



**PROGRAM REGIONALNY**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



WOJEWÓDZTWO  
KUJAWSKO-POMORSKIE

UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI FUNDUSZ  
ROZWOJU REGIONALNEGO



**Metodologia badań dla działań  
informacyjnych i promocyjnych realizowanych  
ze środków Unii Europejskiej  
w Województwie Kujawsko-Pomorskim**

**Raport końcowy**

Na zlecenie:  
Urzędu Marszałkowskiego  
Województwa Kujawsko-Pomorskiego

Wykonawcy:  
Proksen Sp. z o.o.  
Pracownia Badań Społecznych i Marketingowych „Soma”

Toruń, 5 września 2008

## Spis treści

1.	STRESZCZENIE .....	3
2.	WPROWADZENIE .....	5
3.	ZAŁOŻENIA METODOLOGICZNE BADANIA .....	7
4.	OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA OBSZARU BADANIA .....	14
5.	WYNIKI ANALIZY PROBLEMÓW BADAWCZYCH .....	18
6.	OCENA ZAŁOŻEŃ METODOLOGICZNYCH PRZYJĘTYCH DLA BADANIA PILOTAŻOWEGO ....	35
7.	REKOMENDACJE DLA BADANIA WŁAŚCIWEGO .....	41
8.	WYKAZ UŻYTYCH SKRÓTÓW .....	49
9.	ANEKSY .....	50

## 1. Streszczenie

### 1. STRESZCZENIE

W raporcie przedstawiono wyniki badania pilotażowego, w ramach którego dokonano oceny możliwości wykonania badania ewaluacyjnego nt.: Ocena działań informacyjnych i promocyjnych realizowanych ze środków Unii Europejskiej w Województwie Kujawsko-Pomorskim.

Rozdział 2 opracowania zawiera krótkie wprowadzenie w temat przeprowadzonej ewaluacji.

Rozdział 3 przedstawia założenia metodologiczne, w tym cel badania i opis głównych elementów metodologii przeprowadzonych badań.

Celem badania było określenie szczegółowej metodologii właściwego badania ewaluacyjnego nt. oceny działań informacyjno-promocyjnych Urzędu Marszałkowskiego Województwa Kujawsko-Pomorskiego, dobranie najskuteczniejszych narzędzi do jego realizacji, weryfikacja adekwatności i jasności sformułowania pytań badawczych, ocena metod badawczych oraz konstrukcji narzędzi badawczych – ich trafności i efektywności.

W ramach badania zrealizowano:

- 1) wywiady indywidualne pogłębione (IDI) z pracownikami Urzędu Marszałkowskiego Woj. Kujawsko-Pomorskiego,
- 2) wywiady kwestionariuszowe telefoniczne (CATI),
- 3) wywiady kwestionariuszowe osobiste (PAPI),
- 4) wywiady w postaci panelu eksperckiego,
- 5) analizę dokumentów.

Ponadto w ramach niniejszego badania dokonano analizy mechanizmów organizowania działań informacyjnych i promocyjnych w ramach RPO WK-P. Analizie poddano przede wszystkim dokumenty programowe, które regulują zasady prowadzenia tego typu działań, jak i dokumenty wewnętrzne opracowane na użytek poszczególnych działań operacyjnych.

Całość zebranego materiału poddana była ocenie pod kątem czy:

- 1) użyte metody i narzędzia dostarczają wyczerpujących odpowiedzi na postawione pytania ewaluacyjne (główne i uzupełniające);
- 2) narzędzia są dostosowane do grupy respondentów, do których są skierowane;
- 3) multiplikacja źródeł, na podstawie których oparte mają być oceny i rekomendacje jest niezbędna;
- 4) prawidłowo zastosowano dobór prób badawczych;

## 1. Streszczenie

- 5) przebadano wszystkie interesujące grupy respondentów i zadano planowane pytania;
- 6) uzyskano pożądane wyniki, pozwalające na rozwiązanie problemów badawczych.

Rozdział 4 zawiera charakterystykę przedmiotu badania, tj. omówienie zasad prowadzenia działań promocyjnych i informacyjnych. Zasady te określone są przez rozporządzenia krajowe i UE, w których jasno określono podstawowe obowiązki w tym zakresie. Narzucają one m.in. obowiązek opracowania Planu Komunikacji, zawierającego szczegółowe zasady organizacji działań promocyjnych i informacyjnych.

Rozdział 5 to analiza zebranego materiału badawczego w celu udzielenia odpowiedzi na postawione zagadnienia badawcze (ewaluacyjne):

- 1) Analiza aktywności IZ RPO WK-P w podejmowaniu działań informacyjno-promocyjnych;
- 2) Ocena dostępnych na rynku produktów promocyjnych i informacyjnych;
- 3) Ocena zapotrzebowania na promocję – wypełnienie wymagań UE, RPO, beneficjentów;
- 4) Charakterystyka potencjalnych odbiorców/ kanały dystrybucji;
- 5) Analiza promocji marki: jej rozpoznawalność, powszechność, odrębność (badania marki UE, RPO, EFRR, województwa);
- 6) Analiza możliwości i ograniczeń prowadzenia działań promocyjno-informacyjnych.

Rozdział 6 stanowi jednocześnie odpowiedź na ostatnie z powyższych pytań i jest standardowym elementem badania ewaluacyjnego, jakim są wnioski i rekomendacje.

Rozdział 7 to rozwinięcie rekomendacji sformułowanych w rozdziale 6 i jednocześnie wskazanie propozycji dla badania właściwego.

### 2. WPROWADZENIE

Głównym celem badania była analiza możliwości przeprowadzenia badania ewaluacyjnego nt.: Ocena działań informacyjnych i promocyjnych realizowanych ze środków Unii Europejskiej w Województwie Kujawsko-Pomorskim.

Zatem zadaniem badania, którego wyniki tu prezentujemy, było określenie szczegółowej metodologii właściwego badania ewaluacyjnego, dobranie najskuteczniejszych narzędzi do jego realizacji, weryfikacji adekwatności i jasności sformułowania pytań badawczych, ocena metod badawczych oraz konstrukcji narzędzi badawczych – ich trafności i efektywności.

Dla realizacji ww. celów przeprowadzono badanie, które umożliwiło uzyskanie wstępnych wyników w zakresie oceny działań promocyjnych. Przede wszystkim umożliwiło ono ocenę możliwości zastosowania danego narzędzia badawczego oraz ewentualnych wad i zalet jego stosowania. W ramach badania empirycznego zrealizowano:

- 1) Wywiady indywidualne (IDI) z pracownikami Urzędu Marszałkowskiego Woj. Kujawsko-Pomorskiego. Dobór próby celowy. Czas trwania wywiadu ok. 45 minut.
- 2) Wywiady kwestionariuszowe telefoniczne (CATI). Dobór próby losowy. Czas trwania wywiadu ok. 15 minut.
- 3) Wywiady kwestionariuszowe osobiste (PAPI). Dobór próby celowy. Czas trwania wywiadu ok. 35 minut.
- 4) Panele eksperckie ze specjalistami ds. reklamy i ds. metodologii.

Badaniem objęto:

- 1) 120 mieszkańców
- 2) 48 potencjalnych beneficjentów (w tym 9 przedstawicieli JST, 6 organizacji pozarządowych, 3 instytucje na rzecz rozwoju i 30 przedsiębiorstw)
- 3) Dwