacyjnych i zdefiniowano wskaźniki realizacji Strategii. Poszczególne elementy SKPS, w dużej mierze odzwierciedla Strategia komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2014-2020, opisywana poniżej.

W oparciu o SKPS powstają Roczne plany działań informacyjnych i promocyjnych Instytucji ds. koordynacji wdrożeniowej Umowy Partnerstwa w zakresie informacji i promocji.

4. Opis rozwiązań informacyjnych oraz promocyjnych przyjętych w Strategii komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2014-2020

4.1. Podstawowe informacje o Strategii

Podstawowy dokument, opisujący i wyznaczający działania informacyjno-promocyjne RPOWP na lata 2014-2020, stanowi **Strategia komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2014-2020 (dalej: SKR).** Jak już wskazywano wcześniej, struktura tego dokumentu jest oparta na strukturze Strategii Komunikacji Polityki Spójności. Oba dokumenty zawierają następujące rozdziały:

1) Określenie sytuacji wyjściowej;
2) Cele;
3) Główny komunikat;
4) Stosowanie głównego komunikatu;
5) Grupy docelowe i sposób komunikacji z nimi;
6) Koordynacja komunikacji;
7) Realizacja działań informacyjno-promocyjnych w partnerstwie;
8) Ocena efektów strategii (w tym wskaźniki);
9) Ramowy harmonogram;
10) Szacunkowy budżet.

W dalszej części SKR zawiera też wizualizację marki Fundusze Europejskie (znak graficzny i logotyp) oraz logotyp promocyjny Województwa Podlaskiego wraz z opisem.

Wg Strategii budżet na działania informacyjno-promocyjne RPOWP 2014-2020 wynosi łącznie ok. **4 100 000 EUR**. Za jej wdrożenie odpowiedzialne są przede wszystkim następujące instytucje:

- Z ramienia Instytucji Zarządzającej:
    - Departament Rozwoju Regionalnego w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Podlaskiego, Referat Informacji i Promocji;
    - Departament Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Podlaskiego;
    - Departament Europejskiego Funduszu Społecznego w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Podlaskiego;
- Z ramienia Instytucji Pośredniczącej: Wydział Informacji i Promocji Europejskiego Funduszu Społecznego w Wojewódzkim Urzędzie Pracy w Białymstoku;

- Grupa robocza ds. informacji i promocji[11].

Przedstawiciele Instytucji Zarządzającej RPOWP biorą także udział w Grupie Sterującej ds. Informacji i Promocji Funduszy Europejskich, działającej przy Instytucji Koordynującej Umowę Partnerstwa. Celem tej grupy jest zapewnienie koordynacji i monitorowania działań informacyjnych i promocyjnych w zakresie Funduszy Europejskich polityki spójności, w tym wymiana doświadczeń i informacji na temat prowadzonych działań, a także uzgadnianie kierunków informacji i promocji Funduszy Europejskich.

Szczegółowe działania na każdy rok przedstawiają **Roczne Plany Działań informacyjnych i promocyjnych RPOWP**, zaś na koniec każdego roku przygotowywane są **informacje o postępach w realizacji Strategii komunikacji** Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2014-2020 oraz przekazywana jest przez Instytucję Zarządzającą do Instytucji Koordynującej Umowę Partnerstwa **Informacja z działań informacyjnych i promocyjnych** wg załącznika nr II do wytycznych w zakresie sprawozdawczości na lata 2014-2020.

4.2. Szczegółowe przesłanki i kluczowe kwestie

Przesłanki do realizacji strategii zawarte są w diagnozie (stanowiącej rozdział 1.1 SKR), która została oparta na wynikach badań działań informacyjnych i promocyjnych Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013 oraz badań działań informacyjnych i promocyjnych Funduszy Europejskich w okresie programowania 2007-2013. Do najważniejszych przesłanek dla planowania nowych działań promocyjnych należały następujące kwestie:

1) Jedynie 31% mieszkańców województwa dostrzega zmiany w codziennym życiu dzięki realizacji projektów dofinansowanych z funduszy unijnych;
2) Niska jest świadomość regionalności środków; występują trudności w zakresie promocji nazwy programu RPOWP – nie należy zatem skupiać się na promocji nazwy, a raczej na promocji efektów i osiągnięć;
3) Wzrasta wśród mieszkańców świadomość marki „Fundusze Europejskie". Należy utrzymać wysoki poziom świadomości tego pojęcia;
4) Istnieje potrzeba zwiększenia wykorzystania mediów elektronicznych, Internetu, mediów społecznościowych (tych ostatnich – zwłaszcza w celu dotarcia do młodzieży);
5) W działaniach informacyjno-promocyjnych istotna jest rola mediów (telewizja, radio, prasa);
6) W przypadku beneficjentów i potencjalnych beneficjentów media są pierwszym kanałem, z którego grupy te czerpią informacje. Na późniejszych etapach dużo bardziej istotne są dla nich merytoryczne źródła, jak na przykład newsletter, konferencje czy szkolenia;

[11] Grupa powołana zgodnie z SKR w celu prowadzenia skoordynowanych i spójnych działań informacyjnych i promocyjnych. Skład członków Grupy obejmuje przedstawicieli instytucji zaangażowanych we wdrażanie Funduszy Europejskich w województwie podlaskim.

7) Konieczne jest stosowanie czytelnego i zrozumiałego powszechnie języka, zwłaszcza w dokumentach skierowanych do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów, a także w materiałach przeznaczonych do komunikacji w mediach;
8) Nie w pełni wykorzystany jest potencjał komunikacyjny beneficjentów – należy systemowo wesprzeć jego wykorzystanie, co spowoduje, że mieszkańcy będą mogli częściej dostrzegać zmiany w otoczeniu.

Duża część wskazanych wyżej przesłanek/kluczowych kwestii (nr 1, 2, 3, 7, 8) pochodzi ze Strategii Komunikacji Polityki Spójności lub z ogólnopolskiego „Badania efektów działań informacyjnych i promocyjnych na temat Funduszy Europejskich...", zrealizowanego w 2014 r. na zlecenie ówczesnego Ministerstwa Infrastruktury i Rozwoju. Z kolei niniejsze badanie, jak to zostanie także wskazane w dalszej części raportu, dowodzi, że dwie przesłanki wskazane w SKPS, a niepowtórzone w SKR, są niezwykle istotne dla systemu promocji i informacji:

9) Polacy rzadko oceniają uzyskanie dofinansowania z Unii Europejskiej jako łatwe. Wyzwaniem dla systemu promocji i informacji jest eliminacja barier wynikających z postaw i przekonań utrudniających wykorzystywanie szans, jakie stwarzają Fundusze Europejskie;
10) Strony internetowe stanowią podstawowe źródło informacji, które wymaga jednak poprawy w zakresie funkcjonalności, wyglądu, nawigacji, zawartości oraz wzajemnych powiązań.

4.3. Cele Strategii i główny komunikat

Cel nadrzędny i cele szczegółowe SKR są analogiczne do celów SKPS, z tą jedynie różnicą, że dotyczą poziomu województwa podlaskiego. Cele zostały zdefiniowane następująco:

Cel nadrzędny:

Komunikacja Funduszy Europejskich wspomaga wykorzystanie środków z regionalnego programu województwa podlaskiego dla realizacji celów rozwojowych regionu.

Cele szczegółowe:

1) *Komunikacja Funduszy Europejskich aktywizuje mieszkańców województwa podlaskiego w ubieganiu się o wsparcie z Funduszy Europejskich w ramach programu.*
2) *Komunikacja Funduszy Europejskich w województwie podlaskim wspiera beneficjentów programu w realizacji projektów.*
3) *Komunikacja Funduszy Europejskich zapewnia mieszkańcom województwa podlaskiego informację na temat projektów współfinansowanych z Funduszy Europejskich.*
4) *Komunikacja Funduszy Europejskich zapewnia szeroką akceptację mieszkańców dla działań rozwojowych realizowanych przy pomocy Funduszy Europejskich w województwie podlaskim.*

Główny komunikat Strategii brzmi następująco:

> ***„Fundusze Europejskie wspierają tych, którzy realizując dobre pomysły, zwiększają możliwości i poprawiają jakość życia mieszkańców województwa podlaskiego".***

4.4. Grupy docelowe, etapy i narzędzia promocji

Trzy grupy docelowe SKR (tak samo jak grupy docelowe SKPS) to:

- beneficjenci (faktyczni i potencjalni) - liderzy zmian;
- uczestnicy projektów (faktyczni i potencjalni);
- odbiorcy rezultatów rozumiani jako szeroko pojęta opinia publiczna.

Promocja i informacja zgodnie z planem obejmuje **cztery etapy** („zobacz", „zainteresuj się", „realizuj" i „poleć"), opisane wcześniej, w podrozdziale 3.4.

Poniższa tabela przedstawia przykładowe narzędzia promocyjne, jakie według SKR powinny być wykorzystywane w promocji skierowanej do beneficjentów. Jest to rozszerzenie i uszczegółowienie podobnych tabel z SKPS.

Tabela 2. Narzędzia promocji wobec beneficjentów (wg SKR)

Lp.	Sposób dotarcia[12]	Narzędzie	Etap: „Zobacz"	Etap: „Zainteresuj się"	Etap: „Realizuj/ korzystaj"	Etap: „Poleć"
1.	B	www.rpo.wrotapodlasia.pl	X	X	X	X
2.	B	www.podlaskiedotacje.pl	X	X	X	X
3.	B	Podstrona Instytucji Pośredniczącej	X	X	X	X
4.	B	Marketing w wyszukiwarkach	X			
5.	B	Materiały informacyjne sieciowe (np. videoprezentacje, podcasty)		X	X	
6.	B	Informacja w Punktach Informacyjnych Funduszy Europejskich		X	X	
7.	B	Konferencje, prezentacje i szkolenia		X	X	
8.	B	Drukowane lub elektroniczne materiały informacyjne		X	X	
9.	B	Infolinia dla beneficjentów			X	
10.	B	Akcje zachęcające do rekomendowania Funduszy Europejskich				X
11.	B	Publikacja rekomendacji innych beneficjentów – Informator „Zmieniamy Podlaskie"				X
12.	E	Przewodniki i instrukcje na stronach internetowych instytucji		X	X	
13.	E	Informacja i doradztwo w Punktach Informacyjnych Funduszy Europejskich		X	X	
14.	E	Szkolenia i konferencje		X	X	
15.	E	Publikacje/audycje edukacyjne w mediach (w tym specjalistycznych)		X	X	
16.	E	Otwarte prezentacje		X	X	
17.	E	Ulotki, przewodniki itp.		X	X	
18.	E	Wizyty studyjne			X	

[12] B – dotarcie bezpośrednie, E – działania edukacyjne, P – dotarcie pośrednie

Lp.	Sposób dotarcia[12]	Narzędzie	Etap: „Zobacz”	Etap: „Zainteresuj się”	Etap: „Realizuj/ korzystaj”	Etap: „Poleć”
19.	P	Kampanie reklamowe w mediach regionalnych	X	X		
20.	P	Kampanie reklamowe w mediach profilowanych	X			
21.	P	Kampanie w mediach społecznościowych	X	X		
22.	P	Mailingi	X	X		
23.	P	Działania PR w mediach	X	X		
24.	P	Marketing w wyszukiwarkach	X			
25.	P	Reklama szeptana		X	X	X
26.	P	Narzędzia bezpośredniej współpracy między beneficjentami			X	X

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Strategia komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2014-2020, Instytucja Zarządzająca RPOWP 2014-2020, 22 lipca 2015 r., str. 17-19

Jako podstawowe kanały informacji wskazano:

- strony internetowe (www.rpo.wrotapodlasia.pl jako źródło aktualnych informacji o programie, w tym użytecznych w trakcie realizacji projektu, strona www.podlaskiedotacje.pl, prezentująca dobre praktyki, oraz podstrona programu na stronie IP (http://rpo.wupbialystok.praca.gov.pl/);
- komórki przewidziane do kontaktu w zakresie ogłaszanych naborów;
- współpraca z Siecią Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich (do której należą punkty w Białymstoku (w Urzędzie Marszałkowskim), w Łomży i w Suwałkach) wraz z mobilnymi punktami informacyjnymi;
- współpraca z Portalem Funduszy Europejskich (www.funduszeeuropejskie.gov.pl).

4.5. System wsparcia potencjalnych beneficjentów i beneficjentów

W zakresie wspierania **potencjalnych beneficjentów** SKR wskazuje na szczególnie istotną rolę strony internetowej oraz Punktu Informacyjnego Funduszy Europejskich. Wg Strategii, regulamin i wszystkie informacje dotyczące konkursów powinny być napisane w sposób zrozumiały, jednoznaczny i precyzyjny. Wśród narzędzi informacji i edukacji dla grupy potencjalnych beneficjentów wskazano spotkania, szkolenia, konferencje, materiały informacyjne, przewodniki i audycje edukacyjne.

W przypadku **beneficjentów**, system wsparcia skupia się na informacjach istotnych dla realizacji projektów i na edukacji w tym zakresie. Zgodnie z SKR, każdemu beneficjentowi powinien zostać przekazany **pakiet informacji**, zawierający:

- informacje o wymogach w zakresie informacji i promocji, jakim podlegają beneficjenci w trakcie realizacji projektu i po jego zakończeniu;
- zasady planowania działań informacyjno-promocyjnych istotne z punktu widzenia wymogów realizacji projektów na etapie aplikowania o środki;
- kanały komunikacji oraz wskazówki, gdzie beneficjenci mogą uzyskać wsparcie w realizacji wymogów informacyjno-promocyjnych;

- informacje o korzyściach dla beneficjenta wynikających z właściwej promocji projektu;
- linki do istotnych informacji dotyczących informacji i promocji, w tym:
    - wzorów plakatów i tablic informacyjnych,
    - odpowiedzi na najczęściej zadawane przez beneficjentów pytania dotyczące informacji i promocji.

Podkreślona została rola opiekuna projektu, a także konieczność zapewnienia beneficjentom pełnego dostępu do informacji w formie szkoleń oraz dokumentów i instrukcji na stronach internetowych. Wskazano też takie narzędzia jak konferencje, spotkania i materiały informacyjne.

4.6. Współpraca z partnerami, mediami, liderami opinii i liderami zmian

Kolejną bardzo istotną kwestią jest współpraca z **partnerami, mediami i liderami opinii**. Do grupy partnerów wg SKR należą władze lokalne, regionalne, miejskie i inne władze publiczne, partnerów społeczno-gospodarczych, podmioty reprezentujące społeczeństwo obywatelskie, instytucje edukacyjne i badawcze, przedstawicielstwo Komisji Europejskiej, centra informacji europejskiej i Biuro Informacji Parlamentu Europejskiego. SKR wymienia poniższe formy współpracy z partnerami:

- przekazywanie bieżących i odpowiednio sprofilowanych pod kątem odbiorcy informacji;
- zapraszanie do udziału w konferencjach, spotkaniach i szkoleniach organizowanych przez Instytucję Zarządzającą;
- udział przedstawicieli Instytucji Zarządzającej w organizowanych przez partnerów niekomercyjnych spotkaniach, poświęconych tematyce Funduszy Europejskich i RPOWP;
- włączanie partnerów w przygotowywane przez IZ wydarzenia o charakterze informacyjno-promocyjnym, np. wystawy, konkursy, kampanie promocyjne itp.

Referat Pomocy Technicznej, Informacji i Promocji w Departamencie Rozwoju Regionalnego Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podlaskiego według Strategii powinien prowadzić aktywną współpracę z mediami (obejmującą: kreowanie tematów komunikatów, planowanie harmonogramu przekazywania informacji mediom, gromadzenie informacji, opracowanie i dystrybucja komunikatów). Do narzędzi współpracy z mediami należą:

- opracowane, gotowe do wykorzystania informacje;
- konferencje prasowe;
- wywiady;
- cykliczne spotkania z dziennikarzami;
- wizytacje projektów;
- zaproszenia dziennikarzy na uroczystości;
- newslettery;
- mailingi;
- dział dla mediów na stronie internetowej www.rpo.wrotapodlasia.pl.

Istotny dla działań informacyjno-promocyjnych jest udział **liderów zmian**, którzy – zgodnie z diagnozą – powinni przyczynić się do wzrostu wiedzy mieszkańców na temat efektów działań finansowanych z funduszy europejskich. Do liderów zmian należą beneficjenci, w tym: mikro-, małe i średnie przedsiębiorstwa, jednostki

samorządu terytorialnego, służby publiczne inne niż administracja (w tym m.in.: instytucje integracji i pomocy społecznej, instytucje kultury i sportu, instytucje odpowiedzialne za ochronę środowiska czy gospodarkę wodną), instytucje ochrony zdrowia, instytucje wspierające biznes, instytucje nauki i edukacji, partnerstwa, przedsiębiorstwa realizujące cele publiczne, organizacje społeczne i związki wyznaniowe.

Jako **liderów opinii** wskazano następujące osoby: decydenci, nieformalni liderzy, osoby duchowne, lokalni działacze społeczni, liderzy trendów, twórcy i innowatorzy. Współpraca z nimi wg SKR jest szczególnie istotna w sferach, które mogą być problematyczne (innowacyjność, badania i rozwój, kształcenie zawodowe, rozwój lokalny i energia odnawialna).

4.7. Wskaźniki dotyczące działań informacyjno-promocyjnych

Aby ocenić stopień realizacji celów SKR, stworzono zestaw wskaźników dotyczących działań informacyjno-promocyjnych. Wskaźniki te, wraz z ich wartościami bazowymi i docelowymi przedstawia poniższa tabela. Niektóre z nich są wyznaczone także w ramach dokumentu programowego RPOWP 2014-2020 do monitorowania działań informacyjno-promocyjnych, co zaznaczono w tabeli. Dodano w tabeli także nieznajdujący się w SKR wskaźnik rezultatu dla Europejskiego Funduszu Społecznego, ustalony w ramach RPOWP.

Tabela 3. Wskaźniki realizacji dla działań informacyjno-promocyjnych

Lp.	Wskaźnik Strategii Komunikacji RPOWP	Wskaźnik RPOWP	Cel szczegółowy[13]	Typ wskaźnika	Jednostka miary	Wartość bazowa	Wartość docelowa, wyznaczona na rok 2023
1	Liczba odwiedzin serwisu internetowego RPOWP	Wskaźnik produktu nr 10 - Liczba odwiedzin portalu informacyjnego/serwisu internetowego	1	rezultatu bezpośredniego	szt.	0	4 000 000
2	Liczba działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu nt. możliwości finansowania	Wskaźnik produktu nr 9 – Liczba działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu	1	produktu	szt.	0	5
3	Znajomość w województwie podlaskim grup potencjalnych beneficjentów, którzy mogą realizować przedsięwzięcia z Funduszy Europejskich	-	1	rezultatu bezpośredniego	%	39%	48%
4	Liczba uczestników szkoleń dla potencjalnych beneficjentów w województwie podlaskim w ramach programu	-	1	rezultatu bezpośredniego	szt.	0	7000
5	Liczba udzielonych konsultacji w ramach punktów informacyjnych na terenie województwa podlaskiego dot.	-	1	rezultatu bezpośredniego	szt.	0	39 700

[13] *Vide* podrozdział 4.3.

Lp.	Wskaźnik Strategii Komunikacji RPOWP	Wskaźnik RPOWP	Cel szczegółowy[13]	Typ wskaźnika	Jednostka miary	Wartość bazowa	Wartość docelowa, wyznaczona na rok 2023
	możliwości dofinansowania i procesu aplikacyjnego						
6	Liczba udzielonych konsultacji w ramach punktów informacyjnych na terenie województwa podlaskiego dot. realizacji projektów	-	2	rezultatu bezpośredniego	szt.	0	468
7	Liczba uczestników szkoleń dla beneficjentów programu w województwie podlaskim	Wskaźnik projektu nr 8 – Liczba uczestników form szkoleniowych dla beneficjentów	2	rezultatu bezpośredniego	szt.	0	3000
8	Liczba działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu nt. osiągnięć programu/ów operacyjnego/ych	-	3	produktu	szt.	0	2
9	Znajomość pojęcia „Fundusze Europejskie” w województwie podlaskim	-	3	rezultatu strategicznego	%	92%	95%
10	Znajomość celów, obszarów lub działań, na które przeznaczane są Fundusze Europejskie w województwie podlaskim	-	3	rezultatu strategicznego	%	41%	49%
11	Świadomość obszarów lub projektów wspieranych z Funduszy Europejskich w najbliższym otoczeniu respondenta wśród mieszkańców województwa podlaskiego	-	3	rezultatu strategicznego	%	76%	79%

Lp.	Wskaźnik Strategii Komunikacji RPOWP	Wskaźnik RPOWP	Cel szczegółowy[13]	Typ wskaźnika	Jednostka miary	Wartość bazowa	Wartość docelowa, wyznaczona na rok 2023
12	Odsetek mieszkańców województwa podlaskiego dostrzegających wpływ Funduszy Europejskich na rozwój województwa	-	4	rezultatu strategicznego	%	87%	94%
13	Odsetek mieszkańców województwa podlaskiego uważających, że osobiście korzystają oni z Funduszy Europejskich	-	4	rezultatu strategicznego	%	58%	63%
14	Ocena przydatności form szkoleniowych dla beneficjentów (wskaźnik nie występuje w SKR)	nie dotyczy	2	wskaźnik rezultatu dla EFS	ocena w skali 1-5	4,4	4,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Strategia komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2014-2020, Instytucja Zarządzająca RPOWP 2014-2020, 22 lipca 2015 r., str. 32-3

5. Opis zrealizowanych działań informacyjno-promocyjnych

Zrealizowane działania informacyjno-promocyjne są przedstawione w „Informacji o postępach w realizacji Strategii Komunikacji RPOWP 2014-2020" oraz „Informacji z działań informacyjnych i promocyjnych" (załącznik nr II do Wytycznych w zakresie sprawozdawczości na lata 2014-2020), przekazywanych do Instytucji Koordynującej Umowę Partnerstwa (tj. ministerstwa właściwego ds. rozwoju regionalnego, obecnie – Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju). Na podstawie tych informacji, uzupełnionych o dane z badania jakościowego, odtworzono poniżej działania wykonane w latach 2016-2017 i w pierwszej połowie 2018 r. w zakresie promocji skierowanej do beneficjentów programu. Działania podzielone są – tam, gdzie to możliwe – na **promocyjne** (tj. te, których celem jest promocja możliwości skorzystania z programu i przekazanie beneficjentom informacji o celach i korzyściach z wdrażania programu) oraz **informacyjne** (tj. te, które mają na celu zwiększenie kompetencji beneficjentów zarówno w zakresie składania wniosków o dofinansowanie, jak i realizacji oraz rozliczania projektów).

5.1. Działania zrealizowane w 2016 r.

Na realizację działań informacyjno-promocyjnych w 2016 r. zaplanowano łącznie **695 250 PLN**, a zrealizowany budżet wyniósł **310 185,81 PLN**. Przyczyną takiego stanu rzeczy było anulowanie dwóch postępowań przetargowych (na prowadzenie kampanii i produkcję materiałów promocyjnych) w związku z nowelizacją ustawy Prawo zamówień publicznych i koniecznością dostosowania wewnętrznych procedur Urzędu Marszałkowskiego do tej nowelizacji. Jak wskazuje „Informacja z działań informacyjnych i promocyjnych za 2016 r.", budżet na etapie tworzenia Rocznego Planu Działań był przeszacowany, a część działań, m.in. w zakresie współpracy z przedstawicielami mediów, udało się przeprowadzić bezkosztowo.

W ramach działań **promocyjnych**, w IV kwartale roku **zrealizowano kampanię informacyjno-promocyjną** o szerokim zasięgu, dotyczącą możliwości finansowania projektów w ramach RPOWP 2014-2020. Kampania była skierowana m.in. do beneficjentów programu i obejmowała działania takie jak przygotowanie i publikacja artykułów prasowych w gazetach (w tym w gazecie bezpłatnej „Nasze Miasto"), na portalu informacyjnym onet.pl wraz z reklamą, wysyłka maili do odbiorców aktywnych kont portalu Onet.pl, a także (bezkosztowo) relacja telewizyjna, przekazanie informacji prasowych do portali regionalnych, wysyłanie wiadomości do subskrybentów newslettera oraz informacja i doradztwo Punktu Informacyjnego Funduszy Europejskich, a także Punktu Konsultacyjnego w siedzibie Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Białymstoku (Punkt udzielił ponad 600 konsultacji telefonicznych, ponad 300 w ramach wizyt osobistych, ponad 150 odpowiedzi e-mail).

W maju zorganizowano Dni Otwarte Funduszy Europejskich, które były także promowane przez wykupiony 20-sekundowy spot radiowy. Do czynnego udziału (dni otwarte u beneficjentów) zgłosiło się 19 beneficjentów realizujących projekty w ramach RPOWP (wobec 40 łącznie, z różnych programów). Przedstawiciele Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Białymstoku uczestniczyli w dwóch imprezach targowych z obszaru rynku pracy. Prowadzono stronę www.podlaskiedotacje.pl, która przedstawiała przykłady dobrych praktyk. Liczba odwiedzin na ww. stronie wyniosła 7558. Witryna ta jest cennym źródłem informacji o projektach dofinansowanych z RPOWP na lata 2007-2013, jednak zainteresowanie nią maleje ze względu na fakt, że obecnie trwa już

perspektywa finansowa 2014-2020, a zgodnie z zaleceniami MIiR informacje o projektach z perspektywy 2014-2020 są publikowane na ogólnopolskim portalu „Mapa Dotacji".

W ramach **współpracy z mediami,** do radia, prasy i telewizji przekazywano na bieżąco informacje dotyczące wdrażania RPOWP. Zorganizowano 16 konferencji prasowych. Umieszczono dwa ogłoszenia w prasie oraz dwa artykuły sponsorowane w prasie branżowej (w obszarze przedsiębiorczości). Instytucja Pośrednicząca RPOWP (Wojewódzki Urząd Pracy w Białymstoku) zrealizowała jeden reklamowy spot telewizyjny i jeden spot radiowy (oba skierowane do przedsiębiorców).

W ramach działań **informacyjnych** zorganizowano osiem spotkań informacyjnych dla beneficjentów dotyczących realizacji projektów i wdrażania przez Lokalne Grupy Działania modelu Rozwoju Lokalnego Kierowanego przez Społeczność. Łącznie w spotkaniach wzięło udział 214 osób. Średnia ocena użyteczności i jakości spotkań wyniosła 4,23 (w skali od 1 do 5). Przeprowadzono też 29 spotkań informacyjnych dla potencjalnych beneficjentów dotyczących naborów wniosków. W spotkaniach tych uczestniczyły 754 osoby. W tym przypadku średnia ocen użyteczności spotkań wyniosła 4,28.

IZ realizowała także inne spotkania, w tym dotyczące konsultacji Regionalnego Planu Transportowego Województwa Podlaskiego 2014-2020, instrumentu RLKS (Rozwój Lokalny Kierowany przez Społeczność), czy konkursu dotacji na plany rewitalizacji.

Wydano cztery numery **informatora RPOWP**, który rozdystrybuowano wśród instytucji publicznych, jednostek samorządu terytorialnego, instytucji otoczenia biznesu, organizacji pozarządowych, szkół, w tym uczelni wyższych, bibliotek, parafii i diecezji, radnych z województwa podlaskiego, mediów lokalnych, regionalnych i ogólnopolskich, posłów i senatorów i innych instytucji w kraju i za granicą. Informator rozesłano też do 60 000 odbiorców mailingu. Zamówiono materiały informacyjno-promocyjne (kalendarze, notesy, torby papierowe, długopisy, roll-upy, tablice informacyjne). Wyprodukowano ulotki dla beneficjentów (w tym dotyczące możliwości tworzenia miejsc opieki dla dzieci do lat trzech w ramach Działania 2.2 RPOWP – „Działania na rzecz równowagi praca-życie" (cel tego działania to zwiększenie aktywności zawodowej i zatrudnienia wśród osób sprawujących opiekę nad dziećmi do lat trzech).

Przez cały czas prowadzono portal www.rpo.wrotapodlasia.pl, zawierający m.in. informacje o naborach wniosków, dane kontaktowe do instytucji systemu wdrażania, dokumenty związane z realizacja programu, zaproszenia na spotkania/szkolenia, a także (w 2016 r.) pytania i odpowiedzi na tematy związane z wnioskowaniem o środki i realizacją projektów. Liczba odwiedzin na stronie wyniosła 198 579. We wrześniu 2016 r. uruchomiono zaktualizowaną podstronę Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Białymstoku dotyczącą RPOWP (www.rpo.wupbiałystok.praca.gov.pl).

5.2. Działania zrealizowane w 2017 r.

Na realizację działań informacyjno-promocyjnych w 2016 r. zaplanowano łącznie **625 000 PLN**, a zrealizowany budżet wyniósł **506 230,95 PLN**. W tym roku promocja i informacja były dużo bardziej intensywne niż w 2016 r.

W ramach **działań promocyjnych**, od czerwca do grudnia 2017 r. **realizowano kampanię informacyjno-promocyjną** o szerokim zasięgu, zorientowaną po pierwsze na zachęcenie beneficjentów do składania wniosków (także wniosków o lepszej jakości) – zwłaszcza w naborach kluczowych oraz tych, w przypadku których mniej beneficjentów było zainteresowanych składaniem wniosków (np. ekoinnowacje, działalność badawczo-rozwojowa, aktywizacja społeczna, kształcenie zawodowe). Drugim celem kampanii było zwiększenie kompetencji beneficjentów w zakresie prawidłowej i skutecznej realizacji projektów (promowano m.in. zagadnienia związane z Bazą Konkurencyjności, zamówieniami publicznymi, przygotowaniem wniosków o płatność, rozliczaniem projektów w systemie SL 2014 itp.). W ramach kampanii wyprodukowano sześć spotów wideo i wyemitowano je na ogólnopolskich portalach internetowych, wyprodukowano i wyemitowano spoty radiowe (zarówno Instytucji Zarządzającej jak i Pośredniczącej), telewizyjne (TVP SA Oddział w Białymstoku), opublikowano sześć artykułów na portalach ogólnopolskich (zakładki regionalne) i regionalnych.

W maju, podobnie jak w 2016 r., zorganizowano Dni Otwarte Funduszy Europejskich, które były także promowane przez spoty radiowe. Do czynnego udziału (dni otwarte u beneficjentów) zgłosiło się 22 beneficjentów realizujących projekty w ramach RPOWP (wobec 48 łącznie, z różnych programów). Przedstawiciele Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Białymstoku uczestniczyli w czterech imprezach (targi i giełdy pracy, Kongres Liderów Zmian).

Prowadzono stronę www.podlaskiedotacje.pl. Liczba odwiedzin w 2017 r. wyniosła 6517 (z przyczyn wskazanych wcześniej).

Zorganizowano szereg spotkań, wizyt studyjnych, seminariów i konferencji. Istotna część z nich dotyczyła działań związanych z efektywnością energetyczną i odnawialnymi źródłami energii.

W ramach **współpracy z mediami,** do radia, prasy i telewizji przekazywano na bieżąco informacje dotyczące wdrażania RPOWP. Zorganizowano 18 konferencji prasowych. Opublikowano dwa artykuły sponsorowane w prasie branżowej (w obszarze przedsiębiorczości) oraz dziewięć artykułów sponsorowanych w „Kurierze Porannym" i na portalu „Strefa Biznesu". Instytucja Pośrednicząca RPOWP zrealizowała jeden reklamowy spot telewizyjny i jeden spot radiowy (oba skierowane do przedsiębiorców). Prowadzono regularny monitoring mediów w zakresie częstotliwości ukazywania się artykułów i publikacji dotyczących RPOWP 2014-2020.

W ramach **działań informacyjnych** zorganizowano 15 spotkań informacyjnych/szkoleń dla beneficjentów dotyczących realizacji projektów (w tym m.in. zamówienia publiczne i rozliczanie projektów w systemie SL 2014) i wdrażania RLKS przez LGD. Łącznie w spotkaniach wzięło udział 630 beneficjentów. Średnia ocena użyteczności i jakości spotkań wyniosła 4,29 (w skali od 1 do 5).

Przeprowadzono też 14 spotkań informacyjnych/szkoleń dla potencjalnych beneficjentów dotyczących naborów wniosków. W spotkaniach tych uczestniczyło 271 osób. W tym przypadku średnia ocen użyteczności spotkań wyniosła 4,39. Jak wskazuje „Informacja z działań informacyjno-promocyjnych", niska frekwencja na spotkaniach spowodowała problem z osiągnięciem odpowiedniego wskaźnika. Wiązało się to w dużej mierze z nowelizacją ustawy wdrożeniowej i koniecznością dostosowania dokumentacji konkursowej do nowych przepisów. Ze względu na te zmiany część naborów została wstrzymana, a część – przesunięta na kolejny rok.

Wydano cztery numery **informatora** RPOWP, który rozdystrybuowano wśród instytucji publicznych, jednostek samorządu terytorialnego, instytucji otoczenia biznesu, organizacji pozarządowych, szkół, w tym uczelni

wyższych, bibliotek, parafii i diecezji, radnych z województwa podlaskiego, mediów lokalnych, regionalnych i ogólnopolskich, posłów i senatorów i innych instytucji w kraju i za granicą. Informator rozesłano też do 60 000 odbiorców mailingu. Wykonana została usługa druku materiałów informacyjno-promocyjnych (kalendarze, notesy, torby papierowe).

Przez cały czas prowadzono **portal** www.rpo.wrotapodlasia.pl, zawierający m.in. informacje o naborach wniosków, dane kontaktowe do instytucji systemu wdrażania, dokumenty związane z realizacja programu, zaproszenia na spotkania/szkolenia. Liczba odwiedzin na stronie wyniosła 235 388. Liczba wyświetleń podstrony Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Białymstoku dotyczącej RPOWP wyniosła 18 128. W kwietniu 2017 r. uruchomiony został profil „Zmieniamy Podlaskie" na Facebooku. Pośrednio do aplikowania w ramach RPOWP zachęcać mogła zorganizowana kampania, podsumowująca wdrażanie RPOWP na lata 2007-2013 (publikacja artykułów sponsorowanych oraz infografiki na ogólnopolskich i regionalnych portalach internetowych).

5.3. Działania zaplanowane i realizowane w 2018 r.

W ramach działań promocyjnych w 2018 r. ważnym działaniem horyzontalnym, łączącym różne narzędzia, jest zaplanowana **kampania informacyjno-promocyjna** o dużym zasięgu, skoncentrowana na naborach wniosków prowadzonych w tym roku i na informowaniu beneficjentów o zasadach prawidłowej i skutecznej realizacji projektów. Szczegółowy Opis Przedmiotu Zamówienia dotyczący kampanii zakładał sześć spotów wideo, sześć spotów telewizyjnych, sześć artykułów natywnych (tj. stanowiących integralną część treści medialnej) do emisji w Internecie, sześć artykułów informacyjnych na co najmniej czterech lokalnych/regionalnych portalach, sześciokrotna emisja kampanii display (emisja banerów), sześć spotów radiowych oraz sześć artykułów w prasie regionalnej).

Zaplanowano i zrealizowano także szereg **wydarzeń**. W dniach 11-13 maja 2018 r. odbyły się Dni Otwarte Funduszy Europejskich. Łącznie podczas tego wydarzenia zaprezentowano 29 projektów. Realizowane są także konferencje, np. debatę „Przyszłość rozwoju regionalnego: Polityka Spójności 2020+" (09.05.2018). W sposób ciągły odbywa się współpraca z mediami i partnerami społeczno-gospodarczymi.

W zakresie **działań informacyjnych** zaplanowano organizację sześciu szkoleń dla beneficjentów (dla minimum 250 osób) i 12 szkoleń/spotkań dla potencjalnych beneficjentów (także minimum 250 uczestników). Według informacji ze strony internetowej RPOWP, do dnia 23.08.2018 r. odbyło się siedem spotkań dla potencjalnych beneficjentów (planowano osiem takich spotkań; jedno z nich zostało zamienione na spotkania indywidualne) oraz osiem szkoleń dla beneficjentów. W przypadku szkolenia dotyczącego nieprawidłowości w zamówieniach publicznych, rekrutacja odbywała się drogą mailową, zaproszenia skierowano do beneficjentów, których obowiązuje ustawa Prawo zamówień publicznych.

Na pozostałe miesiące roku 2018 zaplanowana jest ponadto organizacja dwóch szkoleń z zakresu zamówień publicznych, dwóch szkoleń z zakresu ochrony danych osobowych, szkolenie z kwalifikowalności wydatków w EFS oraz szkolenie z wdrażania standardów dostępności dla osób z niepełnosprawnościami. Zaplanowano także szczegółowo sześć edycji szkoleń dotyczących rozliczania projektów w systemie SL2014 (po trzy dla beneficjentów projektów dofinansowanych z EFS i EFRR). Na podstawie obecnych planów można prognozować przekroczenie planowanej liczby uczestników szkoleń.

Ponadto realizowane są **indywidualne konsultacje** (np. dotyczące konkursów organizowanych w ramach Poddziałania 7.2.1 Rozwój usług społecznych i zdrowotnych na rzecz osób zagrożonych wykluczeniem społecznym), także w formie **prepaneli** – są to indywidualne konsultacje z poszczególnymi podmiotami, które chcą ubiegać się o środki w ramach RPOWP, podczas których omawiane są kryteria wyboru projektów.

Od dnia 1 marca 2018 r. przy UMWP funkcjonuje **Punkt Konsultacyjny ds. zamówień publicznych** – w każdy czwartek beneficjenci i potencjalni beneficjenci mogą uzyskać bezpłatne informacje z zakresu zamówień publicznych i bazy konkurencyjności. Ponadto w kwietniu 2018 r. specjaliści z Głównego Punktu Informacyjnego Funduszy Europejskich w Białymstoku w ramach Mobilnych Punktów Informacyjnych udzielali informacji na temat unijnego wsparcia także w siedzibach trzech urzędów skarbowych w Białymstoku.

W 2018 r. Instytucja Zarządzająca wydała **informator** „Zmieniamy Podlaskie" w nakładzie 4,5 tys. Do tej pory ukazał się jeden numer. Nowością jest informator w wersji elektronicznej opublikowany na stronie internetowej https://rpo.wrotapodlasia.pl/einformator/.

Kontynuowano działanie **stron internetowych**; w sierpniu 2018 r. uruchomiono profil „Zmieniamy Podlaskie" na YouTube.

6. Odtworzenie teorii interwencji

6.1. Promocja i informacja RPOWP 2014-2020 jako interwencja publiczna

W opracowaniu pt. „Jak wzmacniać organizacyjne uczenie się w administracji rządowej", B. Ledzion, K. Olejniczak i J. Rok jako jedną z praktyk organizacyjnego uczenia się wskazali modele logiczne. Model logiczny to schemat, który „pokazuje ciąg przyczynowo-skutkowy od przesłanek, na których budujemy nasze plany, przez nakłady, działania, produkty, reakcje odbiorców naszych działań, po efekt – pozytywną i trwałą zmianę, którą chcemy osiągnąć"[14]. Taki schemat można zastosować do opisu organizacji lub do opisu interwencji publicznej.

Według autorów cytowanego opracowania, zarówno programy, jak i ich części stanowią interwencję publiczną. Jeśli chodzi o niniejsze badanie, w ujęciu szerszym, interwencją publiczną jest cały Regionalny Program Operacyjny Województwa Podlaskiego na lata 2014-2020, który z kolei jest elementem większej interwencji, jaką jest system funduszy polityki spójności. W niniejszym badaniu Wykonawca skupia się na „interwencji wewnątrz interwencji" – czyli na **systemie promocji i informacji RPOWP, a ściślej – części systemu, która dotyczy działań skierowanych** do **beneficjentów, realizowanych od 01.01.2016 r.** Poniżej ewaluator przedstawia i opisuje umiejscowienie systemu informacji i promocji programu jako elementu modelu logicznego interwencji w ramach RPOWP 2014-2020.

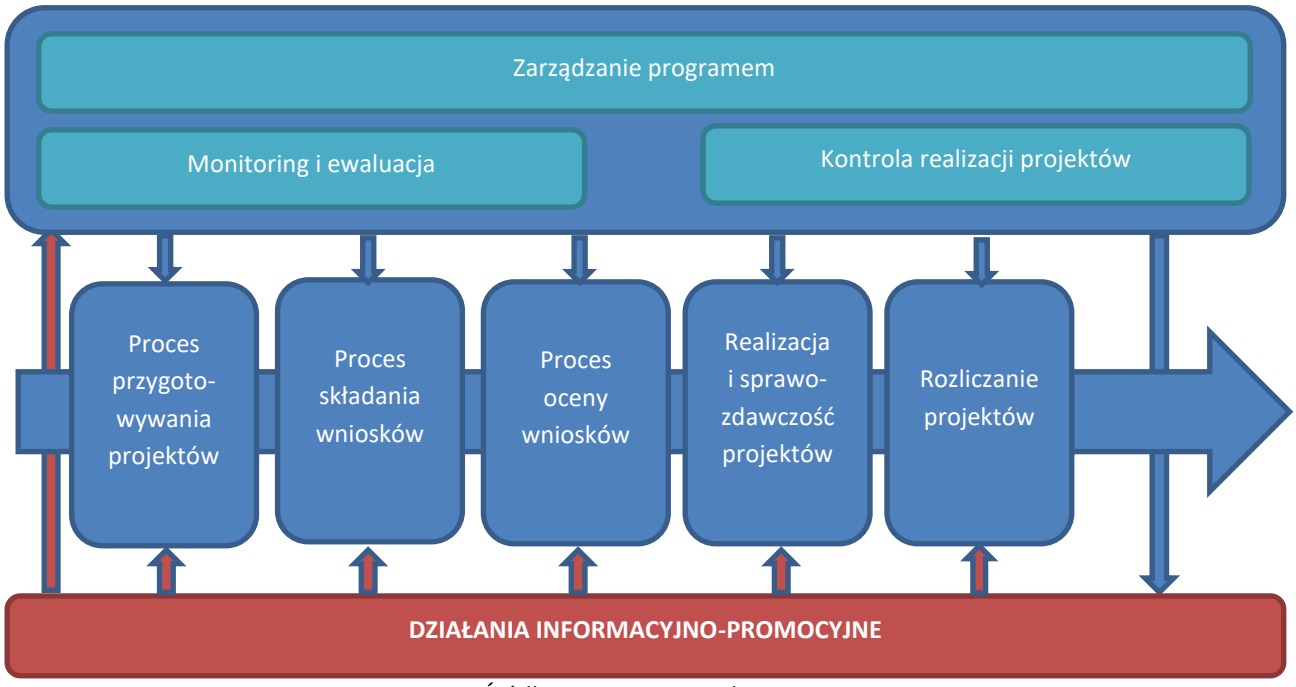
[14] B. Ledzion, K. Olejniczak, J. Rok (red.), *Jak wzmacniać organizacyjne uczenie się w administracji rządowej*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2014, str. 21.

Głównym celem RPOWP 2014-2020 jest **wzrost konkurencyjności gospodarki kształtowanej w oparciu o regionalne specjalizacje**. System promocji i informacji RPOWP powinien służyć osiągnięciu tego celu poprzez realizowane działania:

- informowanie potencjalnych beneficjentów o możliwościach finansowania w ramach programu oraz sposobach jego pozyskania,
- dostarczanie beneficjentom informacji potrzebnych do realizacji projektów na ich różnych etapach **(na ten element położony jest szczególny nacisk w niniejszym badaniu)**,
- upowszechnianie wśród mieszkańców województwa roli oraz osiągnięć polityki spójności i funduszy przez działania informacyjne i promocyjne na temat efektów i wpływu programu oraz poszczególnych projektów, a także w stosownym zakresie Umowy Partnerstwa.

System ten jest więc jednym z podsystemów interwencji, jaką jest program. W sposób ogólny przedstawia to poniższy schemat.

Rysunek 5. System informacji i promocji wśród najważniejszych podsystemów interwencji RPOWP 2014-2020



Źródło: opracowanie własne

Podsystem informacji i promocji, podlegający systemowi zarządzania programem i wspierający go, jest zatem obecny na każdym etapie realizacji przedsięwzięć finansowanych w ramach RPOWP: od przygotowania projektu do jego rozliczenia, a także później (przedstawienie rezultatów zakończonych projektów). Jednocześnie odpowiedzialny jest także za przekazywanie informacji dotyczących zarządzania programem, jego monitoringu, ewaluacji i kontroli.

6.2. Model logiczny: trzy rodzaje teorii

Podstawowe założenie tego modelu stanowi, że każda interwencja publiczna opiera się na trzech rodzajach teorii: **teoriach bazowych, teorii zmiany i teorii wdrażania**. Ich definicje przedstawia poniższy rysunek.

Rysunek 6. Definicje trzech rodzajów teorii w interwencji publicznej

TEORIE BAZOWE:

Wiedza, doświadczenia, przeświadczenie decydentów (osób lub grup interesariuszy, które tworzą daną interwencję publiczną) na temat mechanizmów, paradygmatów rozwoju i czynników powodujących pozytywną zmianę społeczno-gospodarczą. W oparciu o te przesłanki budują oni swój osąd o kierunku interwencji i słuszności jej rozpoczęcia.

TEORIA WDRAŻANIA:

Konkretny, operacyjny plan wdrażania interwencji krok po kroku; zaplanowana sekwencja technicznych działań, organizacja pracy w ramach konkretnego programu umożliwiająca zagospodarowanie przeznaczonych środków i transformację ich w planowane produkty.

TEORIA ZMIANY:

Przyjęte przez twórców danej interwencji konkretne założenie na temat mechanizmu przyczynowo-skutkowego, który uruchomimy działaniami projektu wśród określonej grupy odbiorców.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: B. Ledzion, K. Olejniczak, J. Rok (red.), Jak wzmacniać organizacyjne uczenie się w administracji rządowej*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2014, str. 27*

Aby odtworzyć teorie wdrożenia, na I etapie badania przeprowadzono analizę dokumentów strategicznych i planistycznych (rozdziały 3-4), przeprowadzono indywidualne wywiady pogłębione z przedstawicielami instytucji systemu zarządzania i wdrażania, a także warsztat badawczy z przedstawicielami instytucji systemu zarządzania i wdrażania, mediów i partnerów społecznych oraz eksperta ds. komunikacji, służący uwspólnieniu ww. wiedzy i odtworzeniu wspólnej teorii i ew. obszarów rozbieżności.

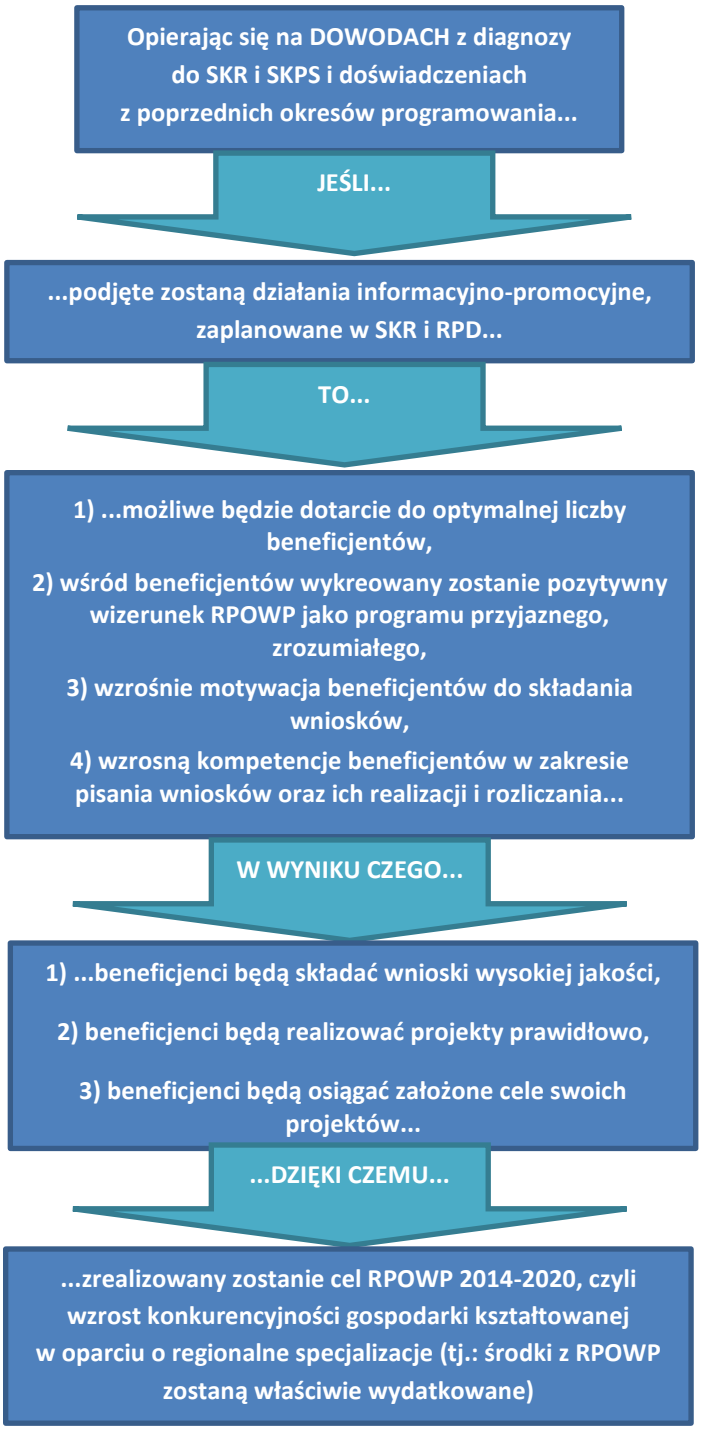
6.3. Ogólna teoria interwencji dla informacji i promocji RPOWP, skierowanej do beneficjentów

Jak wskazują Ledzion, Olejniczak i Rok, podstawowa hipoteza modelu logicznego przybiera postać zdania:

> ***„Opierając się na dowodach, że... jeśli zadziałamy w określony sposób..., to uruchomimy pożądane zachowanie i procesy wśród odbiorców wsparcia.... i dzięki temu nastąpi trwała, pozytywna zmiana”.***

Na podstawie dokonanych analiz i warsztatu badawczego w sformułowano najbardziej ogólną hipotezę modelu logicznego (teorię interwencji). Przedstawia ją poniższy schemat.

Rysunek 7. Odtworzona teoria interwencji informacji i promocji RPOWP, skierowanej do beneficjentów (podstawowa hipoteza modelu logicznego)



Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy desk research i warsztatu badawczego

W kolejnej części w sposób szczegółowy przedstawiamy odtworzone trzy teorie składające się na model logiczny systemu informacji i promocji RPOWP 2014-2020.

6.4. Teorie bazowe

Pierwszym elementem modelu logicznego interwencji są **teorie bazowe** (szczegółowe przesłanki interwencji) – przeświadczenia, wiedza i doświadczenia na temat mechanizmów, paradygmatów rozwoju i czynników powodujących pozytywną zmianę gospodarczą. Ledzion, Olejniczak i Rok w następujący sposób definiują szczegółowe przesłanki i kluczowe kwestie:

- **szczegółowe przesłanki** – powody i źródła, na których oparta jest interwencja. Mogą to być fakty, wyniki badań, informacje, a także opinie (w tym oceny szans i problemów), własne lub cudze doświadczenia, przeświadczenia i przekonania;
- **kluczowe kwestie** – zidentyfikowane w oparciu szczegółowe przesłanki: główna szansa, potrzeba lub problem, który jest przedmiotem interwencji[15].

W ramach warsztatu badawczego odtworzenie teorii interwencji rozpoczęto od teorii bazowych. Odpowiadają one na pytanie, dlaczego dany podmiot zamierza realizować interwencję (w tym przypadku działania promocyjne, informacyjne i edukacyjne RPOWP). Teorie bazowe przybierają więc postać zdania:

> ***„W związku z faktami, wynikami badań, doświadczeniami, przekonaniami i opiniami X, Y, Z, pragniemy realizować działania informacyjno-promocyjne RPOWP, ponieważ istnieje potrzeba X, problem Y, szansa Z"***

Poniżej przedstawiamy odtworzone w toku analizy *desk research* i warsztatu szczegółowe przesłanki i kluczowe kwestie dla systemu informacji i promocji.

Tabela 4. Odtworzone teorie bazowe: szczegółowe przesłanki i kluczowe kwestie

Szczegółowe przesłanki	Kluczowe kwestie
1) Tylko 31% badanych z województwa podlaskiego dostrzega zmiany związane z wejściem Polski do Unii Europejskiej w codziennym życiu… (źródło: Badanie efektów działań informacyjnych i promocyjnych na temat Funduszy Europejskich dla społeczeństwa oraz analiza społecznego odbioru tych działań. Edycja 2014 – raport z badania, Realizacja sp. z o.o. dla Ministerstwa Infrastruktury i Rozwoju,	…dlatego należy odejść od prezentowania Funduszy Europejskich w kategoriach wielkich liczb i przyjąć perspektywę osobistej, indywidualnej przemiany;

[15] B. Ledzion, K. Olejniczak, J. Rok (red.), Jak wzmacniać organizacyjne uczenie się w administracji rządowej, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2014, str. 26.

Szczegółowe przesłanki	Kluczowe kwestie
Warszawa 2014; Strategia komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020, Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju, Warszawa 2015)	
2) Niska jest świadomość regionalności środków, występują trudności w promocji nazwy RPOWP... (źródło: Strategia komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2014-2020, Województwo Podlaskie, Białystok 2015)	...dlatego zamiast na promocji nazwy, należy skupić się na promocji efektów i osiągnięć.
3) Potencjał komunikacyjny beneficjentów nie był wykorzystywany... 4) Brakowało czynnika ludzkiego w prezentowaniu funduszy – proces ten sprawiał wrażenie bezosobowego, mechanicznego... (źródło: Strategia komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020, Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju, Warszawa 2015)	…dlatego kluczowe jest wykorzystanie potencjału beneficjentów i promowanie realnych efektów podjętych przedsięwzięć przez samych beneficjentów.
5) Zaledwie 10% Polaków uważa, że dofinansowanie z UE jest łatwe do uzyskania... (źródło: Badanie efektów działań informacyjnych i promocyjnych na temat Funduszy Europejskich dla społeczeństwa oraz analiza społecznego odbioru tych działań. Edycja 2014 – raport z badania, Realizacja sp. z o.o. dla Ministerstwa Infrastruktury i Rozwoju, Warszawa 2014; Strategia komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020, Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju, Warszawa 2015)	...zatem konieczna jest eliminacja barier wynikających z postaw i przekonań utrudniających wykorzystywanie szans, jakie stwarzają Fundusze Europejskie.
6) Stosowany język promocji funduszy unijnych dotąd nie zawsze był wystarczająco jasny, zrozumiały i prosty… (źródło: Umowa Partnerstwa, Strategia komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020, Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju, Warszawa 2015; Strategia komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2014-2020, Województwo Podlaskie, Białystok 2015)	…dlatego należy dążyć do uproszczenia, „odbiurokratyzowania" języka, także w dokumentach skierowanych do beneficjentów.
7) Strony www stanowią podstawowe źródło informacji, które wymaga jednak poprawy... (źródło: Strategia komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020, Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju, Warszawa 2015)	...dlatego należy ulepszyć strony internetowe w zakresie funkcjonalności, wyglądu, nawigacji, zawartości oraz wzajemnych powiązań.
8) W zbyt małym stopniu były wykorzystywane media (radio, prasa, TV) oraz Internet i media społecznościowe, a to one są pierwszym źródłem informacji o funduszach – dopiero później mailingi, newslettery, publikacje itp.	…dlatego należy wzmocnić wykorzystanie mediów i Internetu.

Szczegółowe przesłanki	Kluczowe kwestie
(źródło: Strategia komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2014-2020, Województwo Podlaskie, Białystok 2015, doświadczenia z poprzedniego okresu programowania)	
9) Osoby młode korzystają często z mediów społecznościowych... (źródło: Strategia komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2014-2020, Województwo Podlaskie, Białystok 2015)	...dlatego należy wzmocnić wykorzystanie mediów społecznościowych, by dotrzeć do tej grupy wiekowej.

Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy desk research i warsztatu badawczego

6.5. Teorie wdrażania

Drugim rodzajem teorii dotyczącej interwencji publicznej jest teoria wdrażania. Jest to „konkretny, operacyjny plan wdrażania interwencji krok po kroku; zaplanowana sekwencja technicznych działań, organizacja pracy w ramach konkretnego programu umożliwiająca zagospodarowanie przeznaczonych środków i transformację ich w planowane produkty”[16]. Aby zatem odtworzyć teorię wdrażania, należy zidentyfikować i przeanalizować następujące elementy:

- **Nakłady** przeznaczone na działania informacyjno-promocyjne (środki finansowe, zasoby ludzkie, czas, zasoby sprzętowe, sieci kontaktów);
- **Działania** realizowane dzięki zainwestowaniu ww. nakładów (czynności, procedury, procesy);
- **Produkty będące efektami ww. działań** – np. materiały promocyjne, przeprowadzone szkolenia, newslettery, strony internetowe etc.

Teoria wdrażania wiąże trzy ww. elementy w jedną całość, przybiera więc postać zdania:

> ***„Jeżeli zainwestujemy nakłady X, Y, Z w działania A, B, C, to otrzymamy produkty P, Q, R, służące realizacji określonych celów”***

Poniżej przedstawiono odtworzoną teorię wdrażania dla systemu informacji i promocji RPOWP.

[16] B. Ledzion, K. Olejniczak, J. Rok (red.), Jak wzmacniać organizacyjne uczenie się w administracji rządowej, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2014, str. 26.

Tabela 5. Odtworzona teoria wdrażania dla systemu informacji i promocji RPOWP

Nakłady	Działania	Produkty
Środki finansowe przeznaczone na realizację działań informacyjno-promocyjnych w ramach RPOWP (Pomoc Techniczna): 4 100 000 EUR = 17 603 350 PLN[17]. **Szacunkowe środki finansowe przeznaczone na PIFE w województwie podlaskim wynoszące ok. 9 mln PLN[18].** **Zasoby ludzkie – pracownicy, których głównym zadaniem jest informacja i promocja:** • **pracownicy Referatu Pomocy Technicznej, Informacji i Promocji DRR (7 osób);** • **pracownicy PIFE (11 osób, w tym 5 konsultantów w Białymstoku, 3 w Łomży, 3 w Suwałkach);** • **pracownicy Wydziału Informacji i Promocji EFS w Wojewódzkim Urzędzie Pracy w Białymstoku – 2 osoby.** • **pracownicy Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Białymstoku odpowiedzialni za zakres**	**Działania promocyjne:** • prowadzenie kampanii; • udział w wydarzeniach zewnętrznych (targi, giełdy pracy, kongresy); • współpraca z mediami (radio, prasa, telewizja, portale); • organizacja wydarzeń (Dni Otwarte Funduszy Europejskich, konferencje, seminaria); • organizacja konferencji prasowych; • publikacja artykułów sponsorowanych i niesponsorowanych; • produkcja spotów radiowych i telewizyjnych; • publikacja reklam w Internecie; • materiały promocyjne. • współpraca z partnerami społeczno-gospodarczymi (organizacja spotkań, wspólnych wydarzeń, udostępnianie sal); **Działania informacyjne:**	**Produkty działań promocyjnych:** • kampanie i ich odbiorcy; • wydarzenia zorganizowane przez IZ lub IP i ich uczestnicy; • wyprodukowane spoty radiowe, telewizyjne, internetowe i ich odbiorcy; • wydarzenia, podczas których IZ/IP promowały RPOWP i ich uczestnicy; • konferencje prasowe i ich uczestnicy; • opublikowane artykuły sponsorowane i niesponsorowane i ich czytelnicy; • wyprodukowane spoty radiowe i telewizyjne i ich odbiorcy; • opublikowane reklamy w Internecie (display) i ich odbiorcy; • wyprodukowane materiały promocyjne i ich odbiorcy;

[17] Zastosowano kurs NBP z 04.01.2016 r. (jako pierwszy kurs w badanym okresie), 1 EUR = 4,2935 PLN.

[18] Szacunku dokonano, dzieląc łączną wartość dwóch projektów realizowanych w ramach PO PT: „Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich" (lata 2015-2018) oraz „Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich - etap II" (lata 2018-2020) przez liczbę województw (dokładnie: (67 787 991,48 PLN + 85 528 000,00 PLN):16 = 9 582 249,48 PLN); szacunkowo podano nieco niższą kwotę, gdyż trzy PIFE działające w województwie podlaskim stanowią stosunkowo niewielką liczbę (dla porównania np. w województwie mazowieckim jest ich siedem, a w pomorskim – sześć).

Nakłady	Działania	Produkty
działania Punktu Konsultacyjnego (Wydział Informacji i Promocji EFS – 2 osoby); • **specjalista ds. komunikacji społecznej w Stowarzyszeniu Białostockiego Obszaru Funkcjonalnego.** **Zasoby ludzkie – pracownicy wspomagający system:** • **pracownicy Departamentu Rozwoju Regionalnego,** odpowiedzialni za **zarządzanie RPOWP;** • **pracownicy departamentów wdrażania RPOWP – Departamentu Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego i Departamentu Europejskiego Funduszu Społecznego**. **Inne zasoby:** • **wiedza i doświadczenie zgromadzone w poprzednich okresach programowania;** • **sieć kontaktów z mediami i partnerami społeczno-gospodarczymi;** • **przestrzeń, lokale i sprzęt do organizowania wydarzeń i przekazywania informacji;** • **funkcjonująca Grupa robocza ds. informacji i promocji;** • **udział w Grupie Sterującej ds. informacji i promocji Funduszy Europejskich;**	• prowadzenie stron internetowych; • wysyłka mailingu/newsletterów; • prowadzenie profilu na Facebooku; • prowadzenie profilu na portalu YouTube; • informator „Zmieniamy Podlaskie” w wersji drukowanej i elektronicznej; • Działalność trzech Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich (w tym Głównego w Białymstoku i Lokalnych – w Łomży i Suwałkach), Mobilnego Punktu Informacyjnego, Punktu Konsultacyjnego w Wojewódzkim Urzędzie Pracy w Białymstoku oraz Punktu Konsultacyjnego ds. zamówień publicznych; • Spotkania informacyjne/ szkolenia dla potencjalnych i faktycznych beneficjentów; • Indywidualne konsultacje, w tym w formie prepaneli; • Inne materiały informacyjne: broszura „Umowa podpisana. Co dalej...?”, dokument zawierający zestawienie przykładów najczęściej występujących naruszeń stwierdzanych w trakcie weryfikacji zamówień publicznych udzielonych przez beneficjentów oraz „Przewodnik po procedurach udzielania zamówień publicznych”, zawierający ogólne zalecenia i dobre praktyki w zakresie realizacji zamówień.	• odbiorcy działań zrealizowanych przy współpracy z partnerami społeczno-gospodarczymi; **Produkty działań informacyjnych:** • prowadzone strony internetowe, ich odsłony i użytkownicy stron; • edycje i odbiorcy mailingu/newsletterów; • prowadzony profil na Facebooku i obserwujący ten profil; • prowadzony profil na YouTube, subskrybenci profilu, osoby, które obejrzały poszczególne filmy; • wydania i egzemplarze oraz odbiorcy informatora „Zmieniamy Podlaskie”. • porady udzielone przez Punkty Informacyjne i Konsultacyjne bezpośrednio, telefonicznie, mailowo; • zorganizowane szkolenia oraz spotkania informacyjne i ich uczestnicy; • zorganizowane indywidualne konsultacje i prepanele i ich uczestnicy; • wydania i egzemplarze innych publikacji oraz ich odbiorcy.

Nakłady	Działania	Produkty
• **współpraca międzynarodowa (uczestnictwo w spotkaniach Grupy INFORM[19]);** • **zasoby wykonawców zewnętrznych, realizujących kampanie.**		

Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy desk research, wywiadów IDI i warsztatu badawczego

[19] INFORM – międzynarodowa grupa robocza, w której uczestniczą przedstawiciele instytucji z krajów członkowskich zajmujący się działaniami informacyjno-promocyjnymi, dotyczącymi polityki spójności.

6.6. Teorie zmiany

Teoria zmiany odpowiada na pytanie, w jaki sposób dzięki zrealizowanym działaniom i stworzonym produktom nastąpi pozytywna zmiana. Na osiągnięcie tej zmiany wpływają także czynniki takie jak:

- reakcja odbiorców interwencji na produkty;
- inne czynniki, mogące motywować lub demotywować odbiorców projektu do określonych reakcji na produkty;
- kontekst – czynniki leżące poza zasięgiem i możliwościami wpływu danej interwencji.

Teoria ta przedstawia zmianę, jaka wg planów powinna zajść dzięki stworzeniu określonych produktów w kontekście reakcji odbiorców i innych czynników, także leżących poza możliwościami wpływu interwencji. Teoria zmiany wskazuje także, w jaki sposób działania informacyjno-promocyjne przyczyniają się do osiągnięcia celów samego RPOWP.

Teoria wdrażania wiąże te trzy elementy w jedną całość, przybiera więc postać zdania:

> ***„Dzięki produktom P, Q, R, przy uwzględnieniu różnych czynników wewnętrznych i zewnętrznych, zostanie osiągnięta zmiana, której efektem będzie zrealizowanie planowanych celów”.***

Poniższa tabela wskazuje odtworzoną teorię zmiany dla informacji i promocji RPOWP: czynniki, które mogą wpływać na osiągnięcie zmiany, jak również stan docelowy (zmianę, jaka powinna zajść dzięki tym działaniom).

Tabela 6. Odtworzona teoria zmiany dla systemu informacji i promocji RPOWP

Czynniki wpływające na osiągnięcie zmiany	Stan docelowy (zmiana)
• **trudność w odbiorze języka dokumentów (regulaminy konkursów, RPOWP, SzOOP, wytyczne)**; • **konieczność zachowania spójności między dokumentami wyższego** i **niższego rzędu powodująca utrudnienia w stosowaniu prostego języka w dokumentach;** • **trudne doświadczenia z poprzednich perspektyw programowania, zniechęcające do wnioskowania;** • **zaostrzenie wymagań np. w zakresie zasady konkurencyjności/stosowania** Prawa zamówień publicznych**, co obniża motywację** beneficjentów **do składania wniosków** i **utrudnia** im **realizację projektów;** • **zawiść między przedsiębiorcami zniechęcająca do promowania** ich **własnych projektów, osiągnięć** i **korzyści z RPOWP;** • **zmiany na rynku pracy i w gospodarce (np. spadek bezrobocia, poprawa sytuacji**	• wszyscy potencjalni beneficjenci posiadają wiedzę na temat RPOWP i możliwości dofinansowania w ramach RPOWP; • wśród beneficjentów wizerunek RPOWP jest pozytywny, RPOWP jest postrzegany przez tę grupę jako program przyjazny, prosty, dobrze napisany, dobrze zarządzany; • beneficjenci są zmotywowani do składania wniosków w ramach RPOWP (świadomi korzyści dla siebie, dla odbiorców, dla regionu); • obawa przed odpadnięciem wniosku nie demotywuje beneficjentów do składania wniosków; • beneficjenci składają wnioski wysokiej jakości, przyczyniające się do realizacji celów RPOWP; • beneficjenci sprawnie, bez problemów i nieprawidłowości realizują i rozliczają projekty;

Czynniki wpływające na osiągnięcie zmiany	Stan docelowy (zmiana)
społecznej) utrudniające realizację projektów (np. w zakresie aktywnej integracji – trudności z utrzymaniem odbiorców).	• beneficjenci polecają innym osobom i instytucjom RPOWP, opowiadają o efektach swoich działań; • … w efekcie ostatecznym: cele RPOWP zostają w pełni zrealizowane.

Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy desk research, wywiadów IDI i warsztatu badawczego

7. Ocena procesu planowania i zarządzania działaniami informacyjno-promocyjnymi

Niniejszy rozdział podzielony jest na dwa podrozdziały. Pierwszy z nich przedstawia proces planowania działań informacyjno-promocyjnych w ramach RPOWP w ujęciu historycznym, od przygotowania Strategii komunikacji RPOWP. Proces planowania i przygotowywania działań informacyjno-promocyjnych w ramach Programu został odtworzony na podstawie analizy dokumentów oraz wywiadów indywidualnych, oraz oceniony przez ewaluatorów. W drugim podrozdziale opisana i oceniona została struktura zarządzania działaniami informacyjno-promocyjnymi, także w kontekście komunikacji wewnętrznej i potencjału kadrowego. Dane na ten temat zgromadzone zostały także w ramach analizy *desk research* oraz wywiadów indywidualnych.

7.1. Planowanie działań informacyjno-promocyjnych

Jak wskazywano wcześniej, planowanie działań informacyjno-promocyjnych w ramach RPOWP w dużej mierze wynika z dokumentów na poziomie centralnym, stanowiących ramy prawne (SKPS, rozporządzenie ogólne, Umowa Partnerstwa). Strategia komunikacji RPOWP była przygotowywana w latach 2014-2015 w Departamencie Rozwoju Regionalnego – Referacie Pomocy Technicznej, Informacji i Promocji UMWP przy współpracy Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Białymstoku i w procesie konsultacji z innymi jednostkami wewnątrz urzędu, realizującymi działania w ramach RPOWP. Strategia tworzona była w oparciu o przygotowany przez Instytucję Koordynującą Umowę Partnerstwa szablon, a w trakcie jej tworzenia odbywały się spotkania z IK UP. Planując SKR, poza wspomnianymi wyżej dokumentami, brano także pod uwagę dotychczasowe doświadczenia Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podlaskiego i Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Białymstoku, zwłaszcza z perspektywy finansowej 2007-2013. Strategia zawiera zatem zarówno elementy regionalne, jak i te określone wstępnie na poziomie centralnym.

Co roku Departament Rozwoju Regionalnego UMWP przygotowuje Roczny Plan Działań informacyjnych i promocyjnych (swój plan przygotowują także instytucje pośredniczące, których działania są wpisywane w plan ogólny), biorąc pod uwagę przygotowywane od 2017 r. na każdy rok przez IK UP kierunki i priorytety działań informacyjno-promocyjnych oraz katalog działań rekomendowanych do realizacji. W porównaniu z poprzednim okresem programowania, wzmocniona jest zatem koordynacja. Przedstawiciele instytucji systemu wdrażania oceniają to podejście raczej pozytywnie i wskazują, że współpraca z IK UP przy tworzeniu Rocznych Planów Działań jest efektywna, a IK UP stosunkowo rzadko wprowadza zmiany do stworzonych planów.

Departament Rozwoju Regionalnego UMWP zwraca się też do departamentów zajmujących się wdrażaniem RPOWP (Departament Europejskiego Funduszu Społecznego, Departament Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego) z pytaniem o tematy i zagadnienia, które należy potraktować w sposób priorytetowy. **Dobrą praktyką** w planowaniu działań informacyjno-promocyjnych jest to, że **departamenty wdrożeniowe przekazują do Referatu Pomocy Technicznej, Informacji i Promocji DRR nie tylko przy przygotowywaniu RPD, ale także na bieżąco, po ogłoszeniu konkursów, informacje o zainteresowaniu ze strony beneficjentów**. Jak wskazuje ewaluator w dalszej części raportu, umożliwia to silniejsze wypromowanie tych konkursów, w przypadku których

to zainteresowanie jest mniejsze. Czasami konkretne działania promocyjne lub potencjalne produkty promocji są także konsultowane z DEFS i DEFRR.

Proces realizacji działań informacyjno-promocyjnych jest omawiany i – jeśli to potrzebne – korygowany przez Grupę roboczą ds. promocji i informacji. Grupa spotyka się około dwa razy w roku. Umożliwia to dialog i wymienianie się pomysłami. Członkowie grupy przedstawiają swoje plany i dyskutują nad nimi, przekazując też informację zwrotną uzyskaną od beneficjentów.

Kwota przeznaczona na działania związane z promocją i informacją w ramach Pomocy Technicznej (4 100 000 EUR) została oszacowana przede wszystkim na podstawie środków wydatkowanych w poprzedniej perspektywie (realizacja Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013 i komponentu regionalnego Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki) i zwiększona o nowe działania, dodane w nowym okresie. Zdecydowana większość badanych przedstawicieli instytucji systemu wdrażania **ocenia ww. środki jako wystarczające**. Wykorzystanie alokacji przeznaczonej na działania informacyjno-promocyjne, jak wskazano w rozdziale 5, było dotychczas w kolejnych latach nieco niższe niż planowano. Przyczyną takiego stanu rzeczy były najczęściej trudności z przeprowadzeniem zamówień publicznych (zmiana prawa, zmiana wytycznych etc.). Badani przedstawiciele instytucji systemu wdrażania są zdania, że budżet raczej wystarcza na działania związane z informacją i promocją – jedyne wątpliwości dotyczą środków na zatrudnienie pracowników (*vide* kolejny podrozdział).

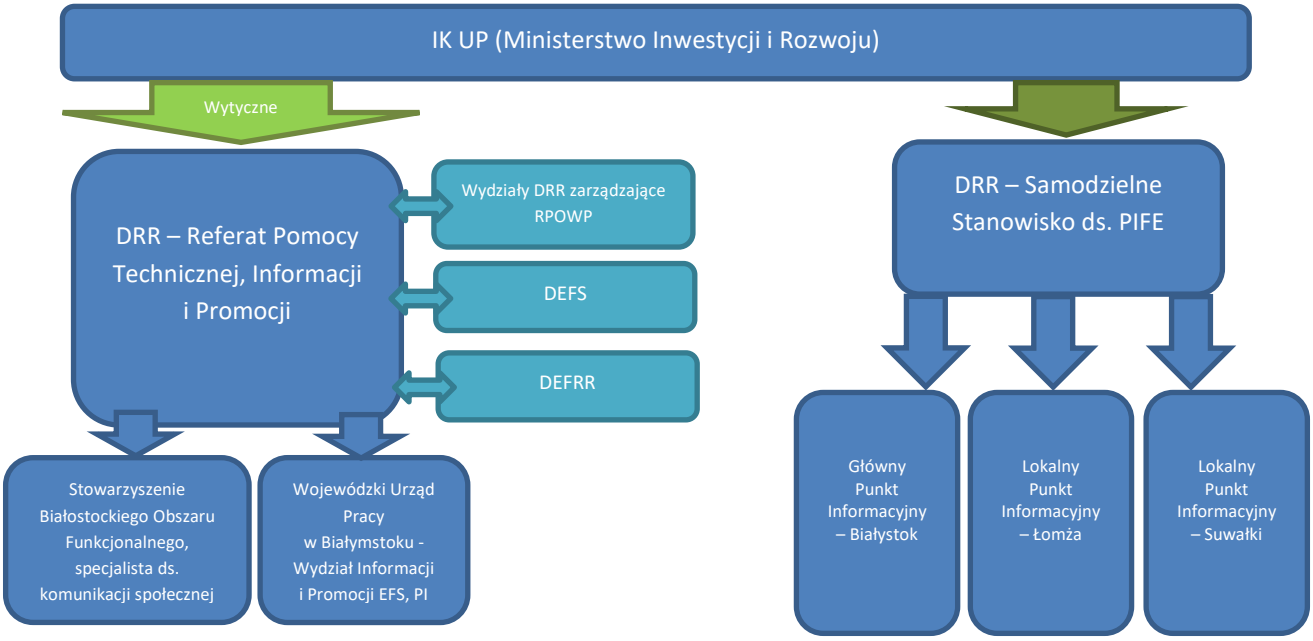
Do **kryteriów wyboru działań i narzędzi informacyjno-promocyjnych** na kolejne lata należą wytyczne zapisane we wspomnianych **dokumentach wyższego rzędu** (SKPS, SKR, kierunki, priorytety i katalog działań IK UP). Ważnym kryterium, według którego planuje się działania, jest **harmonogram konkursów** (jak wskazuje jeden z respondentów badania jakościowego, konkurs stanowi podstawową jednostkę odniesienia). Choć Roczne Plany Działania przygotowywane są najczęściej wcześniej, niż zatwierdzany jest harmonogram, to już przed jego zatwierdzeniem departamenty organizujące konkursy przekazują odpowiednie informacje dotyczące potrzeb informacyjno-promocyjnych.

W trakcie dyskusji brane są też pod uwagę poszczególne **grupy docelowe odbiorców** działań informacyjnych i promocyjnych, choć w planach **nie jest wskazywana ścisła segmentacja** działań względem bardziej szczegółowych podgrup. Analiza Rocznych Planów Działań informacyjno-promocyjnych wskazuje, że **jedyne wymieniane literalnie podgrupy, do których kierowane są działania, to przedsiębiorcy** (RPD na 2017 r. i 2018 r., w ramach kampanii oraz artykułów w prasie branżowej) oraz – w mniejszym stopniu – **jednostki samorządu terytorialnego** (RPD na 2018 r., w ramach kampanii promocyjnej). Niektórzy respondenci z systemu wdrażania wskazywali także, że biorą pod uwagę kryterium wieku respondentów (np. zaangażowanie osób młodszych dzięki zastosowaniu mediów społecznościowych), jednak ogólnie przy planowaniu działań informacyjno-promocyjnych **dominuje podstawowy podział na trzy grupy z SKPS** (potencjalni beneficjenci, beneficjenci, opinia publiczna/mieszkańcy). Nie oznacza to, że realizowane działania nie są w ogóle zróżnicowane w zależności od grup, jednak w ocenie ewaluatora (a także eksperta – w ramach warsztatu badawczego i wywiadu eksperckiego) **brakuje bardziej systemowego namysłu nad segmentacją odbiorców** z ich szerokiego katalogu.

7.2. Zarządzanie działaniami informacyjno-promocyjnymi

Jednostką zarządzającą działaniami informacyjnymi i promocyjnymi i koordynującą je jest Referat Pomocy Technicznej, Informacji i Promocji w Departamencie Rozwoju Regionalnego UMWP. Na podstawie tych działań, współpracuje z Instytucjami Pośredniczącymi (tj. Wojewódzkim Urzędem Pracy w Białymstoku i Stowarzyszeniem Białostockiego Obszaru Funkcjonalnego). Poniżej system koordynacji działań przedstawiony jest na schemacie.

Rysunek 8. Schemat struktury zarządzania systemem informacji i promocji RPOWP



Źródło: opracowanie własne

Przeprowadzona analiza wskazują, że co do zasady struktura zarządzania systemem jest efektywna i korzystna. Jak wskazuje przeprowadzona w 2017 r. „Ewaluacja systemu realizacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2014-2020", 85,7% pracowników systemu zna procedury/instrukcje dotyczące wykonywanych przez nich zadań, a 81% posiada bieżącą wiedzę na temat nowych procedur/instrukcji/zmian, jakie zaszły. Autorzy raportu nie zidentyfikowali jednak istotnych „wąskich gardeł" Problemem zdiagnozowanym w ramach ww. badania w zakresie systemu informacji i promocji były trudności komunikacyjne i niejasność co do podziału zadań. Nieco ponad 40% pracowników badanych w ramach ww. ewaluacji wskazywało, że w niektórych przypadkach nie było do końca jasne, kto powinien zająć się danym zadaniem (np. organizacją spotkań czy posiedzeń). Autorzy ww. raportu rekomendują dookreślenie zakresu i formy współpracy przy realizacji działań

informacyjno-promocyjnych zarówno między komórkami organizacyjnymi danej instytucji, jak i na poziomie międzyinstytucjonalnym[20].

W niniejszym badaniu pracownicy instytucji systemu wdrażania **nie zgłaszali jednak istotnych problemów dotyczących komunikacji** między poszczególnymi jednostkami czy określenia zakresu zadań. Obecnie SKR jest w trakcie ewaluacji prowadzonej przez Komisję Europejską – po otrzymaniu rekomendacji z przeprowadzonej oceny wdrożona zostanie rekomendacja z cytowanego wcześniej raportu, mówiąca o konieczności aktualizacji SKR pod kątem rozdziału 1.4 – „Instytucja odpowiedzialna za opracowanie i wdrożenie strategii komunikacji programu", gdyż znajdują się w niej nieaktualne opisy dot. systemu, niewłaściwe nazwy komórek realizujących zadania z zakresu informacji i promocji (np. „Departament Wdrażania RPO"), a także nie jest wskazane Stowarzyszenie Białostockiego Obszaru Funkcjonalnego jako instytucja pośrednicząca.

W obszarze informacji i promocji w Instytucji Zarządzającej i instytucjach pośredniczących pracują 23 osoby, w tym:

- pracownicy Referatu Pomocy Technicznej, Informacji i Promocji Departamentu Rozwoju Regionalnego (7 osób);
- pracownicy Punktów Informacji Funduszy Europejskich (11 osób, w tym 5 konsultantów w Białymstoku, 3 w Łomży, 3 w Suwałkach);
- pracownicy Wydziału Informacji i Promocji Europejskiego Funduszu Społecznego w Wojewódzkim Urzędzie Pracy w Białymstoku (2 osoby);
- pracownicy Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Białymstoku, odpowiedzialni za zakres działania PI (Wydział Informacji i Promocji EFS – 2 osoby);
- specjalista ds. komunikacji społecznej w Stowarzyszeniu Białostockiego Obszaru Funkcjonalnego (1 osoba).

Dodatkowo, działania z zakresu informacji i promocji częściowo wykonują pracownicy Departamentu Europejskiego Funduszu Społecznego i Departamentu Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego (opiekunowie projektów etc., prowadzenie spotkań informacyjnych (także poza Białymstokiem), prepaneli, rozmowy i korespondencja z beneficjentami). Konsultują oni także bieżące działania informacyjno-promocyjne – przy niektórych konkursach, w których szczególnie istotne jest zainteresowanie beneficjentów, ich współpraca z RIiP jest ścisła; pracownicy ww. Referatu przekazują im do opiniowania np. banery, projekty spotów itp.

Problemem zgłaszanym natomiast przez szereg respondentów badania jakościowego jest **niewystarczający potencjał kadrowy w zakresie informacji i promocji**. W sytuacji, gdy organizowanych jest wiele naborów lub prowadzonych jest wiele kontroli projektów potrzeba więcej kadry, która zajęłaby się informacją i promocją. Dla samego RIiP problem pojawia się zwłaszcza w sytuacji jednoczesnej realizacji wielu większych wydarzeń, a zwłaszcza kampanii, która wymaga dużego zaangażowania. Kiedy nakłada się kilka wydarzeń, pracownicy RIiP odczuwają brak dodatkowych osób.

[20] M. Woch i in., „Ewaluacja systemu realizacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2014-2020", Evalu, Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego, Białystok 2018, str. 123.

Istotną kwestią z punktu widzenia zarządzania systemem informacji i promocji jest „podwójne" zarządzanie siecią Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich. Działają one z jednej strony w ramach wskazanych w teorii wdrażania, w podrozdziale 6.5, projektów Ministerstwa Inwestycji i Rozwoju, z drugiej – nadzorowane są przez Samodzielne Stanowisko Pracy ds. PIFE w Departamencie Rozwoju Regionalnego. Komórka ta wywodzi się z RIiP i została z niego wydzielona w 2017 r. (zmiana ta nie została uwzględniona w dostępnym w Biuletynie Informacji Publicznej Województwa Podlaskiego Regulaminie Organizacyjnym Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podlaskiego w Białymstoku[21]). Wywiady z instytucjami systemu wdrażania wskazują jednak, że co do zasady **między RIiP a PIFE występuje dobra współpraca i komunikacja**. Plan szkoleń przygotowywany jest przez PIFE wspólnie z Referatem Administracyjnym i RIiP, a także na podstawie własnych diagnoz. Pracownicy PIFE są bardzo obciążeni pracą; pracują według ścisłych standardów narzuconych przez MIiR, co jest weryfikowane metodą *mystery client*. Dlatego zdarza się, że np. gdy jednocześnie w Punkcie przyjmowany jest jeden klient, a drugi próbuje skontaktować się telefonicznie, priorytetowo traktowana jest osoba przyjmowana bezpośrednio. Jednak z badania jakościowego nie wynika, by obecnie konieczne było zatrudnienie dodatkowych osób.

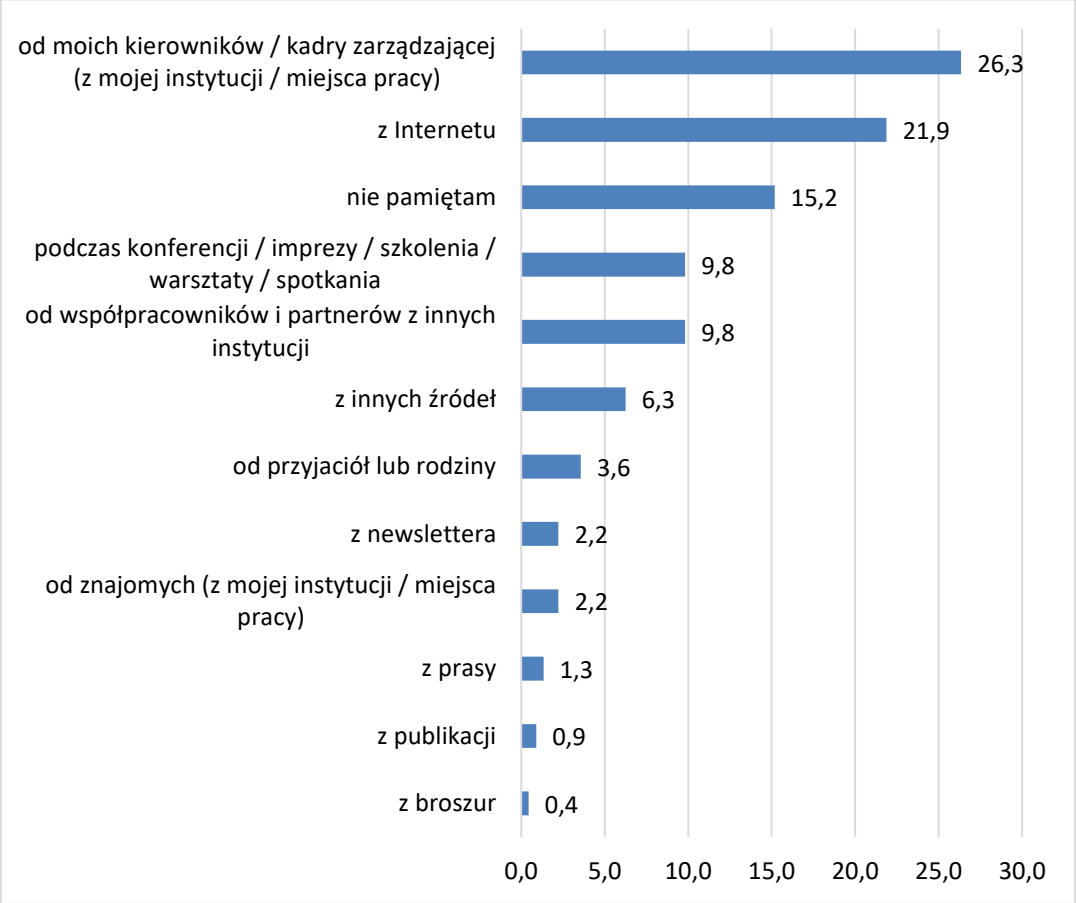
[21] Por. Regulamin Organizacyjny Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podlaskiego w Białymstoku, Załącznik do uchwały NR 181/2362/2016 Zarządu Województwa Podlaskiego z dnia 19 grudnia 2016 r., str. 25.

8. Ocena działań informacyjno-promocyjnych

8.1. Działania promocyjne

Działania promocyjne, jak wskazaliśmy powyżej, mają na celu przede wszystkim zainteresowanie potencjalnych beneficjentów Programem i zmotywowanie ich do wnioskowania o środki. Miernikiem skuteczności działań promocyjnych jest zatem informacja o tym, za pośrednictwem jakich działań następuje pierwszy kontakt beneficjentów z RPOWP. Badani beneficjenci najczęściej wskazywali, że kontakt ten następował w **miejscu pracy** – 26,3% respondentów dowiadywało się o programie od kadry zarządzającej. Świadczy to o skuteczności wskazanej w SKR reklamy szeptanej. Drugim najczęściej wskazywanym źródłem wiedzy o RPOWP był **Internet** (21,9% wskazań), trzecim – **wydarzenia** (9,8%) – np. konferencje lub Dni Otwarte Funduszy Europejskich. Rzadko natomiast respondenci wskazywali media jako źródło pierwszego kontaktu – tylko pojedynczy respondenci wymieniali prasę. Dane na ww. temat wskazuje poniższy wykres.

Wykres 2. Źródła, z których badani beneficjenci dowiedzieli się pierwszy raz o RPOWP (% odpowiedzi)



Źródło: ankieta CAWI/CATI z beneficjentami RPOWP 2014-2020, n=224

Do wskazywanych w otwartej odpowiedzi przez beneficjentów innych źródeł należały m.in. informator „Zmieniamy Podlaskie" i spotkania robocze (np. przy tworzeniu Strategii Rozwoju Województwa Podlaskiego). Wśród stron internetowych najczęściej wskazywano Portal RPOWP i stronę Urzędu Marszałkowskiego. Dwóch respondentów wskazało stronę www.funduszeeuropejskie.gov.pl, a pojedynczy respondenci – stronę www.4lomza.pl i portal www.gramwzielone.pl.

Po podzieleniu respondentów na cztery kategorie (jednostki samorządu terytorialnego, przedsiębiorstwa, organizacje pozarządowe, inne instytucje[22]) okazuje się, że istnieją **istotne statystycznie[23] (tj. niewynikające z przyczyn losowych lub doboru próby, ale z prawidłowości w całej populacji) różnice między poszczególnymi rodzajami respondentów jeśli chodzi o źródło ich pierwszej informacji o RPOWP**.

Największa różnica występuje między jednostkami samorządu terytorialnego i instytucjami publicznymi a przedsiębiorcami. Przedstawiciele jednostek samorządu terytorialnego, instytucji publicznych i organizacji pozarządowych najczęściej dowiadywali się o programie od swoich przełożonych, co wskazuje, że wiedza o RPOWP, i – szerzej – o Funduszach Europejskich – już jest w instytucji (w związku z tym, że jest to już trzecia perspektywa programowania, to monitorują regularnie możliwości dofinansowania), na co wskazują też wyniki badania jakościowego (beneficjenci w wywiadach wskazywali np., że jednostki budżetowe na bieżąco śledzą harmonogramy konkursów). Natomiast przedsiębiorcy często dowiadywali się o RPOWP z zewnętrznych źródeł, do których należał przede wszystkim Internet, ale też współpracownicy, partnerzy z innych instytucji oraz przyjaciele lub rodzina (kategoria zupełnie niewystępująca w przypadku innych beneficjentów).

Żaden z przedsiębiorców nie wskazał na media jako źródło pierwszej informacji, rzadko też, w porównaniu do innych grup, przedsiębiorcy dowiadywali się o RPOWP z konferencji i spotkań.

Tabela 7. Źródła, z jakich respondenci dowiedzieli się pierwszy raz o RPOWP wg rodzaju beneficjenta (% odpowiedzi)

Źródło informacji	Jednostka samorządu terytorialnego	Przedsiębiorstwo	Organizacja pozarządowa	Inna instytucja
od moich kierowników / kadry zarządzającej (z mojej instytucji / miejsca pracy)	33,3%	11,9%	32,1%	28,3%
od znajomych (z mojej instytucji / miejsca pracy)	1,2%	3,4%	0,0%	3,8%
od współpracowników i partnerów z innych instytucji	3,6%	16,9%	17,9%	7,5%
od przyjaciół lub rodziny	0,0%	13,6%	0,0%	0,0%
z Internetu	20,2%	25,4%	25,0%	18,9%

[22] W tym: szkoły, instytucje otoczenia biznesu, szkoły wyższe, instytucje rynku pracy, ochrony zdrowia, parafie, związek powiatów.
[23] Różnica istotna na poziomie ufności 95%. Wykonano test chi-kwadrat Pearsona. Wartość testu = 57,6, istotność = 0,005.

Źródło informacji	Jednostka samorządu terytorialnego	Przedsiębiorstwo	Organizacja pozarządowa	Inna instytucja
z prasy	1,2%	0,0%	0,0%	3,8%
z newslettera	4,8%	0,0%	3,6%	0,0%
z publikacji	1,2%	0,0%	0,0%	1,9%
z broszur	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%
podczas konferencji / imprezy / szkolenia / warsztaty / spotkania	10,7%	5,1%	7,1%	15,1%
z innych źródeł	4,8%	6,8%	7,1%	7,5%
nie pamiętam	17,9%	16,9%	7,1%	13,2%

Źródło: ankieta CAWI/CATI z beneficjentami RPOWP 2014-2020, n=224

Można zatem w uproszczeniu **podzielić beneficjentów na dwie grupy**:

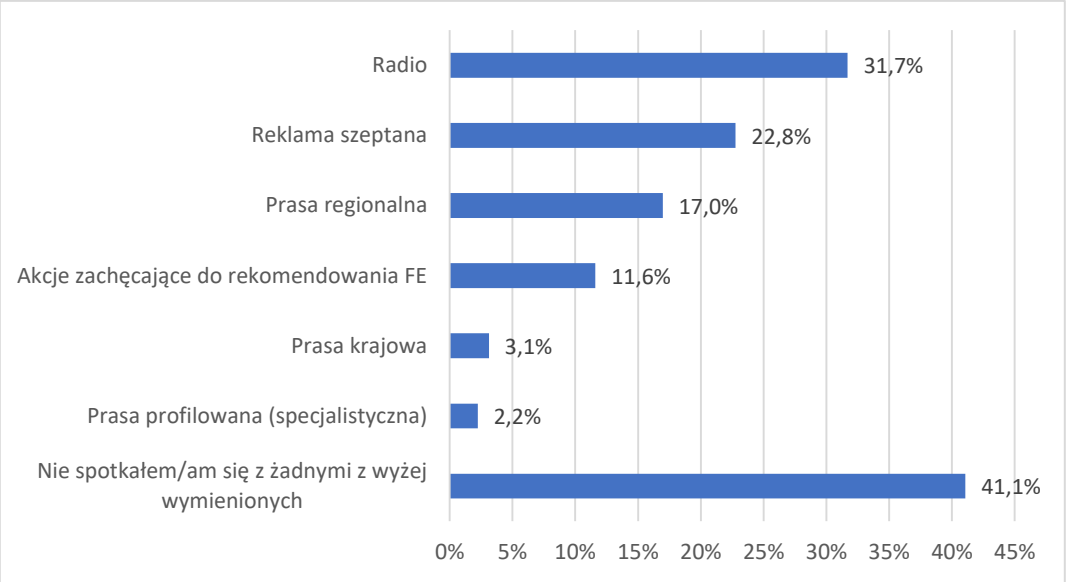
- beneficjentów, którzy posiadają od dawna wiedzę na temat Funduszy Europejskich (w tym RPOWP) i same aktywnie szukają w Internecie informacji na temat możliwości dofinansowania (należą do nich przede wszystkim jednostki samorządu terytorialnego, inne instytucje, oraz – w mniejszym stopniu – organizacje pozarządowe);
- beneficjentów, którzy dowiadują się o funduszach na poziomie regionu z innych źródeł (należą do nich zwłaszcza przedsiębiorcy).

Przy podziale na fundusz, z którego głównie korzystali badani beneficjenci (EFRR/EFS) nie występują istotne statystycznie różnice w ww. zakresie.

Wykonano szereg **działań promocyjnych w mediach** (produkcja i emisja spotów wideo i spotów radiowych, publikacja artykułów sponsorowanych i ogłoszeń, spoty telewizyjne emitowane na antenie TVP SA Oddział w Białymstoku. Artykuły sponsorowane publikowane były w prasie regionalnej, krajowej i specjalistycznej („Podlaski Manager", portal „Strefa Biznesu").

Nieco ponad połowa badanych beneficjentów (58,9%) spotkała się z działaniami promocyjnymi RPOWP 2014-2020 w mediach. Najczęściej respondenci korzystali z **radia** (31,7% wskazań – przede wszystkim Polskie Radio Białystok, Radio Nadzieja) oraz z **reklamy szeptanej** (22,8% wskazań). Istotną rolę odgrywała również prasa regionalna (17,0%), a **przede wszystkim „Gazeta Współczesna**". Beneficjenci korzystali również z „Kuriera Porannego" oraz dodatku regionalnego „Gazety Wyborczej". Mniej popularne okazały się być akcje zachęcające do korzystania z funduszy europejskich (11,6%). Marginalną rolę pełniła prasa krajowa (3,1% wskazań), przede wszystkim „Gazeta Wyborcza" oraz prasa profilowana (2,2%) - Biuletyn Europejskiego Funduszu Społecznego i „Fundusze Europejskie w Polsce".

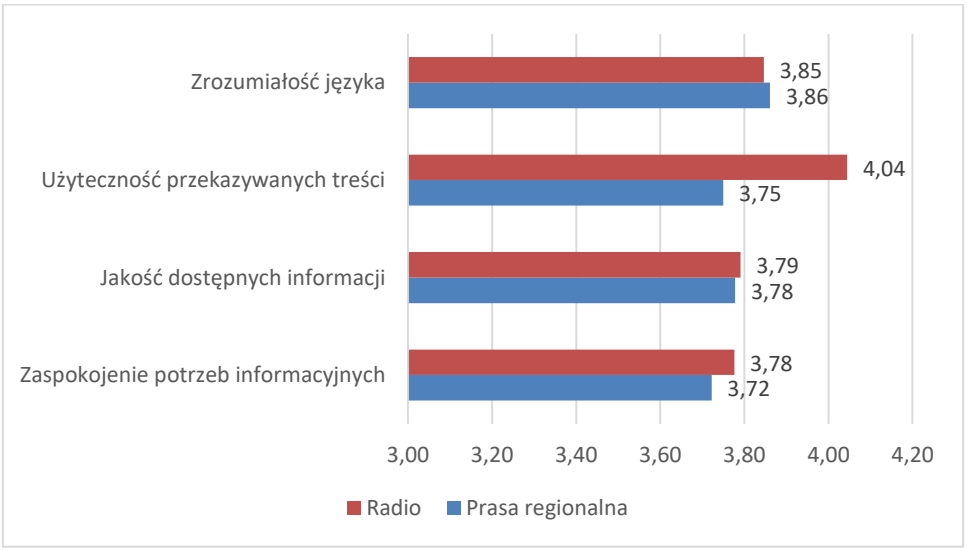
Wykres 3. Inne działania promocyjne RPOWP 2014-2020, z którymi zetknęli się badani beneficjenci (% odpowiedzi)



Źródło: ankieta CAWI/CATI z beneficjentami RPOWP 2014-2020, n=224

Poniższa tabela przedstawia zestawienie średnich ocen dotyczących radia i prasy regionalnej wg beneficjentów (prasy krajowej i profilowanej nie umieszczono w zestawieniu ze względu na małą liczbę oceniających respondentów). Na uwagę zasługuje fakt, że użyteczność przekazywanych treści zdecydowanie wyżej oceniono w przypadku radia.

Wykres 4. Ocena informacji w radiu i prasie regionalnej (średnia ocena w skali od 1 – bardzo źle do 5 – bardzo dobrze)



Źródło: ankieta CAWI/CATI z beneficjentami RPOWP 2014-2020, n=109

W badaniu jakościowym beneficjenci wskazują także na to, że z informacjami o RPOWP spotykają się często w radiu i telewizji, i oceniają te działania pozytywnie. Korzystają z tych mediów nadal i są one dla nich przyjazne, zapamiętują też przekaz dotyczący RPO. Plusem tych mediów jest także to, że nie wymagają dodatkowej aktywności w poszukiwaniu informacji. Jak wskazuje jeden z beneficjentów w wywiadzie indywidualnym, istotną przeszkodą w zdobywaniu informacji jest brak czasu, a informacja w mediach niweluje tę przeszkodę, gdyż trafia do beneficjentów w wolnym czasie i nie istnieje w związku z tym np. konieczność odwiedzania danego urzędu. Także pracownicy systemu wdrażania pozytywnie oceniają promocję w tradycyjnych mediach elektronicznych (telewizja, radio), zwłaszcza wśród starszych beneficjentów, podczas gdy ich zdaniem osoby młode częściej korzystają z Internetu. Mimo iż promocja w dużej mierze przesuwa się w kierunku Internetu, to jednak w **opinii ewaluatora nie należy rezygnować z tradycyjnych mediów (spoty radiowe, telewizyjne).** Nieopłacalne jest natomiast – jak wskazują także przedstawiciele instytucji systemu wdrażania – publikowanie ogłoszeń prasowych i tej praktyki nie należy kontynuować.

Poza reklamą w mediach istotnym działaniem promocyjnym jest także **bezpośrednia współpraca Instytucji Zarządzającej i Instytucji Pośredniczącej z mediami**. Działaniem, które respondenci z instytucji systemu wdrażania oraz z mediów uważają za szczególnie skuteczne jest przygotowywanie **informacji prasowych**, pisanych w prosty sposób, językiem odpowiednim dla mediów – wielokrotne szkolenia, które przechodziły osoby w RIiP w zakresie pisania takich wiadomości, odniosły pozytywny skutek. Respondenci z instytucji systemu wdrażania wskazują, że media wykorzystują często treść tych informacji, bez większych zmian redakcyjnych.

Media same także generują na bieżąco informacje o realizowanych projektach, podpisanych umowach, konkursach etc. Pracownicy instytucji systemu wdrażania bardzo pozytywnie oceniają wykonywany codziennie **monitoring prasy** i innych mediów. Wszyscy dyrektorzy i kierownicy otrzymują informację na temat tego, jakie materiały dotyczące RPOWP pojawiły się w mediach.

W sposób cykliczny organizowane są **konferencje prasowe** – w 2016 r. zorganizowano ich 16, a w 2017 r. – 18. Od pewnego czasu organizowane są także cykliczne, wtorkowe spotkania z mediami, dotyczące podpisywania umów. Cieszą się one zróżnicowanym zainteresowaniem. Jak wskazują pracownicy systemu wdrażania, dla mediów szczególnie istotne są te wydarzenia, w których uczestniczy Marszałek (np. podpisywanie umów). Respondenci z instytucji systemu wdrażania wskazywali, że do pewnego momentu podpisywanie umów odbywało się bez udziału mediów, jednak od kiedy są one obecne, dużo większy jest także oddźwięk wśród opinii publicznej i jej zainteresowanie.

Badany w ramach wywiadu indywidualnego przedstawiciel mediów wskazał, że współpraca z UMWP układa się dobrze. Zostały wypracowane dobre relacje, respondent otrzymuje na bieżąco informację. Korzysta przede wszystkim z przekazywanych przez urząd informacji prasowych, konferencji, a czasami także z wywiadów w informatorze „Zmieniamy Podlaskie". Nie otrzymuje natomiast informacji prasowych z Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Białymstoku. Respondent przyznaje, że bardziej interesujące dla mediów są działania infrastrukturalne (wskazuje przede wszystkim te dotyczące odnawialnych źródeł energii i – generalnie – rozwoju jednostek samorządu terytorialnego), natomiast istnieje **problem z przekazaniem prostym językiem informacji o działaniach z zakresu integracji społecznej** (informacje na ten temat znajdują się w dalszej części raportu, w rozdziale 9, dotyczącym równowagi między promocją EFS a EFRR) – ewaluator rekomenduje w tym zakresie

skupienie się w promocji na historiach przemiany życia osób uczestniczących w takich projektach, a także na doświadczeniach instytucji i organizacji realizujących projekty tego typu.

Badanie jakościowe wykazało także, że **informacje z Zarządu Województwa o przyznanych dotacjach są dostarczane do mediów zbyt późno** (około godziny 16:00), co uniemożliwia publikację odpowiedniej informacji jeszcze tego dnia lub następnego dnia rano. **Ewaluator rekomenduje – w miarę możliwości – wcześniejsze przekazywanie tych informacji**.

Współpraca z **partnerami społeczno-gospodarczymi** w ramach działań promocyjnych RPOWP obejmuje przede wszystkim: organizację konferencji, spotkań i seminariów i innych wydarzeń (udostępnianie sal, współorganizacja, wspólne wystąpienia itp.). Szczególnie istotna wydaje się współorganizacja Dni Otwartych Funduszy Europejskich, jak również uczestnictwo UMWP i Wojewódzki Urząd Pracy w Białymstoku w różnego rodzaju kongresach, konferencjach, a także targach i giełdach pracy. Współpraca z partnerami społeczno-gospodarczymi jest **pozytywnie oceniana przez** przedstawicieli instytucji systemu wdrażania.

Do najważniejszych partnerów społeczno-gospodarczych, na których wskazywali respondenci, należą jednostki samorządu terytorialnego, Powiatowe Urzędy Pracy i inne instytucje publiczne. Bardzo ważnym partnerem społeczno-gospodarczym, wspierającym UMWP w promocji RPOWP, są **Lokalne Grupy Działania**. LGD organizują spotkania, na które zapraszają także przedstawicieli Instytucji Zarządzającej, często udostępniają salę na spotkania, niejednokrotnie potrafią zaangażować także lokalne media[24]. Istotna jest też rola **Powiatowych Urzędów Pracy**, które wspierają Wojewódzki Urząd Pracy w Białymstoku przy realizacji działania 2.2 (w zakresie żłobków i klubów dziecięcych). Powiatowe Urzędy Pracy przy wykorzystaniu własnych kanałów i sieci kontaktów (bazy lokalnych przedsiębiorców) pomagały Wojewódzkiemu Urzędowi Pracy w Białymstoku informować już istniejące lokalne żłobki oraz osoby, które byłyby zainteresowane tego typu finansowaniem.

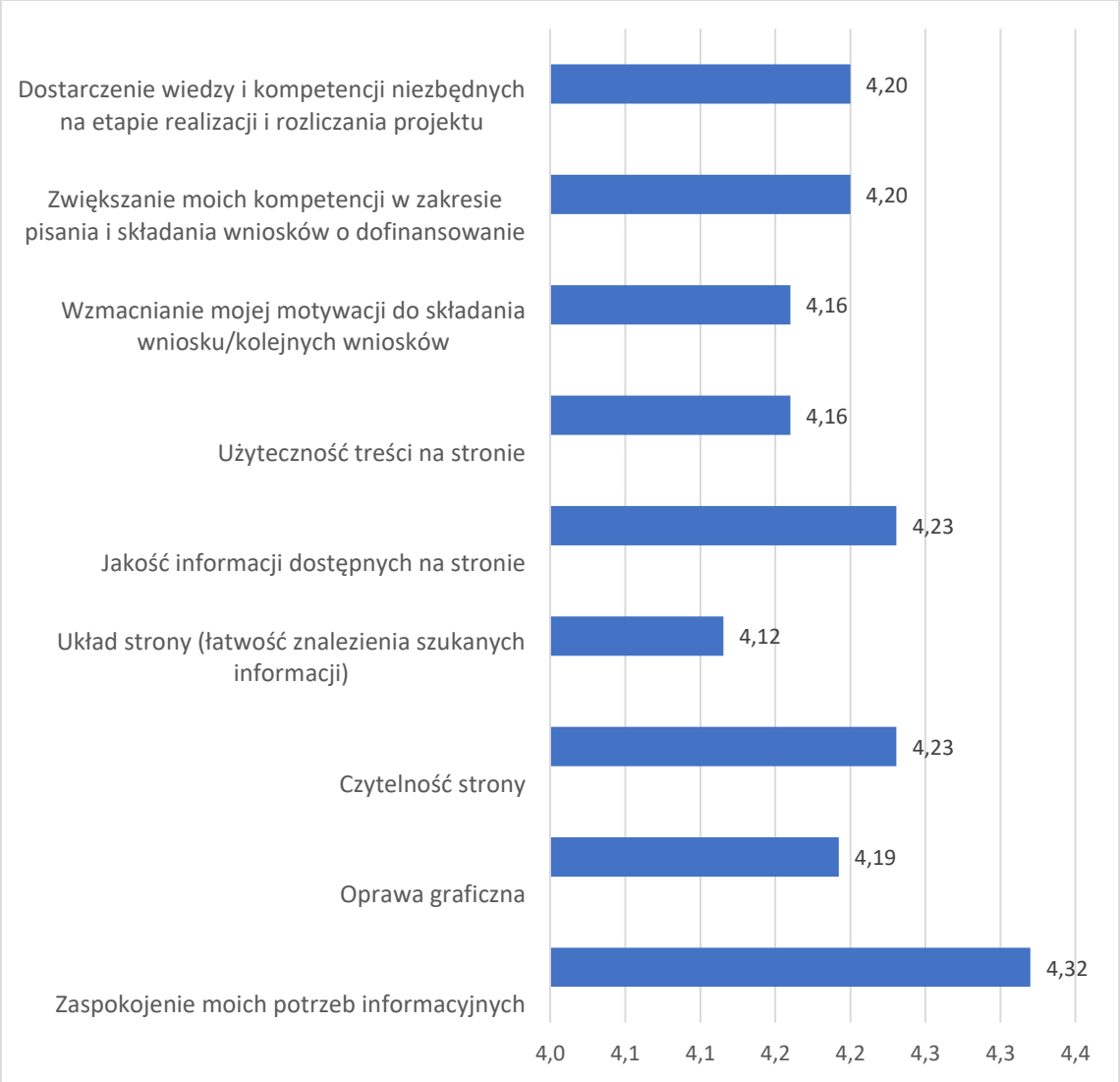
Jednostki samorządu terytorialnego pomagają przy wyszukiwaniu dobrych praktyk, przy organizacji wydarzeń (przede wszystkim Dni Otwartych Funduszy Europejskich), przekazują informacje, pomagają w zorganizowaniu spotkań Mobilnego Punktu Informacyjnego (za tę współpracę respondenci chwalili urzędy miast Hajnówka i Siemiatycze). Współpraca z jednostkami samorządu terytorialnego to także relacje ukształtowane przez wiele lat. Układa się ona jednak różnie, w zależności od woli politycznej. Respondenci chwalili część urzędów i jednostek budżetowych (np. park technologiczny w Łapach) za aktywność, wskazywali jednak także na istnienie „czarnych plam na mapie" – jednostek samorządu terytorialnego, które nie angażują się w promocję RPOWP, i do których bardzo trudno dotrzeć.

Strona www.podlaskiedotacje.pl (inaczej „Mapa projektów Regionalnego Programu Operacyjnego"), która przedstawia projekty zrealizowane w ramach RPOWP 2007-2013, jest rzadko odwiedzana przez beneficjentów (znajomość strony wskazało jedynie 12% respondentów ankiety), jednak wśród tych, którzy z niej korzystali, została oceniona bardzo wysoko ze względu na zaspokajanie potrzeb informacyjnych (średnia 4,32), swoją czytelność (4,23) oraz jakość dostępnych informacji (4,23); ale również ze względu na praktyczny wymiar przekazywanej wiedzy: zwiększanie kompetencji w zakresie pisania i składania wniosków o dofinansowanie

[24] Np. konferencja prasowa realizowana w Supraślu z jedną z Lokalnych Grup Działania.

(4,20) oraz dostarczanie wiedzy i kompetencji niezbędnych na etapie realizacji i rozliczania projektu (4,20) – co znacząco wyróżnia ją na tle pozostałych stron w zestawieniu. Wysoko oceniono stronę również pod kątem pozostałych wymiarów: jej oprawy graficznej (średnia ocen 4,19), układu (4,12), użyteczności treści (4,16) oraz wzmacniania motywacji do składania wniosków (4,16).

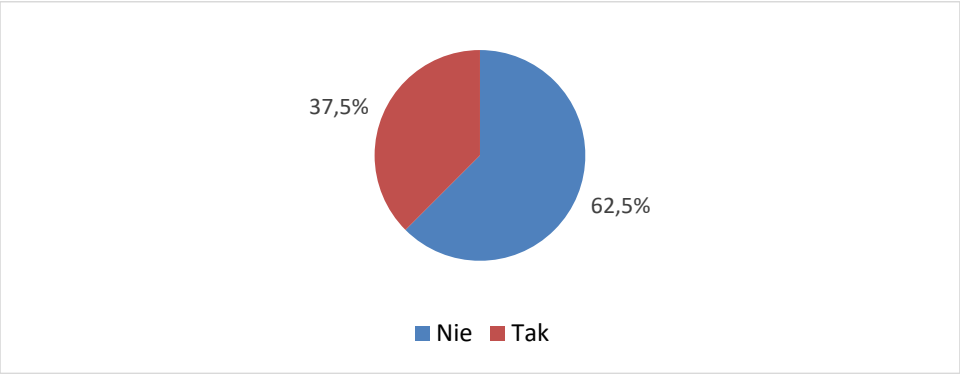
Wykres 5. Ocena strony www.podlaskiedotacje.pl (średnia ocena w skali od 1 – bardzo źle do 5 – bardzo dobrze)



Źródło: ankieta CAWI/CATI z beneficjentami RPOWP 2014-2020, n=27

Według przeprowadzonej ankiety, **jedynie 37,5% badanych beneficjentów otrzymało informacje o efektach projektów lub wpływie Funduszy Europejskich na sytuację w okolicy**.

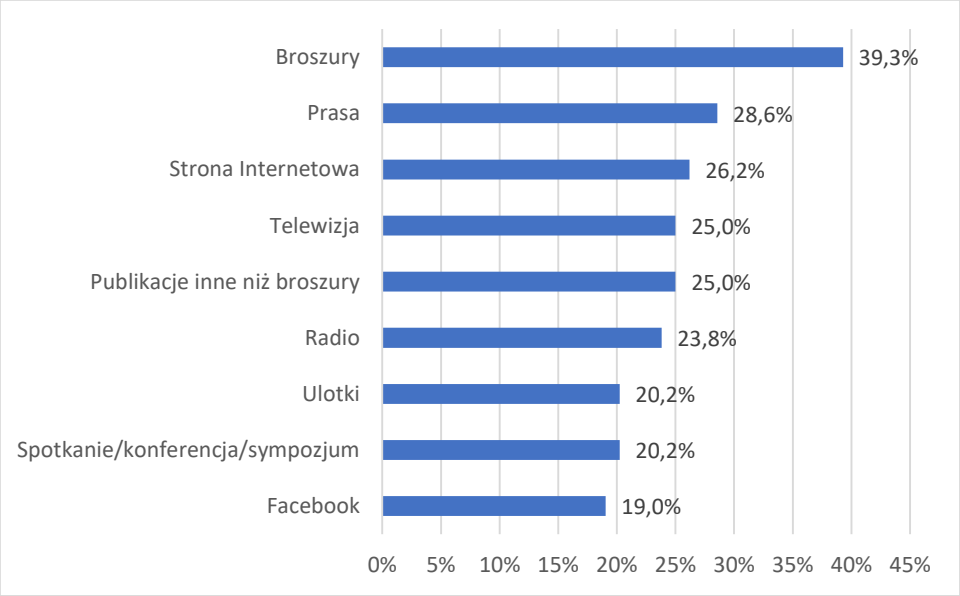
Wykres 6. Otrzymanie przez beneficjentów informacji na temat efektów innych projektów lub wpływu Funduszy Europejskich na sytuację w okolicy (% odpowiedzi)



Źródło: ankieta CAWI/CATI z beneficjentami RPOWP 2014-2020, n=224

Informacje o efektach projektów lub wpływie Funduszy Europejskich na sytuację w okolicy badani najczęściej pozyskiwali z broszur (39,3% wskazań) – badania jakościowe wskazują, że beneficjenci mieli na myśli **przede wszystkim informator „Zmieniamy Podlaskie”**. Istotne w informowaniu o wpływie środków unijnych na rozwój regionalnych są również **media**: prasa (28,6% wskazań), strona internetowa (26,2%), telewizja (25,0%) oraz radio (23,8%). Rzadziej badani pozyskiwali wiedzę z materiałów drukowanych innych niż broszury: publikacji (25,0%) i ulotek (20,2%). O efektach projektów i wpływie funduszy unijnych na okolicę **jedynie 20,2% beneficjentów dowiedziało się ze spotkań, konferencji i sympozjów**, zaś 19,0% – z Facebooka.

Wykres 7. Źródła informacji na temat efektów innych projektów lub wpływu Funduszy Europejskich na sytuację w okolicy (% odpowiedzi)

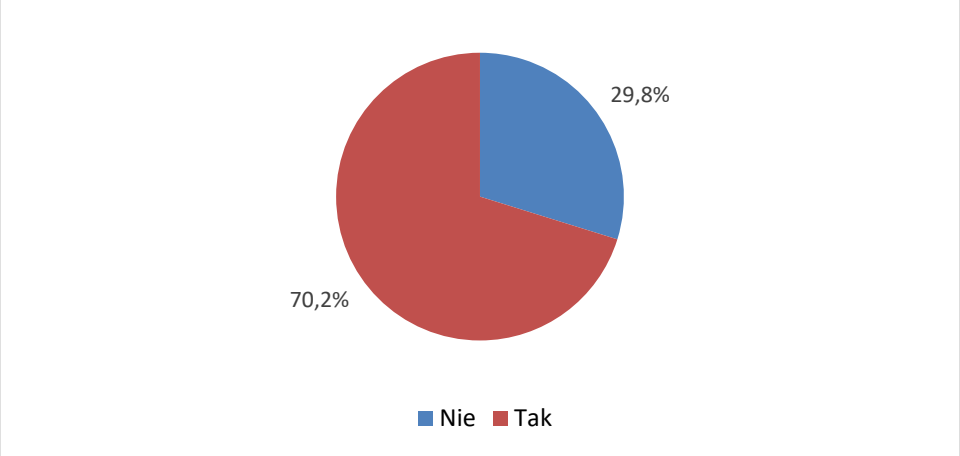


Źródło: ankieta CAWI/CATI z beneficjentami RPOWP 2014-2020, n=84

Przydatność informacji na temat efektów innych projektów lub wpływu Funduszy Europejskich na sytuację w okolicy oceniana jest na ogół dobrze (53,6% wskazań), rzadziej średnio (39,3% wskazań) i bardzo dobrze (7,1%).

Zgodnie ze Strategią komunikacji RPOWP, kładącą nacisk na **udział beneficjentów jako promotorów** (etap „Poleć"), beneficjenci są zachęcani, by promować Program i efekty własnych projektów (w kolejnej perspektywie programowania, 2021-2027, będzie to wymóg zawarty w dokumentach). Niemal połowa respondentów (48,8%) uczestniczyła w działaniach promocyjnych Funduszy Europejskich, przedstawiając swój projekt i jego rezultaty. Aż 70,2% badanych wyraża chęć uczestnictwa w działaniach promocyjnych w przyszłości. Jedynie 29,8% badanych nie wyraziło zainteresowania aktywnym udziałem w promocji Funduszy Europejskich.

Wykres 8. Zainteresowanie uczestnictwem w promocji Funduszy Europejskich (% odpowiedzi)



Źródło: ankieta CAWI/CATI z beneficjentami RPOWP 2014-2020, n=84

Badania jakościowe i ilościowe wskazują jednak, że zainteresowanie taką promocją jest zróżnicowane. Częściej udziałem w takiej promocji zainteresowani są beneficjenci EFS (77,8%) niż EFRR (61,5%). Wśród różnych rodzajów instytucji, najbardziej zainteresowane taką promocją są organizacje pozarządowe (83,3%). Z kolei wywiady wskazują, że ile zdecydowanie zainteresowane nią są **jednostki samorządu terytorialnego i inne instytucje publiczne**, o tyle przede wszystkim część przedsiębiorców, zwłaszcza mniejszych, jest negatywnie nastawiona do publicznego promowania własnych osiągnięć, jak wskazują respondenci badania jakościowego.

Przyczyną, jak wskazywali m.in. uczestnicy warsztatu badawczego, jest po pierwsze **zawiść** między przedsiębiorcami (część z nich z tego względu nawet wręcz nie życzy sobie, by o nich pisać lub ich promować), a po drugie – niechęć do przyznania, że dany sukces czy rozwój produktu jest efektem zewnętrznej dotacji. Na kwestie promocji rzucają światło także wywiady indywidualne z beneficjentami. Wszyscy oceniają taką formę promocji jako bardzo przydatną, ale nie zawsze chcieliby się w nią zaangażować. Jeden z beneficjentów w ramach wywiadu indywidualnego wskazuje np., że niechęć do promocji wynika w dużej mierze z braku czasu – mimo że beneficjent chciałby uczestniczyć w promocji, to uczestnictwo to zaburzałoby pracę w jego instytucji. Inny respondent wskazuje na braki kadrowe, które uniemożliwiają promowanie efektów własnego projektu na zewnątrz.

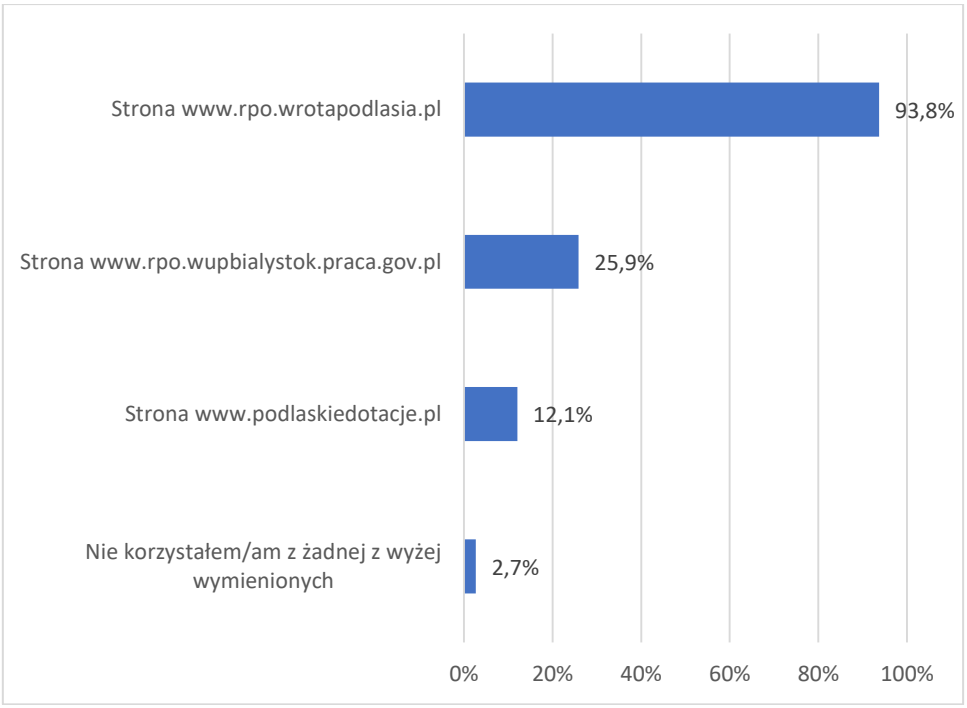
Istnieją zatem dwie grupy beneficjentów – jedna zainteresowana promocją własnych osiągnięć, druga – unikająca jej. Jednakże, jak wskazuje badanie ilościowe, **grupa beneficjentów zainteresowanych promocją jest większa niż szacują przedstawiciele instytucji systemu wdrażania** (którzy w wywiadach wskazywali szacunek w wysokości ok. 20%). W związku z tym, **ewaluator rekomenduje organizację „drugiej fali" promocji przy wykorzystaniu:**

- **potencjału najbardziej zainteresowanych beneficjentów, np. przez stworzenie „Programu Ambasadorów RPOWP" pod patronatem Marszałka** (beneficjent otrzymywałby honorowy dyplom Ambasadora RPOWP, swoje projekty jako dobre praktyki przedstawiałby w mediach i w konferencjach);
- **potencjału beneficjentów, którzy są także zainteresowani, ale brakuje im czasu na własną aktywność w tym zakresie – np. przygotowywanie reportaży filmowych w ich siedzibie, na miejscu, tak aby nie musieli poświęcać dodatkowego czasu.**

8.2. Działania informacyjne

Zdecydowanie najpopularniejszą **stroną internetową**, z której korzystali beneficjenci, był Portal RPOWP (www.rpo.wrotapodlasia.pl) (93,8% wskazań). Dość znaczny odsetek respondentów (25,9%) korzystał ze strony www.rpo.wupbialystok.praca.gov.pl. Mniejsze znaczenie miała strona www.podlaskiedotacje.pl (12,1% wskazań). Nieliczni badani (2,7%) nie korzystali zaś z żadnej z wyżej wymienionych stron internetowych. Dane na ten temat przedstawia wykres poniżej.

Wykres 9. Korzystanie ze stron internetowych wśród beneficjentów (% odpowiedzi)



Źródło: ankieta CAWI/CATI z beneficjentami RPOWP 2014-2020, n=224

Wskazane proporcje są zgodne ze sprawozdawanymi liczbami odwiedzin na stronach. W latach 2016-2017 liczba odwiedzin na Portalu RPOWP wyniosła 433 967[25] (przy czym wzrosła ona w 2017 r. w porównaniu do 2016 r. o 18,5%), zaś na stronie podlaskiedotacje.pl – jedynie 14 175[26] (i odnotowano spadek o 13,8% w 2017 r. w porównaniu do 2016 r.). Liczba wyświetleń podstrony Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Białymstoku dotyczącej RPOWP wyniosła w 2017 r. 18 128 (strona została uruchomiona we wrześniu 2016 r.).

Oceny beneficjentów dla Portalu RPOWP i podstrony Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Białymstoku dotyczącej RPOWP zostały porównane ze sobą, gdyż strony te są stworzone w oparciu o ten sam, ministerialny szablon.

Pozycjonowanie Portalu RPOWP wykazało, że Beneficjenci cenią go przede wszystkim za zaspokojenie ich potrzeb informacyjnych (średnia ocen w skali od 1 do 5 wyniosła 4,22), jakość (średnia 4,15) i użyteczność (średnia 4,16) informacji dostępnych na stronie, ale również za atrakcyjną oprawę graficzną (4,21).

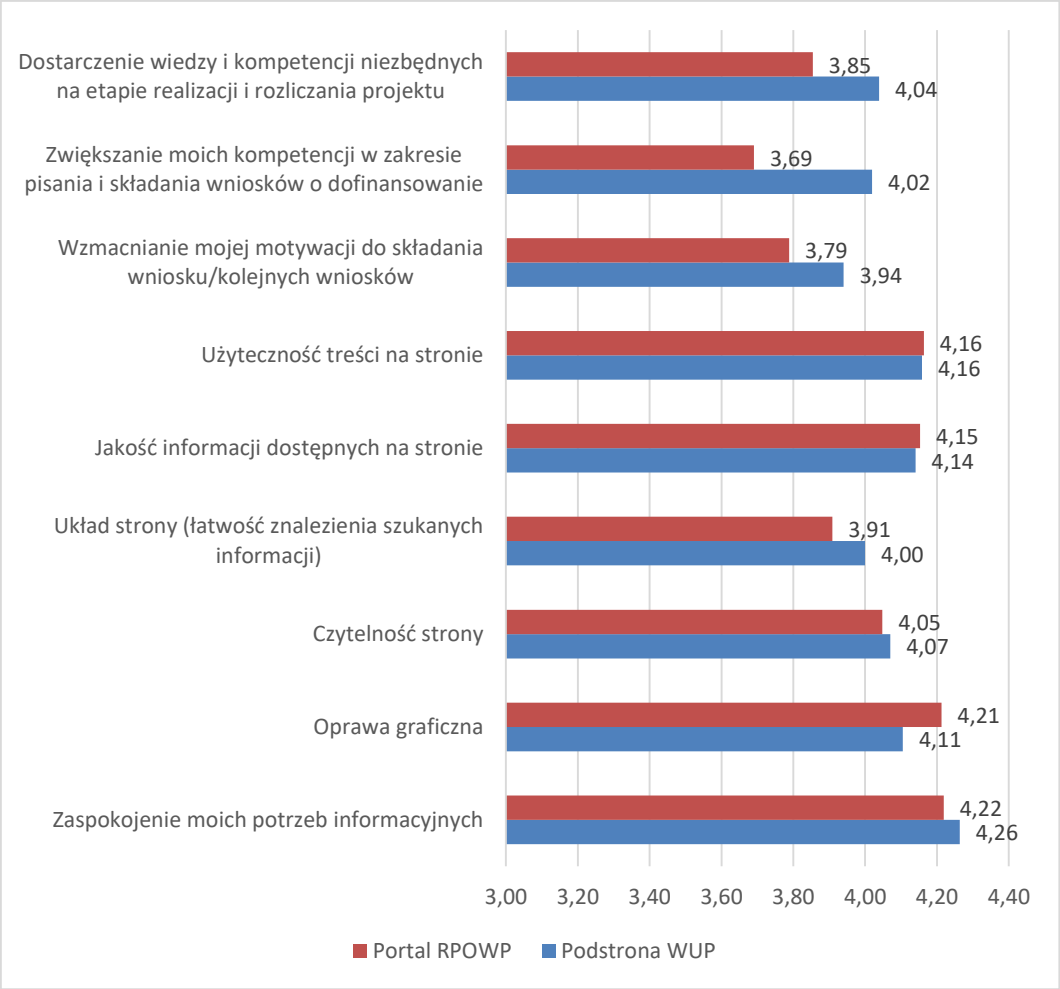
Strona została jednak oceniona jako średnio skuteczna w zakresie aspektów praktycznych (łatwość znalezienia informacji (3,91)). oraz zwiększania kompetencji w zakresie pisania i składania wniosków o dofinansowanie (3,69), dostarczenia wiedzy i kompetencji niezbędnych na etapie realizacji i rozliczania projektu (średnia ocen 3,85). Również średnio oceniona została skuteczność strony w zakresie wzmacniania motywacji do składania wniosku bądź kolejnych wniosków (3,79).

Strona www.rpo.wupbialystok.praca.gov.pl została oceniona wysoko w aspektach: zaspokojenia potrzeb informacyjnych (średnia ocen 4,26); a także jakości (4,14) i użyteczności (4,16) dostępnych informacji. Dość wysoko oceniono aspekty wizualne strony: oprawę graficzną (4,11), czytelność (4,07) oraz układ (4,00). Strona okazała się również skuteczna w zakresie dostarczania informacji praktycznych. Aspekty takie jak dostarczenie wiedzy i kompetencji niezbędnych na etapie realizacji i rozliczania projektu (4,04), zwiększanie kompetencji w zakresie pisania i składania wniosków o dofinansowanie (4,02) oraz wzmacnianie motywacji do składania wniosku/kolejnych wniosków (3,94) zostały ocenione dość wysoko; wyżej niż w przypadku Portalu RPOWP.

Porównanie ocen obu stron przedstawia poniższy wykres.

[25] Suma na podstawie „Informacji z działań informacyjnych i promocyjnych" z 2016 r. i 2017 r.
[26] Jw.

Wykres 10. Ocena Portalu RPOWP i strony www.rpo.wupbialystok.praca.gov.pl (średnia ocena w skali od 1 – bardzo źle do 5 – bardzo dobrze)



Źródło: ankieta CAWI/CATI z beneficjentami RPOWP 2014-2020, n=224

W zakresie zwiększania kompetencji istotnie wyższa[27] jest ocena podstrony Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Białymstoku niż Portalu RPOWP. W badaniach jakościowych beneficjenci wskazali na większą złożoność Portalu RPOWP, mniejszą przejrzystość i większe trudności w znalezieniu niektórych informacji.

[27] Różnica istotna na poziomie ufności 95%. Wykonano test U Manna-Whitneya: wartość U=1195,5; istotność=0,019.

Podstrona Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Białymstoku **jest w opinii ewaluatora prostsza, nieprzeładowana informacjami w takim stopniu jak Portal RPOWP**. Dla porównania, o ile na podstronie Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Białymstoku dot. RPOWP poza menu znajdują się tylko cztery główne części:

1) „Skorzystaj z programu",
2) „Dowiedz się więcej o programie",
3) „Wiadomości",
4) „Znajdź Punkt Informacyjny",

to na Portalu RPOWP części tych jest aż osiem:

1) „Skorzystaj z Programu",
2) baner Punktu Konsultacyjnego w zakresie zamówień publicznych,
3) „Dowiedz się więcej o Programie",
4) baner ze zdjęciami promujący efekty programu,
5) „Wiadomości",
6) „Sukcesy projektów",
7) „Planowane efekty RPOWP 2014-2020",
8) „Znajdź Punkt Informacyjny".

Znalezienie istotnych informacji, a co za tym idzie, zwiększenie kompetencji może być więc rzeczywiście **trudniejsze na Portalu RPOWP** ze względu na **przeładowaną informacjami stronę główną**. Należy co prawda pamiętać, że, po pierwsze, podstrona Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Białymstoku w dużej mierze odsyła do Portalu RPOWP, a po drugie część rozwiązań na tej podstronie jest mniej przyjazna dla użytkownika (np. lista naborów, które opisane są jedynie numerami[28] niezrozumiałymi dla osoby nieposiadającej gruntownej wiedzy na temat RPOWP). Jednak ocena wskazuje na **istotną potrzebę beneficjentów**, **by główna strona, na którą wchodzą, była w miarę możliwości jak najprostsza**.

Respondenci badania jakościowego wskazali wiele uwag do Portalu RPOWP w zakresie wyszukiwania potrzebnych informacji. Duża część zarzutów odnosi się do odgórnego, ministerialnego wzorca strony, jednak są one istotne choćby dlatego, że wskazują na potrzeby beneficjentów, zwłaszcza tych mniej obeznanych z tematyką RPOWP i funduszy europejskich. Niektórzy oceniali stronę jako **nieintuicyjną.** Jeden z respondentów zwrócił uwagę, że **poszczególne opcje w menu nie są jednoznacznie opisane** (np. trudno jednoznacznie określić, czy podmiot szukający dofinansowania powinien zacząć od działu „Jak zacząć korzystać", czy „Poznaj zasady działania").

Krytykowane było też nadużywanie numerów Osi i naborów, choć jak wskazano powyżej, problem ten dotyczy przede wszystkim **podstrony Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Białymstoku, na której działy dotyczące naborów, szkoleń oraz dział wiadomości są przeładowane cyframi**, podczas gdy – jak wskazywali respondenci wywiadów indywidualnych – przeciętny użytkownik nie zna znaczenia tych cyfr.

[28] http://rpo.wupbialystok.praca.gov.pl/ogloszenia-i-wyniki-naborow, dostęp: 03.09.2018 r.

W przypadku Portalu RPOWP **ten sam problem występuje w przypadku „Wiadomości".** Dla przykładu, w dniu 4.09.2018 r. na stronie „Lista wiadomości" po wejściu użytkownik spotyka się z trzema tytułami, które operują tylko numerami osi („Komunikat w sprawie przedłużenia terminu oceny formalno-merytorycznej Działanie 6.3", „Komunikat w sprawie wydłużenia oceny projektów Działanie 5.1", „Komunikat w sprawie przedłużenia terminu oceny formalno-merytorycznej Działanie 6.3". O ile kod ten jest z pewnością zrozumiały dla osoby, która już składała wniosek, to podobne przedstawienie informacji może zniechęcić osobę od niedawna zainteresowaną RPOWP, szukającą możliwości dofinansowania. Jeden z respondentów wywiadów indywidualnych stwierdził, że Portal RPOWP jest bardziej przydatny dla urzędników, którzy znają specjalistyczny język funduszy, niż np. dla przedsiębiorców.

Sama **zakładka „Wiadomości"**, w której znajduje się szereg bardzo istotnych informacji, przy obecnym układzie strony **znajduje się bardzo nisko** i wymaga w przypadku większości monitorów przewijania. W opinii ewaluatora zawiera ona na tyle istotne informacje, że **powinna być w miarę możliwości widoczna od razu po wejściu na stronę lub po niedługim przewijaniu**. Aktualności znajdują się jednak na samym dole, natomiast istotną część ekranu zajmuje dużych rozmiarów baner Punktu Konsultacyjnego ds. Zamówień Publicznych.

Kolejną istotną wadą Portalu RPOWP jest **trudne wyszukiwanie dokumentów**, istotnych w trakcie realizacji projektu. Wyszukiwarka dokumentów, podstrona „Zapoznaj się z prawem i dokumentami"[29] jest także w opinii ewaluatora mało intuicyjna. Przykładowo:

- nie istnieje możliwość znalezienia dokumentu po nazwie, konieczne jest stosowanie filtru, pod którym niejednokrotnie (np. w zakładce „Programowe" znajduje się kilkanaście dokumentów, posortowanych jedynie chronologicznie;
- trudno odszukać potrzebne w ramach realizacji projektu wytyczne – aby znaleźć np. „Wytyczne w zakresie informacji i promocji programów operacyjnych polityki spójności na lata 2014-2020" konieczny jest najpierw wybór „Wytycznych" w filtrze, następnie wejście w dokument „Wytyczne Ministerstwa Infrastruktury i Rozwoju" i dopiero wtedy skorzystanie z kolejnego filtra. O ile dla urzędników i osób dobrze znających program jasne jest, że są to wytyczne ministerstwa, o tyle niekoniecznie wiedzę taką posiada beneficjent.
- nie jest jasne, dlaczego „Zasady realizacji instrumentu Rozwój Lokalny Kierowany przez Społeczność w Polsce" znajdują się w zakładce „Programowe", nie zaś „Wytyczne".

Dokonana przez ewaluatora analiza strony wskazuje np., że UMWP przygotował i opublikował **bardzo cenny z punktu widzenia potrzeb beneficjentów dokument**, zawierający zestawienie przykładów najczęściej występujących naruszeń stwierdzanych w trakcie weryfikacji zamówień publicznych udzielonych przez beneficjentów, oraz „Przewodnik po procedurach udzielania zamówień publicznych", zawierający ogólne zalecenia i dobre praktyki w zakresie realizacji zamówień. W „Wiadomościach" pojawiła się także napisana prostym językiem informacja na temat zamówień publicznych, lub wprowadzenie do interpretacji Ministra Finansów dotyczącej podatku VAT od dotacji na odnawialne źródła energii. IZ przygotowała też i opublikowała

[29] http://rpo.wrotapodlasia.pl/pl/dowiedz_sie_wiecej_o_programie/zapoznaj_sie_z_prawem_i_dokument, dostęp: 04.09.2018 r.

„Materiał informacyjny dotyczący wnoszenia wkładu niepieniężnego w projektach". Materiały te znajdują się w dziale „Realizuję projekt", ale nie ma ich w wyszukiwarce w dziale „Zapoznaj się z prawem i dokumentami".

Na problemy te wskazują beneficjenci udzielający wywiadów indywidualnych – w ich opinii trudno znaleźć interesujące ich treści i dokumenty, a skuteczne korzystanie z wyszukiwarki wymaga dłuższej praktyki (trudne do znalezienia były np. dokumenty programowe czy ankiety monitoringowe).

Respondentów w wywiadach zapytano także, dlaczego w ankiecie stosunkowo nisko został oceniony wpływ zwiększanie kompetencji dzięki Portalowi RPOWP. Kilku z nich wskazało, że na **stronę rzadko zagląda się podczas realizacji projektu** – służy ona raczej do znalezienia informacji o naborach, ich wynikach lub terminach szkoleń i spotkań. Beneficjenci nie traktują zatem strony jako źródła informacji zwiększającej kompetencje (takich informacji szukają na spotkaniach, na szkoleniach, u opiekunów projektów lub pracowników departamentów wdrożeniowych), choć jak czasem wskazują, takie treści przydałyby się. Zaletą strony jest natomiast wykaz telefonów do departamentów merytorycznych, które, jak wskazuje wiele wypowiedzi zgromadzonych różnymi technikami, przekazują informacje najlepiej odpowiadające na potrzeby beneficjentów.

Dokonano oceny stron internetowych pod kątem używanego na nich języka. Oceny były przeciętne w obu przypadkach, nieco tylko wyższe w przypadku podstrony Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Białymstoku dotyczącej RPOWP. Generalnie język zastosowany na stronach jest w opinii beneficjentów raczej zrozumiały i prosty, choć w przypadku Portalu RPOWP pojawiły się wśród 7,2% respondentów zastrzeżenia do jego klarowności.

Tabela 8. Ocena języka na Portalu RPOWP (% odpowiedzi)

Zdecydowanie skomplikowany	Raczej skomplikowany	Ani skomplikowany, ani prosty	Raczej prosty	Zdecydowanie prosty
1,4%	3,8%	21,0%	40,0%	33,8%
Zdecydowanie mętny	**Raczej mętny**	**Ani mętny, ani klarowny**	**Raczej klarowny**	**Zdecydowanie klarowny**
1,8%	5,4%	18,3%	34,8%	33,5%
Zdecydowanie niezrozumiały	**Raczej niezrozumiały**	**Ani niezrozumiały, ani zrozumiały**	**Raczej zrozumiały**	**Zdecydowanie zrozumiały**
1,3%	2,2%	19,6%	31,7%	38,8%

Źródło: ankieta CAWI/CATI z beneficjentami RPOWP 2014-2020, n=210

Tabela 9. Ocena języka na stronie www.rpo.wupbialystok.praca.gov.pl (% odpowiedzi)

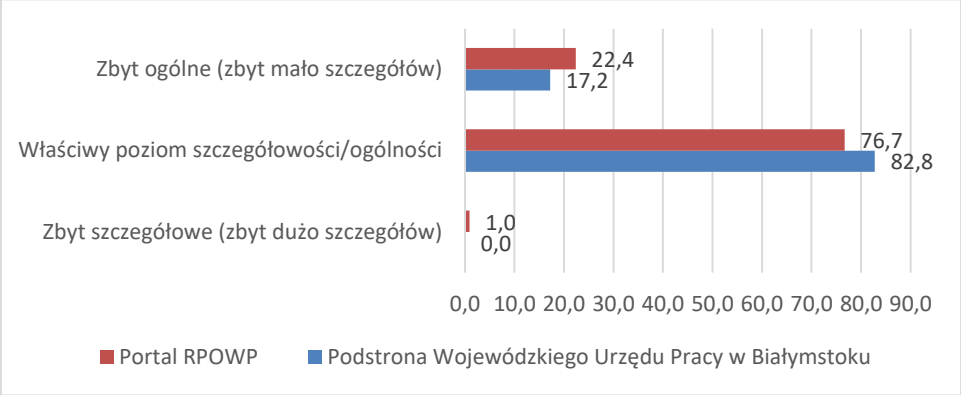
Zdecydowanie skomplikowany	Raczej skomplikowany	Ani skomplikowany, ani prosty	Raczej prosty	Zdecydowanie prosty
1,7%	0,0%	22,4%	37,9%	37,9%
Zdecydowanie mętny	**Raczej mętny**	**Ani mętny, ani klarowny**	**Raczej klarowny**	**Zdecydowanie klarowny**
1,7%	1,7%	17,2%	34,8%	33,5%
Zdecydowanie niezrozumiały	**Raczej niezrozumiały**	**Ani niezrozumiały, ani zrozumiały**	**Raczej zrozumiały**	**Zdecydowanie zrozumiały**
0,0%	0,0%	22,4%	39,7%	37,9%

Źródło: ankieta CAWI/CATI z beneficjentami RPOWP 2014-2020, n=58

W badaniu jakościowym beneficjenci czasami narzekali na „urzędowość" czy też „fachowość" języka, poza wskazywaną już wcześniej kwestią stosowania zapisów cyfrowych (np. używanie słów takich jak „implementacja" czy „desygnacja" bez wyjaśnień lub w tytułach).

Zarówno Portal RPOWP, jak i podstrona Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Białymstoku dotycząca RPOWP oceniane są pozytywnie jeśli chodzi o **szczegółowość informacji** zawartych na nich, jednak część beneficjentów, zwłaszcza w przypadku oceny Portalu RPOWP (22,4% badanych użytkowników) wskazała, że zawarte na stronie informacje są zbyt ogólne.

Wykres 11. Ocena szczegółowości informacji na Portalu RPOWP i podstronie Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Białymstoku, dotyczącej RPOWP (% odpowiedzi)



Źródło: ankieta CAWI/CATI z beneficjentami RPOWP 2014-2020, n=224

Beneficjenci, zapytani o szczegóły, których brakuje na Portalu RPOWP, wskazywali przede wszystkim na problemy ze **znalezieniem właściwej interpretacji dokumentów programowych i wytycznych**.

Ewaluator **rekomenduje zatem zmiany na Portalu RPOWP i podstrony Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Białymstoku.** Należy przy wprowadzaniu zmian wykorzystać metody *user experience* (bardziej przyjazna, bardziej czytelna, bardziej klarowny język, możliwość szybkiego znalezienia informacji bez konieczności dłuższego przewijania), w tym zwłaszcza:

1) **Usprawnienie wyszukiwarki dokumentów** poprzez:
   a. umożliwienie wyszukiwania np. wg słowa kluczowego (jak np. w przypadku strony RPO Województwa Łódzkiego[30]);
   b. rozbudowę filtra (dotychczasowe zakładki są niejasne);

[30] https://rpo.lodzkie.pl/dowiedz-sie-wiecej-o-programie/zapoznaj-sie-z-prawem-i-dokumentami, dostęp: 4.09.2018 r.

c. zmiana zakładki „Wytyczne" tak, by wytyczne nie były podzielone według instytucji publikującej (co obecnie powoduje konieczność kliknięcia linku „Wytyczne Ministerstwa" by znaleźć ważne dla realizacji projektu dokumenty);
d. umieszczenie w wyszukiwarce także innych dokumentów i instrukcji, np. podręcznika dot. zamówień publicznych, wydanego przez IZ;

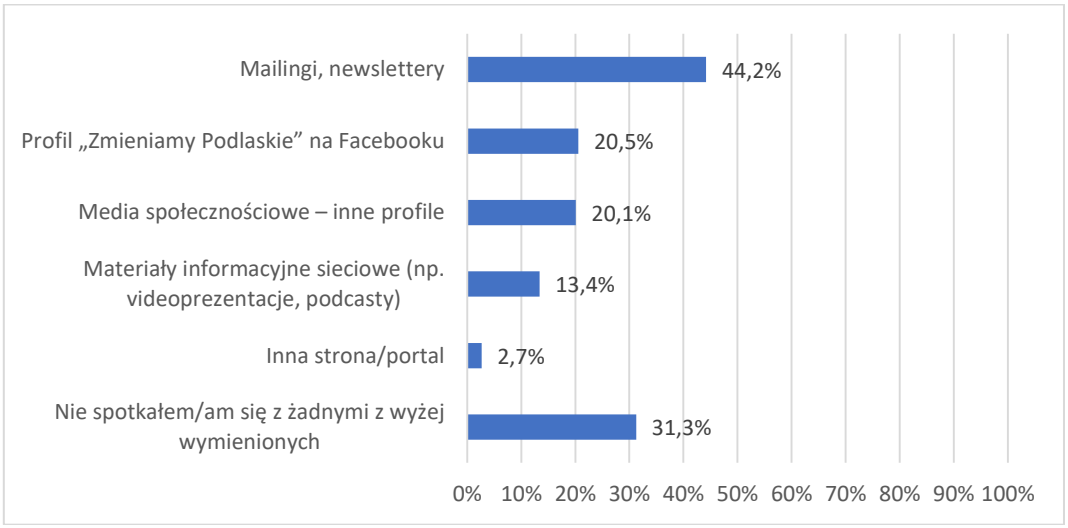
2) **Stosowanie zawsze w tytułach artykułów/podstron słów objaśniających cyfry**;

3) Dokonanie, w tym ostatnim zakresie, także zmian na podstronie Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Białymstoku – **zmiany zdecydowanie wymagają podstrony „Ogłoszenia i wyniki naborów", „Weź udział w szkoleniach i konferencjach" oraz „Wiadomości"**, gdyż operują głównie numerami naborów.

Najczęściej spotykanym przez beneficjentów działaniem informacyjnym RPOWP w Internecie poza stronami internetowymi były **mailingi i newslettery** (44,2% wskazań). Co piąty badany zetknął się z **profilem „Zmieniamy Podlaskie" na Facebooku** (20,5% wskazań) i również co piąty – z innymi profilami w mediach społecznościowych (20,1%).

Rzadziej badani mieli styczność z videoprezentacjami i podcastami (13,4%) oraz z innymi stronami i portalami, przedstawiającymi informacje na temat RPOWP, takimi jak: portale gmin i Lokalnych Grup Działania, portal bialystokonline.pl czy portal funduszeeuropejskie.pl. Co trzeci badany beneficjent (31,3% ogółu) nie spotkał się w Internecie z żadnym wymienionym działaniem.

Wykres 12. Działania informacyjne RPOWP 2014-2020 w Internecie (% odpowiedzi)



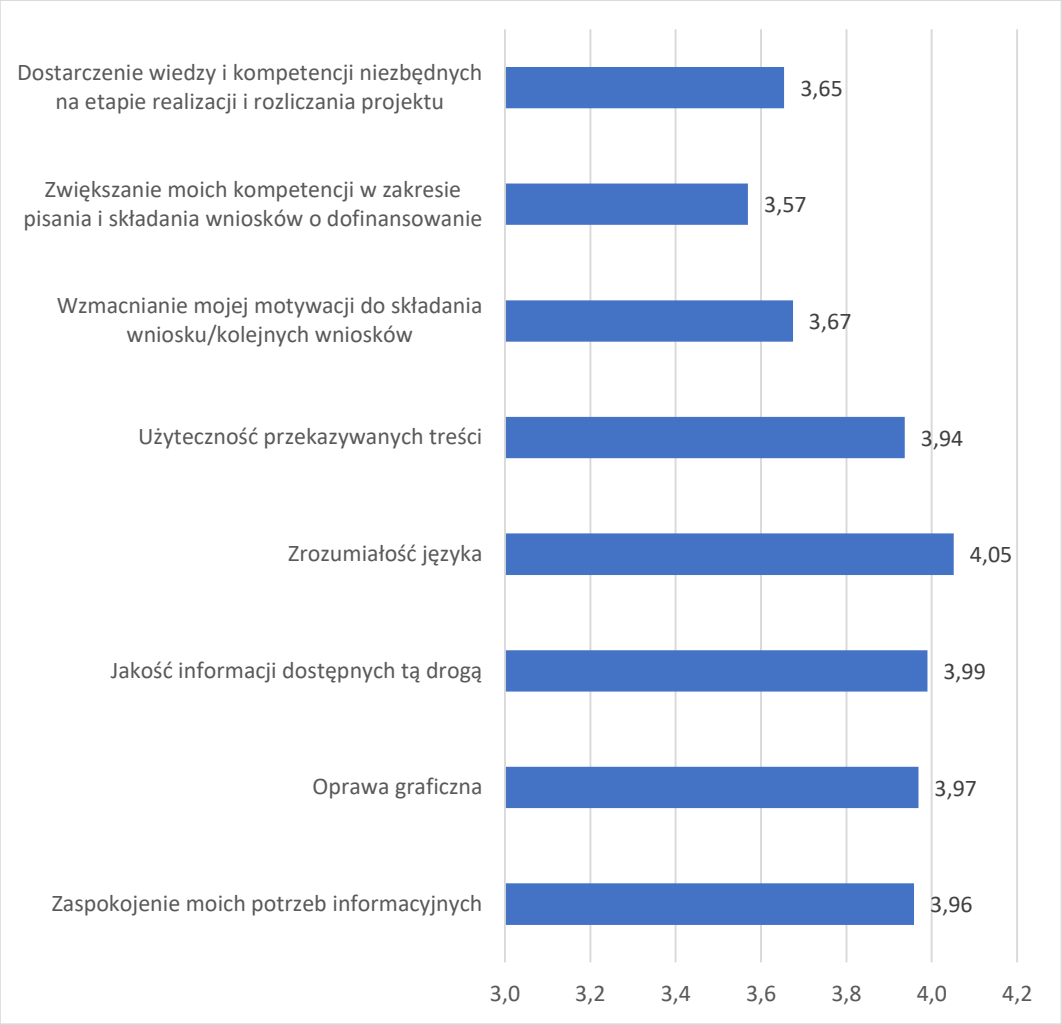
Źródło: ankieta CAWI/CATI z beneficjentami RPOWP 2014-2020, n=224

W ramach prowadzenia Portalu RPOWP systematycznie rozsyłany był **newsletter**, informujący o ogłoszeniach naborów wniosków, aktualnościach, szkoleniach i konferencjach. W latach 2016-2017 w ramach newslettera wysłano łącznie 86 biuletynów. Liczba subskrybentów w 2016 r. przekroczyła 1000 aktywnych adresów odbiorców newslettera, w 2017 r. wzrosła, ale już tylko do 1200. Jest to stosunkowo niewielka liczba

w porównaniu z ogólnie dużą liczbą odwiedzin strony. Może to wynikać z faktu, że **link do zapisania się na newsletter jest mało widoczny i znajduje się na dole strony**.

Mailingi i newslettery cenione są przez Beneficjentów przede wszystkim za: zrozumiałość języka (średnia ocen 4,05), jakość przekazywanych informacji (3,99), ich użyteczność (3,94), oprawę graficzną (3,97) oraz zaspokajanie potrzeb informacyjnych (3,96). Przeciętnie ocenione zostały zaś aspekty praktyczne tego rodzaju działań: wzmacnianie motywacji do składania wniosku/kolejnych wniosków (średnia ocen 3,67), dostarczenie wiedzy i kompetencji niezbędnych na etapie realizacji i rozliczania projektu (3,65) oraz zwiększanie kompetencji w zakresie pisania i składania wniosków o dofinansowanie (3,57).

Wykres 13. Ocena mailingów i newsletterów (w skali od 1 – bardzo źle do 5 – bardzo dobrze)



Źródło: ankieta CAWI/CATI z beneficjentami RPOWP 2014-2020, n=99

Newsletter silniej spełnia zatem swoją rolę promocyjną niż informacyjną. Beneficjenci w badaniu jakościowym wskazują, że w newsletterze brakuje im **bardziej szczegółowych informacji** dotyczących realizacji projektu (są jedynie „hasłowe"), a wśród kilkunastu newsów **gubią się ważne informacje**. Jeden z beneficjentów rekomendował w ramach wywiadu indywidualnego, by wysyłać newslettery dotyczące pojedynczych, istotnych wydarzeń.

Mailing wysyłany były także przez Wojewódzki Urząd Pracy w Białymstoku. Jeden z beneficjentów, którzy udzielili wywiadów, wskazał przewagę mailingu Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Białymstoku, polegającą na publikowaniu **interpretacji istotnych kwestii** związanych z realizacją projektu, dokonywanych na poziomie krajowym (przede wszystkim przez IK UP). Ewaluator **rekomenduje zwiększenie udziału takich interpretacji i odpowiedzi na częste pytania w newsletterach**.

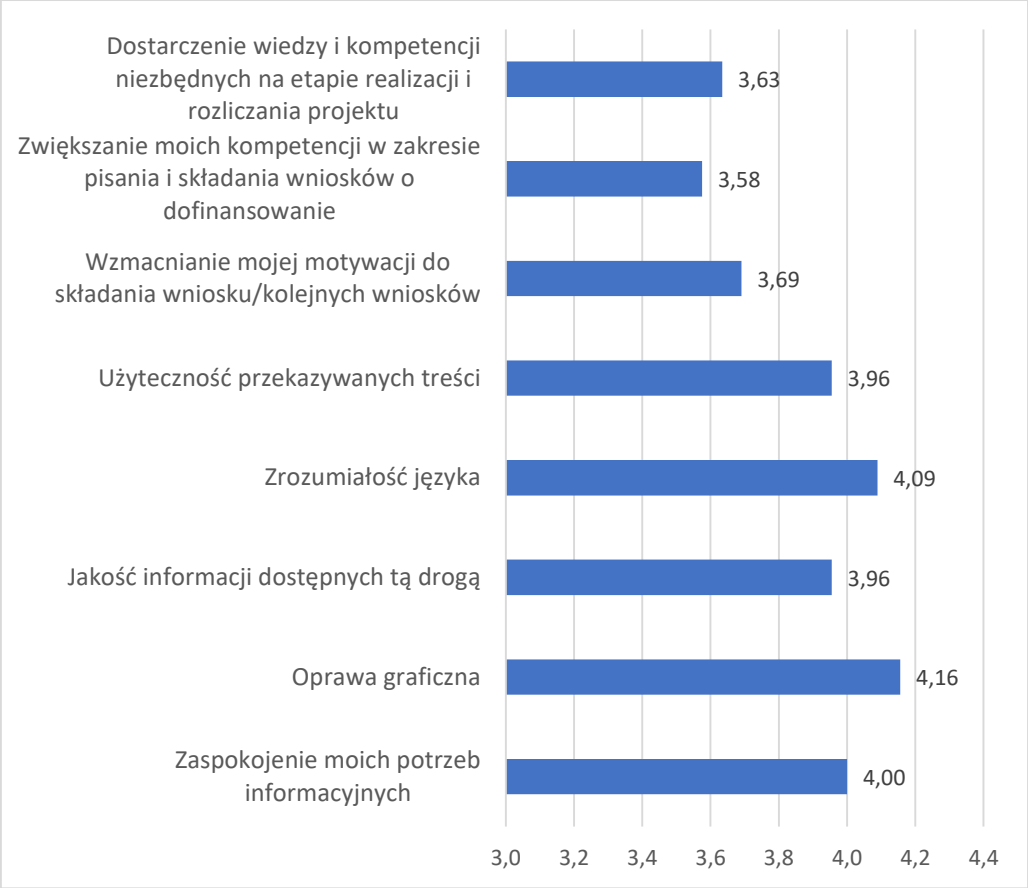
Od kwietnia 2017 r. prowadzony jest także **profil „Zmieniamy Podlaskie"** na portalu społecznościowym Facebook. Profil jest aktualizowany średnio co 2-3 dni. Przy pomocy profilu Instytucja Zarządzająca przekazuje informacje o podpisanych umowach, ogłaszanych naborach wniosków, organizowanych szkoleniach i konferencjach, a także o artykułach z informatora „Zmieniamy Podlaskie" w wersji elektronicznej.

Liczba osób obserwujących profil wg stanu na 4.09.2018 r. wyniosła 2314 osób (2269 polubień). Jest to umiarkowana liczba (dla porównania np.: profil RPO Województwa Świętokrzyskiego[31] – 161 osób, profil RPO Województwa Zachodniopomorskiego[32] – 2275 osób, ale z drugiej strony profil „Lubelskie Fundusze Europejskie"[33] – 6725 osób, czy „Zmieniamy Podkarpackie z RPO"[34] – 9475 osób).

Profil „Zmieniamy Podlaskie" na Facebooku cechuje się przede wszystkim atrakcyjną oprawą graficzną, która oceniona została przez respondentów na 4,16. Wysoko ocenione zostały również aspekty związane z przekazywaniem przez nią informacji: zrozumiałość języka (4,09), zaspokojenie potrzeb informacyjnych (4,00), jakość informacji (3,96) oraz ich użyteczność (3,96). Podobnie jak w przypadku mailingów i newsletterów, średnie oceny uzyskały wymiary praktycznego użytkowania wiedzy dostępnej na profilu. Wzmacnianie motywacji do składania wniosku/kolejnych wniosków otrzymało ocenę 3,69; dostarczanie wiedzy i kompetencji niezbędnych na etapie realizacji i rozliczania projektu - 3,63; zaś zwiększanie kompetencji w zakresie pisania i składania wniosków o dofinansowanie - 3,58.

[31] https://web.facebook.com/RPOWS, dostęp: 4.09.2018 r.
[32] https://web.facebook.com/rpowz, dostęp: 4.09.2018 r.
[33] https://web.facebook.com/LubelskieFunduszeEuropejskie/, dostęp: 4.09.2018 r.
[34] https://web.facebook.com/zmieniamypodkarpackiezrpo, dostęp: 4.09.2018 r.

Wykres 14. Ocena profilu „Zmieniamy Podlaskie" na Facebooku (% odpowiedzi)



Źródło: ankieta CAWI/CATI z beneficjentami RPOWP 2014-2020, n=46

W badaniu jakościowym beneficjenci pozytywnie wypowiadali się o profilu na Facebooku – przede wszystkim o atrakcyjnej oprawie graficznej, przyjaznym języku, dystrybucji dobrych praktyk itp. Chwalono także informacje o podpisanych umowach, zrealizowanych projektach i relacje z wizyt studyjnych, ilustrowane fotografiami, które, jak wskazał jeden z respondentów wywiadów, przyczyniają się do generowania kolejnych pomysłów na projekty.

Także przedstawiciele instytucji systemu wdrażania wskazują na pozytywną informację zwrotną związaną z uruchomieniem profilu na Facebooku. Ich zdaniem pozwala on dotrzeć do młodych osób. Bardzo dużą popularnością cieszą się organizowane na profilu mniej więcej raz na kwartał **konkursy** i **ewaluator rekomenduje podtrzymanie tej praktyki**. Użyteczne okazują się także **powiadomienia** na Facebooku, dotyczące ważnych wydarzeń – istotne zwłaszcza dla osób, które mają szczególnie mało czasu. Respondenci pozytywnie oceniali powiadomienia na Facebooku, które można dostrzec w trakcie innych zajęć, nie angażując dodatkowego czasu w wyszukiwanie informacji.

Nowy pomysł na promocję i informację w zakresie RPOWP stanowi uruchomiony w sierpniu 2018 r. **profil „Zmieniamy Podlaskie" na portalu YouTube**. Znajduje się na nim osiem krótkich, animowanych spotów,

dotyczących: naboru i dofinansowania (m.in. w ramach Poddziałań 8.4.1 i 7.2.1), ale także podstawowych kwestii związanych z rozliczaniem projektu i systemem SL 2014 („Dżungla przepisów nam niestraszna!”[35]) lub bazą konkurencyjności („Halo, tu baza!”). Wykorzystana jest w nich animowana postać beneficjenta, obecna także w broszurze. Spoty są atrakcyjne graficznie i opowiadają prostym językiem o sprawach skomplikowanych, jednak ze względu na krótki czas trwania (0:31) nie wyjaśniają bardziej skomplikowanych kwestii.

W chwili realizacji badania profil na YouTube nie był jeszcze przeglądany przez użytkowników (spoty miały po 2-3 wyświetlenia). Dużo więcej wyświetleń mają te same filmy umieszczone na Facebooku. Do najbardziej popularnych należą spot „Dżungla przepisów nam niestraszna!” (tu pod nazwą „Aplikacja dla przedsiębiorców”) – **13 000 wyświetleń** w ciągu roku, spot o bazie konkurencyjności – **2300 wyświetleń w** ciągu 1,4 miesiąca oraz spoty dotyczące Poddziałania 7.2.1 i 8.4.1 (po **1900** wyświetleń w ciągu miesiąca).

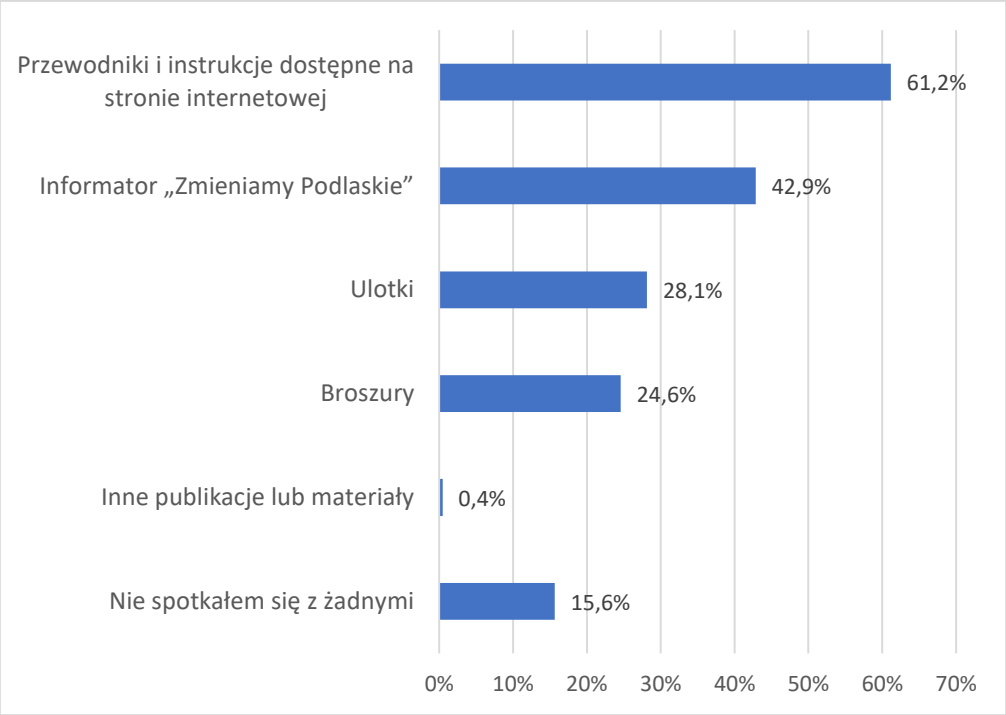
Ewaluator zdecydowanie pozytywnie ocenia realizację promocji w formie filmów i **rekomenduje jej rozszerzenie o:**

- **nagrania i podcasty ze spotkań informacyjnych;**
- **tutoriale dotyczące ważnych kwestii związanych z wypełnianiem wniosku i realizacją projektu;**
- **webinaria dotyczące najważniejszych kwestii związanych z wypełnianiem wniosku i realizacją projektu.**

Z **materiałów i publikacji** dotyczących RPOWP 2014-2020 korzystała większość badanych beneficjentów (84,4%). Najbardziej popularnym materiałem były przewodniki i instrukcje dostępne na stronie internetowej – zetknęła się z nimi większość respondentów (61,2%). Niemal połowa badanych (42,9%) korzystała z informatora „Zmieniamy Podlaskie”. Popularne były również ulotki (28,1% wskazań) oraz broszury (24,6% wskazań).

[35] Uwaga: na profilu w tytule popełniono błąd językowy („nie straszna”).

Wykres 15. Materiały i publikacje dotyczące RPOWP 2014-2020, z którymi zetknęli się badani beneficjenci (% odpowiedzi)

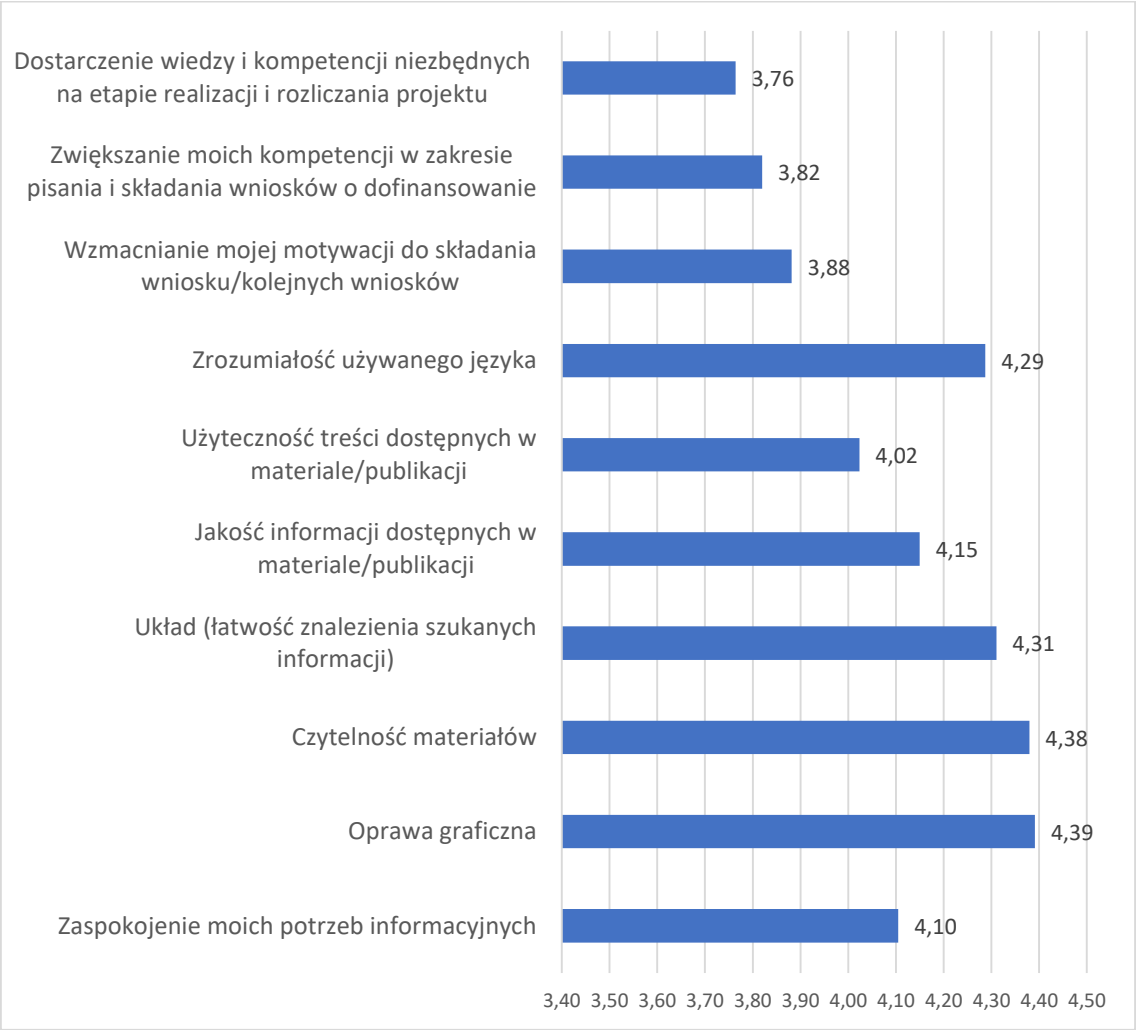


Źródło: ankieta CAWI/CATI z beneficjentami RPOWP 2014-2020, n=224

Kolejnym działaniem informacyjno-promocyjnym jest publikacja i dystrybucja informatora „Zmieniamy Podlaskie”. Co roku IZ wydaje ok. 4 numerów Informatora w wersji drukowanej – w 2016 r. w nakładzie 9000 sztuk, zaś w 2017 – w nakładzie 500 sztuk. Informator w formie drukowanej rozsyłany jest m.in. do instytucji publicznych, jednostek samorządu terytorialnego, instytucji otoczenia biznesu, publikowany na Portalu RPOWP, dystrybuowany podczas szkoleń dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów oraz w holu siedziby Instytucji Zarządzającej. W 2017 r. dystrybuowany był do 60 tysięcy aktywnych kont e-mail.

W ramach ankiety, ocena poszczególnych aspektów informatora „Zmieniamy Podlaskie” była bardzo zróżnicowana. Wymiary dotyczące jego aspektów wizualnych zostały ocenione bardzo wysoko. Oprawa graficzna uzyskała średnią ocen 4,39; czytelność materiałów - 4,38; zaś układ ułatwiający znalezienie szukanych informacji - 4,31. Ponadto bardzo wysoko oceniono również zrozumiałość używanego języka (4,29). Wymiary dotyczące użyteczności zawartych informacji zostały oceniono wysoko: jakość dostępnych informacji otrzymała średnią ocen 4,15; zaspokojenie potrzeb informacyjnych - 4,10; zaś użyteczność treści - 4,02. Wreszcie wymiary dotyczące praktycznego zastosowania zawartych informacji otrzymały średnie oceny: wymiar wzmacniania motywacji do składania wniosków otrzymał średnią notę 3,88; wymiar zwiększenia kompetencji w zakresie pisania i składania wniosków o dofinansowanie - 3,82; zaś wymiar dostarczenia wiedzy i kompetencji niezbędnych na etapie realizacji i rozliczania projektu - 3,76.

Wykres 16. Ocena informatora „Zmieniamy Podlaskie" dotyczącego RPOWP 2014-2020 (średnia ocena w skali od 1 – bardzo źle do 5 – bardzo dobrze)



Źródło: ankieta CAWI/CATI z beneficjentami RPOWP 2014-2020, n=96

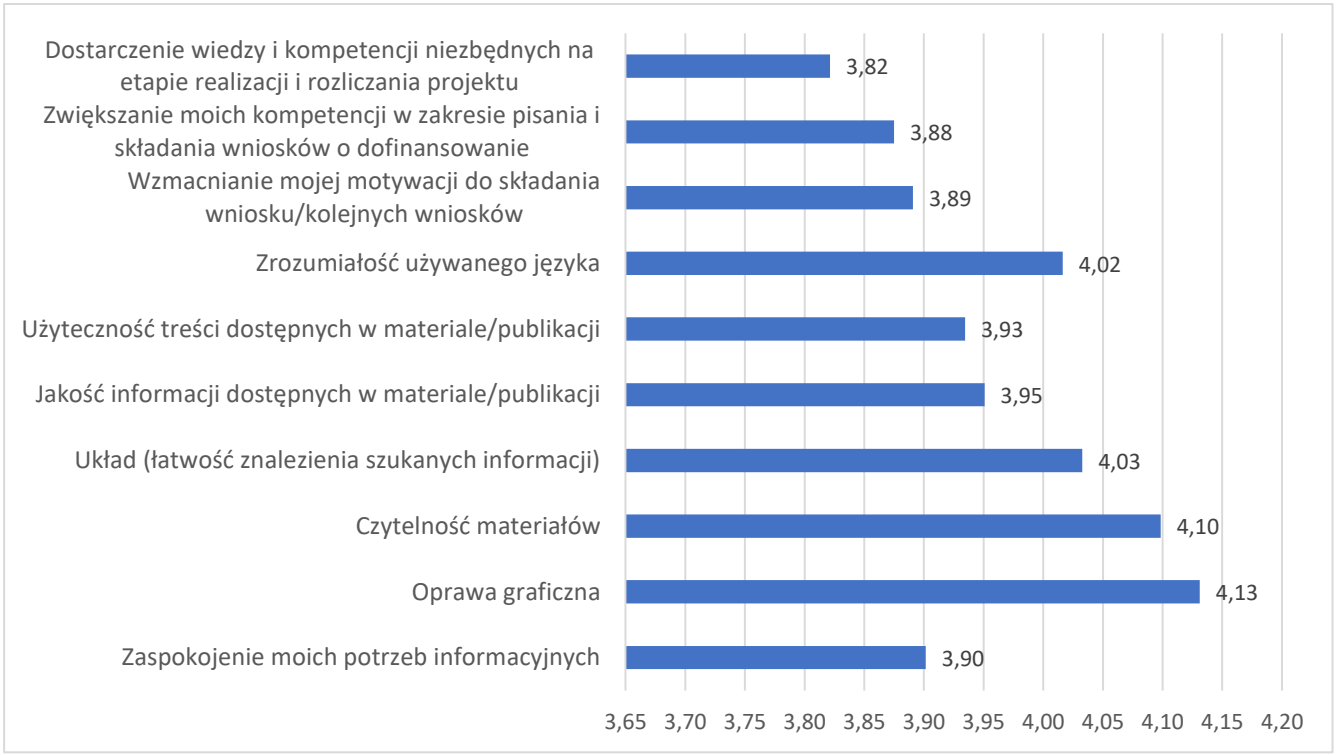
Zarówno w wersji elektronicznej, jak i drukowanej, informator łączy w sobie elementy promocji i informacji. Z jednej strony opisuje sukcesy i dobre praktyki, z drugiej – informuje o konkursach i wreszcie zawiera informacje istotne z punktu widzenia realizacji projektów. **Na uwagę zasługuje dział „Nie wiesz? Zapytaj",** zawierający wiele odpowiedzi na nurtujące beneficjentów pytania. Respondenci chwalą informator także za prosty język i estetyczną szatę graficzną, także w porównaniu do Portalu RPOWP.

Pojawiły się też pojedyncze głosy krytyczne, wskazujące, że informator służy tylko promowaniu sukcesów Urzędu w ramach Funduszy Unijnych, jednak w opinii ewaluatora **elementy promocyjne i informacyjne** są dobrze zrównoważone.

W ramach projektu zostały także wyprodukowane (przez Wojewódzki Urząd Pracy w Białymstoku) dwie **ulotki** skierowane do potencjalnych beneficjentów. Jedna dotyczy ogółem Osi Priorytetowej II – Przedsiębiorczość i aktywność zawodowa, a druga – możliwości utworzenia nowych miejsc w żłobkach i klubach dziecięcych (Działanie 2.2 RPOWP – Działania na rzecz równowagi praca – życie). Ulotki dystrybuowane są podczas targów, spotkań informacyjnych oraz w Punkcie kontaktowym. Publikacje są dostępne w wersji elektronicznej na podstronie Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Białymstoku, dotyczącej RPOWP.

Ulotki otrzymały wysokie oceny przede wszystkim w wymiarach dotyczących ich atrakcyjności wizualnej: oprawa graficzna (średnia ocen 4,13), czytelność materiałów (4,10) oraz układ ułatwiający znalezienie szukanych informacji (4,03). Dość wysoko ocenione została również użyteczność zawartych w ulotkach informacji: zrozumiałość używanego języka (4,02), jakość informacji (3,95) oraz użyteczność treści (3,93). W konsekwencji również wymiar zaspokojenia potrzeb informacyjnych oceniony został dość wysoko (średnia ocen 3,90). Wreszcie użyteczność informacji dotyczących praktycznego zastosowania w składaniu wniosków i prowadzeniu projektów została oceniona jako średnia: wymiar wzmacniania motywacji do składania wniosków otrzymał średnią ocen 3,89; wymiar zwiększania kompetencji w zakresie pisania i składania wniosków o dofinansowanie - 3,88 zaś wymiar dostarczania wiedzy i kompetencji niezbędnych na etapie realizacji i rozliczania projektu - 3,82.

Wykres 17. Ocena ulotek dotyczących RPOWP 2014-2020 (średnia ocena w skali od 1 – bardzo źle do 5 – bardzo dobrze)

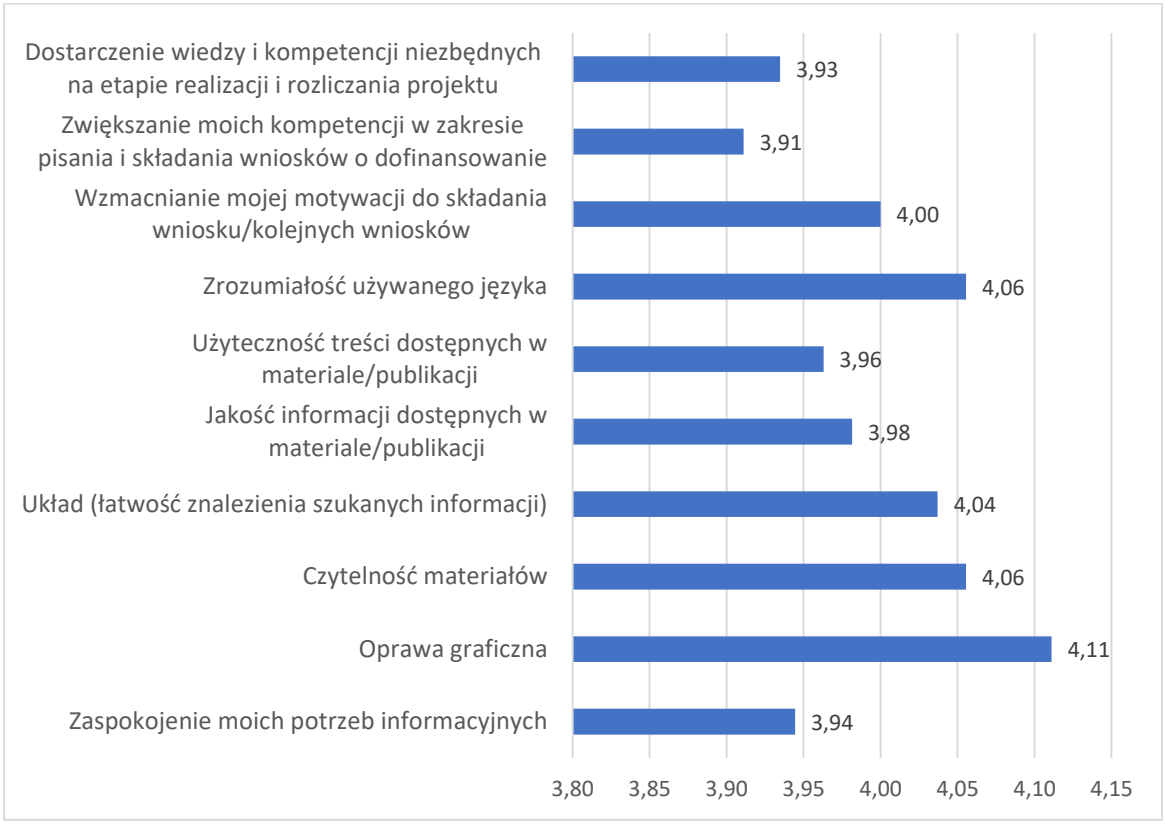


Źródło: ankieta CAWI/CATI z beneficjentami RPOWP 2014-2020, n=63

Pomocą dla beneficjentów jest także wydana przez Instytucję Zarządzającą **broszura „Umowa podpisana. Co dalej?...”**. Posiada przyjazną oprawę graficzną, w prosty i przystępny sposób każdemu wyjaśnia beneficjentom, jak krok po kroku należy realizować projekt, od momentu podpisania umowy poprzez zabezpieczenie finansowe, wykorzystanie bazy konkurencyjności, monitoring wskaźników, korzystanie z systemu SL 2014, informację, promocję aż do kontroli.

Broszury oceniono podobnie jak ulotki. Otrzymały one wysokie oceny w zakresie: oprawy graficznej (4,11), czytelności materiałów (4,06), układu (4,04), ale również zrozumiałości używanego języka (4,06). Wyróżnikiem broszur jest jednak **skuteczne wzmacnianie motywacji do składania wniosków**, który to aspekt również został oceniony wysoko (średnia ocen 4,00). Podobnie jak w przypadku ulotek, dość wysoko oceniono wymiary użyteczności zawartych w broszurach informacji: jakość dostępnych informacji (średnia ocen 3,98), użyteczność dostępnych treści (3,96) oraz zaspokojenie potrzeb informacyjnych (3,94). Wreszcie wymiary: zwiększenia kompetencji w zakresie pisania i składania wniosków o dofinansowanie (średnia ocen 3,91) oraz dostarczenia wiedzy i kompetencji niezbędnych na etapie realizacji i rozliczania projektu (3,93) zostały ocenione jako realizowane na poziomie przeciętnym.

Wykres 18. Ocena broszur dotyczących RPOWP 2014-2020 (średnia ocena w skali od 1 – bardzo źle do 5 – bardzo dobrze)



Źródło: ankieta CAWI/CATI z beneficjentami RPOWP 2014-2020, n=55

Broszurę chwalą także respondenci badania jakościowego za przystępne tłumaczenie spraw opisanych w skomplikowany sposób w dokumentach programowych. W opinii ewaluatora, **broszura „Umowa podpisana. Co dalej" stanowi przykład dobrej praktyki**. Ewaluator rekomenduje **wydanie kolejnych podobnych broszur opisujących w sposób bardziej szczegółowy istotne dla beneficjentów kwestie, takie jak korzystanie z systemu SL2014, kwalifikowalność wydatków i zamówienia publiczne.**

Należy też zadbać o to, by broszurę można było łatwo znaleźć w wersji elektronicznej na Portalu RPOWP i podstronie Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Białymstoku – obecnie nie jest ona zamieszczona na stronach.

Jednym z najważniejszych działań informacyjnych dla beneficjentów i potencjalnych beneficjentów RPOWP są **spotkania informacyjne i szkolenia**. Realizuje je zarówno UMWP (Punkt Informacyjny Funduszy Europejskich, Referat Pomocy Technicznej, Informacji i Promocji Departamentu Rozwoju Regionalnego, Departament Europejskiego Funduszu Społecznego, Departament Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego) jak i Wojewódzki Urząd Pracy w Białymstoku. Łącznie w 2016 r. i 2017 r. zorganizowano 62 spotkania i szkolenia, w których uczestniczyło 1869 osób (osoby te mogą się powtarzać). Poniżej przedstawione jest zestawienie szkoleń i spotkań oraz ich uczestników wg grupy docelowej.

Tabela 10. Liczba spotkań i szkoleń oraz ich uczestników

	Liczba spotkań – 2016	Liczba uczestników - 2016	Przeciętna liczba uczestników na jednym spotkaniu – 2016	Liczba spotkań – 2017	Liczba uczestników - 2017	Przeciętna liczba uczestników na jednym spotkaniu – 2017
Beneficjenci	8	214	26,8	15	630	42,0
Potencjalni beneficjenci	29	754	26,0	14	271	19,3

Opracowanie własne na podstawie Informacji z działań informacyjnych i promocyjnych Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2014-2020 (wg Załącznika nr II do Wytycznych w zakresie sprawozdawczości na lata 2014-2020), Instytucja Zarządzająca RPOWP 2014-2020, lata 2016 i 2017

Jeśli chodzi o tematykę szkoleń dla beneficjentów, w 2016 r. dotyczyły one przede wszystkim umiejętności związanych z realizacją projektów w konkretnych działaniach, a także kwalifikowalności wydatków. W 2017 r. dotyczyły najczęściej PZP (siedem szkoleń), systemu SL (pięć edycji szkoleń), zasady konkurencyjności, bazy konkurencyjności, systemu SL 2014. Rekordową popularnością cieszyły się szkolenia takie jak:

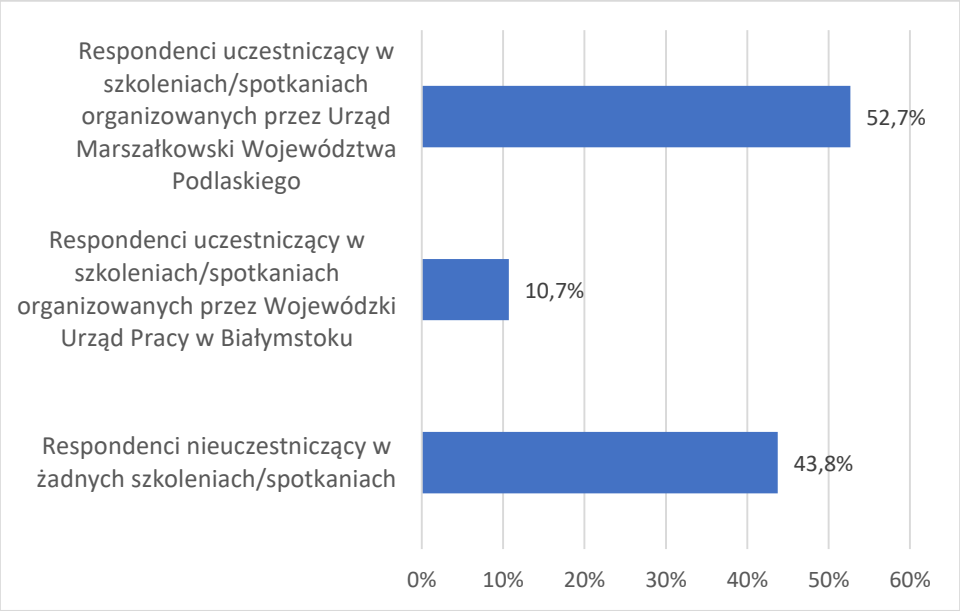
- „Udzielanie zamówień publicznych zgodnie z zapisami Wytycznych w zakresie kwalifikowalności wydatków w ramach EFRR, EFS oraz FS na lata 2014 – 2020" w dniu 18.12.2017 r. – **72 uczestników;**
- „Rozliczanie projektów współfinansowanych z EFS w SL2014 w ramach RPOWP 2014 – 2020" – 31.05.2017, **65 uczestników**; ten sam temat w dniu 30.08.2017 – **64 uczestników**;

Mniejszą popularność (16-34 uczestników) miały szkolenia realizowane przez Wojewódzki Urząd Pracy w Białymstoku.

Wzrasta liczba uczestników szkoleń, natomiast zauważalny jest wyraźnie **spadek liczby uczestników spotkań informacyjnych dla potencjalnych beneficjentów** w roku 2017, mimo że liczba naborów w tym roku wzrosła.

Beneficjenci biorący udział w badaniu ilościowym uczestniczyli przede wszystkim w szkoleniach organizowanych przez Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego (52,7% wskazań), znacznie rzadziej zaś w szkoleniach organizowanych przez Wojewódzki Urząd Pracy w Białymstoku (10,7% wskazań). Szkolenia okazały się więc znacznie mniej popularne niż rozmowy i konsultacje. Aż 43,8% badanych nie uczestniczyło bowiem w żadnych szkoleniach.

Wykres 19. Uczestnictwo w szkoleniach dotyczących RPOWP 2014-2020, organizowanych przez UMWP lub Wojewódzki Urząd Pracy w Białymstoku (% odpowiedzi)



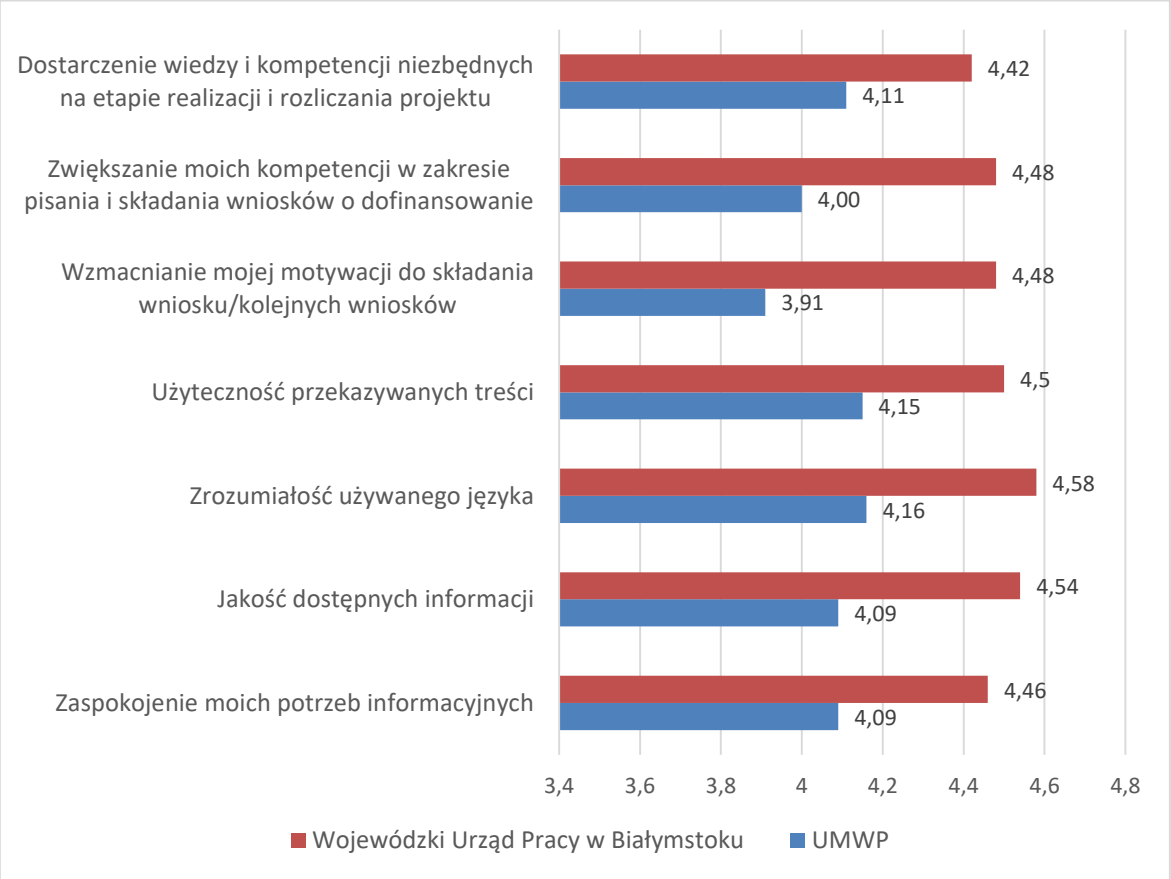
Źródło: ankieta CAWI/CATI z beneficjentami RPOWP 2014-2020, n=224

Szkolenia organizowane przez Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego zostały poddane ocenie w siedmiu wymiarach na skali pięciostopniowej. Średnie **oceny dla każdego wymiaru były wysokie** i oscylowały w granicach 4,0 punktów. Beneficjenci najbardziej docenili wymiary komunikacyjne szkolenia: zrozumiałość używanego języka (średnia ocen 4,16), użyteczność przekazywanych treści (4,15), zaspokojenie potrzeb informacyjnych (4,09) oraz jakość dostępnych informacji (4,09). Nieco niższe oceny uzyskano w zakresie praktycznych efektów przeprowadzanych szkoleń. Szkolenia dostarczały wiedzę i kompetencje niezbędne na etapie realizacji i rozliczania projektu (średnia ocen 4,11), zwiększały kompetencje w zakresie pisania i składania wniosków o dofinansowanie (4,00), a w mniejszym stopniu wzmacniały motywację do składania wniosków (3,91).

Szkolenia organizowane przez Wojewódzki Urząd Pracy w Białymstoku były znacznie mniej popularne niż te organizowane przez Urząd Marszałkowski, jednak zostały oceniono znacznie lepiej. Przede wszystkim badani

cenili je za przystępność komunikacji. Aspekt zrozumiałości używanego języka otrzymał średnią ocenę 4,58; zaś jakości dostępnych informacji - 4,54. Pozyskane informacji były również bardzo użyteczne (średnia ocen 4,50), co przełożyło się na wysoki stopień zaspokojenia potrzeb informacyjnych Beneficjentów (4,46). Bardzo wysoko oceniono również poruszane zagadnienia praktyczne: wzmacnianie motywacji do składania wniosków (4,48), zwiększania kompetencji w zakresie pisania i składania wniosków o dofinansowanie (4,48) oraz dostarczania wiedzy i kompetencji niezbędnych na etapie realizacji i rozliczania projektu (4,42). Należy jednak pamiętać, że szkolenia organizowane przez Wojewódzki Urząd Pracy w Białymstoku oceniane były jedynie przez 24 osoby, co mogło wpłynąć na zawyżenie średniej.

Wykres 20. Ocena szkoleń/spotkań informacyjnych organizowanych przez UMWP i Wojewódzki Urząd Pracy w Białymstoku (średnia ocena w skali od 1 – bardzo źle do 5 – bardzo dobrze)



Źródło: ankieta CAWI/CATI z beneficjentami RPOWP 2014-2020, n=118

Przydatność szkoleń/spotkań była oceniana także w ramach ankiet ewaluacyjnych wypełnianych przez uczestników, na miejscu. Poniżej w tabelach przedstawione są rankingi ewaluowanych szkoleń/spotkań wg średniej oceny przydatności w latach 2016 i 2017 (uwaga: zestawienie zawiera dane dotyczące tylko części przeprowadzonych spotkań).

Tabela 11. Ranking spotkań informacyjnych dla potencjalnych beneficjentów w 2016 r. pod względem średniej oceny przydatności w skali od 1 do 5

Lp.	Tytuł szkolenia/spotkania	Data	Ocena przydatności szkolenia
1	Poddziałanie 7.2.1 Rozwój usług społecznych i zdrowotnych	08.09.2016	4,60
2	Poddziałanie 3.3.2 Ochrona dziedzictwa kulturowego	11.04.2016	4,60
3	Działanie 7.3 Rozwój działań aktywnej integracji	25.04.2016	4,50
4	Poddziałanie 3.3.1 Kształcenie zawodowe młodzieży na rzecz konkurencyjności podlaskiej gospodarki	27.07.2016	4,44
5	Poddziałanie 3.3.1 Kształcenie zawodowe młodzieży na rzecz konkurencyjności podlaskiej gospodarki/Poddziałanie 8.2.2 Infrastruktura edukacyjna na obszarze Białostockiego Obszaru Funkcjonalnego	23.06.2016	4,37
6	Poddziałanie 5.3.1 Efektywność energetyczna w budynkach publicznych w tym budownictwo komunalne	21.11.2016	4,35
7	Działanie 7.1 Rozwój działań aktywnej integracji	08.12.2016	4,28
8	Działanie 1.5 Wspieranie przedsiębiorczości i zatrudnienia	15.09.2016	4,26
9	Działanie 8.3 Ochrona dziedzictwa kulturowego	26.04.2016	4,25
10	Działanie 7.1 Rozwój działań aktywnej integracji	12.01.2016	4,08
11	Działanie 8.3 Ochrona dziedzictwa kulturowego (II termin)	02.02.2016	4,01
12	Poddziałanie 3.3.1 Kształcenie zawodowe młodzieży na rzecz konkurencyjności podlaskiej gospodarki	06.22.2016	3,94
13	Działanie 7.1 Rozwój działań aktywnej integracji	03.06.2016	3,89
14	Działanie 7.1 Rozwój działań aktywnej integracji, edycja II	15.01.2016	3,84
15	Działanie 8.3 Ochrona dziedzictwa kulturowego	27.01.2016	3,80

Źródło: zestawienie ankiet ewaluacyjnych przekazane przez UMWP

Tabela 12. Ranking szkoleń dla beneficjentów w 2016 r. pod względem średniej oceny przydatności w skali od 1 do 5

Lp.	Tytuł szkolenia/spotkania	Data	Ocena przydatności szkolenia
1	Szkolenie dla beneficjentów LGD dotyczące tematyki programów podnoszących aktywność i mobilność zawodową, zapewnienie większej dostępności wysokiej jakości edukacji przedszkolnej, wsparcia małych szkół kształcenia ogólnego na obszarach objętych realizacją LSR	24.10.2016	4,65
2	Szkolenie dla beneficjentów LGD dotyczące tematyki bezzwrotnego wsparcie dla osób zamierzających rozpocząć prowadzenie działalności, wsparcia usług opiekuńczych dla osób niesamodzielnych , oceny zgodności projektów w ramach LSR	19.12.2016	4,40
3	Szkolenie dla beneficjentów LGD - Działanie 9.1 Rewitalizacja społeczna i kształcenie kapitału społecznego	24.06.2016	4,39

Lp.	Tytuł szkolenia/spotkania	Data	Ocena przydatności szkolenia
4	Szkolenie dla beneficjentów LGD pt. "Warunki aplikowania w ramach Działania 9.1 Rewitalizacja społeczna i kształcenie kapitału społecznego – działania dotyczące wsparcia rodziny"	15.09.2016	4,35
5	Szkolenie dla beneficjentów LGD pt. "Warunki aplikowania w ramach Działania 8.6 Inwestycje na rzecz rozwoju lokalnego RPOWP na lata 2014-2020"	13.07.2016	4,22
6	Szkolenie dla beneficjentów LGD, dotyczące aktywnej integracji	08.07.2016	4,17

Źródło: zestawienie ankiet ewaluacyjnych przekazane przez UMWP

Tabela 13. Ranking spotkań informacyjnych dla potencjalnych beneficjentów w 2017 r. pod względem średniej oceny przydatności w skali od 1 do 5

Lp.	Tytuł szkolenia/spotkania	Data	Ocena przydatności szkolenia
1	Spotkanie informacyjne dla potencjalnych beneficjentów - Działanie 7.1 Rozwój działań aktywnej integracji	28.09.2017	4,72
2	Spotkanie informacyjne dla potencjalnych beneficjentów dot. Poddziałania 3.1.1 Zapewnienie równego dostępu do wysokiej jakości edukacji przedszkolnej	18.12.2017	4,63
3	Spotkanie informacyjne dla potencjalnych beneficjentów - Działanie 7.1 Rozwój działań aktywnej integracji	02.06.2017	4,43
4	Spotkanie informacyjne dla potencjalnych beneficjentów - Działanie 1.3 Wspieranie inwestycji w przedsiębiorstwach – ekoinnowacje	31.08.2017	4,33
5	Spotkanie informacyjne dla potencjalnych beneficjentów - Działanie 1.3 Wspieranie inwestycji w przedsiębiorstwach	31.03.2017	4,23
6	Spotkanie informacyjne dla potencjalnych beneficjentów - Działanie 7.1 Rozwój działań aktywnej integracji	28.03.2017	3,62

Źródło: zestawienie ankiet ewaluacyjnych przekazane przez UMWP

Tabela 14. Ranking szkoleń dla beneficjentów w 2017 r. pod względem średniej oceny przydatności w skali od 1 do 5

Lp.	Tytuł szkolenia/spotkania	Data	Ocena przydatności szkolenia
1	Szkolenie SL 2014 – IV edycja	30.08.2017	4,77
2	Szkolenie dla LGD dotyczące uproszczonych metod rozliczania wydatków w projektach EFS, ze szczególnym uwzględnieniem kwot ryczałtowych	30.11.2017	4,77
3	Szkolenie dot. rewitalizacji dla Lokalnych Grup Działania	20.09.2017	4,72
4	Szkolenie SL 2014 – V edycja	13.12.2017	4,69

Lp.	Tytuł szkolenia/spotkania	Data	Ocena przydatności szkolenia
5	Szkolenie SL 2014 – III edycja	31.05.2017	4,67
6	Szkolenie dot. bazy konkurencyjności	25.10.2017	4,44
7	Szkolenie dotyczące PZP i zasady konkurencyjności dla LGD i potencjalnych beneficjentów naborów LGD	07.03.2017	4,1
8	Szkolenie dot. zamówień publicznych do 30 tys. euro	18.12.2017	3,76
9	Szkolenie dot. Prawa zamówień publicznych	30.05.2017	3,74
10	Szkolenie dot. bazy konkurencyjności	08.05.2017	3,72

Źródło: zestawienie ankiet ewaluacyjnych przekazane przez UMWP

Przedstawiciele instytucji systemu wdrażania często narzekali, że dobre oceny w ankietach nie przekładają się na zainteresowanie szkoleniami/spotkaniami, a często nawet na zadowolenie ze szkoleń/spotkań (w wywiadach wskazywano, że w ankietach ewaluacyjnych często szkolenia otrzymują najwyższe oceny poza pytaniem o catering). Jednakże przedstawione zestawienie ocen zawiera dużą liczbę istotnych uwag i wskazówek oraz opinii na temat prowadzonych spotkań i szkoleń. Uwagi te łącznie z wynikami niniejszego badania mogą prowadzić do ważnych wniosków i rekomendacji.

W ankietach dotyczących spotkań ocenionych szczególnie pozytywnie wskazuje się na duży potencjał merytoryczny i rzeczowość osób prowadzących. Chwalono te spotkania (np. dotyczące działania 8.3 Ochrona dziedzictwa kulturowego w kwietniu 2016 r.), w ramach których prowadzący wskazywali konkretne przykłady.

Z kolei negatywne oceny szkoleń przede wszystkim wynikały z **niewystarczającej umiejętności prowadzenia** takich spotkań i **zapanowania nad procesem grupowym**, ale także z opinii, iż **prowadzący, niemający doświadczenia w realizacji projektów**, jedynie czytali informacje umieszczone na slajdach i **powielali informacje** zawarte w regulaminie konkursu i dokumentacji. W niektórych przypadkach wskazywano także, że nie **potrafili odpowiedzieć na szczegółowe pytania** zadawane przez beneficjentów, lub też **nie było możliwości zadania takich pytań**. Na spotkaniach brakowało praktycznych przykładów. Wiele kwestii zostało do wyjaśnienia po spotkaniach (nawet tych pozytywnie ocenionych).

Jeśli chodzi o tematykę szkoleń, **wyraźnie wyżej oceniane były szkolenia w zakresie rozliczania projektów w systemie SL 2014 niż te dotyczące Prawa zamówień publicznych i zasady konkurencyjności**. Pozytywne oceny szkoleń dotyczących SL wskazywały na takie ich cechy jak:

- wysoki poziom merytoryczny;
- dobra znajomość systemu wśród trenerów, także od strony praktycznej;
- profesjonalizm trenerów;
- przejrzystość prezentacji;
- konkretne udzielanie odpowiedzi na zadawane pytania i praktyczne przygotowanie.

Respondenci wywiadów, uczestniczący w szkoleniach dotyczących SL 2014 uważają je za efektywne i przydatne do codziennej pracy z systemem.

Natomiast w przypadku niektórych szkoleń dotyczących **zamówień publicznych i zasady konkurencyjności** wskazywano najczęściej następujące **uwagi krytyczne**:

- szkolenia nie zawsze prowadzone przez osoby mające doświadczenie w zamówieniach publicznych w ramach projektów unijnych, podczas gdy beneficjenci oczekują specjalistycznej wiedzy dotyczącej tego rodzaju zamówień, które mają swoją specyfikę;
- zbyt ogólne potraktowanie tematu;
- brak zróżnicowania tematyki np. na kwestie związane z realizacją projektów twardych i miękkich, na przedsiębiorców i organizacje pozarządowe;
- brak odpowiedzi na pytania wynikające z realizacji projektów i rozwiązywania problemów z tym związanych przy udzielaniu zamówień, np. w kilku przypadkach prowadzący nie umiał ustosunkować się do ważnych z punktu widzenia realizujących projekty zagadnień związanych z rozeznaniem rynku czy zamówieniami do 20 tys. zł;
- brak możliwości zadawania pytań;
- zbyt dużo materiału w ramach jednego kilkugodzinnego szkolenia – jeden z respondentów wskazał, że optymalna długość szkolenia powinna wynosić dwa dni.

O niedostatki spotkań i szkoleń, a zwłaszcza o przyczyny spadku liczby uczestników w spotkaniach, w ramach badania jakościowego zapytano zarówno samych beneficjentów, jak i osoby z instytucji systemu wdrażania. Badanie jakościowe dostarcza bardzo istotnych informacji.

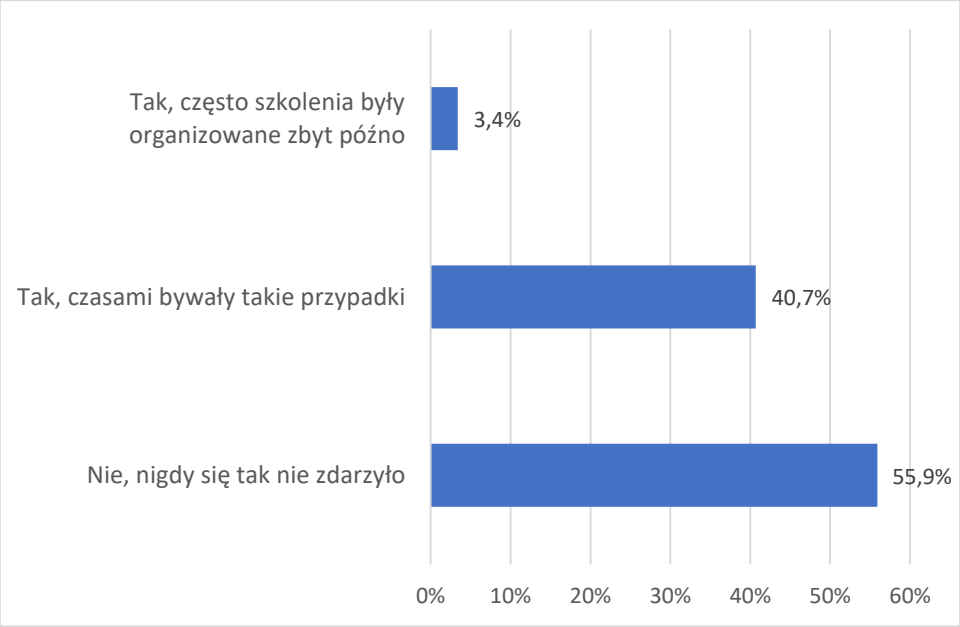
Ważną przyczyną mniejszego zainteresowania jest **ogólny charakter tych spotkań**, co może zniechęcać tę grupę beneficjentów, którzy mają już duże doświadczenie w realizacji i pisaniu projektów. Takim osobom spotkanie informacyjne o konkursie nie jest potrzebne, gdyż w dużej mierze powiela treści z regulaminu konkursu, **trudno też uzyskać na spotkaniu dokładne interpretacje kwestii spornych**, co jest – jak już wskazywano wcześniej – jedną z najważniejszych kwestii dla beneficjentów. Jeden z respondentów wskazał też, że spotkania, na których był, prowadzone były przez pracowników niższej rangi, którzy nie znali odpowiedzi na szczegółowe pytania. Inny respondent IDI sugerował zmianę formuły szkoleń i ich podział na szkolenia skierowane do początkujących beneficjentów i do tych, którzy posiadają już ogólną wiedzę i potrzebują wiedzy specjalistycznej. Respondenci wywiadów potwierdzili także niską ocenę szkoleń dotyczących zamówień publicznych i wysoką ocenę szkoleń dotyczących SL 2014.

Przyczyną małego zainteresowania beneficjentów szkoleniami i spotkaniami jest też **brak czasu i duże obłożenie zadaniami**. Problem ten w dużej mierze mogłyby rozwiązać formy e-learningowe i blended learningowe, np. webinaria (respondenci rekomendowali np. realizację webinariów dotyczących pisania wniosków o dofinansowanie).

Jak wskazuje „Ewaluacja systemu realizacji RPOWP 2014-2020", pojawiły się problemy ze zbyt późną realizacją szkoleń. W ramach ww. badania, 31,9% uczestników szkoleń oceniło, że były one ich zdaniem organizowane zbyt późno w porównaniu do harmonogramu składania wniosków[36].

Odpowiedź tę potwierdzają badania ilościowe. Zdaniem niemal połowy badanych beneficjentów (44,1%) zdarzało się, że szkolenia organizowane przez Urząd Marszałkowski odbywały się zbyt późno, jednak tylko 3,4% respondentów uznało, że taka sytuacja występowała często.

Wykres 21. Ocena terminów organizacji szkoleń przez UMWP (% odpowiedzi)

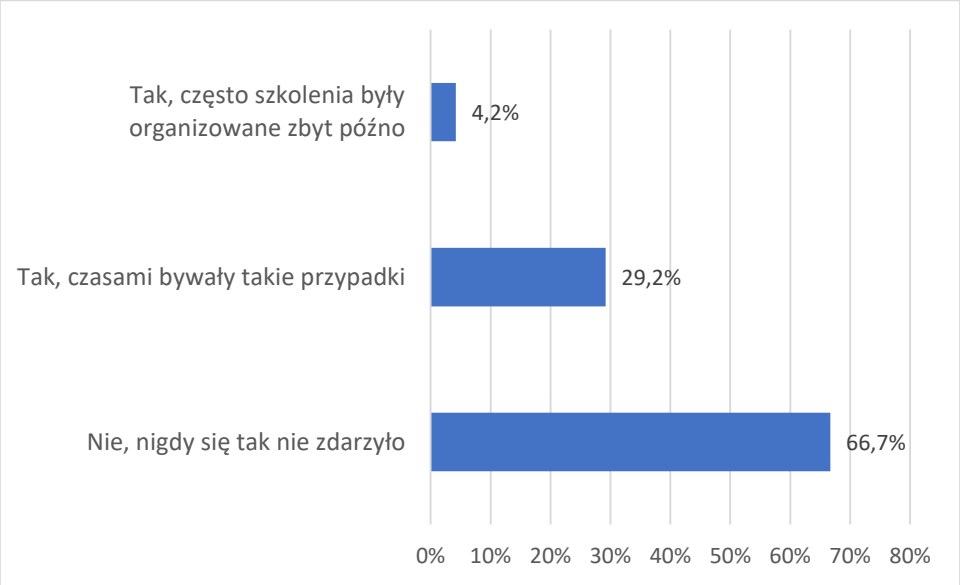


Źródło: ankieta CAWI/CATI z beneficjentami RPOWP 2014-2020, n=118

W przypadku szkoleń organizowanych przez Wojewódzki Urząd Pracy w Białymstoku jedynie 4,2% respondentów uznało, że szkolenia często organizowane były zbyt późno, zaś 29,2% – że zdarzało się to czasami. Zdaniem dwóch trzecich badanych beneficjentów (66,7%) taka sytuacja nigdy nie miała miejsca.

[36] M. Woch i in., „Ewaluacja systemu realizacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2014-2020", Evalu, Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego, Białystok 2018, str. 124.

Wykres 22. Ocena terminów organizacji szkoleń przez Wojewódzki Urząd Pracy w Białymstoku (% odpowiedzi)



Źródło: ankieta CAWI/CATI z beneficjentami RPOWP 2014-2020, n=24

Beneficjentom w badaniu jakościowym także zadano pytanie o ww. opóźnienia. Większość z nich potwierdza występowanie problemu. Jak wskazują, spotkanie/szkolenie niejednokrotnie odbywa się dwa lub trzy tygodnie przed terminem złożenia wniosków, a cykl pisania projektów jest dłuższy.

Problem wynika w dużej mierze z krótkich terminów składania wniosków; jednak zalecane byłoby **organizowanie spotkań informacyjnych już na etapie ogłaszania informacji o konkursie** (na miesiąc przed rozpoczęciem możliwości składania wniosków). Będzie to przydatne zwłaszcza w przypadku projektów infrastrukturalnych, w których konieczna jest do zebrania obszerna dokumentacja lub gdy np. konieczny jest wybór partnerów wg ustawy wdrożeniowej.

W opinii ewaluatora, jak i badanych beneficjentów, **bardzo udanym (i budzącym duże zainteresowanie wśród respondentów) rozwiązaniem są tzw. prepanele** – organizowane przez DEFS i DEFRR spotkania indywidualne, mające na celu omówienie z beneficjentem poszczególnych kryteriów oceny pod kątem planowanego przezeń projektu. Działania te w dużej mierze są także bezkosztowe (pomijając nakład czasu).

Z punktu widzenia powyższej analizy, w ramach spotkań, szkoleń i prepaneli, **ewaluator rekomenduje**:

- **Bardziej praktyczny charakter spotkań informacyjnych (więcej przykładów i ćwiczeń);**
- **Lepsze przygotowanie prowadzących spotkań informacyjnych tak, by mogli bez trudności odpowiadać na zadawane pytania;**
- **Rozszerzenie części spotkań informacyjnych dotyczących błędów popełnianych przez wnioskodawców;**

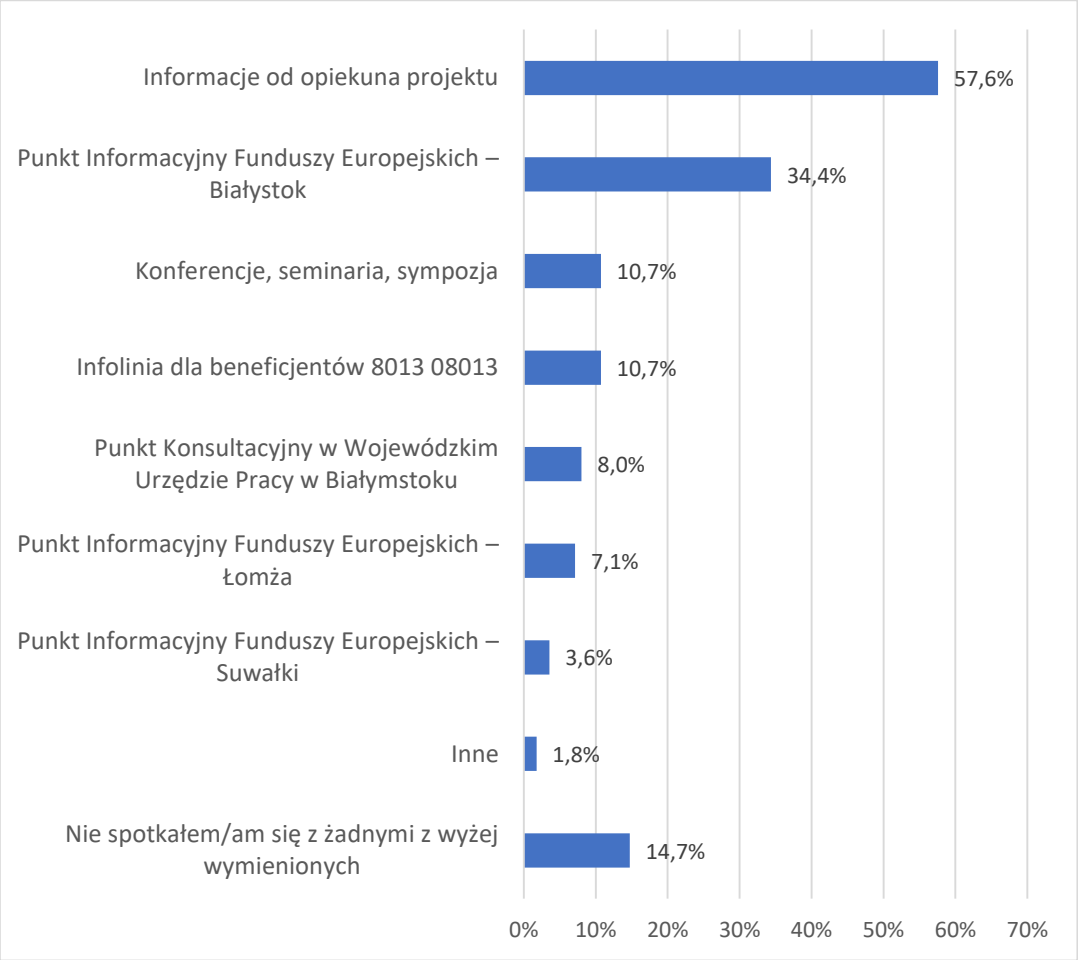
- **Przeszkolenie osób prowadzących spotkania informacyjne pod kątem prowadzenia szkoleń, procesu grupowego etc.;**
- **Realizacja szkoleń przez praktyków, np. osoby kontrolujące zamówienia publiczne udzielane w ramach projektów, rozliczające wnioski o płatność itp., a już na pewno – przez osoby mające praktyczne doświadczenie – ewentualnie prowadzenie takich szkoleń w parach trenerskich;**
- **Wykorzystanie pomocy takich jak wyroki, opinie biegłych, kazusy;**
- **Możliwość indywidualnych konsultacji po szkoleniu/spotkaniu;**
- **Zamieszczanie nagrań video ze spotkań i szkoleń na stronie internetowej;**
- **Opracowywanie broszur i poradników na podstawie doświadczeń ze szkoleń i spotkań;**
- **Kontynuacja formy prepaneli przy wszystkich konkursach;**
- **Organizacja części spotkań w formie webinariów.**

Bardzo istotnym działaniem informacyjno-promocyjnym jest **bezpośrednie, telefoniczne lub mailowe przekazywanie zindywidualizowanych informacji do beneficjentów**. W ramach systemu promocji i informacji RPOWP 2014-2020 odpowiedzialne za to są Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich (Główny – w Białymstoku i Lokalne w Łomży i Suwałkach) wraz z infolinią dla beneficjentów, Punkt Kontaktowy w Wojewódzkim Urzędzie Pracy w Białymstoku, Punkt Konsultacyjny ds. zamówień publicznych oraz opiekunowie projektów z Departamentu Europejskiego Funduszu Społecznego i Departamentu Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, informujący o obowiązkach beneficjenta i przekazujący wszystkie informacje potrzebne do prawidłowego realizowania projektu.

Nieco ponad połowa (57,6%) badanych beneficjentów bezpośrednie informacje dotyczące RPOWP pozyskiwała od opiekuna swojego projektu, zaś niemal połowa (45,1%) korzystała z usług Punktu Informacyjnego Funduszy Europejskich. Najpopularniejszy z nich okazał się ten w Białymstoku, z którego skorzystał co trzeci badany (34,4%). Jednocześnie znacznie mniej popularną formą okazał się Punkt Konsultacyjny w Wojewódzkim Urzędzie Pracy w Białymstoku, z którego skorzystało jedynie 8,0% Beneficjentów. Respondenci rzadko korzystali również z takich możliwości pozyskania bezpośredniej informacji jak udział w konferencjach, seminariach, sympozjach (10,7% wskazań) oraz infolinia dla Beneficjentów (10,7%).

Pojedyncze osoby miały styczność z Mobilnym Punktem Informacyjnym oraz ze spotkaniami organizowanymi przez Urząd Marszałkowski. Jedynie kilkanaście procent badanych (14,7%) nie skorzystało zaś z żadnej formy bezpośredniego pozyskania informacji o RPOWP.

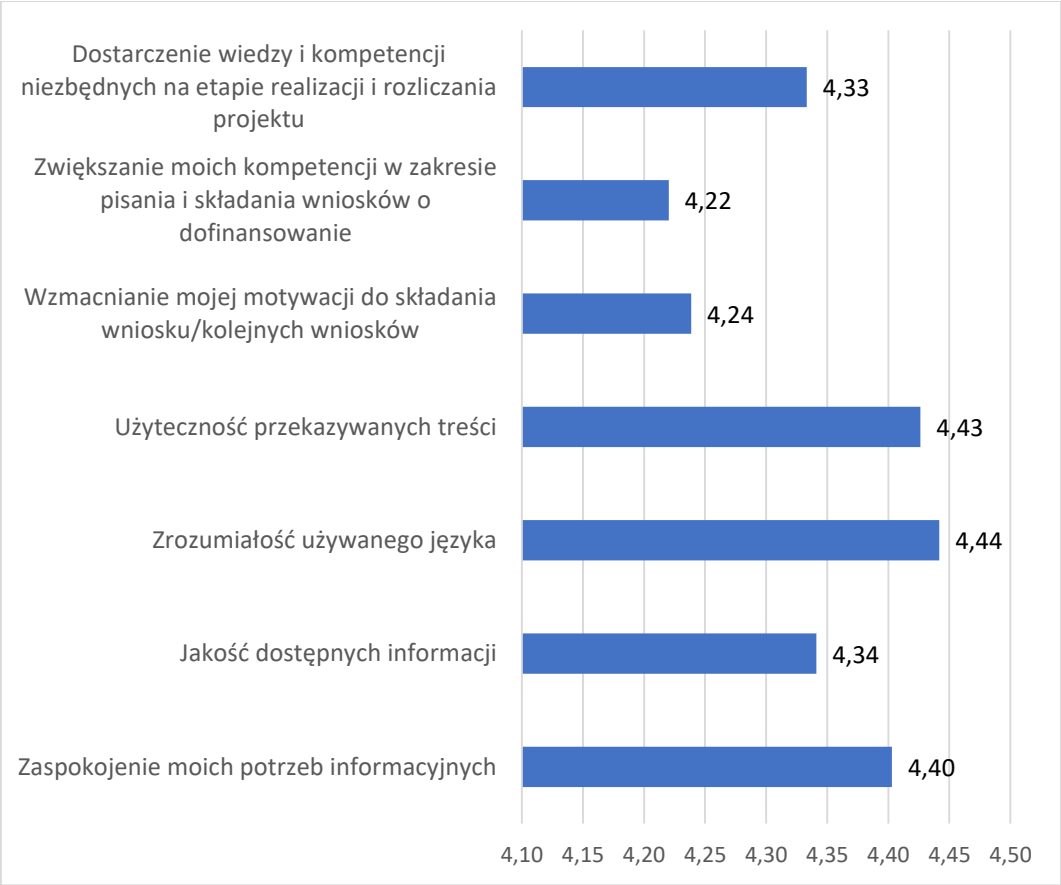
Wykres 23. Narzędzia bezpośredniej informacji i promocji RPOWP 2014-2020, z którymi spotkali się Beneficjenci (% odpowiedzi)



Źródło: ankieta CAWI/CATI z beneficjentami RPOWP 2014-2020, n=224

Informacje pozyskane od opiekuna projektu okazały się bardzo użyteczne dla beneficjentów. Wszystkie wymiary kontaktu zostały ocenione bardzo wysoko. Szczególnie dobrze badani ocenili aspekty komunikacyjne przekazu: zrozumiałość języka używanego przez opiekunów (średnia ocen 4,44), użyteczność przekazywanych treści (4,43) oraz możliwość zaspokojenia potrzeb informacyjnych (4,40). Niemniej wysoko ocenione zostały aspekty związane z użytecznością uzyskanych informacji: ich jakość (4,34) oraz dostarczenie wiedzy i kompetencji niezbędnych na etapie realizacji i rozliczania projektu (4,33). Nieco słabiej, lecz wciąż bardzo wysoko, beneficjenci ocenili aspekt wzmacniania przez opiekuna projektu motywacji do składania wniosków (4,24) oraz zwiększania kompetencji w zakresie pisania i składania wniosków (4,22).

Wykres 24. Ocena informacji od opiekuna projektu (średnia ocena w skali od 1 – bardzo źle do 5 – bardzo dobrze)



Źródło: ankieta CAWI/CATI z beneficjentami RPOWP 2014-2020, n=129

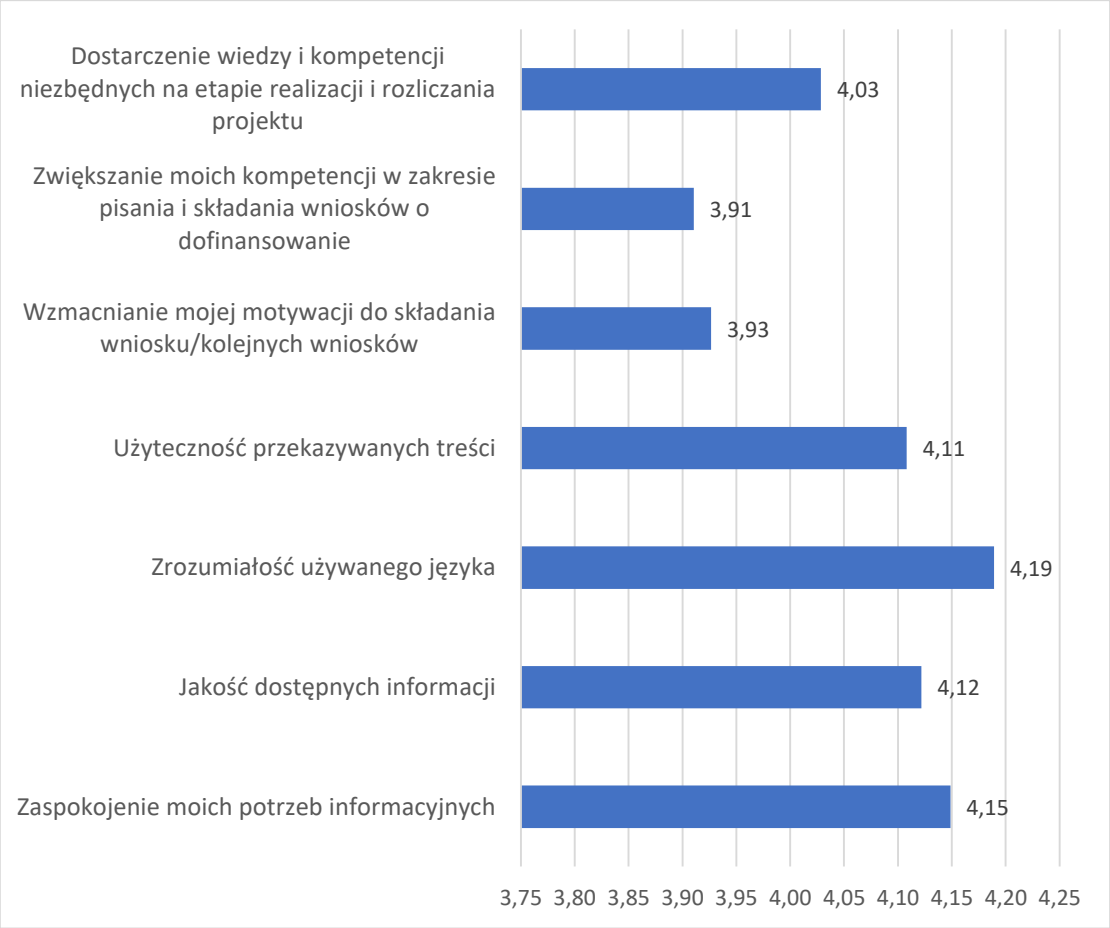
Badanie jakościowe potwierdza **bardzo pozytywną ocenę kontaktów z opiekunem projektu**. Niektórzy beneficjenci **obawiają się** na pierwszym etapie kontaktu z opiekunem (ze względu na lęk, że może on pełnić raczej rolę kontrolera wykrywającego i zgłaszającego do przełożonych nieprawidłowości), jednak doświadczenia beneficjentów wskazują, że obawy te nie są uzasadnione. Respondenci wskazują na **dostępność i przychylny stosunek opiekunów, a także na możliwość wspólnego rozwiązania problemów**.

Informacje od opiekuna były w wywiadach wskazywane jako najważniejsze źródło informacji. Problemy występowały tylko w sytuacjach, w których wyznaczano mało doświadczonego opiekuna lub opiekun często się zmieniał, co jednak zdarzało się rzadko. Jeden z respondentów wywiadu wskazał, że w przypadku jego projektu opiekun zmienił się dwukrotnie.

Punkt Informacyjny Funduszy Europejskich w Białymstoku został oceniony przez badanych wysoko w zakresie komunikacji i użyteczności informacji. Zrozumiałość używanego w Punkcie języka otrzymała średnią ocenę 4,19;

jakość dostępnych informacji - 4,12; zaś ich użyteczność - 4,11. To wszystko zaowocowało wysoką oceną Punktu w zakresie zaspokajania potrzeb informacyjnych (4,15). Dość wysoko oceniono również praktyczny wymiar uzyskiwanych informacji. Punkt Informacyjny Funduszy Europejskich w Białymstoku dostarczał wiedzy i kompetencji niezbędnych na etapie realizacji i rozliczania projektu (średnia ocena 4,03), wzmacniał motywację do składania wniosków (3,93); a także zwiększał kompetencje w zakresie pisania i składania wniosków (3,91).

Wykres 25. Ocena Punktu Informacyjnego Funduszy Europejskich – Białystok (średnia ocena w skali od 1 – bardzo źle do 5 – bardzo dobrze)

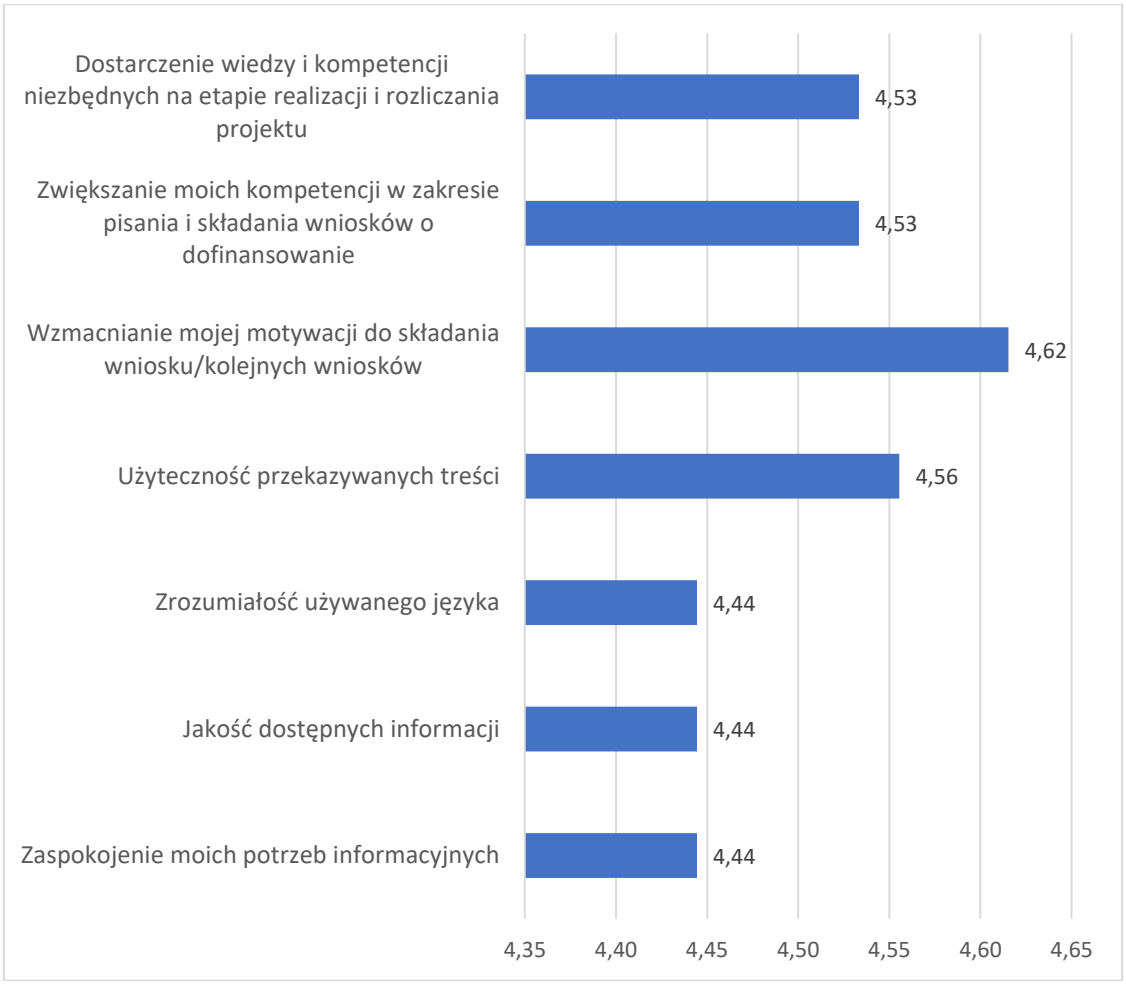


Źródło: ankieta CAWI/CATI z beneficjentami RPOWP 2014-2020, n=77

Nieliczni respondenci, którzy skorzystali z usług Punktu Konsultacyjnego w Wojewódzkim Urzędzie Pracy w Białymstoku byli bardzo zadowoleni zarówno z jakości komunikacji, użyteczności uzyskanych informacji, jak i ich wymiaru praktycznego. Wszystkie oceniane wymiary komunikacji otrzymały bardzo wysokie średnie ocen. Na uwagę zasługuje przede wszystkim bardzo wysoka ocena praktycznych efektów spotkań. W bardzo dużym stopniu wpłynęły one na wzmocnienie motywacji beneficjentów do składania wniosków (średnia ocen 4,62), zwiększenie ich kompetencji w zakresie pisania i składania wniosków (4,53) oraz dostarczenie wiedzy i kompetencji niezbędnych na etapie realizacji i rozliczania projektu (4,53). Bardzo wysoko oceniono również

użyteczność przekazywanych treści (4,56). Jakość kontaktu z Punktem Konsultacyjnym w Wojewódzkim Urzędzie Pracy w Białymstoku oceniono wysoko we wszystkich możliwych wymiarach: jakości dostępnych informacji (4,44), zrozumiałości używanego języka (4,44) oraz zaspokojenia potrzeb informacyjnych beneficjentów (4,44).

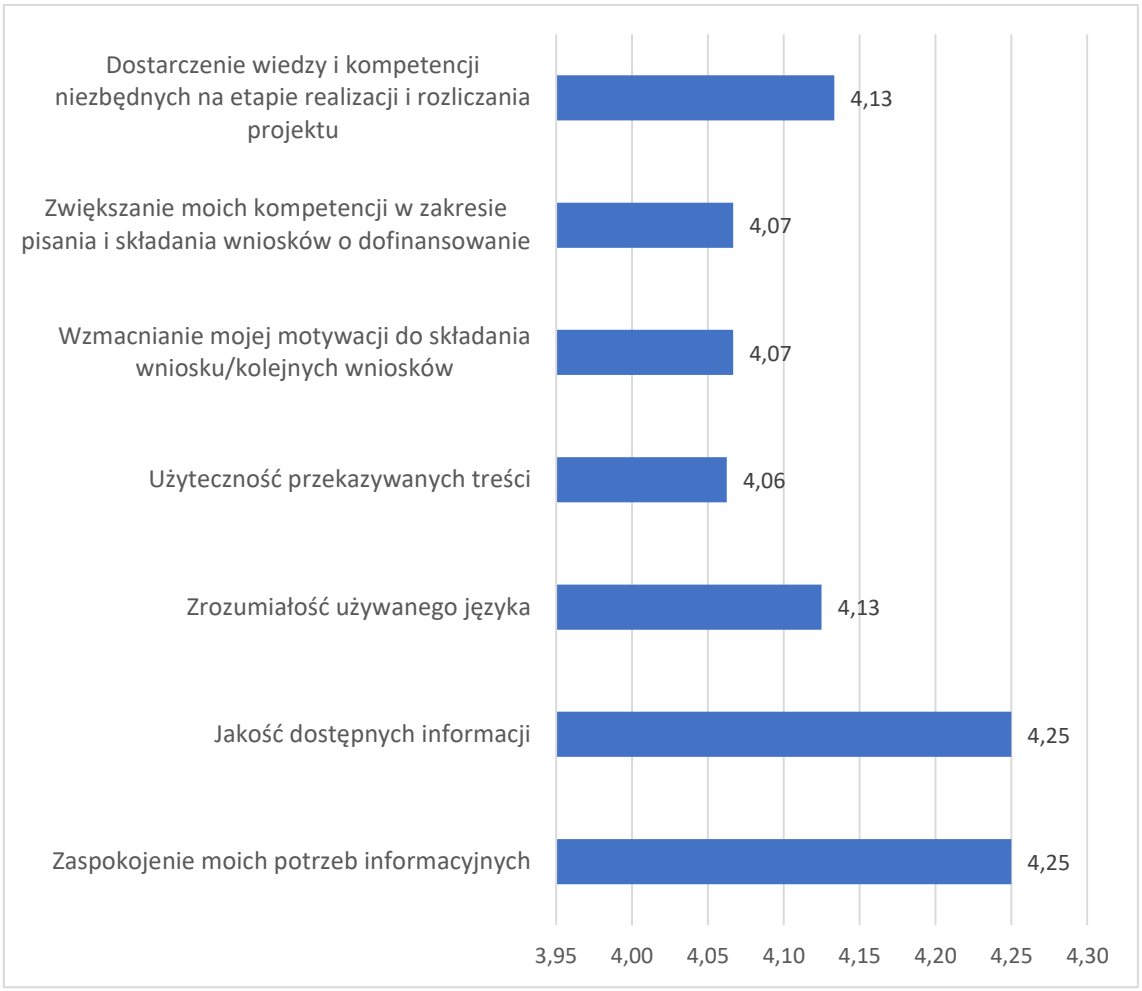
Wykres 26. Ocena Punktu Konsultacyjnego w Wojewódzkim Urzędzie Pracy w Białymstoku (średnia ocena w skali od 1 – bardzo źle do 5 – bardzo dobrze)



Źródło: ankieta CAWI/CATI z beneficjentami RPOWP 2014-2020, n=18

Punkt Informacyjny Funduszy Europejskich w Łomży, podobnie jak ten w Białymstoku, został oceniony wysoko przede wszystkim ze względu na jakość dostępnych informacji (średnia ocen 4,25) oraz zrozumiałość używanego języka (4,13), a co za tym idzie, zaspokojenie potrzeb informacyjnych beneficjentów (4,25). Wysoko oceniono również użyteczność przekazywanych treści (4,06). Wysoko – wyżej niż w przypadku Punktu Konsultacyjnego w Białymstoku – oceniono użyteczność informacji praktycznych: wzmacniania motywacji do składania wniosków (4,07), zwiększania kompetencji w zakresie pisania i składania wniosków o dofinansowanie (4,07) oraz dostarczania wiedzy i kompetencji niezbędnych na etapie realizacji i rozliczania projektu (4,13). Różnice te mogą wynikać jednak z bardzo małej liczebności respondentów oceniających Punkt Konsultacyjny w Łomży.

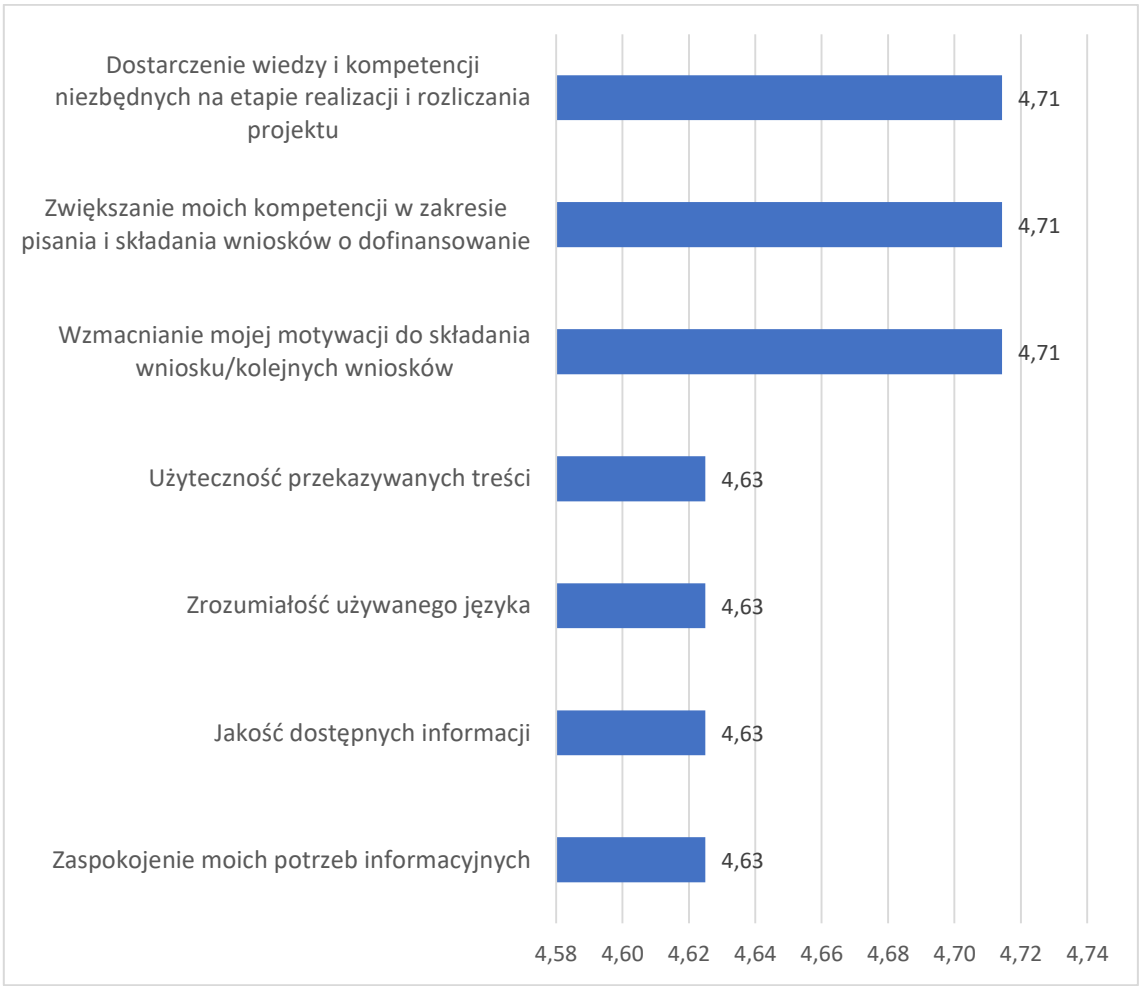
Wykres 27. Ocena Punktu Informacyjnego Funduszy Europejskich – Łomża (średnia ocena w skali od 1 – bardzo źle do 5 – bardzo dobrze)



Źródło: ankieta CAWI/CATI z beneficjentami RPOWP 2014-2020, n=16

Ocena informacji uzyskanych od Punktu Informacyjnego Funduszy Europejskich w Suwałkach została dokonana jedynie przez ośmioro respondentów i była bardzo wysoka we wszystkich badanych aspektach. Rola wzmacniania motywacji do składania wniosków otrzymała średnią ocen 4,71; rola zwiększania kompetencji w zakresie pisania i składania wniosków - 4,71; a rola dostarczenia wiedzy i kompetencji niezbędnych na etapie realizacji i rozliczania projektu również 4,71. Wymiary jakości komunikacji: zaspokajanie potrzeb informacyjnych, zrozumiałość używanego języka, jakość oraz użyteczność dostępnych informacji otrzymały identyczną średnią ocen równą 4,63.

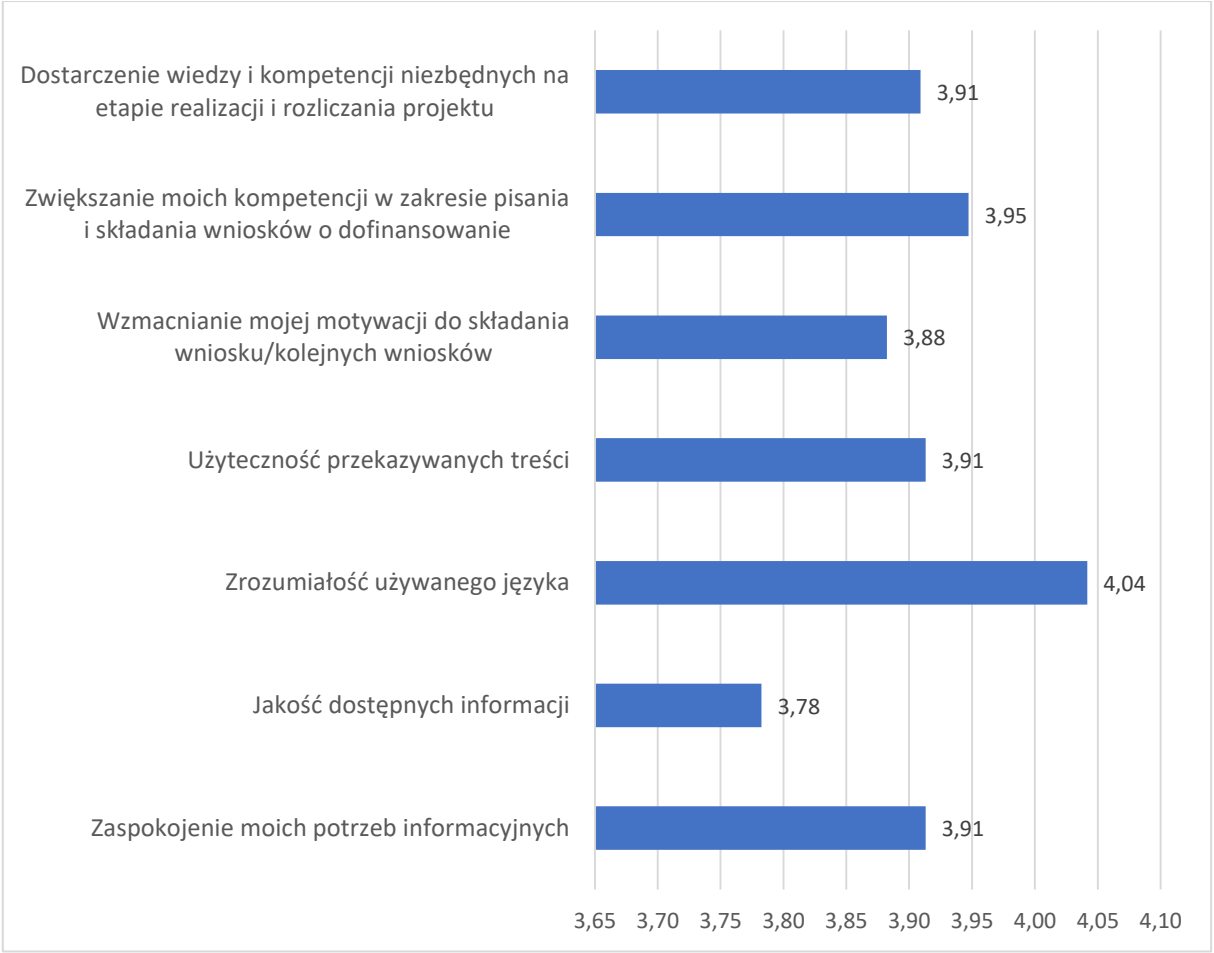
Wykres 28. Ocena Punktu Informacyjnego Funduszy Europejskich – Suwałki (średnia ocena w skali od 1 – bardzo źle do 5 – bardzo dobrze)



Źródło: ankieta CAWI/CATI z beneficjentami RPOWP 2014-2020, n=8

Użyteczność infolinii dla beneficjentów została oceniona dość wysoko, jednak nie tak wysoko jak rozmowy bezpośrednie. Respondenci cenili je przede wszystkim za zrozumiałość używanego języka (średnia ocen 4,04). Dość wysoko oceniono również aspekty związane z użytecznością przekazywanych treści (3,91), co przekładało się na zaspokojenie potrzeb informacyjnych (3,91) oraz wymiary praktyczne przekazywanej wiedzy: zwiększenie kompetencji w zakresie pisania i składania wniosków o dofinansowanie (3,95) i dostarczanie wiedzy i kompetencji niezbędnych na etapie realizacji i rozliczania projektu (3,91). Kontakt z infolinią w stopniu przeciętnym wpływał na wzmocnienie motywacji do składania wniosków (3,88), charakteryzował się również przeciętną jakością informacji (3,78).

Wykres 29. Ocena infolinii dla Beneficjentów (średnia ocena w skali od 1 – bardzo źle do 5 – bardzo dobrze)



Źródło: ankieta CAWI/CATI z beneficjentami RPOWP 2014-2020, n=24

Stosunkowo niższa ocena infolinii, a także zdarzające się u niektórych respondentów niskie oceny infolinii czy punktu informacyjnego wyjaśniali respondenci wywiadów, którzy wskazywali, że **często osoby pracujące w punkcie lub w infolinii nie posiadają wystarczającej wiedzy, by odpowiedzieć na pytania, i odsyłają interesantów do pracowników merytorycznych.** Z jednej strony sytuacja taka jest w opinii ewaluatora zrozumiała – trudno bowiem, aby pracownicy punktu mieli pełną wiedzę na temat szczegółowych kwestii, związanych z tak szczegółowymi kwestiami jak np. rozliczanie konkretnych typów projektów, jednakże beneficjenci wskazywali także na sytuacje, w których podczas rozmów telefonicznych pracownik infolinii czytał zapisy z regulaminu konkursu. Efektem tego jest fakt, że często beneficjenci rezygnują z kontaktowania się z punktami czy infolinią, i decydują się na kontakt bezpośrednio w danym departamencie.

Jeden z respondentów wskazał, że jego zdaniem **lepiej funkcjonuje infolinia Punktu Kontaktowego w Wojewódzkim Urzędzie Pracy w Białymstoku**, gdyż osoba odbierająca telefony nie odsyła interesanta do wydziału merytorycznego, tylko sama zdobywa od pracowników tego wydziału odpowiednie informacje

i powraca do interesanta z gotową odpowiedzią, jednocześnie nie przenosząc na niego odpowiedzialności za znalezienie osoby z odpowiednią wiedzą w wydziale merytorycznym. **Ewaluator rekomenduje powszechne stosowanie takiej praktyki przez pracowników punktów informacyjnych i infolinii.**

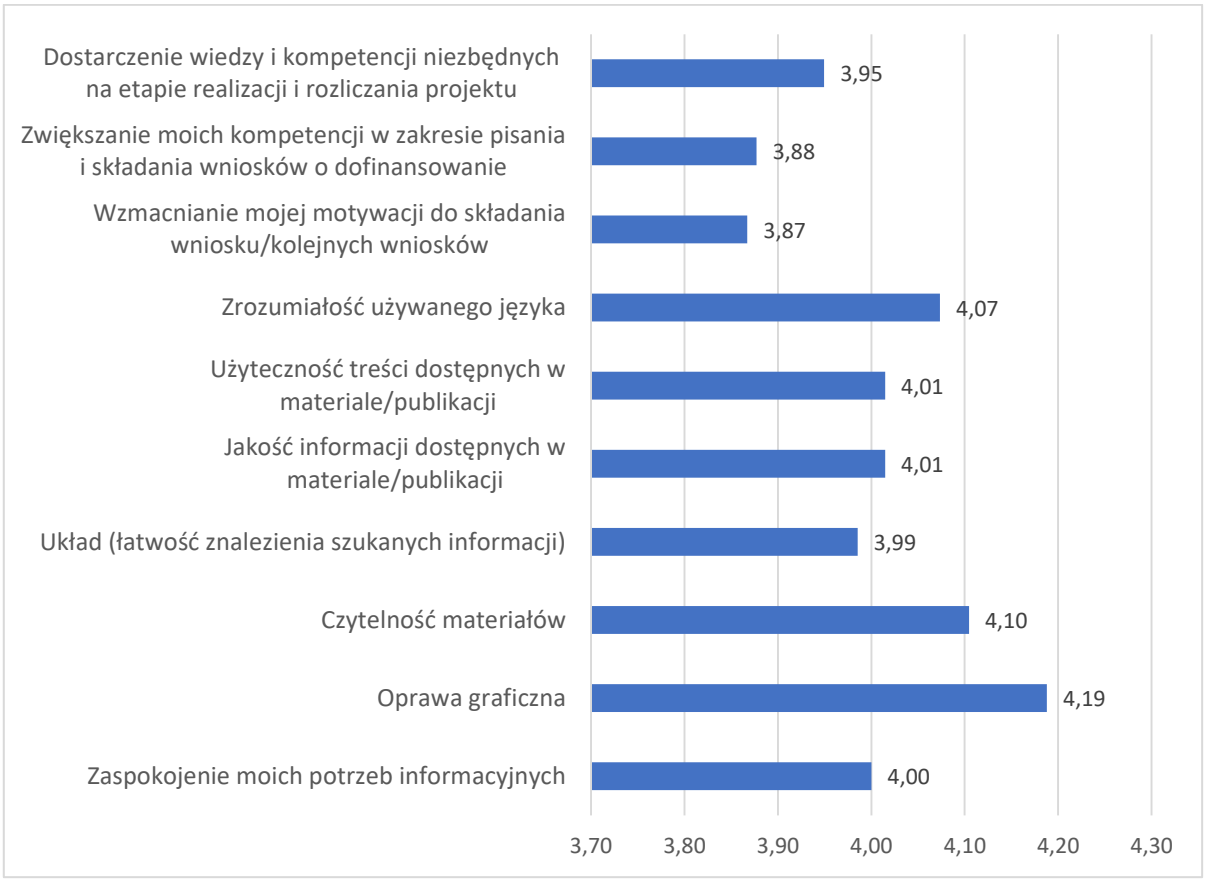
Ponadto **Ewaluator rekomenduje regularne spotkania pracowników punktów informacyjnych i infolinii z pracownikami merytorycznymi (w tym opiekunami projektów, osobami odpowiedzialnymi za rozliczanie i kontrolę projektów), mające charakter wewnętrznych szkoleń. W ramach takiego spotkania pracownicy punktów i infolinii mogliby zadawać pracownikom merytorycznym najczęstsze pytania, z odpowiedzią na które mają trudności, a pracownicy merytoryczni przekazywaliby im wiedzę na temat kwestii w ich opinii najważniejszych dla beneficjentów.**

Bardzo cenionym zarówno przez beneficjentów jak i przez instytucje systemu wdrażania działaniem jest funkcjonowanie **Punktu Konsultacyjnego w zakresie zamówień publicznych**. Konsultant dostępny jest od 1 marca 2018 r. w każdy czwartek, w godzinach 9:00-12:00. W opinii ewaluatora jest to **dobra praktyka –** przykład szybkiego reagowania na zgłoszone przez beneficjentów potrzeby lub problemy.

Ponadto beneficjenci ocenili szereg **materiałów informacyjnych dostępnych na stronach internetowych**, zarówno przygotowanych przez Instytucję Zarządzającą, jak i przez Ministerstwo Inwestycji i Rozwoju: Podręcznik Beneficjenta SL 2014, materiał informacyjny dot. wkładu własnego, wspomniany wcześniej podręcznik Instytucji Zarządzającej dotyczący zamówień publicznych oraz instrukcje wypełniania wniosków.

Przewodniki i instrukcje dostępne na stronie internetowej zostały wysoko ocenione przede wszystkim ze względu na ich formę: oprawę graficzną (średnia ocen 4,19) oraz czytelność materiałów (4,10), ale również zrozumiałość używanego języka (4,07). Dość wysoko ocenione zostały wymiary użyteczności informacji zawartych w przewodnikach i instrukcjach. Zarówno jakość (średnia ocen 4,01), użyteczność (4,01), jak i układ (3,99) zawartych w nich informacji zostały ocenione dość wysoko, co przełożyło się na dobrą ocenę wymiaru zaspokojenia potrzeb informacyjnych Beneficjentów (4,00). Nieco słabiej, ale i tak wysoko w porównaniu do innych materiałów oceniono praktyczny wymiar zawartej w nich wiedzy: dostarczenia wiedzy i kompetencji niezbędnych na etapie realizacji i rozliczania projektu (3,95), zwiększania kompetencji w zakresie pisania i składania wniosków o dofinansowanie (3,88) oraz wzmacniania motywacji do składania wniosków (3,87).

Wykres 30. Ocena przewodników i instrukcji dostępnych na stronie internetowej dotyczących RPOWP 2014-2020 (średnia ocena w skali od 1 – bardzo źle do 5 – bardzo dobrze)



Źródło: ankieta CAWI/CATI z beneficjentami RPOWP 2014-2020, n=137

W badaniu jakościowym beneficjenci wskazywali, że korzystają z podręczników i instrukcji, zasadniczo oceniają je pozytywnie (zwłaszcza sam fakt ich istnienia i tego, że uzupełniają oficjalne dokumenty), jednak niejednokrotnie mają trudności z ich pełnym zrozumieniem (zbyt „fachowy", urzędniczy język), zbytnia obszerność. W takiej sytuacji zwracają się jednak o bezpośrednią pomoc albo do urzędu, albo do innych osób/instytucji wspierających (czasem do firm konsultingowych). Wskazywanym w wywiadach problemem była też obszerność tych dokumentów.

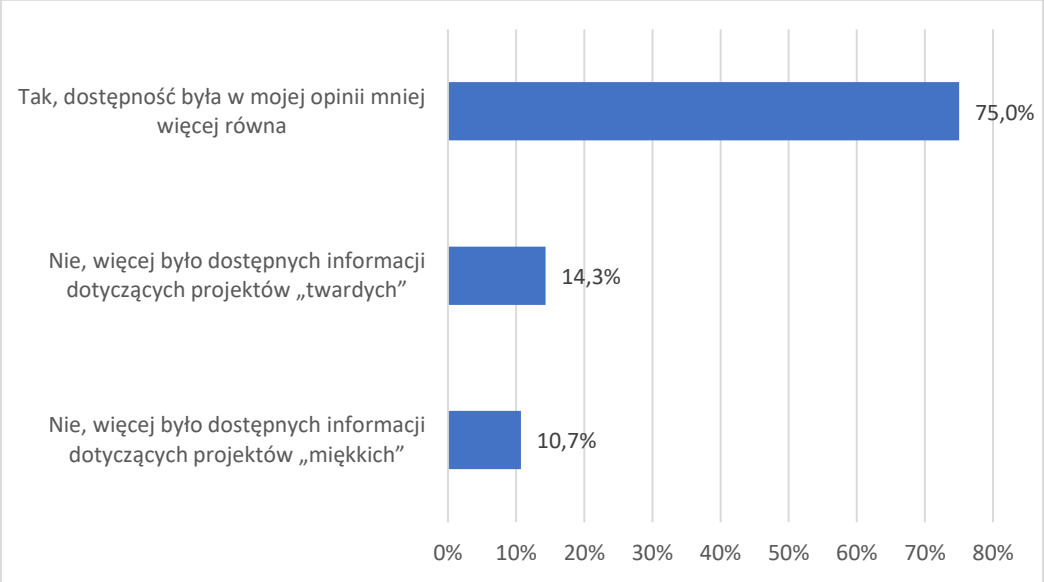
Jeden z beneficjentów zwrócił uwagę na istotną kwestię **zbyt małej szczegółowości instrukcji wypełniania wniosku**: instrukcje wypełniania są do całego działania, lub generalnie do programu, a nie do konkursu. W związku z tym pojawił się szereg problemów związanych z wnioskowaniem np. do Działania 1.4.1 Promocja przedsiębiorczości oraz podniesienie atrakcyjności inwestycyjnej województwa (np. dotyczących wyliczania luki finansowej – brakowało szczegółowych informacji w tym zakresie).

Beneficjentom zależy także na tym, **by podręczniki, instrukcje itp. były w miarę wątpliwości wiążące**. Jeden z respondentów cytował zapis z podręcznika IK UP dotyczącego zamówień publicznych: „Żaden podmiot nie może powoływać się na jego treść w toku postępowań kontrolnych, audytowych i innych. Nie może także stanowić podstawy do nakładania praw i obowiązków przez żadną ze stron umowy o dofinansowanie lub decyzji o dofinansowanie projektu. Podręcznik ma charakter informacyjny i edukacyjny". Respondenci wywiadów wskazują na małą przydatność treści takiego podręcznika w przypadku kontroli.

9. Równowaga informacyjno-promocyjna pomiędzy EFRR a EFS

W ramach „Ewaluacji systemu realizacji RPOWP 2014-2020" wstępnie zdiagnozowano problem nierównomierności w zakresie realizacji działań komunikacyjnych dot. EFRR i EFS. Niniejsze badanie potwierdza ten problem jednak w niewielkim stopniu. Beneficjenci uczestniczący w badaniu dokonali również oceny dostępności informacji dotyczących projektów „twardych" i „miękkich". W opinii zdecydowanej większości (75,0%) ich dostępność była w opinii respondentów mniej więcej taka sama. Część badanych (14,3%) uznała jednak, że częściej spotykali się z informacjami dotyczącymi projektów twardych, zaś nieliczni (10,7%), że większa dostępność cechowała informacje dotyczące projektów miękkich.

Wykres 31. Dostępność informacji na temat projektów "twardych" i "miękkich" (% odpowiedzi)



Źródło: ankieta CAWI/CATI z beneficjentami RPOWP 2014-2020, n=224

Dokonana przez ewaluatora analiza publicznie dostępnych informacji wskazuje, że **trudno mówić o istotnej nierównowadze** – zarówno dostęp do informacji potrzebnych do realizacji projektów, jak i do treści promocyjnych mniej więcej w równy sposób dotyczył projektów z EFS i EFRR. Przykładowo na Portalu RPOWP w dniu 04.09.2018 przedstawiane były zarówno informacje o efektach projektu twardego („Podniesienie potencjału Politechniki Białostockiej poprzez rozbudowę i doposażenie bazy dydaktyczno-laboratoryjnej uczelni"), planowanych efektach projektów miękkich (utworzone miejsca opieki nad dziećmi do lat trzech) i o podpisaniu umów na projekty zarówno dofinansowane z EFRR jak i EFS. Wyprodukowane spoty dotyczą zarówno działań miękkich jak i infrastrukturalnych, podobnie jak treści informatora „Zmieniamy Podlaskie". Dostęp do informacji potrzebnych do realizacji projektów jest równy.

Wśród instytucji systemu wdrażania panuje z kolei przekonanie o nierównowadze informacji na niekorzyść EFS, który oceniany był jako „mniej medialny" niż EFRR. Respondenci wywiadów indywidualnych wskazywali problem,

jakim jest postrzeganie odbiorców działań dofinansowanych z EFS – osób zagrożonych wykluczeniem społecznym – jako roszczeniowych.

Wśród beneficjentów wypowiadających się na ten temat w wywiadach zdania były podzielone. Mniej więcej taka sama część wskazywała na większą ilość informacji dotyczących EFRR, co na większą ilość informacji dotyczących EFS (wskazywano np. na powszechność informacji o projektach dotyczących szkół lub przedszkoli). Respondenci wywiadów zwracali jednak uwagę na fakt, że sami są silnie zorientowani na znajdowanie informacji dotyczących projektów danego typu w zależności od tego, jakie przedsięwzięcia sami realizują, więc ich wypowiedź nie będzie obiektywna.

Jedną z przyczyn nierównowagi w promocji projektów „twardych" i „miękkich" może być wspominany już wcześniej **zbyt mało intensywny kontakt Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Białymstoku z mediami** – wywiady indywidualne wskazują, że to przedstawiciele mediów w sposób aktywny muszą pozyskiwać informacje z ww. urzędu. Wskazywano także na niewystarczająco zrozumiały język, którym mówi się o trudniejszych przedsięwzięciach miękkich, np. z zakresu integracji społecznej.

Ewaluator rekomenduje zatem **intensyfikację współpracy Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Białymstoku z mediami**, **przygotowywanie informacji prasowych, organizację spotkań na wzór „wtorków z mediami" w UMWP np. przy podpisywaniu umów**, a także **postawienie w promocji działań społecznych na przekazanie pozytywnego doświadczenia beneficjenta i odbiorcy, i na związane z tym doświadczeniem emocje zamiast na suchy przekaz informacyjny**.

10.Osiągnięcie wskaźników w zakresie informacji i promocji w 2016 r. i 2017 r.

Poniższa tabela przedstawia osiągnięcie wskaźników działań informacyjno-promocyjnych w latach 2016 i 2017, ujętych w „Strategii komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2014-2020" oraz w Regionalnym Programie Operacyjnym Województwa Podlaskiego na lata 2014-2020 (w części dotyczącej Celu szczegółowego 3 Osi Priorytetowej X: Pomoc Techniczna).

Tabela 15. Realizacja wskaźników działań informacyjno-promocyjnych RPOWP 2014-2020, ujętych w SKR i w dokumencie programowym RPOWP w latach 2016 i 2017

Lp.	Wskaźnik	Cel szczegółowy[37]	Typ wskaźnika	Jednostka miary	Wartość bazowa	Wartość docelowa na rok 2023	Wartość docelowa na rok 2016	Wartość osiągnięta na koniec 2016 r.	Stopień osiągnięcia wskaźnika na koniec 2016 r. (%)[38]	Wartość docelowa na rok 2017	Wartość osiągnięta na koniec 2017 r.	Stopień osiągnięcia wskaźnika na koniec 2017 r. (%)
1	Liczba odwiedzin serwisu internetowego RPOWP (wskaźnik produktu nr 10 w RPOWP)	1	rezultatu bezpośredniego	szt.	0	4 000 000	370 515	425 989	a – 115,0% b – 10,6%	670 000	701 727	a – 104,7% b – 17,5%
2	Liczba działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu nt. możliwości finansowania (wskaźnik produktu nr 9 w RPOWP)	1	produktu	szt.	0	5	1	1	a - 100% b - 20%	2	2	a - 100% b - 40%
3	Znajomość w województwie podlaskim grup	1	rezultatu bezpośredniego	%	39%	48%	nie została wyznaczona	28%	a-nie dotyczy b-58%	nie została wyznaczona	brak danych	brak danych

[37] *Vide* podrozdział 4.3.
[38] a – względem planu na dany rok; b – względem wartości docelowej na 2023 r.

Lp.	Wskaźnik	Cel szczegółowy[37]	Typ wskaźnika	Jednostka miary	Wartość bazowa	Wartość docelowa na rok 2023	Wartość docelowa na rok 2016	Wartość osiągnięta na koniec 2016 r.	Stopień osiągnięcia wskaźnika na koniec 2016 r. (%)[38]	Wartość docelowa na rok 2017	Wartość osiągnięta na koniec 2017 r.	Stopień osiągnięcia wskaźnika na koniec 2017 r. (%)
	potencjalnych beneficjentów, którzy mogą realizować przedsięwzięcia z Funduszy Europejskich											
4	Liczba uczestników szkoleń dla potencjalnych beneficjentów w województwie podlaskim w ramach programu	1	rezultatu bezpośredniego	szt.	0	7000	1000	1200	a-120,0% b-17,1%	1550	1471	a-94,9% b-21,0%
5	Liczba udzielonych konsultacji w ramach punktów informacyjnych na terenie województwa podlaskiego dot. możliwości dofinansowania i procesu aplikacyjnego	1	rezultatu bezpośredniego	szt.	0	39 700	12 800	21 275	a-166,2% b-53,6%	nie została wyznaczona	30 694	a-brak danych b-77,3%

Lp.	Wskaźnik	Cel szczegółowy[37]	Typ wskaźnika	Jednostka miary	Wartość bazowa	Wartość docelowa na rok 2023	Wartość docelowa na rok 2016	Wartość osiągnięta na koniec 2016 r.	Stopień osiągnięcia wskaźnika na koniec 2016 r. (%)[38]	Wartość docelowa na rok 2017	Wartość osiągnięta na koniec 2017 r.	Stopień osiągnięcia wskaźnika na koniec 2017 r. (%)
6	Liczba udzielonych konsultacji w ramach punktów informacyjnych na terenie województwa podlaskiego dot. realizacji projektów	2	rezultatu bezpośredniego	szt.	0	468	156	56	a-35,8% b-12,0%	nie została wyznaczona	107	a-brak danych b-22,8%
7	Liczba uczestników szkoleń dla beneficjentów programu w województwie podlaskim (wskaźnik produktu nr 8 w RPOWP) – liczone wielokrotnie	2	rezultatu bezpośredniego	szt.	0	3000	176	240	a-136,3% b-8,0%	600	870	a – 145,0% b – 29,0%
8	Liczba działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu nt. osiągnięć	3	produktu	szt.	0	2	0	0	nie dotyczy	nie została wyznaczona	0	nie dotyczy

Lp.	Wskaźnik	Cel szczegółowy[37]	Typ wskaźnika	Jednostka miary	Wartość bazowa	Wartość docelowa na rok 2023	Wartość docelowa na rok 2016	Wartość osiągnięta na koniec 2016 r.	Stopień osiągnięcia wskaźnika na koniec 2016 r. (%)[38]	Wartość docelowa na rok 2017	Wartość osiągnięta na koniec 2017 r.	Stopień osiągnięcia wskaźnika na koniec 2017 r. (%)
	programu/ów operacyjnego/ych											
9	Znajomość pojęcia „Fundusze Europejskie" w województwie podlaskim	3	rezultatu strategicznego	%	92%	95%	92%	94%	a – 102,2% b – 99,0%	nie została wyznaczona	brak danych	brak danych
10	Znajomość celów, obszarów lub działań, na które przeznaczane są fundusze europejskie w województwie podlaskim	3	rezultatu strategicznego	%	41%	49%	43%	15%	a – 34,9% b – 30,6%	nie została wyznaczona	brak danych	brak danych
11	Świadomość obszarów lub projektów wspieranych z FE w najbliższym otoczeniu respondenta wśród mieszkańców województwa podlaskiego	3	rezultatu strategicznego	%	76%	79%	76%	74%	a – 97,4% b – 93,7%	nie została wyznaczona	brak danych	brak danych
12	Odsetek mieszkańców	4	rezultatu strategicznego	%	87%	94%	89%	88%	a – 98,9% b – 93,6%	nie została wyznaczona	brak danych	brak danych

Lp.	Wskaźnik	Cel szczegółowy[37]	Typ wskaźnika	Jednostka miary	Wartość bazowa	Wartość docelowa na rok 2023	Wartość docelowa na rok 2016	Wartość osiągnięta na koniec 2016 r.	Stopień osiągnięcia wskaźnika na koniec 2016 r. (%)[38]	Wartość docelowa na rok 2017	Wartość osiągnięta na koniec 2017 r.	Stopień osiągnięcia wskaźnika na koniec 2017 r. (%)
	województwa podlaskiego dostrzegających wpływ FE na rozwój województwa											
13	Odsetek mieszkańców województwa podlaskiego uważających, że osobiście korzystają oni z Funduszy Europejskich	4	rezultatu strategicznego	%	58%	69%	59%	63%	a – 106,8% b – 91,3%	nie została wyznaczona	brak danych	brak danych
14	Ocena przydatności form szkoleniowych dla beneficjentów (wskaźnik nie występuje w SKR)	2	wskaźnik rezultatu dla EFS	ocena w skali 1-5	4,4	4,5	nie została wyznaczona	4,23	a-nie dotyczy b-94%	nie została wyznaczona	4,29	a-nie dotyczy b-95%

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Informacja o postępach w realizacji Strategii Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2014-2020, Instytucja Zarządzająca RPOWP 2014-2020, 2016 i 2017; Informacja z działań informacyjnych i promocyjnych Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2014-2020 (wg Załącznika nr II do Wytycznych w zakresie sprawozdawczości na lata 2014-2020), Instytucja Zarządzająca RPOWP 2014-2020, lata 2016 i 2017

W „Informacjach z działań promocyjnych i informacyjnych" dostępne są jedynie dane na temat części wskaźników SKR. Istnieje też trudność w interpretacji wskaźnika „Liczba działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu nt. osiągnięć programu/ów operacyjnego/ych". Zdaniem ewaluatora, takim działaniem są także np. Dni Otwarte Funduszy Europejskich czy zrealizowana w 2017 r. kampania, podsumowująca wdrażanie RPOWP na lata 2007-2013 – z tej perspektywy obecnie wskaźnik można uznać za przekroczony (cztery wydarzenia wobec planowanych dwóch).

Powyższa tabela wskazuje jednak, że mogą wystąpić trudności z osiągnięciem wskaźników takich jak:

- „Liczba uczestników szkoleń dla potencjalnych beneficjentów w województwie podlaskim w ramach programu" – nawet przy utrzymaniu rocznej liczby uczestników z 2017 r. (271), symulacja trzyletnia wskazuje, że w 2020 r. (ostatnim, w którym będą realizowane nabory) osiągnięta zostanie liczba 2363 uczestników, a więc 33,7% wartości docelowej wskaźnika;
- „Liczba udzielonych konsultacji w ramach punktów informacyjnych na terenie województwa podlaskiego dot. realizacji projektów" – na koniec 2017 r. osiągnięto jedynie 22,8% wartości docelowej, i choć prawdopodobnie ze względu na rozpoczęcie i realizację coraz większej liczby projektu liczba tych konsultacji będzie się zwiększała, istnieje ryzyko nieosiągnięcia wskaźnika;
- „Liczba odwiedzin serwisu internetowego RPOWP (wskaźnik produktu nr 10 w RPOWP)" – na koniec 2017 r. wskaźnik osiągnięto w 17,5%; nawet przy założeniu utrzymania rocznej liczby odwiedzin w wysokości z 2017 r., na koniec 2023 wartość wskaźnika będzie wynosić około 2 600 000, a więc 65% wartości docelowej wskaźnika;
- „Znajomość celów, obszarów lub działań, na które przeznaczane są fundusze europejskie w województwie podlaskim" – w badaniu w 2016 r. cele te znało jedynie 15% respondentów wobec wartości docelowej 39%.

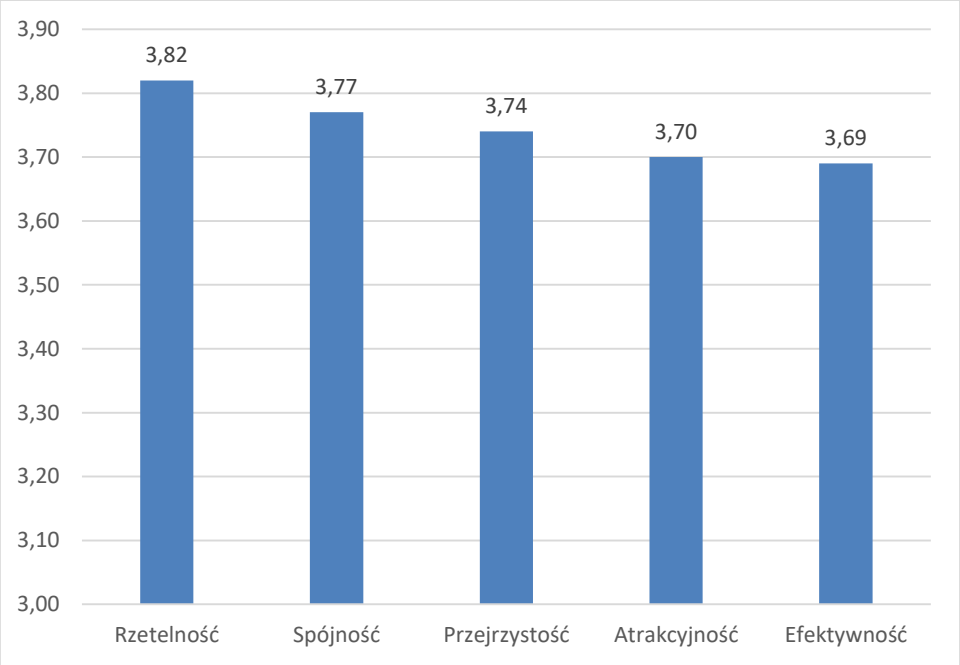
W związku z powyższym, ewaluator rekomenduje negocjację zmiany wartości docelowych ww. wskaźników.

11. Ocena przekrojowa systemu promocji i informacji wg kryteriów ewaluacyjnych

11.1. Ocena ogólna – spójność, rzetelność, przejrzystość, atrakcyjność, efektywność

W celu podsumowania, badanych beneficjentów poproszono o ocenę ogółu działań informacyjno-promocyjnych RPOWP. Wszystkie aspekty oceniono przeciętnie z niewielką tendencją do oceny pozytywnej. Ocena dotyczyła pięciu wymiarów i dokonywana była na skali pięciostopniowej od 1 do 5. Działania informacyjno-promocyjne zostały uznane raczej za rzetelne (średnia ocen 3,82). Stosunkowo wysoko oceniono również ich spójność (3,77) oraz przejrzystość (3,74). Nieco niższe oceny uzyskały wymiary związane z jakością przekazu: atrakcyjność (3,70) oraz efektywność (3,69), rozumianą jako wpływ na kompetencje.

Wykres 32. Ogólna ocena poszczególnych aspektów działań informacyjno-promocyjnych RPOWP wg beneficjentów (% odpowiedzi)



Źródło: ankieta CAWI/CATI z beneficjentami RPOWP 2014-2020, n=210

Przedstawiciele instytucji systemu wdrażania oceniają system promocji i informacji raczej pozytywnie, zgłaszając jednocześnie **niedostatki kadrowe** i **trudności związane ze zrozumiałym przekazaniem beneficjentom informacji związanych z aplikowaniem i realizacją projektów przy skomplikowanych podstawach prawnych** (rozporządzenia, wytyczne). Wskazują, że konieczne jest też wcześniejsze rozpoczynanie pewnych działań informacyjnych (np. szkoleń), już przed ogłoszeniem konkursów.

11.2. Użyteczność działań informacyjno-promocyjnych

Kryterium ewaluacyjne **użyteczności** oznacza stopień, w jakim rzeczywiste efekty działań informacyjno-promocyjnych są zgodne z potrzebami odbiorców – beneficjentów podejmujących proces przygotowania projektów, składania wniosków, a także, w jakim stopniu są zgodne z potrzebami beneficjentów w zakresie celów i korzyści z wdrażania Programu.

Zbiorcza analiza danych wraz z oceną ekspercką wskazuje, że najważniejsze potrzeby grupy beneficjentów w zakresie promocji i informacji są następujące:

1) Dla działań promocyjnych, zachęcających do wnioskowania (etapy „Zobacz" i „Zainteresuj się"):
    a. Treści dostępne bezpośrednio, bez konieczności dodatkowego wysiłku i poszukiwania informacji (takie jak radio, prasa regionalna czy telewizja, a w drugiej kolejności – kanały internetowe, w tym media społecznościowe);
    b. Atrakcyjność formy prezentacji (grafika);
    c. Dodatkowe atrakcje takie jak np. konkursy z nagrodami;
    d. Zrozumiały i klarowny język, wolny od nadmiernie fachowego, „unijnego" języka, od cyfrowych oznaczeń działań etc.;
    e. Przedstawienie konkretnych korzyści i doświadczenia sukcesu po stronie beneficjenta i odbiorcy;
2) Dla działań informacyjnych:
    a. Łatwa dostępność wiedzy (telefon, e-mail, prosta strona internetowa, pytania i odpowiedzi, szkolenie, wizyta w punkcie);
    b. Możliwość uzyskania wiedzy i umiejętności przy jak najmniejszym zaangażowaniu czasowym;
    c. Sposób przekazywania wiedzy – zrozumiały i prosty; tam, gdzie niemożliwe jest odejście od języka specjalistycznego – dodatkowe wyjaśnienia prostym językiem;
    d. Możliwość uzyskania interpretacji trudnych lub spornych zapisów;
    e. Otrzymywanie wiedzy z odpowiednim wyprzedzeniem;
    f. Możliwość uzyskania informacji aktualnej, o wiążącym charakterze;
    g. Praktyczny aspekt uzyskiwanej wiedzy – nie może być ona jedynie powtórzeniem dostępnych już dokumentów;
    h. Stosowanie przykładów praktycznych, związanych z realizacją i rozliczaniem projektów;
    i. Możliwość zdobycia informacji o najczęściej popełnianych błędach;
    j. Prowadzenie szkoleń i przekazywanie informacji przez osoby mające praktyczne doświadczenie;
    k. Indywidualny i spersonalizowany charakter narzędzi przekazywania wiedzy;
    l. Tematy, na które występuje szczególne zapotrzebowanie: system SL 2014 i rozliczanie projektów, kwalifikowalność kosztów (w tym VAT, zwłaszcza w przypadku projektów dotyczących odnawialnych źródeł energii), szczegóły w zakresie wypełniania wniosku o płatność i kompletowania załączników, zamówienia publiczne/zasada konkurencyjności, PZP/zasada konkurencyjności, szczegóły dotyczące wskaźników realizacji projektu.

Wśród działań promocyjnych, z punktu widzenia zgodności z potrzebami beneficjentów najwyżej można ocenić po pierwsze organizowane przez UM coroczne **kampanie promocyjne**, łączące w sobie wiele różnych narzędzi (tradycyjne media z Internetem), obejmujące dodatkowe atrakcje, konkursy itp., umożliwiające ukazanie doświadczenia i historii sukcesu beneficjentów projektów. Informator „Zmieniamy Podlaskie", zwłaszcza po uruchomieniu wersji elektronicznej, także można ocenić jako użyteczny. Pozytywnie ewaluator ocenia także **wykorzystanie mediów tradycyjnych**, przede wszystkim radia i telewizji – sprawdza się więc prowadzona przez UMWP współpraca z mediami. Istotną rolę pełnią w tym zakresie **informacje prasowe** przygotowywane przez pracowników UMWP, które odpowiadają potrzebom mediów i są użyteczne dla odbiorców. Wśród działań internetowych bardzo pozytywnie można ocenić powstały niedawno i cieszący się sporym zainteresowaniem, atrakcyjny graficznie i dynamicznie zmieniający się **profil na Facebooku** „Zmieniamy Podlaskie". Mało jest odbiorców strony „Podlaskie Dotacje", która, jak się wydaje, **pełni raczej funkcję informacyjną i statystyczną niż promocyjną**, jednak jest przez niewielką grupę swoich użytkowników oceniana bardzo pozytywnie.

Do stosunkowo najmniej użytecznych działań promocyjnych należą reklamy i artykuły w prasie krajowej (rzadko czytane), **artykuły sponsorowane**, zwłaszcza w prasie profilowanej i kampanie reklamowe prowadzone na ogólnopolskich stronach internetowych (**banery**). Według informacji z wielu źródeł są one mało popularne, a przy tym kosztowne. **Dlatego ewaluator rekomenduje rezygnację z tych form promocji.**

Wśród działań informacyjnych do najbardziej użytecznych należy **kontakt z opiekunem projektu**. Działania opiekunów były bardzo pozytywnie oceniane przez beneficjentów, opiekunowie są dostępni pod telefonem, przychylnie nastawieni i w większości przypadków posiadają wiedzę, która może zostać bezpośrednio zastosowana w realizacji projektu. Drugim szczególnie użytecznym działaniem są **szkolenia,** pod warunkiem, że prowadzone odpowiednio wcześnie, w sposób praktyczny, przez osoby posiadające doświadczenie w funduszach unijnych. Czynnikiem pozytywnie wpływającym na użyteczność szkoleń jest praca na konkretnych przykładach.

Także użytecznym działaniem jest prowadzenie **Punktów Informacyjnych i Infolinii**, choć w tym przypadku zgodność z potrzebami można ocenić nieco niżej. Z pewnością należy kontynuować działanie Punktów, ale należy zastanowić się nad wzmocnieniem merytorycznym.

Stosunkowo mniej dostosowany do potrzeb beneficjentów jest **Portal RPOWP**, do którego zgłaszano szereg uwag. Jest on przeładowany informacjami i nie zawsze umożliwia znalezienie odpowiednich dokumentów. Także dokumenty i wytyczne (regulamin konkursu, Szczegółowy Opis Osi Priorytetowych etc.) można uznać za mniej użyteczne ze względu na stopień skomplikowania. Szczególna trudność dotycząca dostosowania języka do potrzeb wynika z faktu, że kolejne dokumenty dotyczące naborów muszą być spójne z dokumentami wyższego rzędu, nieraz napisanymi bardzo specjalistycznym i mało zrozumiałym językiem. Rozwiązaniem tego problemu może być przygotowywanie prostych informacji takich jak broszura „Umowa podpisana... i co dalej?" oraz tłumaczenie spraw skomplikowanych w prosty sposób np. w spotach, filmach instruktażowych itp.

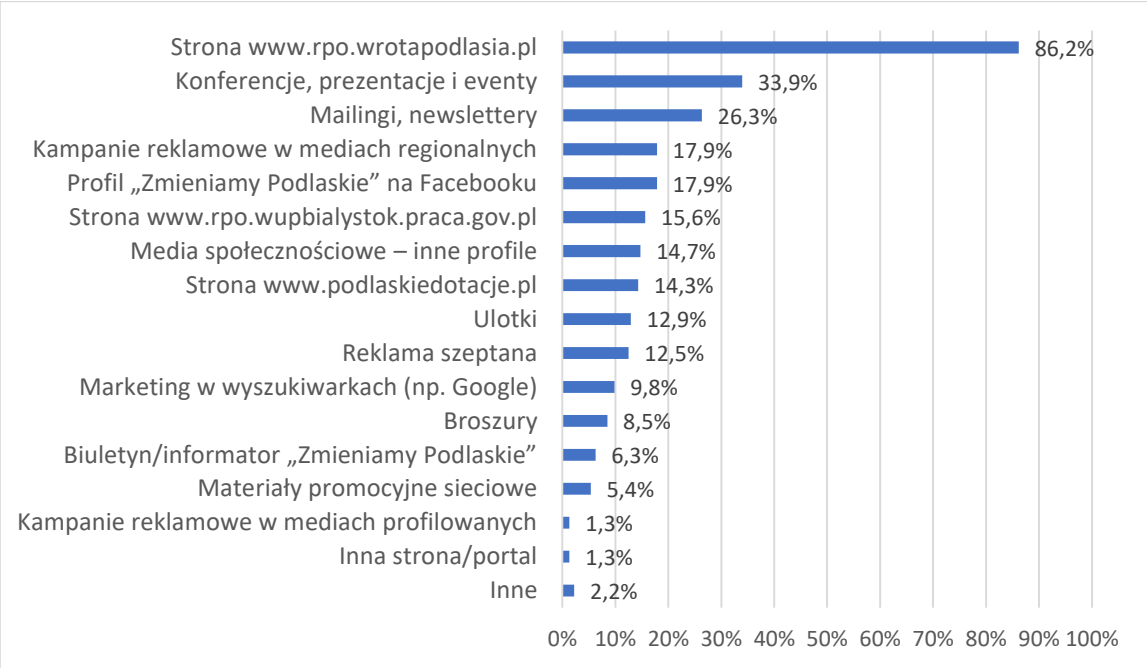
Podsumowując, w opinii ewaluatora podejmowane w systemie informacji i promocji działania można uznać za użyteczne z niewielkimi zastrzeżeniami, dotyczącymi przede wszystkim działań informacyjnych i edukacyjnych – nie w pełni zaspokojone są potrzeby beneficjentów dotyczące szczegółowych informacji na temat realizacji projektu i jego rozliczania.

11.3. Skuteczność działań informacyjno-promocyjnych

Kryterium ewaluacyjne **skuteczności** oznacza stopień, w jakim osiągnięte zostały cele działań informacyjno-promocyjnych, a także ich wpływ na większą świadomość beneficjentów RPOWP 2014-2020, usprawnienie procesu przygotowania projektów, składania wniosków rozliczania wniosków o płatność i promocji przedsięwzięć współfinansowanych ze środków unijnych w ramach Programu oraz zapewnienie dopasowanego do potrzeb beneficjentów przekazu w zakresie celów i korzyści z wdrażania RPOWP 2014-2020.

Respondenci w badaniu CAWI otrzymali możliwość wyboru czterech najskuteczniejszych działań komunikacyjnych i promocyjnych RPOWP. Mimo wielu zastrzeżeń, za najbardziej skuteczny kanał promocji zachęcający do składania wniosków i realizacji projektów beneficjenci uznali Portal RPOWP. Otrzymał on aż 86,2% wskazań. Dość skuteczne w oczach badanych były również konferencje, prezentacje i wydarzenia (33,9% wskazań) oraz mailingi i newslettery (26,3%). Po kilkanaście procent badanych za jedne z najskuteczniejszych uznało: kampanie reklamowe w mediach regionalnych (17,9%), profil „Zmieniamy Podlaskie" na Facebooku (17,9%), stronę www.rpo.wupbialystok.praca.gov.pl (15,6%), inne profile w mediach społecznościowych (14,7%), stronę www.podlaskiedotacje.pl (14,3%), ulotki (12,9%) oraz reklamę szeptaną (12,5%). Za mniej skuteczne Beneficjenci uznali: marketing w wyszukiwarkach (9,8% wskazań), broszury (8,5%), biuletyn/ informator „Zmieniamy Podlaskie" (6,3%), materiały promocyjne sieciowe (5,4%) oraz kampanie reklamowe w mediach profilowanych (1,3%).

Wykres 33. Działania informacyjno-promocyjne, które zdaniem beneficjentów najskuteczniej motywują do składania wniosków i realizacji projektów (% odpowiedzi)



Źródło: ankieta CAWI/CATI z beneficjentami RPOWP 2014-2020, n=224

W zgodnej opinii beneficjentów i przedstawicieli instytucji systemu wdrażania na etapach „zobacz" i „zainteresuj się" najważniejsza jest **promocja w Internecie**. Coraz bardziej skuteczne są formy związane z **mediami społecznościowymi**, trafiające przede wszystkim do młodych osób.

Drugim skutecznym działaniem jest przekazywanie informacji na temat RPOWP podczas **spotkań, seminariów i konferencji**. Jak wskazuje jeden z pracowników instytucji systemu wdrażania, najskuteczniejsze są spotkania specjalistyczne i branżowe, podczas których informacje na temat RPOWP – ze względu na potrzeby ich uczestników – przekazywane są w sposób zwięzły, bez nadmiernego przeładowania treścią. Wśród wydarzeń, największą siłę przyciągania uczestników mają także te, w których udział biorą osoby zarządzające województwem (np. Marszałek Województwa, członkowie Zarządu Województwa).

Skutecznym działaniem jest **promocja w mediach i współpraca z mediami**, zwłaszcza spoty radiowe i video, informujące o efektach projektu – jednak nie z punktu widzenia dużych liczb, a doświadczenia konkretnych osób, które osiągnęły korzyści z tytułu realizacji projektu. Jak wskazuje jeden z respondentów, także artykuły przedstawiające konkretne przykłady wsparcia budzą w czytelnikach zainteresowanie realizacją podobnych projektów. Współpraca z mediami (konferencje prasowe, informacje prasowe) dodatkowo jest formą bezkosztową.

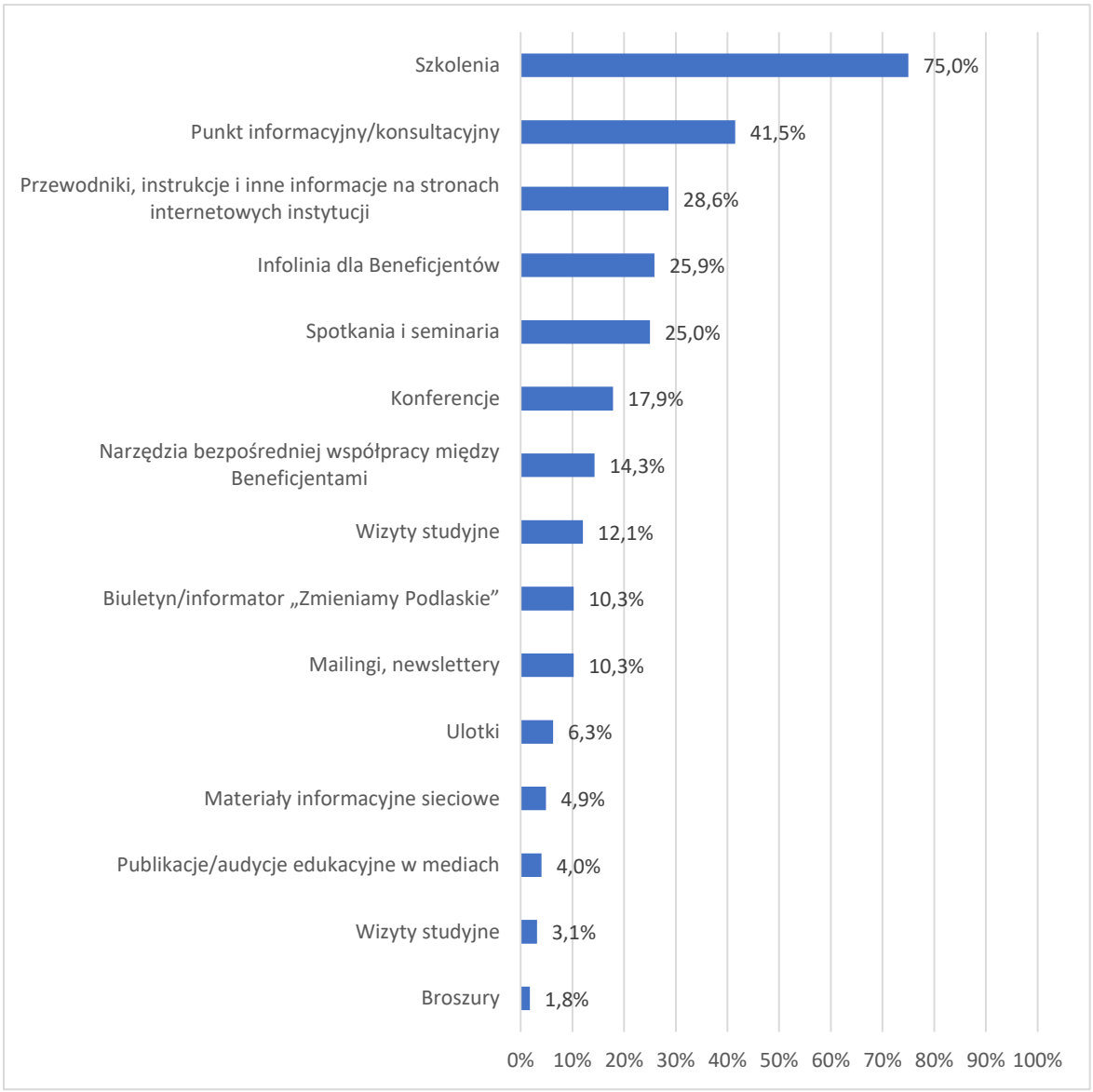
W opinii ewaluatora skuteczną formą jest realizacja **kampanii medialnych**, łączących różne narzędzia i pełniących funkcję wizerunkową. Dobrym pomysłem było stworzenie animowanej postaci jako elementu łączącego różne narzędzia promocji (spoty, broszura).

Do mało skutecznych form należą natomiast **banery na stronach internetowych** (bardzo rzadko zauważane i wskazywane jako źródło przez respondentów badania, krytykowane też przez pracowników instytucji systemu wdrażania).

Jako mało skuteczną formę należy wymienić również **artykuły sponsorowane**, rzadko czytane, a także drogie i nieskuteczne **ogłoszenia w prasie**.

W zakresie działań zwiększających wiedzę i kompetencje z zakresu aplikowania o środki, realizację, sprawozdawczość i rozliczanie projektów; za najbardziej skuteczne spośród wymienionych beneficjenci uznali szkolenia (75,0% wskazań). Liczni badani wskazali również na skuteczność działania Punktów informacyjnych/ konsultacyjnych (41,5%). Co czwarty respondent zwrócił uwagę na skuteczność: przewodników, instrukcji i innych informacji na stronach internetowych instytucji (28,6%), infolinii dla Beneficjentów (25,9%) oraz spotkań i seminariów (25,0%). Rzadziej respondenci wskazywali na: konferencje (17,9% wskazań), narzędzia bezpośredniej współpracy między beneficjentami (14,3%), wizyty studyjne (12,1%), mailingi, newslettery (10,3%) oraz biuletyn/informator „Zmieniamy Podlaskie" (10,3%). Wreszcie za najmniej skuteczne w zakresie zwiększania wiedzy i kompetencji z zakresu uczestnictwa w RPOWP uznano: ulotki (6,3%), materiały informacyjne sieciowe (4,9%), publikacje/audycje edukacyjne w mediach (4,0%), wizyty studyjne (3,1%) oraz broszury (1,8%).

Wykres 34. Działania informacyjno-promocyjne, które zdaniem beneficjentów najskuteczniej zwiększają wiedzę i kompetencje w zakresie aplikowania o środki, realizacji, sprawozdawczości i rozliczania projektów (% odpowiedzi)



Źródło: ankieta CAWI/CATI z beneficjentami RPOWP 2014-2020, n=224

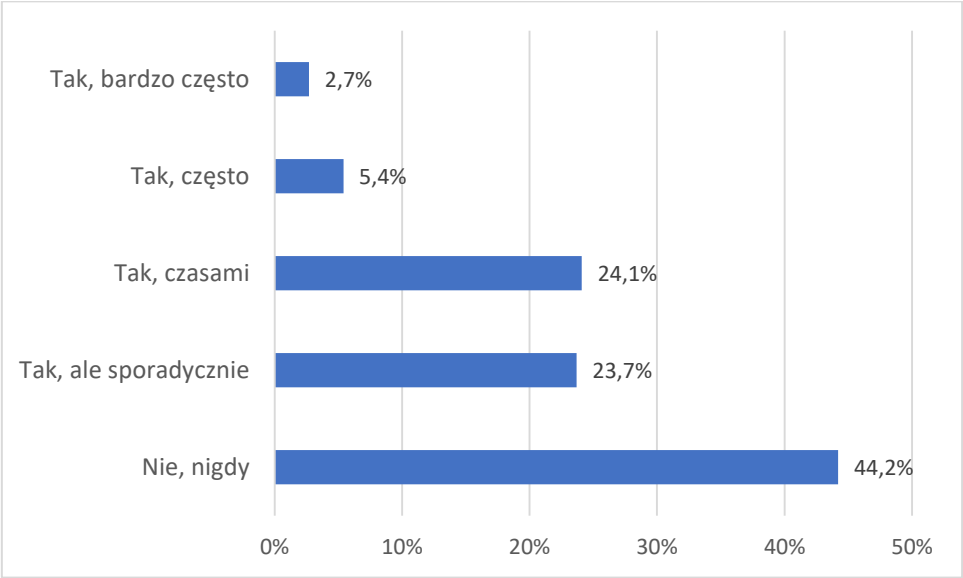
W opinii respondentów, na etapie aplikowania o wnioski najbardziej użytecznym źródłem był, mimo zgłaszanych zastrzeżeń, **Portal RPOWP** i zawarte na nim materiały. Bardzo użytecznym źródłem wiedzy były też **bezpośrednie kontakty z pracownikami UMWP lub Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Białymstoku**, jednak przede wszystkim wskazywano kontakty z osobami z **departamentów wdrożeniowych**, w mniejszym zaś – z punktów

informacyjnych i konsultacyjnych. Kilkoro beneficjentów wskazywało na istotną pomoc ze strony pracowników LGD.

Jeżeli natomiast chodzi o etap realizacji projektu, badani beneficjenci w większości przypadków zdecydowanie wskazywali na **kontakt z opiekunem projektu** jako najskuteczniejsze działanie. Jakiekolwiek wątpliwości pojawiające się na tym etapie mogły być rozwiązywane na bieżąco. W sytuacji, gdy brakowało wiedzy, skuteczne okazywały się także szkolenia.

Ważnym wskaźnikiem skuteczności prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych jest mała liczba sytuacji, w których **brak informacji** utrudniał działania związane z uczestnictwem w RPOWP. Zdaniem 44,2% badanych beneficjentów taka sytuacja nigdy nie miała miejsca. W przypadku 23,7% badanych sporadycznie zdarzało się, że brak jakiejś informacji utrudniał im złożenie, realizację, rozliczenie bądź sprawozdawczość projektu; zaś w przypadku 24,1% respondentów taka sytuacja zdarzała się czasami. Nieliczni beneficjenci natrafiali na sytuację braku potrzebnych informacji często (5,4% ogółu) bądź bardzo często (2,7% ogółu).

Wykres 35. Występowanie braku informacji/wiedzy na temat składania wniosków/ realizacji/ rozliczania/ sprawozdawczości projektu (% odpowiedzi)



Źródło: ankieta CAWI/CATI z beneficjentami RPOWP 2014-2020, n=224

Badanym beneficjentom najczęściej brakowało informacji na temat rozliczania projektu i systemu SL, wypełniania wniosku o dofinansowanie, studium wykonalności i koniecznych załączników, oraz kwalifikowalności kosztów i wyboru wykonawcy zgodnie z PZP i zasadą konkurencyjności. Wielu respondentów wskazywało, że brak im „szczegółowych informacji" (bez dokładnego określenia, czego informacje te miałyby dotyczyć), i interpretacji konkretnych niejasnych lub kontrowersyjnych zapisów.

Tabela 16. Informacje, których brakowało badanym beneficjentom w trakcie składania wniosku/ realizacji/ rozliczania/ sprawozdawczości projektu

Informacja, której brakowało	Liczba zgłoszeń
Rozliczanie projektu, system SL	32
Wypełnianie formularza wniosku, studium wykonalności	11
Kwalifikowalność kosztów (w tym VAT)	10
PZP/zasada konkurencyjności	8
Sprecyzowanie definicji wskaźników	6
Interpretacja kryteriów wyboru	3
Opisywanie faktur	1
Zmiany w przepisach	1
Harmonogram płatności	1
Inne interpretacje i szczegóły	15

Źródło: ankieta CAWI/CATI z beneficjentami RPOWP 2014-2020, n=224

11.3.1. Przekaz w zakresie celów i korzyści: siła motywacyjna

Beneficjenci wypowiadający się w badaniu jakościowym co do zasady są świadomi celów RPOWP i korzyści, które można uzyskać dzięki dofinansowaniu. Wielu z nich wskazuje, że z różnych źródeł docierają do nich informacje dotyczące sukcesów innych beneficjentów. Jeden z respondentów wskazywał wręcz, że otrzymywany przekaz promocyjny może wzbudzić w nowych, nieznających jeszcze programu potencjalnych beneficjentów **nadmierny, fałszywy optymizm**. Program jest bowiem przez beneficjentów z doświadczeniem w aplikowaniu o wnioski i w realizacji projektów uznawany za trudny i stosunkowo mało przyjazny. Jeden z respondentów wywiadów indywidualnych wskazał, że na etapie składania wniosku beneficjenci mają zbyt mało wiedzy o trudnościach i możliwych porażkach.

Mimo korzyści, o których mówi przekaz promocyjny, **zniechęcającym elementem jest specjalistyczny i nie zawsze jasny** język, jak również pochodzące z różnych źródeł (także od innych beneficjentów realizujących projekty) **informacje o trudnościach w realizacji projektów**. Najbardziej negatywnie odbijają się na świadomości beneficjentów informacje od instytucji, które przeszły kontrole i u których wykryto nieprawidłowości, zwłaszcza, kiedy – jak wskazano powyżej – informacje o trudnościach nie były dostępne na etapie składania wniosku. Taka sytuacja powoduje zniechęcenie do składania kolejnych wniosków.

Można zatem stwierdzić, że zaobserwowano **rozdźwięk między promowaniem RPOWP jako programu przyjaznego i prostego a realiami**. Przy tym obawa przed odpadnięciem wniosków nie demotywuje beneficjentów do składania w takim stopniu, jak obawa przed wymaganiami jakie na nich nakładają reguły programu (świadomość, że w przypadku pomyłki, trzeba zwrócić środki).

Rozwiązaniem jest unikanie zbyt optymistycznego obrazu RPOWP w przekazie promocyjnym i informacyjnym, a jednocześnie przekazywanie beneficjentom pełnej informacji o wsparciu, z którego będą mogli skorzystać w trakcie realizacji (współpraca z opiekunem projektu, wsparcie ze strony wydziału, szkolenia itp.).

Realnym wskaźnikiem siły motywacyjnej działań promocyjnych do składania wniosków jest **analiza liczby wniosków** złożonych w każdym kolejnym roku realizacji RPOWP w podziale na Osi. Przeanalizowano, jak kształtowała się liczba wniosków składanych przez beneficjentów w poszczególnych osiach w latach 2015-2017. Dane na ten temat przedstawia poniższa tabela.

Tabela 17. Liczba złożonych wniosków i naborów wg lat

Oś Priorytetowa	Liczba złożonych wniosków w 2015 r.	Liczba naborów w 2015 r.	Średnia liczba wniosków przypadających na jeden nabór w 2015 r.	Liczba złożonych wniosków w 2016 r.	Liczba naborów w 2016 r.	Średnia liczba wniosków przypadających na jeden nabór w 2016 r.	Liczba złożonych wniosków w 2017 r.	Liczba naborów w 2017 r.	Średnia liczba wniosków przypadających na jeden nabór w 2017 r.
Oś I	1	2	0,50	101	16	6,31	410	22	18,64
Oś II	180	4	45,00	304	15	20,27	428	20	21,40
Oś III	246	3	82,00	592	10	59,20	666	22	30,27
Oś IV	brak	brak	n/d	6	8	0,75	17	12	1,42
Oś V	54	1	54,00	162	17	9,53	420	28	15,00
Oś VI	1	1	1,00	10	4	2,50	24	7	3,43
Oś VII	0	2	0,00	134	8	16,75	197	20	9,85
Oś VIII	brak	brak	n/d	64	7	9,14	238	71	3,35
Oś IX	brak	brak	n/d	8	5	1,60	111	66	1,68

Źródło: opracowanie własne na podstawie sprawozdań z realizacji RPOWP 2014-2020 za lata 2015, 2016 i 2017

Analiza danych wskazuje, że w przypadku większości Osi liczba bezwzględna złożonych wniosków rosła z roku na rok, co wskazuje na wzmocnienie siły motywacyjnej beneficjentów z roku na rok dzięki intensyfikacji działań promocyjnych. Z drugiej strony w przypadku niektórych Osi (III, V, VII, VIII) w 2017 r. spadła średnia liczba wniosków przypadających na jeden nabór.

Przyczyny tego stanu rzeczy wyjaśniają wywiady przeprowadzone zarówno z beneficjentami, jak i z osobami odpowiedzialnymi za wdrażanie poszczególnych Osi.

W przypadku Osi Priorytetowej I – Wzmocnienie potencjału i konkurencyjności gospodarki regionu – istnieje duże zainteresowanie wnioskowaniem wśród przedsiębiorców, mniejsze – wśród instytucji otoczenia biznesu i potencjalnych beneficjentów Działania 1.4.1 – Tereny inwestycyjne. Wymagania wobec beneficjentów są jednak wysokie (wspierany jest sektor produkcji, a sektor usług jedynie w formie pożyczek).

Przeprowadzone wywiady indywidualne wskazują, że na obecnym etapie realizacji Programu największy problem stanowi niska popularność instrumentów finansowych. Konieczne jest wzmocnienie akcji promocyjnych w tym zakresie. **Ewaluator rekomenduje przeprowadzenie wielonarzędziowej kampanii nastawionej na wykorzystywanie języka korzyści. W tym celu można także nawiązać współpracę z tymi regionami, w których instrumenty finansowe były już wykorzystywane w Regionalnych Programach Operacyjnych w poprzedniej perspektywie (np. JEREMIE w woj. zachodniopomorskim, pomorskim, dolnośląskim, wielkopolskim, mazowieckim i łódzkim) oraz przedstawienie historii sukcesu).**

W przypadku Osi Priorytetowej II – Przedsiębiorczość i aktywność zawodowa – w pierwszych latach realizacji Programu występowały istotne problemy z zainteresowaniem w niektórych Działaniach (2.2 – Działania na rzecz równowagi praca – życie, 2.5 – Aktywne i zdrowe starzenie się), jednak w kolejnych latach składano więcej wniosków. Zdaniem respondentów z UMWP, przyczynił się do tego szereg działań informacyjno-promocyjnych, w tym produkcja spotów radiowych i zaangażowanie partnerów społeczno-gospodarczych (przede wszystkim Powiatowych Urzędów Pracy). W przypadku ww. Działań 2.2 i 2.5 dodatkową trudnością był fakt, iż podobne działania nie były realizowane w poprzednich okresach programowania – jednak spotkania w regionie i rozmowy bezpośrednie z potencjalnymi beneficjentami zwiększyły zainteresowanie. W przypadku tych działań skutek odniosła też reklama szeptana, jak wskazują respondenci wywiadów indywidualnych.

W ramach Osi Priorytetowej III – Kompetencje i kwalifikacje – zainteresowanie wnioskowaniem jest duże i pozostaje na względnie stałym poziomie.

Zainteresowanie Osią Priorytetową IV – Poprawa dostępności transportowej – jest stosunkowo niewielkie, jednak adekwatne do alokacji.

Znacząco wzrastało natomiast, z konkursu na konkurs, zainteresowanie wnioskowaniem w ramach Osi Priorytetowej V – Gospodarka niskoemisyjna, na co zdaniem respondentów wpływa sukces wcześniejszych projektów, ale i dobrze zaplanowane działania informacyjne (wzrost świadomości zasad naboru, także w zakresie kontrowersyjnej kwestii VAT od dotacji na odnawialne źródła energii).

Natomiast w przypadku Osi Priorytetowej VI – Ochrona środowiska i racjonalne gospodarowanie jego zasobami – zainteresowanie jest nadal niewielkie. Przeprowadzone badanie jakościowe wskazuje, że przydatny byłby mailing celowany do wnioskodawców, którzy mogą brać udział w kolejnych konkursach (projekty dotyczące

unieszkodliwania azbestu, zapobiegania powstawaniu odpadów itp.), gdyż świadomość w tym zakresie nie jest pełna – respondenci wskazywali, że część jednostek samorządu terytorialnego nie posiada wiedzy na temat możliwości dofinansowania.

Dzięki intensyfikacji działań informacyjno-promocyjnych wzrosło zainteresowanie wnioskowaniem do Osi Priorytetowej VII – Poprawa spójności społecznej, choć nadal problematyczne jest Działanie 7.1 – Rozwój działań aktywnej integracji, realizowane głównie przez Ośrodki Pomocy Społecznej. Przyczyną jest tutaj ogromna trudność z rekrutacją i utrzymaniem odbiorców w świetle zmian społecznych, na co wpływ ma poprawa sytuacji na rynku pracy, jaka dokonała się w ostatnich latach oraz nowe instrumenty pomocy finansowej, takie jak program rządowy „Rodzina 500 plus". Potencjalni odbiorcy otrzymują – jak wskazuje respondent badania jakościowego – istotną pomoc z innych źródeł (przede wszystkim finansową) i często nie mają potrzeby uczestnictwa np. w projektach dotyczących podnoszenia kwalifikacji.

Zainteresowanie działaniami w ramach Osi Priorytetowej VIII – Infrastruktura dla usług użyteczności publicznej i IX – Rozwój lokalny (zwłaszcza w zakresie RLKS i rewitalizacji) jest duże i nie wymaga intensyfikacji działań promocyjnych.

Jak już wskazywano wcześniej, dzięki temu, że departamenty wdrożeniowe **przekazują do Referatu Pomocy Technicznej, Informacji i Promocji bieżące informacje o zainteresowaniu poszczególnymi konkursami ze strony beneficjentów**, możliwe jest silniejsze wypromowanie tych konkursów, w przypadku których to zainteresowanie jest mniejsze. Przykładem mogą być konkursy w ramach Poddziałania 1.4.1 – Promocja przedsiębiorczości oraz podniesienie atrakcyjności inwestycyjnej województwa (w zakresie terenów inwestycyjnych), które zostały dodatkowo wypromowane dzięki informacji przekazanej przez Departament Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego (artykuły w prasie, rozesłanie informacji do gmin i zainteresowanych wnioskodawców). Efektem była w tym przypadku stosunkowo większa liczba wniosków złożonych w konkursie RPPD.01.04.01-IZ.00-20-001/17 niż w poprzednich konkursach na projekty dotyczące terenów inwestycyjnych (5 wniosków wobec odpowiednio 2 i 1 wniosku w poprzednich konkursach).

11.3.2. Wpływ realizowanych działań informacyjno-promocyjnych na kompetencje beneficjentów

Poniższa tabela przedstawia, w których Osiach Priorytetowych najwięcej wniosków nie zostało zatwierdzonych do dofinansowania (nabory z lat 2015-2017).

Tabela 18. Ranking Działań RPOWP według odsetku wniosków niezatwierdzonych do dofinansowania

Działanie	Liczba wniosków złożonych w ramach Działania	W tym liczba wniosków zatwierdzonych	W tym liczba wniosków, które nie zostały zatwierdzone	Odsetek wniosków, które nie zostały zatwierdzone do dofinansowania	Alokacja przeznaczona na dotychczasowe nabory	Łączna wartość wniosków złożonych w dotychczasowych naborach	Łączna wartość wniosków złożonych w dotychczasowych naborach jako procent alokacji przeznaczonej na ww. nabory
Działanie 2.3	109	21	88	80,7%	43 661 400,00	187 991 213,33	430,6%
Działanie 8.4	24	5	19	79,2%	127 000 000,00	86 659 681,13	68,2%
Działanie 8.3	64	16	48	75,0%	40 000 000,00	109 813 363,81	274,5%
Działanie 5.1	436	114	322	73,9%	150 000 000,00	389 540 659,77	259,7%
Działanie 3.3	172	56	116	67,4%	192 000 000,00	168 165 933,68	87,6%
Działanie 2.2	89	29	60	67,4%	90 000 000,00	65 568 259,19	72,9%
Działanie 1.5	174	60	114	65,5%	40 000 000,00	66 533 334,78	166,3%
Działanie 1.3	197	69	128	65,0%	248 267 500,00	674 773 614,91	271,8%
Działanie 3.1	571	209	362	63,4%	161 261 000,00	269 631 081,34	167,2%
Działanie 7.2	27	10	17	63,0%	38 500 000,00	19 395 827,37	50,4%
Działanie 9.1	138	52	86	62,3%	98 100 455,86	34 927 313,80	35,6%
Działanie 6.2	21	8	13	61,9%	170 000 000,00	106 159 552,13	62,4%
Działanie 2.1	207	80	127	61,4%	86 133 191,88	152 692 417,85	177,3%
Działanie 1.2	91	38	53	58,2%	195 000 000,00	256 435 551,19	131,5%
Działanie 7.1	176	76	100	56,8%	205 000 000,00	167 689 966,20	81,8%
Działanie 7.3	13	6	7	53,8%	53 839 968,00	52 453 621,77	97,4%
Działanie 2.4	12	6	6	50,0%	30 770 000,00	29 281 068,19	95,2%
Działanie 5.2	2	1	1	50,0%	66 260 500,00	65 435 532,00	98,8%
Działanie 8.6	165	86	79	47,9%	69 976 523,39	52 818 283,43	75,5%
Działanie 1.4	19	10	9	47,4%	289 140 840,28	158 250 654,97	54,7%

Działanie	Liczba wniosków złożonych w ramach Działania	W tym liczba wniosków zatwierdzonych	W tym liczba wniosków, które nie zostały zatwierdzone	Odsetek wniosków, które nie zostały zatwierdzone do dofinansowania	Alokacja przeznaczona na dotychczasowe nabory	Łączna wartość wniosków złożonych w dotychczasowych naborach	Łączna wartość wniosków złożonych w dotychczasowych naborach jako procent alokacji przeznaczonej na ww. nabory
Działanie 2.5	11	6	5	45,5%	44 328 500,00	50 241 130,26	113,3%
Działanie 5.3	139	76	63	45,3%	135 612 530,00	229 540 476,17	169,3%
Działanie 6.3	5	3	2	40,0%	55 000 000,00	12 872 974,28	23,4%
Działanie 6.1	3	2	1	33,3%	8 000 000,00	4 336 335,08	54,2%
Działanie 8.2	26	19	7	26,9%	126 656 400,00	104 567 420,77	82,6%
Działanie 5.4	30	25	5	16,7%	199 524 347,92	149 165 519,01	74,8%
Działanie 4.1	17	16	1	5,9%	452 812 620,47	523 880 256,51	115,7%
Działanie 1.1	1	1	0	0,0%	131 640 000,00	131 639 999,98	100,0%
Działanie 3.2	6	6	0	0,0%	120 000 000,00	112 154 544,31	93,5%
Działanie 4.2	1	1	0	0,0%	161 066 267,95	73 268 342,22	45,5%

Opracowanie własne na podstawie: Postęp wdrażania Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2014-2020 (według stanu na 23.08.2018 r.); Zestawienie naborów, złożonych w nich wniosków o dofinansowanie i podpisanych umów (według stanu na 23.08.2018 r.)

Najczęściej największy odsetek wniosków odrzuconych występuje w tych Działaniach, w których alokacja przeznaczona na nabory jest niska w porównaniu do zapotrzebowania, wyrażonego łączną wartością złożonych wniosków (Działanie 2.3 – Wspieranie powstawania i rozwoju podmiotów gospodarczych, Działanie 8.3 – Ochrona dziedzictwa kulturowego, Działanie 5.1 – Energetyka oparta na odnawialnych źródłach energii). Z punktu widzenia działań infomacyjnych należy jednak zwrócić uwagę na kilka Działań, w których mimo iż kwota składanych wniosków nie przekracza alokacji przeznaczonej na nabory – stosunkowo duży jest odsetek wniosków niezatwierdzonych. Należą do nich:

- Działanie 8.4 – Infrastruktura społeczna;
- Działanie 2.2 – Działania na rzecz równowagi praca-życie;
- Działanie 3.3 – Szkolnictwo zawodowe.

Zarówno beneficjenci, jak i pracownicy instytucji systemu wdrażania wskazują w wywiadach indywidualnych, że kompetencje beneficjentów zarówno w zakresie pisania wniosków o dofinansowanie, jak i ich realizacji zasadniczo rosną z roku na rok, i coraz mniej wniosków odpada ze względu na niską jakość. Pojawiają się co prawda problemy z kolejnymi kwestiami, zwłaszcza na etapie realizacji projektu (zamówienia publiczne, baza konkurencyjności, VAT od dotacji na odnawialne źródła energii), jednak jakość wniosków o dofinansowanie i o płatność poprawia się.

Problemem natomiast cały czas bywa niska jakość wniosków przygotowywanych przez firmy doradcze, na co wskazywali zarówno przedstawiciele instytucji systemu wdrażania, jak i eksperci KOP. Wskazuje się na obniżenie poziomu działania firm konsultingowych w obecnej sytuacji, gdy na rynku brakuje doświadczonych pracowników; firmy te, jak wskazuje jeden z respondentów, coraz częściej opierają się na pracy osób mało doświadczonych.

Na podstawie pozyskanych danych można stwierdzić, że poprawia się jakość wniosków w grupie beneficjentów, która posiada duże doświadczenie w realizacji projektów. Pojawiła się natomiast także **grupa nowych beneficjentów** (np. w zakresie projektów dotyczących żłobków i przedszkoli), która nie posiada jeszcze wiedzy i umiejętności w zakresie składania wniosków – na co wskazują wywiady indywidualne m.in. z przedstawicielami Komisji Oceny Projektów.

Podsumowując, można stwierdzić, iż wykonywane działania informacyjno-promocyjne mają pozytywny wpływ na podniesienie kompetencji beneficjentów zarówno jeśli chodzi o składanie wniosków – jednak szczególną uwagę należałoby poświęcić tym beneficjentom, którzy nie mają doświadczenia i wymagają szczególnego wprowadzenia w tematykę realizacji i pisania wniosków. **Ewaluator rekomenduje wydzielenie dla nowych beneficjentów specjalnej usługi doradczo-szkoleniowej („Akademia Beneficjenta-Debiutanta”).**

12.Weryfikacja teorii interwencji

Niniejsza analiza, zakończona stosunkowo wysoką oceną użyteczności i skuteczności działań informacyjno-promocyjnych realizowanych w ramach RPOWP 2014-2020, wskazuje, że odtworzony w rozdziałach 8.3-8.6 model logiczny co do zasady sprawdza się. Jednak kilka odkrytych zastrzeżeń do działań wskazuje na konieczność drobnych zmian w teorii interwencji. Są to zmiany następujące:

1) **Twierdzenie: „Jeśli podejmiemy działania informacyjno-promocyjne, zaplanowane w SKR i RPD, to (2) beneficjenci będą mieli pozytywny wizerunek RPOWP jako programu przyjaznego i zrozumiałego”** wymaga zmiany. Jak wskazano w rozdziale 11.3.1, RPOWP jest co do istoty programem trudnym i wymagającym od beneficjentów dużego wysiłku. Promowanie pozytywnego wizerunku RPOWP jako programu „łatwego” może powodować większe rozczarowanie beneficjentów w sytuacji napotkania trudności. Ewaluator proponuje zamienić to twierdzenie na następujące: **„Jeśli podjęte zostaną działania informacyjno-promocyjne, zaplanowane w SKR i RPD, to (2) beneficjenci będą mieli poczucie, że mimo konieczności dużego wkładu pracy przy wsparciu IZ, IP i innych instytucji poradzą sobie z realizacją zadań”, a w** teorii zmiany pożądany stan docelowy: **„Beneficjenci mają pozytywny wizerunek RPOWP jako programu przyjaznego, prostego, dobrze napisanego, dobrze zarządzanego”** zamienić **na „Beneficjenci mają pozytywny wizerunek RPOWP jako programu dobrze napisanego, dobrze zarządzanego, wymagającego precyzji i nakładu pracy przy realizacji projektów, jednak nad tymże nakładem przeważają korzyści z realizacji projektu”.**
2) **Zmiany wymaga także odtworzony zestaw szczegółowej przesłanki i kluczowej kwestii:** „Zaledwie 10% Polaków uważa, że dofinansowanie z UE jest łatwe do uzyskania... zatem konieczna jest eliminacja barier wynikających z postaw i przekonań utrudniających wykorzystywanie szans, jakie stwarzają Fundusze Europejskie”. Zamiast eliminacji barier konieczna jest raczej budowa świadomości wsparcia ze strony Instytucji Zarządzającej i instytucji pośredniczących w trakcie realizacji projektu.
3) Odtworzone szczegółowe przesłanki i kluczowe kwestie wskazują, że przy dotychczasowym planowaniu działań informacyjno-promocyjnych (na etapie tworzenia Rocznych Planów Działań) w małym stopniu była prowadzona segmentacja beneficjentów poza jednym elementem związanym z wiekiem: **„Osoby młode korzystają często z mediów społecznościowych... ...dlatego należy wzmocnić wykorzystanie mediów społecznościowych, by dotrzeć do tej grupy wiekowej”.** Na potrzeby kolejnych okresów programowania, ewaluator, bazując na opinii eksperta zewnętrznego, wyrażonej na podstawie analizy przeprowadzonych danych, rekomenduje ulepszenie sposobu wyboru narzędzi promocji. Obecnie w SKR wskazane są tylko trzy grupy docelowe – beneficjenci, potencjalni beneficjenci oraz społeczność. Tymczasem grupę beneficjentów, jak wskazuje także niniejsze badanie, należy już w ramach strategii podzielić na segmenty. Gdy taki podział zostanie dokonany, głównym kryterium doboru narzędzi powinien być segment/grupa docelowa, co następnie definiuje pozostałe kryteria tj. treść/tematy komunikacji oraz kanał i instrumenty komunikacji. Zaczątki segmentacji pojawiają się w niniejszym raporcie: beneficjentów i uczestników można podzielić na: samorządy, przedsiębiorstwa, organizacje pozarządowe oraz inne instytucje. We wszystkich wymienionych należy korzystać z komunikacji typu B2B (podmiot - podmiot).

   Drugim etapem podziału na homogeniczne grupy odbiorców powinien być ich podział ze względu na doświadczenie w projektach RPOWP i/lub responsywność na komunikaty oraz zaangażowanie we

współpracę. Dopiero przy tak zarysowanych segmentach należy dla każdego z nich odpowiedzieć na następujące pytania:

- czego mogą przedstawiciele danego segmentu oczekiwać od komunikacji;
- jakie tematy i słowa-klucze będą najodpowiedniejsze dla przedstawicieli danego segmentu;
- jakie działania informacyjno-promocyjne będą najodpowiedniejsze dla przedstawicieli danego segmentu.

13.Wnioski i rekomendacje

Lp.	Wniosek	Rekomendacja	Adresat rekomendacji	Sposób wdrożenia	Termin wdrożenia (kwartał)	Klasa rekomendacji	Obszar tematyczny	Program Operacyjny	Instytucja zlecająca	Status rekomendacji (bazowy)	Uzasadnienie odrzucenia rekom.	Status rekomendacji
1.	Podczas planowania działań informacyjno-promocyjnych grupa docelowa beneficjentów jako odbiorców działań informacyjno-promocyjnych jest zarysowana bardzo szeroko, nie jest wskazywana dokładniejsza segmentacja działań względem bardziej szczegółowych podgrup, np. wg rodzaju instytucji, doświadczenia w realizacji działań itp. Taka segmentacja pozwoliłaby na lepsze dopasowanie działań i komunikatu do grup docelowych (str. 58)	Wzmocnienie segmentacji odbiorców działań informacyjno-promocyjnych w ramach Rocznych Planów Działań informacyjno-promocyjnych i Strategii komunikacji na kolejny okres programowania.	IZ RPOWP	Wzmocnienie segmentacji beneficjentów np. wg propozycji podanej w niniejszym raporcie (wg rodzaju instytucji i doświadczenia w realizacji działań w ramach funduszy europejskich) w Tabeli 1 Rocznego Planu Działań informacyjno-promocyjnych (Szczegółowy opis działań podejmowanych w ramach RPOWP) oraz w Strategii komunikacji. Wprowadzenie segmentacji grupy beneficjentów pilotażowo do RPD na 2019 r., a docelowo do strategii komunikacji na lata 2021-2027.	IV kw. 2018	Programowa (operacyjna)	Informacja i promocja	RPOWP 2014-2020				
2.	Analiza portalu RPOWP i opinii respondentów na jej temat wskazuje na liczne wady takie jak: - przeładowanie danymi;	Wprowadzenie zmian na Portalu RPOWP oraz na podstronie Wojewódzkiego Urzędu	IZ RPOWP, IP RPOWP	1) Usprawnienie wyszukiwarki dokumentów Portalu RPOWP (jeżeli będzie to	I kw. 2019	Programowa (operacyjna)	Informacja i promocja	RPOWP 2014-2020				

Lp.	Wniosek	Rekomendacja	Adresat rekomendacji	Sposób wdrożenia	Termin wdrożenia (kwartał)	Klasa rekomendacji	Obszar tematyczny	Program Operacyjny	Instytucja zlecająca	Status rekomendacji (bazowy)	Uzasadnienie odrzucenia rekom.	Status rekomendacji
	- trudność w znalezieniu niektórych dokumentów i danych; - nieraz niezrozumiały język, zwłaszcza dla początkujących beneficjentów (także w przypadku podstrony Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Białymstoku dotyczącej RPOWP) (str. 71-77)	Pracy w Białymstoku dotyczącej RPO.		możliwe ze względów technicznych) poprzez: a. umożliwienie wyszukiwania np. wg słowa kluczowego (jak np. w przypadku strony RPO Województwa Łódzkiego); b. przebudowę filtra (dotychczasowe zakładki są niejasne); c. zmiana zakładki „Wytyczne" tak, by wytyczne nie były podzielone według instytucji publikującej (co obecnie powoduje konieczność kliknięcia linku „Wytyczne Ministerstwa" by znaleźć ważne dla realizacji projektu dokumenty); d. umieszczenie w wyszukiwarce także innych dokumentów i instrukcji, np. podręcznika dot. zamówień publicznych, wydanego przez IZ; 2) Stosowanie zawsze w tytułach								

Lp.	Wniosek	Rekomendacja	Adresat rekomendacji	Sposób wdrożenia	Termin wdrożenia (kwartał)	Klasa rekomendacji	Obszar tematyczny	Program Operacyjny	Instytucja zlecająca	Status rekomendacji (bazowy)	Uzasadnienie odrzucenia rekom.	Status rekomendacji
				artykułów/podstron słów objaśniających cyfry; 3) Dokonanie, w tym ostatnim zakresie, także zmian na podstronie Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Białymstoku dotyczącej RPOWP – zmiany zdecydowanie wymagają podstrony „Ogłoszenia i wyniki naborów", „Weź udział w szkoleniach i konferencjach" oraz „Wiadomości", gdyż operują głównie numerami naborów.								
3.	Coraz mniejsza liczba beneficjentów i potencjalnych beneficjentów uczestniczy w spotkaniach informacyjnych i szkoleniach m.in. ze względu na brak czasu (str. 82)	Zastosowanie alternatywnych form szkoleniowych.	IZ RPOWP	1) Nagrywanie video spotkań informacyjnych i szkoleń, publikowanie nagrań i podcastów ze spotkań informacyjnych; 2) Opracowywanie tutoriali (krótkich filmów instruktażowych) dotyczące ważnych kwestii związanych z wypełnianiem wniosku i realizacją projektu; 3) Realizacja szkoleń online w postaci	I kw. 2019	Programowa (operacyjna)	Informacja i promocja	RPOWP 2014-2020				

Lp.	Wniosek	Rekomendacja	Adresat rekomendacji	Sposób wdrożenia	Termin wdrożenia (kwartał)	Klasa rekomendacji	Obszar tematyczny	Program Operacyjny	Instytucja zlecająca	Status rekomendacji (bazowy)	Status rekomendacji (bieżący)	Uzasadnienie odrzucenia rekom.
				webinariów, dotyczących najważniejszych kwestii związanych z wypełnianiem wniosku i realizacją projektu.								
4.	Istnieją dwie grupy beneficjentów – jedna zainteresowana promocją własnych osiągnięć, druga – unikająca jej. Niejednokrotnie barierą utrudniającą dzielenie się efektami własnych projektów jest brak czasu. Jednakże, jak wskazuje badanie ilościowe, grupa beneficjentów zainteresowanych promocją jest większa niż szacują przedstawiciele instytucji systemu wdrażania (str. 71)	Organizacja „drugiej fali" promocji efektów projektów przez beneficjentów.	IZ RPOWP	Wykorzystanie: - potencjału najbardziej zaangażowanych beneficjentów do promocji efektów powstałych dzięki RPOWP, - potencjału beneficjentów, którzy są także zainteresowani, ale brakuje im czasu na własną aktywność w tym zakresie – np. przygotowywanie reportaży filmowych w ich siedzibie, na miejscu, tak aby nie było konieczne poświęcane przez nich dodatkowego czasu.	w sposób ciągły	Programowa (operacyjna)	Informacja i promocja	RPOWP 2014-2020				
5.	W ankietach ewaluacyjnych beneficjenci wskazali szereg krytycznych uwag wobec spotkań informacyjnych i szkoleń	Wprowadzenie zmian przy planowaniu szkoleń; Stworzenie i wdrożenie standardów usług szkoleniowych.	IZ RPOWP	- Bardziej praktyczny charakter spotkań informacyjnych (więcej przykładów i ćwiczeń); - Położenie nacisku na przygotowanie	I kw. 2019	Programowa (operacyjna)	Informacja i promocja	RPOWP 2014-2020				

Lp.	Wniosek	Rekomendacja	Adresat rekomendacji	Sposób wdrożenia	Termin wdrożenia (kwartał)	Klasa rekomendacji	Obszar tematyczny	Program Operacyjny	Instytucja zlecająca	Status rekomendacji (bazowy)	Uzasadnienie odrzucenia rekom.	Status rekomendacji
	(zbytnia ogólność, niepraktyczność, czasem szkolenia prowadziły osoby niepracujące na co dzień z funduszami unijnymi, brakowało umiejętności trenerskich etc.). Część szkoleń nie umożliwiała znalezienia odpowiedzi na pytania nurtujące beneficjentów w związku z realizacją projektów, co skutecznie zniechęca ich do dalszego uczestnictwa. Ponadto Spotkania/szkolenia często organizowane były zbyt późno, co utrudniało napisanie wniosku wysokiej jakości (str. 95-96)			prowadzących spotkań informacyjnych tak, by mogli bez trudności odpowiadać na zadawane pytania; - Rozszerzenie części spotkań informacyjnych dotyczących błędów popełnianych przez wnioskodawców; - Przeszkolenie osób prowadzących spotkania informacyjne pod kątem prowadzenia szkoleń, procesu grupowego etc.; - Realizacja szkoleń przez praktyków, np. osoby kontrolujące zamówienia publiczne udzielane w ramach projektów, rozliczające wnioski o płatność itp. lub prowadzenie takich szkoleń w parach trenerskich; - Wykorzystanie przy realizacji szkoleń pomocy takich jak wyroki, opinie biegłych, kazusy; - Możliwość indywidualnych									

Lp.	Wniosek	Rekomendacja	Adresat rekomendacji	Sposób wdrożenia	Termin wdrożenia (kwartał)	Klasa rekomendacji	Obszar tematyczny	Program Operacyjny	Instytucja zlecająca	Status rekomendacji (bazowy)	Uzasadnienie odrzucenia rekom.	Status rekomendacji
				konsultacji po szkoleniu/spotkaniu; - Zamieszczanie nagrań video szkoleń na stronie internetowej; – Kontynuacja formy prepaneli przy wybranych konkursach; – Organizacja części spotkań w formie webinariów. – Organizowanie spotkań informacyjnych/szkoleń już na etapie ogłaszania informacji o konkursie (na miesiąc przed rozpoczęciem możliwości składania wniosków).								
6.	Odpowiedzi na pytania formułowane przez pracowników Punktów Informacyjnych bywały dla beneficjentów niewystarczające (str. 108)	Wzmocnienie merytoryczne pracowników Punktów Informacyjnych i udrożnienie kanału komunikacji z DEFS i DEFRR.	IZ RPOWP	Regularne spotkania pracowników punktów informacyjnych i infolinii z pracownikami merytorycznymi (w tym opiekunami projektów, osobami odpowiedzialnymi za rozliczanie i kontrolę projektów), mające charakter wewnętrznych szkoleń. W ramach takiego spotkania	I kw. 2019	Programowa (operacyjna)	Informacja i promocja	RPOWP 2014-2020				

Lp.	Wniosek	Rekomendacja	Adresat rekomendacji	Sposób wdrożenia	Termin wdrożenia (kwartał)	Klasa rekomendacji	Obszar tematyczny	Program Operacyjny	Instytucja zlecająca	Status rekomendacji (bazowy)	Uzasadnienie odrzucenia rekom.	Status rekomendacji
				pracownicy punktów i infolinii mogliby zadawać pracownikom merytorycznym najczęstsze pytania, z odpowiedzią na które mają trudności, a pracownicy merytoryczni przekazywaliby im wiedzę na temat kwestii w ich opinii najważniejszych dla beneficjentów.								
7.	Zagrożone jest osiągnięcie w 2023 r. docelowej wartości czterech wskaźników dot. działań informacyjno-promocyjnych: • „Liczba uczestników szkoleń dla potencjalnych beneficjentów w województwie podlaskim w ramach programu” • „Liczba udzielonych konsultacji w ramach punktów informacyjnych na terenie województwa	Zmiana wartości docelowych wskaźników.	IZ RPOWP	Negocjacja zmiany wartości docelowych ww. wskaźników na niższe	W momencie aktualizacji SKR oraz decyzji związanych z wprowadzeniem zmian w Programie	Programowa (operacyjna)	Informacja i promocja	RPOWP 2014-2020				

Lp.	Wniosek	Rekomendacja	Adresat rekomendacji	Sposób wdrożenia	Termin wdrożenia (kwartał)	Klasa rekomendacji	Obszar tematyczny	Program Operacyjny	Instytucja zlecająca	Status rekomendacji (bazowy)	Uzasadnienie odrzucenia rekom.	Status rekomendacji
	podlaskiego dot. realizacji projektów" • „Liczba odwiedzin serwisu internetowego RPOWP (wskaźnik produktu nr 10 w RPOWP)" - „Znajomość celów, obszarów lub działań, na które przeznaczane są fundusze europejskie w województwie podlaskim" (str. 115)											
8.	Zrealizowane badanie wskazuje, że nieopłacalnym działaniem jest publikowanie ogłoszeń prasowych (str. 118)	Rezygnacja z publikowania płatnych ogłoszeń prasowych.	IZ RPOWP	Nieuwzględnianie publikowania płatnych ogłoszeń prasowych w kolejnych Rocznych Planach Działań i w Strategii komunikacji dla kolejnego okresu programowania	IV kw. 2018	Programowa (operacyjna)	Informacja i promocja	RPOWP 2014-2020				
9.	Istnieje problem z przekazaniem prostym językiem informacji o działaniach z zakresu integracji społecznej (str. 66-67)	Skupienie w promocji działań związanych z integracją społeczną na historiach przemiany życia osób uczestniczących w takich projektach, a także na doświadczeniach instytucji i organizacji	IZ RPOWP IP RPOWP	Realizacja działań promocyjnych (np. produkcja spotów, filmów, artykułów) na temat efektów działań integracji społecznej wśród beneficjentów i odbiorców.	I kw. 2019	Programowa (operacyjna)	Informacja i promocja	RPOWP 2014-2020				

Lp.	Wniosek	Rekomendacja	Adresat rekomendacji	Sposób wdrożenia	Termin wdrożenia (kwartał)	Klasa rekomendacji	Obszar tematyczny	Program Operacyjny	Instytucja zlecająca	Status rekomendacji (bazowy)	Status rekomendacji	Uzasadnienie odrzucenia rekom.	Status rekomendacji
		realizujących projekty tego typu.											
10.	Informacje z Zarządu Województwa o przyznanych dotacjach są dostarczane do mediów zbyt późno (około godziny 16:00), co uniemożliwia publikację odpowiedniej informacji jeszcze tego dnia lub następnego dnia rano (str. 67)	Wcześniejsze przekazywanie informacji o przyznanych dotacjach do mediów.	IZ RPOWP	Zmiana organizacji współpracy z mediami tak, by możliwe było przekazywanie informacji o przyznanych dotacjach w godzinach porannych następnego dnia po zatwierdzeniu decyzji w ww. zakresie.	IV kw. 2018	Programowa (operacyjna)	Informacja i promocja	RPOWP 2014-2020					
11.	Bardzo dużą popularnością cieszą się konkursy organizowane na profilu „Zmieniamy Podlaskie" na portalu Facebook (str. 82)	Organizacja konkursów przy wykorzystaniu mediów społecznościowych.	IZ RPOWP	Planowanie i realizacja częściej niż raz w kwartale konkursu dla odbiorców profilu na portalu społecznościowym Facebook	I kw. 2019	Programowa (operacyjna)	Informacja i promocja	RPOWP 2014-2020					
12.	Beneficjenci krytykują specjalistyczny język dokumentów programowych. Przykładem dobrej praktyki w przekazywaniu w prosty sposób informacji dotyczących realizacji projektu jest wydana przez UMWP broszura	Publikacja broszur napisanych prostym językiem, dotyczących istotnych kwestii związanych z realizacją projektu.	IZ RPOWP	1)Wydanie broszur opisujących w sposób bardziej szczegółowy istotne dla beneficjentów kwestie, takie jak korzystanie z systemu SL2014, kwalifikowalność wydatków i zamówienia publiczne. 2)Publikacja broszury pt. „Umowa podpisana. Co	I kw. 2019	Programowa (operacyjna)	Informacja i promocja	RPOWP 2014-2020					

Lp.	Wniosek	Rekomendacja	Adresat rekomendacji	Sposób wdrożenia	Termin wdrożenia (kwartał)	Klasa rekomendacji	Obszar tematyczny	Program Operacyjny	Instytucja zlecająca	Status rekomendacji (bazowy)	Uzasadnienie odrzucenia rekom.	Status rekomendacji
	pt. „Umowa podpisana. Co dalej". Nie jest ona jednak dostępna w wersji online. (str. 87)			dalej" i kolejnych broszur na Portalu RPOWP								
13.	Przeprowadzone wywiady indywidualne wskazują, że na obecnym etapie realizacji Programu największy problem stanowi niska popularność instrumentów finansowych. (str. 126)	Wzmocnienie akcji promocyjnych w zakresie instrumentów finansowych.	IZ RPOWP	Przeprowadzenie wielonarzędziowej kampanii dotyczącej instrumentów finansowych, nastawionej na wykorzystywanie języka korzyści. W tym celu można także nawiązać współpracę z tymi regionami, w których instrumenty finansowe były już wykorzystywane w Regionalnych Programach Operacyjnych w poprzedniej perspektywie (np. JEREMIE w woj. zachodniopomorskim, pomorskim, dolnośląskim, wielkopolskim, mazowieckim i łódzkim) oraz przedstawienie historii sukcesu).	I kw. 2019	Programowa (operacyjna)	Informacja i promocja	RPOWP 2014-2020				
14.	Istnieją znaczące różnice w zakresie potrzeb beneficjentów, którzy	Zróżnicowanie działań informacyjnych w zależności od	IZ RPOWP	Wydzielenie dla nowych beneficjentów specjalnej usługi doradczo-	I kw. 2019	Programowa (operacyjna)	Informacja i promocja	RPOWP 2014-2020				

Lp.	Wniosek	Rekomendacja	Adresat rekomendacji	Sposób wdrożenia	Termin wdrożenia (kwartał)	Klasa rekomendacji	Obszar tematyczny	Program Operacyjny	Instytucja zlecająca	Status rekomendacji (bazowy)	Uzasadnienie odrzucenia rekom.	Status rekomendacji
	posiadają już doświadczenie w składaniu i realizacji wniosków i tych, którzy tego doświadczenia nie posiadają. (str. 131)	doświadczenia beneficjentów.		szkoleniowej („Akademia Beneficjenta-Debiutanta")								

Bibliografia

1. *Audyt semiotyczny pojęcia „Fundusze Europejskie”*, Semiotic Solutions Polska dla MIiR, Warszawa 2011.
2. B. Ledzion, K. Olejniczak, J. Rok (red.), *Jak wzmacniać organizacyjne uczenie się w administracji rządowej*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2014.
3. *Badanie efektów działań informacyjnych i promocyjnych na temat Funduszy Europejskich dla społeczeństwa oraz analiza społecznego odbioru tych działań. Edycja 2014*, Realizacja Sp. z o.o. dla MIiR, Warszawa 2014.
4. M. Woch, S. Pałka, C. Przybył, P. Huras, A. Kamińska, M. Marciniak, Z. Bieńkowska, A. Grajek, *Ewaluacja systemu realizacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2014-2020. Raport końcowy*, Evalu Sp. z o.o. na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podlaskiego, Białystok 2018.
5. P. Dusza, A. Matulewicz, A. Kaniewska-Kowalska, A. Bryzik, I. Kasprzyk, D. Gregorowicz, K. Kapołka, *Ocena systemu informacji i promocji w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013. Raport końcowy*, konsorcjum Grupa Gumułka Sp. z o.o. oraz Grupa Gumułka-Euroedukacja Sp. z o.o. na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podlaskiego, Białystok 2011.
6. *Programowanie perspektywy finansowej 2014-2020 – Umowa Partnerstwa*, Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju, Warszawa 2017.
7. R. Gumułka, P. Dusza, A. Bednarczyk, J. Sztyler, A. Kaniewska-Kowalska, T.Szulc, *Ocena funkcjonowania systemu informacji i promocji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013 w połowie realizacji Programu. Raport końcowy*, konsorcjum Grupa Gumułka Sp. z o.o. oraz Grupa Gumułka - Euroedukacja Sp. z o.o. na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podlaskiego, Białystok 2011.
8. *Regionalny Program Operacyjny Województwa Podlaskiego na lata 2014-2020*, Załącznik nr 1 do Uchwały nr 29/249/2015 Zarządu Województwa Podlaskiego z dnia 17 marca 2015 r.
9. Regulamin Organizacyjny Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podlaskiego w Białymstoku, Załącznik do uchwały NR 181/2362/2016 Zarządu Województwa Podlaskiego z dnia 19 grudnia 2016 r.
10. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1303/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r. ustanawiające wspólne przepisy dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego, Funduszu Spójności, Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich oraz Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego oraz ustanawiające przepisy ogólne dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego, Funduszu Spójności i Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego oraz uchylające rozporządzenie Rady (WE) nr 1083/2006 (Dz. Urz. UE L 347 z 20.12.2013, str. 320).
11. *Strategia komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020*, Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju, Warszawa 2015.
12. *Strategia komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2014-2020*, Województwo Podlaskie, Białystok 2015.
13. *Szczegółowy Opis Osi Priorytetowych Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2014-2020*, Załącznik Nr 1 do Uchwały Nr 282/3959/2018 Zarządu Województwa Podlaskiego z dnia 27 marca 2018 r.
14. T. Klimczak, A. Balkiewicz-Żerek, J. Rybicka-Mróz, P. Sieczkowski, *Ocena działań informacyjno-promocyjnych prowadzonych w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa*

Podlaskiego na lata 2007-2013 na potrzeby sprawozdania końcowego oraz perspektywy finansowej 2014-2020. Raport końcowy, konsorcjum firm WYG PSDB oraz AGERON Polska na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podlaskiego, Białystok 2014.

15. *Wytyczne w zakresie informacji i promocji programów operacyjnych polityki spójności na lata 2014-2020. MR/H 2014-2020/15(2)/11/2016*, Minister Rozwoju i Finansów, Warszawa 2016.
16. *Wytyczne w zakresie informacji i promocji programów operacyjnych polityki spójności na lata 2014-2020*, Minister Rozwoju i Finansów, Warszawa 2016.
17. *Wytyczne w zakresie sprawozdawczości na lata 2014-2020*, Minister Rozwoju i Finansów, Warszawa 2017.

Spis wykresów

Wykres 1. Respondenci ankiety *mixed-mode design* według typu instytucji (liczba respondentów) 21
Wykres 2. Źródła, z których badani beneficjenci dowiedzieli się pierwszy raz o RPOWP (% odpowiedzi) 62
Wykres 3. Inne działania promocyjne RPOWP 2014-2020, z którymi zetknęli się badani beneficjenci (% odpowiedzi) 65
Wykres 4. Ocena informacji w radiu i prasie regionalnej (średnia ocena w skali od 1 – bardzo źle do 5 – bardzo dobrze) 65
Wykres 5. Ocena strony www.podlaskiedotacje.pl (średnia ocena w skali od 1 – bardzo źle do 5 – bardzo dobrze) 68
Wykres 6. Otrzymanie przez beneficjentów informacji na temat efektów innych projektów lub wpływu Funduszy Europejskich na sytuację w okolicy (% odpowiedzi) 69
Wykres 7. Źródła informacji na temat efektów innych projektów lub wpływu Funduszy Europejskich na sytuację w okolicy (% odpowiedzi) 69
Wykres 8. Zainteresowanie uczestnictwem w promocji Funduszy Europejskich (% odpowiedzi) 70
Wykres 9. Korzystanie ze stron internetowych wśród beneficjentów (% odpowiedzi) 71
Wykres 10. Ocena Portalu RPOWP i strony www.rpo.wupbialystok.praca.gov.pl (średnia ocena w skali od 1 – bardzo źle do 5 – bardzo dobrze) 73
Wykres 11. Ocena szczegółowości informacji na Portalu RPOWP i podstronie Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Białymstoku, dotyczącej RPOWP (% odpowiedzi) 77
Wykres 12. Działania informacyjne RPOWP 2014-2020 w Internecie (% odpowiedzi) 78
Wykres 13. Ocena mailingów i newsletterów (w skali od 1 – bardzo źle do 5 – bardzo dobrze) 79
Wykres 14. Ocena profilu „Zmieniamy Podlaskie" na Facebooku (% odpowiedzi) 81
Wykres 15. Materiały i publikacje dotyczące RPOWP 2014-2020, z którymi zetknęli się badani beneficjenci (% odpowiedzi) 83
Wykres 16. Ocena informatora „Zmieniamy Podlaskie" dotyczącego RPOWP 2014-2020 (średnia ocena w skali od 1 – bardzo źle do 5 – bardzo dobrze) 84
Wykres 17. Ocena ulotek dotyczących RPOWP 2014-2020 (średnia ocena w skali od 1 – bardzo źle do 5 – bardzo dobrze) 85
Wykres 18. Ocena broszur dotyczących RPOWP 2014-2020 (średnia ocena w skali od 1 – bardzo źle do 5 – bardzo dobrze) 86
Wykres 19. Uczestnictwo w szkoleniach dotyczących RPOWP 2014-2020, organizowanych przez UMWP lub Wojewódzki Urząd Pracy w Białymstoku (% odpowiedzi) 88
Wykres 20. Ocena szkoleń/spotkań informacyjnych organizowanych przez UMWP i Wojewódzki Urząd Pracy w Białymstoku (średnia ocena w skali od 1 – bardzo źle do 5 – bardzo dobrze) 89
Wykres 21. Ocena terminów organizacji szkoleń przez UMWP (% odpowiedzi) 94
Wykres 22. Ocena terminów organizacji szkoleń przez Wojewódzki Urząd Pracy w Białymstoku (% odpowiedzi) 95
Wykres 23. Narzędzia bezpośredniej informacji i promocji RPOWP 2014-2020, z którymi spotkali się Beneficjenci (% odpowiedzi) 97
Wykres 24. Ocena informacji od opiekuna projektu (średnia ocena w skali od 1 – bardzo źle do 5 – bardzo dobrze) 98

Wykres 25. Ocena Punktu Informacyjnego Funduszy Europejskich – Białystok (średnia ocena w skali od 1 – bardzo źle do 5 – bardzo dobrze) 99
Wykres 26. Ocena Punktu Konsultacyjnego w Wojewódzkim Urzędzie Pracy w Białymstoku (średnia ocena w skali od 1 – bardzo źle do 5 – bardzo dobrze) 100
Wykres 27. Ocena Punktu Informacyjnego Funduszy Europejskich – Łomża (średnia ocena w skali od 1 – bardzo źle do 5 – bardzo dobrze) 101
Wykres 28. Ocena Punktu Informacyjnego Funduszy Europejskich – Suwałki (średnia ocena w skali od 1 – bardzo źle do 5 – bardzo dobrze) 102
Wykres 29. Ocena infolinii dla Beneficjentów (średnia ocena w skali od 1 – bardzo źle do 5 – bardzo dobrze) 103
Wykres 30. Ocena przewodników i instrukcji dostępnych na stronie internetowej dotyczących RPOWP 2014-2020 (średnia ocena w skali od 1 – bardzo źle do 5 – bardzo dobrze) 105
Wykres 31. Dostępność informacji na temat projektów "twardych" i "miękkich" (% odpowiedzi) 107
Wykres 32. Ogólna ocena poszczególnych aspektów działań informacyjno-promocyjnych RPOWP wg beneficjentów (% odpowiedzi) 116
Wykres 33. Działania informacyjno-promocyjne, które zdaniem beneficjentów najskuteczniej motywują do składania wniosków i realizacji projektów (% odpowiedzi) 119
Wykres 34. Działania informacyjno-promocyjne, które zdaniem beneficjentów najskuteczniej zwiększają wiedzę i kompetencje w zakresie aplikowania o środki, realizacji, sprawozdawczości i rozliczania projektów (% odpowiedzi) 121
Wykres 35. Występowanie braku informacji/wiedzy na temat składania wniosków/ realizacji/ rozliczania/ sprawozdawczości projektu (% odpowiedzi) 122

Spis tabel

Tabela 1. Pytania badawcze pogrupowane według celów szczegółowych 17
Tabela 2. Narzędzia promocji wobec beneficjentów (wg SKR) 33
Tabela 3. Wskaźniki realizacji dla działań informacyjno-promocyjnych 37
Tabela 4. Odtworzone teorie bazowe: szczegółowe przesłanki i kluczowe kwestie 49
Tabela 5. Odtworzona teoria wdrażania dla systemu informacji i promocji RPOWP 52
Tabela 6. Odtworzona teoria zmiany dla systemu informacji i promocji RPOWP 55
Tabela 7. Źródła, z jakich respondenci dowiedzieli się pierwszy raz o RPOWP wg rodzaju beneficjenta (% odpowiedzi) 63
Tabela 8. Ocena języka na Portalu RPOWP (% odpowiedzi) 76
Tabela 9. Ocena języka na stronie www.rpo.wupbialystok.praca.gov.pl (% odpowiedzi) 76
Tabela 10. Liczba spotkań i szkoleń oraz ich uczestników 87
Tabela 11. Ranking spotkań informacyjnych dla potencjalnych beneficjentów w 2016 r. pod względem średniej oceny przydatności w skali od 1 do 5 90
Tabela 12. Ranking szkoleń dla beneficjentów w 2016 r. pod względem średniej oceny przydatności w skali od 1 do 5 90
Tabela 13. Ranking spotkań informacyjnych dla potencjalnych beneficjentów w 2017 r. pod względem średniej oceny przydatności w skali od 1 do 5 91
Tabela 14. Ranking szkoleń dla beneficjentów w 2017 r. pod względem średniej oceny przydatności w skali od 1 do 5 91
Tabela 15. Realizacja wskaźników działań informacyjno-promocyjnych RPOWP 2014-2020, ujętych w SKR i w dokumencie programowym RPOWP w latach 2016 i 2017 110
Tabela 16. Informacje, których brakowało badanym beneficjentom w trakcie składania wniosku/ realizacji/ rozliczania/ sprawozdawczości projektu 123
Tabela 17. Liczba złożonych wniosków i naborów wg lat 125
Tabela 18. Ranking Działań RPOWP według odsetku wniosków niezatwierdzonych do dofinansowania 128
Tabela 19. Dyspozycje do wywiadu IDI/TDI z instytucjami systemu zarządzania i wdrażania wraz z pytaniami badawczymi, na które odpowiadają poszczególne pytania z dyspozycji 159
Tabela 20. Dyspozycje do wywiadu TDI z osobami odpowiedzialnymi za poszczególne Osie Priorytetowe wraz z pytaniami badawczymi, na które odpowiadają poszczególne pytania z dyspozycji 162
Tabela 21. Dyspozycje do wywiadu IDI/TDI z beneficjentami wraz z pytaniami badawczymi, na które odpowiadają poszczególne pytania z dyspozycji oraz powiązanymi pytaniami CAWI 164
Tabela 22. Dyspozycje do wywiadu TDI z członkami KOP wraz z pytaniami badawczymi, na które odpowiadają poszczególne pytania z dyspozycji 169
Tabela 23. Dyspozycje do wywiadu TDI z przedstawicielami mediów wraz z pytaniami badawczymi, na które odpowiadają poszczególne pytania z dyspozycji 169
Tabela 24. Dyspozycje do wywiadu TDI z partnerami społeczno-gospodarczymi wraz z pytaniami badawczymi, na które odpowiadają poszczególne pytania z dyspozycji 171

Aneks: Narzędzia zastosowane w ramach badania

Warsztat badawczy

Scenariusz warsztatu

BLOK 1: PRZEDSTAWIENIE (do 15 minut)

1) Moderator przedstawia się i wprowadza uczestników w temat warsztatu, przedstawiając podstawowe informacje o badaniu, celach i koncepcji.
2) Uczestnicy przedstawiają się.

BLOK 2: WERYFIKACJA TEORII (do 2 h, z przerwą 10 min.)

1) Moderator tłumaczy pokrótce, czym są teorie: bazowe, wdrażania i zmiany.
2) Moderator rozdaje uczestnikom schematy teorii odtworzonych na podstawie analizy *desk research*.
3) Każda z teorii jest omawiana osobno przez około 35 minut w dwóch 4-6-osobowych grupach. Moderator zadaje pytania:
    a. Czy sposób, w jaki odtworzyliśmy teorię ... jest właściwy? Co należałoby dodać, co należałoby zmienić na schematach?
    b. Pytania szczegółowe:
        i. Dla teorii bazowej:
            1. Na podstawie jakiej wiedzy, faktów, doświadczeń, danych planowana była interwencja (system informacji i promocji)? (szczegółowe przesłanki)
            2. Co przede wszystkim chcieli Państwo osiągnąć? (kwestie kluczowe)
        ii. Teoria wdrażania:
            1. W jaki sposób planowane były/są nakłady, działania i produkty? Wg jakich kryteriów wybierali Państwo te, a nie inne działania?
            2. Czy nakłady były wystarczające?
            3. Czy nakłady i działania były trafnie dobrane?
            4. Czy osiągnięte produkty są zadowalające?
        iii. Teoria zmiany: kontekst, reakcja odbiorców, inne czynniki.
            1. Co chcieli Państwo osiągnąć taką a nie inną interwencją? (zmiana)
            2. W jakim stopniu udało się to osiągnąć?
            3. Czy były jakieś czynniki wewnętrzne i zewnętrzne, które wprowadzały zakłócenia lub wzmacniały zmianę?
4) Na zakończenie omawiania każdej z teorii jest czas na wypowiedź eksperta.

BLOK 3: DYSKUSJA PODSUMOWUJĄCA Z OPINIĄ EKSPERTA (do 45 minut, z przerwą 10 min.)

Moderator zadaje pytania:

1) W jakim stopniu ogólnie są Państwo zadowoleni z systemu informacji i promocji, tj. w jakim stopniu realizuje on swoje cele?
2) Jakie są najważniejsze problemy, potrzeby i wyzwania w ramach systemu?

3) Co należałoby zmienić wewnątrz systemu, by był bardziej skuteczny?
4) Co musiałoby się zmienić na zewnątrz, by system był bardziej skuteczny?
5) Co należy zmienić w przyszłości w działaniach informacyjno-promocyjnych (do 2020 r. i w kolejnej perspektywie programowania)

Ekspert zewnętrzny ds. komunikacji na podstawie przebiegu warsztatu i otrzymanych wcześniej materiałów dokonuje oceny w każdym z ww. zakresów.

Ankieta CAWI – beneficjenci

M1. Typ instytucji:

1. Urząd miasta/gminy
2. Starostwo powiatowe
3. Mikroprzedsiębiorstwo (0-9 osób zatrudnionych)
4. Małe przedsiębiorstwo (10-49 osób zatrudnionych)
5. Średnie przedsiębiorstwo (50-249 osób zatrudnionych)
6. Duże przedsiębiorstwo (250 lub więcej osób zatrudnionych)
7. Szkoła podstawowa, gimnazjalna lub ponadgimnazjalna
8. Szkoła wyższa
9. Organizacja pozarządowa
10. Instytucja badawczo-rozwojowa
11. Instytucja otoczenia biznesu
12. Instytucja ochrony zdrowia
13. Instytucja rynku pracy
14. Instytucja pomocy społecznej
15. Inna, jaka?.....

BLOK II. NARZĘDZIA I DZIAŁANIA PROMOCJI I INFORMACJI
II.1. PYTANIA OGÓLNE

O1. Jak dowiedzieli się Państwo po raz pierwszy o Regionalnym Programie Operacyjnym Województwa Podlaskiego na lata 2014-2020? (PB3)

1. od moich kierowników / kadry zarządzającej (z mojej instytucji / miejsca pracy)
2. od znajomych (z mojej instytucji / miejsce pracy)
3. od współpracowników i partnerów z innych instytucji (jakich? .....)
4. od przyjaciół lub rodziny
5. z Internetu (jaka strona?.....)
6. z prasy (tytuł? .....)
7. z newslettera (jakiego? .....)
8. z publikacji (jakiej? .....)
9. z ulotek
10. z broszur
11. podczas konferencji / imprezy / szkolenia / warsztaty / spotkania (jakiego? .....)
12. z innych źródeł (jakich? .....)

13. nie pamiętam

O2. W ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2014-2020 realizuje się dwa typy projektów - tzw. „twarde" (związane głównie z inwestycjami i infrastrukturą), finansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, i tzw. „miękkie" (np. szkolenia, doradztwo, staże), finansowane z Europejskiego Funduszu Społecznego. Czy w Pani/Pana opinii informacje na temat tych dwóch typów projektów były dotąd równie dostępne?

1. nie, więcej było dostępnych informacji dotyczących projektów „twardych"
2. nie, więcej było dostępnych informacji dotyczących projektów „miękkich"
3. tak, dostępność była w mojej opinii mniej więcej równa

O3. Czy pisali Państwo wniosek samodzielnie, czy korzystali Państwo z usług firmy zewnętrznej/doradcy zewnętrznego?

1. Całkowicie samodzielnie -> I1
2. Częściowo z pomocą doradcy/firmy zewnętrznej
3. Cały wniosek stworzył doradca/firma zewnętrzna

O4. Jaki był główny powód skorzystania z usług firmy zewnętrznej/doradcy?

1. Niewystarczająca ilość czasu
2. Niewystarczająca umiejętność pisania wniosków
3. Brak dostępnej wystarczającej informacji i wiedzy
4. Zbyt późno zorganizowane szkolenia dotyczące RPOWP
5. Inna przyczyna, jaka? .....

II.2. STRONY INTERNETOWE

I1. Z których spośród poniższych stron internetowych korzystał/a Pan/i? Proszę zaznaczyć wszystkie, z których Pan/i korzystał/a.

1. Strona www.rpo.wrotapodlasia.pl
2. Strona www.podlaskiedotacje.pl
3. Strona www.rpo.wupbialystok.praca.gov.pl
4. Nie korzystałem/am z żadnej z wyżej wymienionych -> N1

I2. *(pytanie zadawane dla każdej strony zaznaczonej w pyt. I1)* Jak ocenia Pani/Pan stronę ..... pod względem poniższych cech/funkcjonalności?

	Bardzo źle	Źle	Umiarkowanie	Dobrze	Bardzo dobrze
I2.1. Zaspokojenie moich potrzeb informacyjnych	❑	❑	❑	❑	❑
I2.2. Oprawa graficzna	❑	❑	❑	❑	❑
I2.3. Czytelność strony	❑	❑	❑	❑	❑
I2.4. Układ strony (łatwość znalezienia szukanych informacji)	❑	❑	❑	❑	❑
I2.5. Jakość informacji dostępnych na stronie	❑	❑	❑	❑	❑
I2.6. Użyteczność treści na stronie	❑	❑	❑	❑	❑

I2.7. Wzmacnianie mojej motywacji do składania wniosku/kolejnych wniosków	❑	❑	❑	❑	❑
I2.8. Zwiększanie moich kompetencji w zakresie pisania i składania wniosków o dofinansowanie	❑	❑	❑	❑	❑
I2.9. Dostarczenie wiedzy i kompetencji niezbędnych na etapie realizacji i rozliczania projektu	❑	❑	❑	❑	❑

I3. *(pytanie zadawane dla każdej strony zaznaczonej w pyt. I1)* Jak ocenia Pani/Pan stopień szczegółowości/ogólności informacji podanych na stronie .....?

1. Zbyt szczegółowe (zbyt dużo szczegółów)
2. Właściwy poziom szczegółowości/ogólności
3. Zbyt ogólne (zbyt mało szczegółów)

I4. *(pytanie zadawane dla każdej strony zaznaczonej w pyt. I1)* Jak ocenia Pani/Pan język używany na stronie.....?

(proszę określić swoją opinię dotyczącą poszczególnych cech na skali od -2 do 2, gdzie -2 oznacza skrajną cechę leżącą po lewej stronie skali, a +2 - skrajną cechę leżącą po prawej stronie skali)

	-2	**-1**	**0**	**1**	**2**	
Skomplikowany	❑	❑	❑	❑	❑	Prosty
Mętny	❑	❑	❑	❑	❑	Klarowny
Niezrozumiały	❑	❑	❑	❑	❑	Zrozumiały

I5. Jeśli mają Państwo jakiekolwiek uwagi do stron internetowych związanych z RPOWP, proszę wpisać je poniżej *(odpowiedź dobrowolna)*

.....

II.3.INNE NARZĘDZIA INTERNETOWE

N1. Z jakimi innymi narzędziami informacji i promocji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2014-2020 w Internecie spotkał/a się Pan/i? Proszę zaznaczyć wszystkie, z którymi się Pan/i spotkał/a.

1. Profil „Zmieniamy Podlaskie" na Facebooku
2. Media społecznościowe – inne profile
3. Inna strona/portal, jaka? (wskazać pierwszą, która przychodzi na myśl) ..... *(w przypadku wyboru, odpowiedź otwarta wymuszona*)
4. Materiały informacyjne sieciowe (np. videoprezentacje, podcasty)
5. Mailingi, newslettery
6. Nie spotkałem/am się z żadnymi z wyżej wymienionych -> B1

N2. *(pytanie zadawane dla każdego narzędzia wybranego w pyt. N1)* Jak ocenia Pani/Pan narzędzie ..... pod względem poniższych cech/funkcjonalności?

	Bardzo źle	**Źle**	**Umiarkowanie**	**Dobrze**	**Bardzo dobrze**

N2.1. Zaspokojenie moich potrzeb informacyjnych	❑	❑	❑	❑	❑
N2.2. Oprawa graficzna	❑	❑	❑	❑	❑
N2.3. Jakość informacji dostępnych tą drogą	❑	❑	❑	❑	❑
N2.4. Zrozumiałość języka	❑	❑	❑	❑	❑
N2.5. Użyteczność przekazywanych treści	❑	❑	❑	❑	❑
N2.6. Wzmacnianie mojej motywacji do składania wniosku/kolejnych wniosków	❑	❑	❑	❑	❑
N2.7. Zwiększanie moich kompetencji w zakresie pisania i składania wniosków o dofinansowanie	❑	❑	❑	❑	❑
N2.8. Dostarczenie wiedzy i kompetencji niezbędnych na etapie realizacji i rozliczania projektu	❑	❑	❑	❑	❑

II.4.PROMOCJA BEZPOŚREDNIA

B1. Z którymi narzędziami bezpośredniej informacji i promocji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2014-2020 spotkał/a się Pan/i (poza szkoleniami, o które będziemy pytać osobno)? Proszę zaznaczyć wszystkie, z którymi się Pan/i spotkał/a.

1. Informacje od opiekuna projektu
2. Punkt Informacyjny Funduszy Europejskich – Białystok
3. Punkt Informacyjny Funduszy Europejskich – Łomża
4. Punkt Informacyjny Funduszy Europejskich – Suwałki
5. Punkt Konsultacyjny w Wojewódzkim Urzędzie Pracy w Białymstoku
6. Infolinia dla beneficjentów 8013 08013
7. Konferencje, seminaria, sympozja, jakie? .....
8. Inne, jakie?.....
9. Nie spotkałem/am się z żadnymi z wyżej wymienionych -> S1

B2. *(pytanie zadawane dla każdego narzędzia wybranego w pyt. B1)* Jak ocenia Pani/Pan narzędzie ..... pod względem poniższych cech/funkcjonalności?

	Bardzo źle	**Źle**	**Umiarkowanie**	**Dobrze**	**Bardzo dobrze**
B2.1. Zaspokojenie moich potrzeb informacyjnych	❑	❑	❑	❑	❑
B2.2. Jakość dostępnych informacji	❑	❑	❑	❑	❑
B2.3. Zrozumiałość używanego języka	❑	❑	❑	❑	❑
B2.4. Użyteczność przekazywanych treści	❑	❑	❑	❑	❑
B2.5. Wzmacnianie mojej motywacji do składania wniosku/kolejnych wniosków	❑	❑	❑	❑	❑
B2.6. Zwiększanie moich kompetencji w zakresie pisania i składania wniosków o dofinansowanie	❑	❑	❑	❑	❑
B2.7. Dostarczenie wiedzy i kompetencji niezbędnych na etapie realizacji i rozliczania projektu	❑	❑	❑	❑	❑

B3. Jeśli mają Państwo jakiekolwiek uwagi do ww. narzędzi, proszę wpisać je poniżej *(odpowiedź dobrowolna)*

.....

II.5.SZKOLENIA

S1. Czy uczestniczył/a Pani/Pan w szkoleniach dotyczących Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2014-2020, organizowanych przez Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego lub Wojewódzki Urząd Pracy w Białymstoku?
Można zaznaczyć jedną lub dwie odpowiedzi. Zaznaczenie ostatniej odpowiedzi blokuje pozostałe.

1. Tak, w organizowanych przez Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego
2. Tak, w organizowanych przez Wojewódzki Urząd Pracy w Białymstoku
3. Nie, nie uczestniczyłem/am -> A1

S2. Jakich tematów dotyczyły szkolenia? Proszę o wskazanie maksymalnie trzech najważniejszych tematów *(odpowiedź wymuszana, minimum 1 temat)*
.....
.....
.....

S3. Jak ocenia Pani/Pan szkolenia organizowane przez ....., w których Pani/Pan brał/a udział pod względem poniższych kwestii?

	Bardzo źle	Źle	Umiarkowanie	Dobrze	Bardzo dobrze
S3.1. Zaspokojenie moich potrzeb informacyjnych	❑	❑	❑	❑	❑
S3.2. Jakość (poziom merytoryczny) przekazywanej wiedzy	❑	❑	❑	❑	❑
S3.3. Zrozumiałość używanego języka	❑	❑	❑	❑	❑
S3.4. Użyteczność przekazywanych treści	❑	❑	❑	❑	❑
S3.5. Wzmacnianie mojej motywacji do składania wniosku/kolejnych wniosków	❑	❑	❑	❑	❑
S3.6. Zwiększanie moich kompetencji w zakresie pisania i składania wniosków o dofinansowanie	❑	❑	❑	❑	❑
S3.7. Dostarczenie wiedzy i kompetencji niezbędnych na etapie realizacji i rozliczania projektu	❑	❑	❑	❑	❑

S4. *(pytanie zadawane dla każdej instytucji wybranej w pyt. S1)* Czy zdarzyło się, że szkolenia były organizowane przez ..... zbyt późno (np. w porównaniu do terminu składania wniosków lub innych ważnych terminów)?

1. Nie, nigdy się tak nie zdarzyło
2. Tak, czasami bywały takie przypadki

3. Tak, często szkolenia były organizowane zbyt późno

S5. Jeśli mają Państwo jakiekolwiek uwagi do szkoleń, proszę wpisać je poniżej *(odpowiedź dobrowolna)*

.....

II.6. MATERIAŁY I PUBLIKACJE

A1. Z którymi materiałami i publikacjami dotyczącymi Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2014-2020 spotkał/a się Pan/i? Proszę zaznaczyć wszystkie, z którymi się Pan/i spotkał/a.

1. Przewodniki i instrukcje dostępne na stronie internetowej
2. Ulotki
3. Broszury
4. Informator „Zmieniamy Podlaskie”
5. Inne publikacje lub materiały, jakie? (wskazać pierwsze, które przychodzą na myśl)
   .....
6. Nie spotkałem się z żadnymi → D1

A2. *(pytanie zadawane dla każdego materiału/publikacji wybranej w pyt. A1)* Jak ocenia Pani/Pan materiały/publikacje ..... pod względem poniższych cech/funkcjonalności?

	Bardzo źle	Źle	Umiarkowanie	Dobrze	Bardzo dobrze
I2.1. Zaspokojenie moich potrzeb informacyjnych	❑	❑	❑	❑	❑
I2.2. Oprawa graficzna	❑	❑	❑	❑	❑
I2.3. Czytelność materiałów	❑	❑	❑	❑	❑
I2.4. Układ (łatwość znalezienia szukanych informacji)	❑	❑	❑	❑	❑
I2.5. Jakość informacji dostępnych w materiale/publikacji	❑	❑	❑	❑	❑
I2.6. Użyteczność treści dostępnych w materiale/publikacji	❑	❑	❑	❑	❑
I2.7. Zrozumiałość używanego języka	❑	❑	❑	❑	❑
I2.8. Wzmacnianie mojej motywacji do składania wniosku/kolejnych wniosków	❑	❑	❑	❑	❑
I2.9. Zwiększanie moich kompetencji w zakresie pisania i składania wniosków o dofinansowanie	❑	❑	❑	❑	❑
I2.10. Dostarczenie wiedzy i kompetencji niezbędnych na etapie realizacji i rozliczania projektu	❑	❑	❑	❑	❑

A3. *(pytanie zadawane dla każdej strony zaznaczonej w pyt. I1)* Jak ocenia Pani/Pan stopień szczegółowości/ogólności informacji podanych w materiale/publikacji .....?

1. Zbyt szczegółowe (zbyt dużo szczegółów)
2. Właściwy poziom szczegółowości/ogólności

3. Zbyt ogólne (zbyt mało szczegółów)

II.7. PROMOCJA W MEDIACH

D1. Z jakimi innymi narzędziami promocji i informacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2014-2020 w mediach i poza nimi spotkał/a się Pan/i? Proszę zaznaczyć wszystkie, z którymi się Pan/i spotkał/a.

1. Prasa regionalna, jakie tytuły? (wskazać pierwsze, które przychodzą na myśl).....
2. Prasa krajowa, jakie tytuły? (wskazać pierwsze, które przychodzą na myśl).....
3. Prasa profilowana (specjalistyczna) , jakie tytuły? (wskazać pierwsze, które przychodzą na myśl).....
4. Radio
5. Akcje zachęcające do rekomendowania FE
6. Reklama szeptana

D2. *(pytanie zadawane dla każdego medium wybranego w pyt. D1)* Jak ocenia Pani/Pan informację w medium ..... pod względem poniższych cech/funkcjonalności?

	Bardzo źle	Źle	Umiarkowanie	Dobrze	Bardzo dobrze
B2.1. Zaspokojenie moich potrzeb informacyjnych	❑	❑	❑	❑	❑
B2.2. Jakość dostępnych informacji	❑	❑	❑	❑	❑
B2.3. Zrozumiałość używanego języka	❑	❑	❑	❑	❑
B2.4. Użyteczność przekazywanych treści	❑	❑	❑	❑	❑
B2.5. Wzmacnianie mojej motywacji do składania wniosku/kolejnych wniosków	❑	❑	❑	❑	❑
B2.6. Zwiększanie moich kompetencji w zakresie pisania i składania wniosków o dofinansowanie	❑	❑	❑	❑	❑
B2.7. Dostarczenie wiedzy i kompetencji niezbędnych na etapie realizacji i rozliczania projektu	❑	❑	❑	❑	❑

II.8. INFORMACJE O EFEKTACH

E1. Czy otrzymali Państwo informacje na temat efektów innych projektów lub wpływu Funduszy Europejskich na sytuację w Państwa okolicy?

a. Nie → P1
b. Tak

E2. Z jakich źródeł otrzymali Państwo tę informację?

a. Strona internetowa (jaka?.....)
b. Facebook
c. Radio
d. Prasa
e. Telewizja
f. Spotkanie/konferencja/sympozjum

g. Ulotki
h. Broszury
i. Publikacje inne niż broszury, jakie:…. (np. sprawozdania z realizacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2014-2020, raporty z badań ewaluacyjnych)

E3. Jak ocenia Pani/Pan przydatność tej informacji do Państwa działań, w tym do realizacji kolejnych projektów?

1. Bardzo źle
2. Źle
3. Średnio
4. Dobrze
5. Bardzo dobrze

E4. Czy Państwo sami jako realizatorzy projektu uczestniczyli w promocji Funduszy Europejskich, przedstawiając swój projekt, jego rezultaty itp.?

1. Nie
2. Tak

E5. Czy chcieliby Państwo w przyszłości uczestniczyć w promocji Funduszy Europejskich, przedstawiając swój projekt, jego rezultaty itp.?

1. Nie
2. Tak

III. PODSUMOWANIE

P1. Jakie są Państwa ogólne opinie na temat działań promocyjnych i informacyjnych w programie?

efektywne □ □ □ □ □ nieefektywne
atrakcyjne □ □ □ □ □ nieatrakcyjne
przejrzyste □ □ □ □ □ nieprzejrzyste
rzetelne □ □ □ □ □ nierzetelne
spójne □ □ □ □ □ niespójne

P2. Czy zdarzyło się, że brakowało Państwu jakiejś informacji/wiedzy na temat składania/realizacji/rozliczania/sprawozdawczości projektu?

1. Nie, nigdy -> P4
2. Tak, ale sporadycznie
3. Tak, czasami
4. Tak, często
5. Tak, bardzo często

P3. Jakiej informacji/wiedzy na jaki temat brakowało Państwu? *(dla P3=2 lub 3 lub 4 lub 5; odpowiedź wymuszona)*

……

P4. Które kanały promocji są Pani/Pana zdaniem najskuteczniejsze dla takich instytucji jak Pani/Pana podmiot jeśli chodzi o zachęcanie do składania wniosków i realizacji projektów?

Wybrać max. 4.

1. Strona www.rpo.wrotapodlasia.pl
2. Strona www.podlaskiedotacje.pl
3. Strona www.rpo.wupbialystok.praca.gov.pl
4. Profil „Zmieniamy Podlaskie" na Facebooku
5. Media społecznościowe – inne profile
6. Marketing w wyszukiwarkach (np. Google)
7. Inna strona/portal, jaka? .....
8. Materiały promocyjne sieciowe (np. videoprezentacje, podcasty)
9. Mailingi, newslettery
10. Konferencje, prezentacje i inne eventy
11. Ulotki
12. Broszury
13. Kampanie reklamowe w mediach regionalnych
14. Kampanie reklamowe w mediach profilowanych
15. Biuletyn/informator „Zmieniamy Podlaskie"
16. Reklama szeptana
17. Inne, jakie?....

P5. Które sposoby przekazywania informacji/działania edukacyjne Pani/Pana zdaniem najskuteczniej zwiększają wiedzę i kompetencje takich instytucji jak Pani/Pana podmiot jeśli chodzi aplikowanie o środki, realizację, sprawozdawczość i rozliczanie projektów?

1. Punkt informacyjny/konsultacyjny
2. Szkolenia
3. Biuletyn/informator „Zmieniamy Podlaskie"
4. Infolinia dla beneficjentów
5. Wizyty studyjne
6. Narzędzia bezpośredniej współpracy między beneficjentami
7. Przewodniki, instrukcje i inne informacje na stronach internetowych instytucji
8. Publikacje/audycje edukacyjne w mediach (w tym specjalistycznych)
9. Ulotki
10. Broszury
11. Materiały informacyjne sieciowe (np. videoprezentacje, podcasty)
12. Mailingi, newslettery
13. Konferencje
14. Spotkania i seminaria
15. Wizyty studyjne

P6. Z jakich źródeł/narzędzi chciał/a/by Pani/Pan otrzymywać informację o składaniu wniosków i realizacji projektów w przyszłości? *(pytanie otwarte, odpowiedź wymuszona)*

.....

P7. Czy mają Państwo jakieś uwagi na temat działań informacyjnych, komunikacyjnych i promocyjnych w ramach Programu (np. czy czegoś brakowało, coś powinno się poprawić, jakiekolwiek informacje były niespójne? Jakie problemy niewymienione powyżej napotkali Państwo?) Proszę o zgłaszanie wszelkich uwag.

.....

Wywiady indywidualne

Wywiad IDI/TDI – instytucje systemu zarządzania i wdrażania

Tabela 19. Dyspozycje do wywiadu IDI/TDI z instytucjami systemu zarządzania i wdrażania wraz z pytaniami badawczymi, na które odpowiadają poszczególne pytania z dyspozycji

PYTANIE	ODPOWIADA NA PYTANIE BADAWCZE
PLANOWANIE DZIAŁAŃ	
WZ1. Jaka jest rola Pani/Pana departamentu/referatu w systemie informacji i promocji RPOWP?	-
WZ2. Czy uczestniczy/uczestniczył/a Pan/i w planowaniu działań informacyjno-promocyjnych RPOWP? W których (w tworzeniu Strategii Komunikacji? W tworzeniu Rocznych Planów Działania?) – jeśli nie -> pyt. WZ3	1,5
WZ2.1. W jaki sposób na jakiej podstawie (na podstawie jakiej wiedzy, jakich doświadczeń i jakich danych?), w jakim składzie tworzono i planowano SKR/Roczne Plany Działania?	1,5
WZ2.2. Wg jakich kryteriów zaplanowano nakłady na realizację działań informacyjno-promocyjnych (na całość okresu programowania i na poszczególne lata)? Czy zaplanowane nakłady były wystarczające na przeprowadzenie optymalnych działań informacyjno-promocyjnych? Jeśli nie, to gdzie brakowało środków?	1,5
WZ2.3. Na jakiej podstawie zaplanowano działania/narzędzia komunikacyjne/kanały komunikacji? Co przyświecało takiemu, a nie innemu wyborowi?	1,5
WZ3. Czy dokonany wybór działań/narzędzi był idealny i nic nie można już było zrobić lepiej? Jeśli można było – to co?	5
OCENA WYKONANYCH DZIAŁAŃ INFORMACYJNYCH I EDUKACYJNYCH	
W ramach szczegółowej oceny systemu informacji i promocji, najpierw wprowadźmy podstawowe rozróżnienie na: a) działania promocyjne, które mają na celu przede wszystkim rozpropagowanie Programu, aktywizację beneficjentów w składaniu wniosków, zapewnienie szeroką akceptację mieszkańców dla działań rozwojowych realizowanych przy pomocy Funduszy Europejskich w województwie podlaskim;	

PYTANIE	ODPOWIADA NA PYTANIE BADAWCZE
b) działania informacyjne, które mają na celu przede wszystkim wzmocnienie kompetencji beneficjentów RPOWP i mają przełożyć się na lepszą jakość składanych wniosków o dofinansowanie. W pierwszej kolejności przyjrzyjmy się działaniom stricte promocyjnym.	
WZ4. Jakie działania z zakresu promocji RPOWP, skierowane do beneficjentów, zostały wykonane przez Pani/Pana wydział/referat od 1.01.2016 r.?	
WZ5. W jakim stopniu w Pani/Pana opinii te działania (także według otrzymanej informacji zwrotnej) zaspokajają potrzeby i oczekiwania beneficjentów? Czy wg Pani/Pana informacji zwrotnej wszystkie potrzeby informacyjne beneficjentów były zawsze w pełni zaspokajane? Jeśli nie, to czego brakowało, co można było zrobić lepiej?	4
WZ6. Według Pani/Pana wiedzy, w Pani/Pana opinii: które z ww. działań były najskuteczniejsze? Dlaczego? Które były najmniej skuteczne?	4,5
WZ7. Teraz spróbujmy ogólnie ocenić nie tyle konkretne działania, co narzędzia/kanały promocji. Wymienię teraz narzędzia promocji ogólnie stosowane: Strony internetowe (www.rpo.wrotapodlasia.pl, www.podlaskiedotacje.pl, Podstrona Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Białymstoku, Materiały informacyjne sieciowe (np. videoprezentacje, podcasty), Mailingi, newslettery, Marketing w wyszukiwarkach, Informacja i doradztwo w PIFE i PK IP, Konferencje, prezentacje i inne eventy, Wizyty studyjne, Narzędzia bezpośredniej współpracy między beneficjentami, Drukowane lub elektroniczne materiały informacyjne, ulotki itp., Publikacja rekomendacji innych beneficjentów – Informator „Zmieniamy Podlaskie", Kampanie reklamowe w mediach regionalnych, mediach profilowanych, w mediach społecznościowych; działania PR w mediach, akcje zachęcające do rekomendowania FE, reklama szeptana. Które z tych narzędzi są Pani/Pana zdaniem najskuteczniejsze i dlaczego? Które są najmniej skuteczne?	5,7
WZ8. Czy w latach 2016-2018 wzrosło zainteresowanie i zaangażowanie podmiotów społeczno-gospodarczych aplikowaniem o wsparcie z RPOWP (w zakresie odpowiednim dla danego respondenta)? Jeśli tak, to w jakim stopniu dzieje się tak dzięki działaniom informacyjno-promocyjnym? Jakie działania szczególnie w tym pomagają? Jeśli nie, to co należy poprawić w promocji i informacji, do kogo dotrzeć, jakimi kanałami, narzędziami?	3
OCENA WYKONANYCH DZIAŁAŃ INFORMACYJNYCH I EDUKACYJNYCH	
Teraz przyjrzyjmy się działaniom informacyjnym, mającym na celu wzmocnienie kompetencji beneficjentów.	
WZ9. Jakie działania z zakresu informacji i edukacji RPOWP, skierowane do beneficjentów, zostały wykonane przez Pani/Pana wydział/referat od 1.01.2016 r.?	
WZ10. W jakim stopniu w Pani/Pana opinii te działania (także według otrzymanej informacji zwrotnej) zaspokajają potrzeby i oczekiwania beneficjentów? Czy wg Pani/Pana informacji zwrotnej wszystkie potrzeby beneficjentów co do wiedzy i kompetencji były zawsze w pełni zaspokajane? Jeśli nie, to czego brakowało, co można było zrobić lepiej?	1

PYTANIE	ODPOWIADA NA PYTANIE BADAWCZE
WZ11. Według Pani/Pana wiedzy, w Pani/Pana opinii: które z ww. działań były najskuteczniejsze? Dlaczego? Które były najmniej skuteczne?	1,2
WZ12. Teraz spróbujmy ogólnie ocenić nie tyle konkretne działania, co narzędzia/kanały informacji i edukacji. Wymienię teraz narzędzia informacji i edukacji ogólnie stosowane: Strony Internetowe (www.rpo.wrotapodlasia.pl, Podstrona Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Białymstoku, Mailingi, newslettery; Materiały informacyjne sieciowe (np. videoprezentacje, podcasty); Informacja i doradztwo w PIFE i PK IP; Konferencje, prezentacje i inne eventy; Szkolenia; Infolinia dla beneficjentów; Wizyty studyjne; Narzędzia bezpośredniej współpracy między beneficjentami; Drukowane lub elektroniczne materiały informacyjne, ulotki itp.; Przewodniki i instrukcje na stronach Internetowych instytucji; Publikacje/audycje edukacyjne w mediach (w tym specjalistycznych). Które z tych narzędzi są Pani/Pana zdaniem najskuteczniejsze i dlaczego? Które są najmniej skuteczne?	2
WZ13. Jak ocenia Pani/Pan kompetencje beneficjentów w zakresie tworzenia i składania wniosków? Czy poprawiły się one w porównaniu do poprzedniego okresu programowania? Czy poprawiły się w latach 2016-2018? Jeśli poprawiły się, jakie działania informacyjne i edukacyjne Pani/Pana zdaniem szczególnie pomagają beneficjentom? Co należałoby zmienić/poprawić w zakresie edukacji beneficjentów co do składania wniosków?	2
WZ14. Jak ocenia Pani/Pan kompetencje beneficjentów w zakresie realizacji, rozliczania i sprawozdawczości projektów? Czy poprawiły się one w porównaniu do poprzedniego okresu programowania? Czy poprawiły się w latach 2016-2018? Jeśli poprawiły się, jakie działania informacyjne i edukacyjne Pani/Pana zdaniem szczególnie pomagają beneficjentom? Co należałoby zmienić/poprawić w zakresie edukacji beneficjentów co do realizacji, rozliczania i sprawozdawczości?	2
WZ15. Czy w Pani/Pana opinii jest równowaga między informacją a promocją projektów tzw. „twardych" (związanych głównie z inwestycjami i infrastrukturą), finansowanych z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, i tzw. „miękkich" (np. szkolenia, doradztwo, staże), finansowanych z Europejskiego Funduszu Społecznego? Jeśli nie, to których jest więcej? Jakich informacji brakuje?	
WSPÓŁPRACA Z MEDIAMI, PARTNERAMI SPOŁECZNYMI I BENEFICJENTAMI W ZAKRESIE PROMOCJI	
WZ16. W jaki sposób Państwa instytucja współpracowała z mediami? Jak ocenia Pani/Pan tę współpracę? Czy media są skutecznym partnerem? Jakie media najbardziej, jakie najmniej? Co należałoby zmienić we współpracy z mediami?	6,7,8
WZ17. W jaki sposób Państwa instytucja współpracowała z partnerami społecznymi w zakresie informacji i promocji? Jak ocenia Pani/Pan tę współpracę? Czy jest ona skuteczna, kiedy tak, kiedy nie (prosimy o konkretne przykłady)? Co należałoby zmienić we współpracy z partnerami społecznymi?	6,7,8
WZ18. Jednym z motywów przewodnich SKR jest wykorzystanie potencjału beneficjentów jako liderów zmian. W jaki sposób to jest realizowane? Jak się to udaje?	6,7,8
PODSUMOWANIE	
WZ19. Czego wg Pani/Pana najlepszej wiedzy i informacji zwrotnej szczególnie potrzeba beneficjentom, jeśli chodzi o informację i promocję RPOWP?	1, 4

PYTANIE	ODPOWIADA NA PYTANIE BADAWCZE
WZ20. Czy informacja przekazywana beneficjentom Pani/Pana zdaniem jest zawsze jasna i przejrzysta? Czy język jest zrozumiały? Co należałoby tu poprawić?	1
WZ21. A jakie były dotychczasowe najważniejsze problemy z promocją i informacją?	wszystkie
WZ22. Jak Pani/Pan może ocenić wpływ informacji i promocji na osiągnięcie celów RPO? Czy we wszystkich osiach informacja i promocja są w pełni wystarczające, by te cele osiągnąć?	6,7,8
WZ23. Czy z dzisiejszej perspektywy dwóch lat realizacji działań informacyjno-promocyjnych może Pani/Pan powiedzieć, że zostały one idealne zaplanowane i nic nie należy w nich zmieniać? Jeśli nie, to co dziś zmienił/a/by Pan/i w SKR? Które narzędzia należałoby wzmocnić, a z których zrezygnować? A może należałoby dodać jeszcze jakieś?	9
WZ24. Jak powinny wyglądać działania informacyjno-promocyjne w kolejnych latach, a także w kolejnej perspektywie? W jakim stopniu zmieniać kurs (katalog działań, sposób przekazu itp.)?	9

Źródło: opracowanie własne

Wywiad TDI – osoby odpowiedzialne za poszczególne Osie Priorytetowe

Tabela 20. Dyspozycje do wywiadu TDI z osobami odpowiedzialnymi za poszczególne Osie Priorytetowe wraz z pytaniami badawczymi, na które odpowiadają poszczególne pytania z dyspozycji

PYTANIE	ODPOWIADA NA PYTANIE BADAWCZE
PLANOWANIE DZIAŁAŃ	
WO1. Jaka jest rola Pani/Pana departamentu/referatu w systemie informacji i promocji RPOWP?	-
WO2. Czy uczestniczy/uczestniczył/a Pan/i w planowaniu działań informacyjno-promocyjnych RPOWP? W których (w tworzeniu Strategii Komunikacji? W tworzeniu Rocznych Planów Działania?) – jeśli nie -> pyt. WO3	
WO2.1. Jaki był Pani/Pana udział w tworzeniu/planowaniu promocji? W jaki sposób przebiegało to planowanie?	5
WO3. W jaki sposób Państwa wydział/referat uczestniczy w działaniach informacyjno-promocyjnych? Jaki ma na nie wpływ?	
OCENA WYKONANYCH DZIAŁAŃ	
WO4. Jakie są w Pani/Pana opinii grupy beneficjentów szczególnie istotne w ramach Państwa Osi, do których przede wszystkim powinna być skierowana promocja i informacja?	1, 4
WO5. Jakie są wg otrzymywanej przez Panią/Pana informacji zwrotnej najważniejsze potrzeby jeśli chodzi o promocję i informację w zakresie Osi, którą Państwo się zajmują, wśród beneficjentów? (Czego szczególnie potrzebują beneficjenci?) Czy te potrzeby są w pełni zaspokajane przez system informacji i promocji? Jeśli nie, to czego brakuje?	1,4

PYTANIE	ODPOWIADA NA PYTANIE BADAWCZE
W ramach szczegółowej oceny systemu informacji i promocji, najpierw wprowadźmy podstawowe rozróżnienie na: **c) działania promocyjne, które mają na celu przede wszystkim rozpropagowanie Programu, aktywizację beneficjentów w składaniu wniosków, zapewnienie szeroką akceptację mieszkańców dla działań rozwojowych realizowanych przy pomocy Funduszy Europejskich w województwie podlaskim;** **d) działania informacyjne, które mają na celu przede wszystkim wzmocnienie kompetencji beneficjentów RPOWP i mają przełożyć się na lepszą jakość składanych wniosków o dofinansowanie.** **.**	
WO6. W pierwszej kolejności przyjrzyjmy się działaniom stricte promocyjnym (kampanie w Internecie, w prasie, w radiu, w portalach, w mediach społecznościowych, reklama szeptana, marketing w wyszukiwarkach, współpraca z mediami, materiały, publikacje). Które z działań promocyjnych najskuteczniej Pani/Pana zdaniem zachęcają beneficjentów do wnioskowania w ramach Państwa Osi, i promują program? A które z podjętych działań promocyjnych są najmniej skuteczne z punktu widzenia Państwa Osi?	3
WO7. Czy w latach 2016-2018 wzrosło zainteresowanie i zaangażowanie podmiotów społeczno-gospodarczych aplikowaniem o wsparcie z Państwa Osi? Jeśli tak, to w jakim stopniu dzieje się tak dzięki działaniom informacyjno-promocyjnym? Jakie działania szczególnie w tym pomagają? **Jeśli nie, to co należy poprawić w promocji i informacji, do kogo dotrzeć, jakimi kanałami, narzędziami?**	3
WO8. A teraz przyjrzyjmy się działaniom informacyjnym (strony Internetowe, mailingi i newslettery, videoprezentacje, podcasty, informacja i doradztwo w PIFE i PK IP, konferencje, szkolenia, infolinia, wizyty studyjne, podręczniki, materiały, publikacje).Które z działań informacyjnych w największym stopniu Pani/Pana zdaniem zwiększają wiedzę i kompetencje beneficjentów? A które najmniej?	3
WO9. Jak ocenia Pani/Pan kompetencje beneficjentów w zakresie tworzenia i składania wniosków w ramach Państwa Osi? Czy poprawiły się one w porównaniu do poprzedniego okresu programowania? Czy poprawiły się w latach 2016-2018? Jeśli poprawiły się, jakie działania informacyjne i edukacyjne Pani/Pana zdaniem szczególnie pomagają beneficjentom? Co należałoby zmienić/poprawić w zakresie edukacji beneficjentów co do składania wniosków?	2
WO10. Jak ocenia Pani/Pan kompetencje beneficjentów w zakresie realizacji, rozliczania i sprawozdawczości projektów w ramach Państwa Osi? Czy poprawiły się one w porównaniu do poprzedniego okresu programowania? Czy poprawiły się w latach 2016-2018? Jeśli poprawiły się, jakie działania informacyjne i edukacyjne Pani/Pana zdaniem szczególnie pomagają beneficjentom? Co należałoby zmienić/poprawić w zakresie edukacji beneficjentów co do realizacji, rozliczania i sprawozdawczości?	2
PODSUMOWANIE	
WO11. (dostosować do odpowiedniej Osi) Sprawozdanie za rok 2017 wskazuje, że wystąpiły następujące problemy: małe zainteresowanie konkursem na wsparcie instytucji otoczenia biznesu; Działanie 2.2 - niewielkie zainteresowanie na tworzenie miejsc opieki dla dzieci do lat trzech (wielokrotnie powtarzany konkurs); brak	6, 7

PYTANIE	ODPOWIADA NA PYTANIE BADAWCZE
zainteresowania potencjalnych beneficjentów w konkursie na tworzenie e-usług; małe zainteresowanie Działaniem 7.1 Rozwój działań aktywnej integracji. Czy można było tym problemom zapobiec przy pomocy działań informacyjno-promocyjnych? Jeśli tak, to w jaki sposób?	
WO12. Czy informacja przekazywana beneficjentom Pani/Pana zdaniem jest zawsze jasna i przejrzysta? Co należałoby tu poprawić?	1
WO13. Czy promocja Państwa Osi była realizowana także przez współpracę z mediami i partnerami społecznymi? Jak to się udaje, czy należy tam coś usprawnić?	6,7,8
WO14. Jednym z motywów przewodnich SKR jest wykorzystanie potencjału beneficjentów jako liderów zmian. W jaki sposób to jest realizowane? Jak się to udaje w przypadku Państwa osi?	6,7,8
WO15. Czy w Pani/Pana opinii jest równowaga między informacją a promocją projektów finansowanych z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, i tych finansowanych z Europejskiego Funduszu Społecznego? Jeśli nie, to których jest więcej? Jakich informacji brakuje?	
WO16. Czy z dzisiejszej perspektywy dwóch lat realizacji działań informacyjno-promocyjnych może Pani/Pan powiedzieć, że zostały one idealne zaplanowane i zrealizowane nic nie należy w nich zmieniać? Jeśli nie, to co dziś zmienił/a/by Pan/i w SKR?	4
WO17. Jak powinny wyglądać działania informacyjno-promocyjne w kolejnych latach, a także w kolejnej perspektywie? W jakim stopniu zmieniać kurs (katalog działań, sposób przekazu itp.)? Co zmienić, co usunąć, co wzmocnić?	9

Źródło: opracowanie własne

Wywiad IDI/ TDI – beneficjenci

Dokładne pytania zostały określone po uzgodnieniu z Zamawiającym po otrzymaniu wstępnych wyników badania *mixed-mode* i określeniu kwestii, które wymagają pogłębionej analizy.

Tabela 21. Dyspozycje do wywiadu IDI/TDI z beneficjentami wraz z pytaniami badawczymi, na które odpowiadają poszczególne pytania z dyspozycji oraz powiązanymi pytaniami CAWI

PYTANIE	POWIĄZANE Z PYTANIEM/BLOKIEM PYTAŃ W CAWI	ODPOWIADA NA PYTANIE BADAWCZE
PYTANIA OGÓLNE		
WB1. Skąd dowiedział/a się Pan/i o możliwości dofinansowania z RPOWP?	O1	5
WB1.1. Czy ta informacja zachęciła Panią/Pana do wnioskowania?		3
WB2. Czy w Pani/Pana opinii jest równowaga między informacją a promocją projektów tzw. „twardych" (związanych głównie z inwestycjami i infrastrukturą), finansowanych z Europejskiego Funduszu Rozwoju	O2	

PYTANIE	POWIĄZANE Z PYTANIEM/BLOKIEM PYTAŃ W CAWI	ODPOWIADA NA PYTANIE BADAWCZE
Regionalnego, i tzw. „miękkich" (np. szkolenia, doradztwo, staże), finansowanych z Europejskiego Funduszu Społecznego? Jeśli nie, to których jest więcej? Jakich informacji brakuje?		
NARZĘDZIA PROMOCJI		
WB3. Z jakich stron internetowych dotyczących RPOWP 2014-2020 korzystał/a Pan/i? (jeśli z żadnych -> WB9)	I1	4
WB4.1. Stosunkowo duża część respondentów ankiety słabiej oceniła łatwość znalezienia informacji na Portalu RPOWP. Czy zgadza się Pani/Pan z tą oceną? Dlaczego tak/nie? Jakie informacje trudno znaleźć?	Blok I	
WB4.2. Stosunkowo duża część respondentów ankiety słabiej ocenia możliwość zwiększenia kompetencji dzięki korzystaniu z Portalu RPOWP. Czy zgadza się Pani/Pan z tą oceną? Dlaczego tak/nie? Jakie informacje powinny znaleźć się na tej stronie, by zwiększały te kompetencje?		
WB4.3 (tylko dla tych, którzy zadeklarowali korzystanie ze strony Podlaskie Dotacje) Stosunkowo duża część respondentów ankiety ocenia język strony Podlaskie Dotacje jako mało klarowny. Czy zgadza się Pani/Pan z tą oceną? Dlaczego tak/nie?		
WB4.4. Część respondentów ankiety wskazała, że informacje na stronach internetowych są zbyt ogólne. Czy zgadza się Pani/Pan z tą oceną? Jakich szczegółowych informacji brakuje na stronach internetowych?		
WB5. Czy informacje na stronach są zrozumiałe, napisane prostym, klarownym językiem? Jeśli nie, to które trudno było zrozumieć i dlaczego?	Blok I	
WB6. Czy informacje na stronach internetowych są praktyczne i przydatne do realizacji projektu? Dlaczego tak/nie? Co można by tu poprawić?	Blok I	
WB7. Czy uczestniczył/a Pani/Pan w szkoleniach i spotkaniach informacyjnych dotyczących RPOWP, organizowanych przez Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego lub Wojewódzki Urząd Pracy w Białymstoku? Jeśli tak, co to były za szkolenia? (Jeśli nie, dlaczego? i przejście do pyt. WB11)	Blok S	
WB8. Według informacji zwrotnej otrzymanej w ramach pierwszego etapu badania, szkolenia i spotkania informacyjne cieszą się coraz mniejszą popularnością. Brak przekazywanej tam wiedzy powoduje potem często problemy na etapie pisania i realizacji wniosków. Jak Pani/Pan myśli, dlaczego		

PYTANIE	POWIĄZANE Z PYTANIEM/BLOKIEM PYTAŃ W CAWI	ODPOWIADA NA PYTANIE BADAWCZE
coraz mniej osób przychodzi na szkolenia i spotkania? W jaki inny sposób powinno się podejść do szkoleń i spotkań, by interesowały więcej osób? A może tę wiedzę należałoby przekazywać innymi metodami – jakimi?		
WB9. A jak Pani/Pan ocenia szkolenia i spotkania informacyjne, na których był? Czy otrzymał/a Pan/i na nich potrzebną Pani wiedzę i informacje? Jaki był poziom merytoryczny szkoleń i sposób przekazywania wiedzy? Czego brakowało?	Blok S	
WB10. Duża część beneficjentów wskazywała w ankiecie, że ich zdaniem szkolenia/spotkania były organizowane zbyt późno w porównaniu do terminów składania wniosków i innych ważnych terminów. Czy zgadza się Pani/Pan z taką opinią? Jakich szkoleń to dotyczyło? Jakie problemy w związku z tym się pojawiły?	Blok S	
WB11. Czy korzystał/a Pan/i z innych źródeł internetowych, takich jak media społecznościowe, mailingi, newslettery, informacja w mediach (radio, prasa, telewizja), seminaria, konferencje, publikacje, materiały promocyjne? Jeśli tak, to z jakich? (nie -> WB14)	Blok N, B, A	
WB12. (dla każdego źródła) Czy ta informacja zaspokajała Państwa potrzeby? Czy była rzetelna, zrozumiała, przydatna? Dlaczego tak/nie?	Blok N, B, A	1,4
WB13. Beneficjenci w ankiecie często wskazywali, że mailingi i newslettery w niewystarczającym stopniu zwiększały ich kompetencje w zakresie pisania wniosków o dofinansowanie. Czy zgadza się Pani/Pan z tą oceną? Dlaczego tak/nie? Co można by zmienić w tym zakresie?	Blok N, B, A	
WB14. Czy korzystał/a Pan/i z Punktu Informacyjnego Funduszy Europejskich (Białystok, Łomża, Suwałki), z Punktu Konsultacyjnego w Wojewódzkim Urzędzie Pracy w Białymstoku lub infolinii? (nie -> WB17)	Blok B	
WB15. Jak ocenia Pan/i obsługę w Punkcie/na infolinii? Czy otrzymał/a Pan/i wszystkie potrzebne informacje? Czy były zrozumiałe? Czy były przydatne? Dlaczego tak/nie?	Blok B	
WB16. Jak oceniają Państwo podręczniki, instrukcje i wytyczne Urzędu Marszałkowskiego i Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Białymstoku dotyczące RPOWP? Z jakich podręczników, instrukcji i wytycznych korzystał/a Pan/i? Czy otrzymał/a Pan/i wszystkie	Blok A	

PYTANIE	POWIĄZANE Z PYTANIEM/BLOKIEM PYTAŃ W CAWI	ODPOWIADA NA PYTANIE BADAWCZE
potrzebne informacje? Czy były zrozumiałe? Czy były przydatne? Dlaczego tak/nie?		
EFEKTY PROJEKTÓW I BENEFICJENCI JAKO PROMOTORZY		
WB17. Czy otrzymali Państwo informacje na temat efektów innych projektów lub wpływu Funduszy Europejskich na sytuację w Państwa okolicy? Z jakich źródeł? Czy informacje te były użyteczne? Do czego mogą się przydać?	E1,2	1,4
WB18. Czy Państwo sami jako realizatorzy projektu uczestniczyli w promocji Funduszy Europejskich, przedstawiając swój projekt, jego rezultaty itp.? Jeśli tak, to czy Państwa zdaniem takie działanie jest przydatne? Jeśli nie, to czy w przyszłości chcieliby Państwo uczestniczyć w promocji, opowiadając o swoim projekcie?	E4,5	
PODSUMOWANIA		
WB19. Połowa badanych beneficjentów wskazała w ankiecie, że nieraz brakowało im wiedzy dotyczącej składania wniosku/realizacji/rozliczania/sprawozdawania. Jakich informacji brakowało Państwu najbardziej na etapie tworzenia projektu i pisania wniosku (aplikowania o środki)?	P2	1,4
WB19.1 (pytanie tylko do OPS) Wstępne informacje wskazują, że Ośrodki Pomocy Społecznej są mało zainteresowane realizacją działania 7.1 (Rozwój działań aktywnej integracji). Jak Państwo myślą, z czego to wynika? Jak można by wesprzeć OPS, by składały takie wnioski?		
WB20. Czy przy pisaniu wniosku korzystali Państwo z usług zewnętrznej firmy/zewnętrznego doradcy? (nie -> WB21)	O4	2
WB20.1. Czemu nie zdecydowali się Państwo pisać wniosku sami? Jakiej informacji/wsparcia potrzebowaliby Państwo by napisać wniosek bez płatnej pomocy zewnętrznej firmy/doradcy?	O4	2
WB21. W jakim stopniu dzięki otrzymanym informacjom wzrosła Pani/Pana wiedza na temat aplikowania o środki w ramach RPO, możliwości uzyskania wsparcia? Proszę o ocenę w skali 1-5 (1-w ogóle nie wzrosła, 5-bardzo wzrosła) i uzasadnienie tej oceny.	Pytania w bloku II (np. I2.8, N2.7 itp.)	2
WB21.1. Które źródła wiedzy były najbardziej użyteczne na etapie aplikowania o środki?	Blok II	7,8

PYTANIE	POWIĄZANE Z PYTANIEM/BLOKIEM PYTAŃ W CAWI	ODPOWIADA NA PYTANIE BADAWCZE
WB22. W jakim stopniu dzięki otrzymanym informacjom wzrosła Pani/Pana wiedza na temat realizacji projektu (w tym rozliczanie, sprawozdawczość itp.)? Proszę o ocenę w skali 1-5 (1-w ogóle nie wzrosła, 5-bardzo wzrosła) i uzasadnienie tej oceny.	Pytania w bloku II (np. I2.9, N2.8 itp.)	2
WB23.1. Które źródła wiedzy były najbardziej użyteczne na etapie realizacji i rozliczania?	Blok II	7,8
WB24. Jakich informacji brakowało Państwu najbardziej na etapie realizacji i rozliczania projektu?	P2	1,4
WB25. Czy zdarzyły się kiedykolwiek przypadki niespójności w informacji na temat RPOWP otrzymanej z różnych źródeł?	P1	1,4
WB26. Czy mieli Państwo/obecnie mają Państwo jakieś problemy w realizacji celów projektu? Jakie są najważniejsze problemy w tym zakresie? Czy dostępna informacja dotycząca RPOWP wystarcza, by te problemy pokonać?	-	6, 8
WB26.1. Część beneficjentów wskazywała w ankiecie, że potrzebuje większego wsparcia na etapie realizacji i rozliczenia projektu, zwłaszcza jeśli chodzi o zasadę konkurencyjności/prawo zamówień publicznych, rozliczanie, system SL 2014. Czy Państwo też potrzebują takiego wsparcia? W jakim zakresie W jakiej formie takie wsparcie powinno być udzielane?		
WB27. Czy na etapie pisania wniosku miał/a Pani/Pan wrażenie, że otrzymanie dofinansowania będzie trudne? Z jakich informacji/źródeł Pani/Pan to wywnioskował/a?	O4	
WB28. Czy otrzymywane z Urzędu Marszałkowskiego/ Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Białymstoku informacje zachęcają Pana zdaniem ludzi do wnioskowania? Dlaczego tak/nie?	-	3
WB29. Podsumowując: z jakich źródeł informacji o RPOWP dziś Państwo najczęściej korzystają/ zamierzają korzystać w najbliższej przyszłości?	P6	5,7
WB30. Co można by zmienić w zakresie i sposobie informowania o RPOWP, by w pełni zaspokoić Państwa potrzeby?	P7	9

Źródło: opracowanie własne

Wywiad TDI – członkowie KOP

Tabela 22. Dyspozycje do wywiadu TDI z członkami KOP wraz z pytaniami badawczymi, na które odpowiadają poszczególne pytania z dyspozycji

PYTANIE	ODPOWIADA NA PYTANIE BADAWCZE
WK1. Z jakich źródeł informacji i wiedzy korzystają Państwo podczas pracy w KPP? (proszę wymienić wszystkie) A może jeszcze jakieś inne, niewymienione?	1,5
WK2.1 (dla każdego źródła) Czy ta informacja zaspokajała wszystkie Państwa potrzeby i pozwalała na rzetelną ocenę wniosków? Czy była rzetelna, przejrzysta, obiektywna?	1,4
WK2.2. Które źródła wiedzy były najbardziej przydatne?	7,8
WK3. Czego brakowało Państwu najbardziej jeśli chodzi o informacje na temat RPO?	1,4
WK4. Jak ocenia Pani/Pan jakość wniosków składanych do RPOWP i kompetencje beneficjentów?	2
WK5. Jakie błędy najczęściej powtarzają się w ocenianych przez Panią/Pana wnioskach?	2
WK6. Czy na przestrzeni lat 2015-2018 kompetencje beneficjentów w zakresie składania wniosków Pani/Pana zdaniem wzrosły, czy pozostały bez zmian?	2
WK7. Na jakich tematach powinny się skupić instytucje informujące i edukujące beneficjentów w ramach RPOWP, żeby uzyskać jak najlepszą jakość wniosków?	2
WK8. W jaki sposób Pani/Pana zdaniem należy tę wiedzę przekazywać? Jakie narzędzia przekazywania wiedzy będą najskuteczniejsze?	8
WK9. Co można by zmienić w systemie informacji i promocji RPOWP, by uzyskać najlepszą jakość wniosków?	9

Źródło: opracowanie własne

Wywiad TDI – przedstawiciele mediów

Tabela 23. Dyspozycje do wywiadu TDI z przedstawicielami mediów wraz z pytaniami badawczymi, na które odpowiadają poszczególne pytania z dyspozycji

PYTANIE	ODPOWIADA NA PYTANIE BADAWCZE
WM1. Proszę opowiedzieć o swoich doświadczeniach w informowaniu na temat RPOWP i kontaktach z UMWP/Wojewódzkim Urzędem Pracy w Białymstoku. Jak ta współpraca się zaczęła, jak przebiega obecnie?	
WM2. Z których z poniższych narzędzi współpracy z mediami mieli Państwo do czynienia? • opracowane, gotowe do wykorzystania informacje, • konferencje prasowe, • wywiady,	

• cykliczne spotkania z dziennikarzami, • wizytacje projektów, • zaproszenia dziennikarzy na uroczystości, • newslettery, • mailingi, • dział dla mediów na stronie internetowej rpo.wrotapodlasia.pl.	
WM2.1. W jakim stopniu są Państwo zadowoleni z każdego z tych narzędzi? W jakim stopniu ta współpraca przekłada się na przekazanie interesujących treści i dotarcie do dużej liczby odbiorców?	
WM3. W jakim stopniu ogólnie są Państwo zadowoleni ze współpracy z UMWP/Wojewódzkim Urzędem Pracy w Białymstoku?	1,4
WM4. Czy osoby współpracujące ze strony UMWP aktywnie przekazują komunikaty, czy też głównie odpowiadają na Państwa zapytania?	
WM5. Jakie komunikaty i treści na temat RPOWP przedstawiają Państwo w swoim medium? Czy dotyczą one częściej projektów tzw. „twardych" (związanych głównie z inwestycjami i infrastrukturą), finansowanych z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, czy tzw. „miękkich" (np. szkolenia, doradztwo, staże), finansowanych z Europejskiego Funduszu Społecznego?	
WM6. Szacunkowo – do ilu odbiorców dociera ta informacja?	
WM7. Czy wg Pani/Pana wiedzy informacje dotyczące RPOWP interesują i przyciągają czytelników/odbiorców? Które najbardziej?	1,4
WM8. Jak należy przygotować i podać informację o RPOWP, żeby zainteresowała czytelników/odbiorców?	5
WM9. Na jakich tematach powinny się skupić Pani/Pana zdaniem media, by jak motywować szerokie grono do korzystania z finansowania UE?	2
WM10. Jakimi innymi kanałami/narzędziami informacji Pani/Pana zdaniem najskuteczniej można dotrzeć z informacją do potencjalnych beneficjentów (instytucji realizujących projekty)?	3, 8
WM11. Co można by zmienić w systemie informacji i promocji RPOWP, by uzyskać najlepszą jakość wniosków?	9

Źródło: opracowanie własne

Wywiad TDI – partnerzy społeczno-gospodarczy

Tabela 24. Dyspozycje do wywiadu TDI z partnerami społeczno-gospodarczymi wraz z pytaniami badawczymi, na które odpowiadają poszczególne pytania z dyspozycji

PYTANIE	ODPOWIADA NA PYTANIE BADAWCZE
WP1. Proszę opowiedzieć o swoich doświadczeniach we współpracy z UMWP/Wojewódzkim Urzędem Pracy w Białymstoku w zakresie promocji i informacji RPOWP. Jak ta współpraca się zaczęła, jak przebiega obecnie? Czy dotyczy przede wszystkim projektów tzw. „twardych" (związanych głównie z inwestycjami i infrastrukturą), finansowanych z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, czy tzw. „miękkich" (np. szkolenia, doradztwo, staże), finansowanych z Europejskiego Funduszu Społecznego?	
WP2.2. Jakie jest Pani/Pana zdaniem zainteresowanie podmiotów społeczno-gospodarczych w Państwa otoczeniu dofinansowaniem/realizacją projektów w ramach RPOWP? Dlaczego takie?	3
WP3. W których formach promocji i informacji o RPOWP uczestniczyli Państwo jako aktywny podmiot promujący/informujący? • przekazywanie bieżących i odpowiednio sprofilowanych pod kątem odbiorcy informacji, • zapraszanie do udziału w konferencjach, spotkaniach i szkoleniach organizowanych przez UMWP, • udział przedstawicieli UMWP w organizowanych przez partnerów, niekomercyjnych spotkaniach, poświęconych tematyce Funduszy Europejskich i RPOWP, • udział w przygotowywanych przez UMWP wydarzenia o charakterze informacyjno-promocyjnym, np. wystawy, konkursy, kampanie promocyjne itp.	
WP3.1. Proszę o ocenę – jak skuteczne były to działania jeśli chodzi o budzenie zainteresowania RPOWP wśród społeczności?	
WP4. W jakim stopniu ogólnie są Państwo zadowoleni ze współpracy z UMWP/Wojewódzkim Urzędem Pracy w Białymstoku?	1,4
WP5. (moderator wymienia wszystkie zastosowane narzędzia informacji) Z których z tych źródeł czerpie Pani/Pan informacje i wiedzę na temat RPOWP(proszę wymienić wszystkie) A może jeszcze jakieś inne, niewymienione?	
WP4.1 (dla każdego źródła) Czy ta informacja zaspokaja wszystkie Państwa potrzeby? Czy była rzetelna, przejrzysta, obiektywna?	1,4
WP5.2. Które źródła wiedzy są najbardziej przydatne?	7,8
WP6. Czy Pani/Pana zdaniem informacja o RPOWP zachęca do wnioskowania? Czy ma Pani/Pan wrażenie, że otrzymanie dofinansowania będzie trudne?	3

WP7. W jaki sposób Państwa zdaniem najskuteczniej można dotrzeć z informacją i promocją do potencjalnych beneficjentów RPOWP? Jakie kanały wybierać? Dlaczego?	5
WP8. Na jakich tematach powinny się skupić Pani/Pana zdaniem media, by jak motywować szerokie grono do korzystania z finansowania UE?	3
WP9. Co można by zmienić w systemie informacji i promocji RPOWP, by uzyskać najlepszą jakość wniosków?	9

Źródło: opracowanie własne

Wywiad ekspercki

Wywiad ekspercki dotyczył sformułowania konkretnych rekomendacji dla Zamawiającego na podstawie wstępnych wyników przeprowadzonych badań. Ramowa struktura wywiadu przedstawiała się następująco:

1) Przedstawimy teraz Pani/Panu wstępne wnioski z badania.
2) Proszę o komentarz do wniosków z badania – jak Pan myśli, jakie są przyczyny takich a nie innych ocen itp.?
3) Jak powinny wyglądać działania informacyjno-promocyjne w kolejnych latach, a także w kolejnej perspektywie? W jakim stopniu zmieniać kurs (katalog działań, sposób przekazu itp.)? Co zmienić, co usunąć, co wzmocnić?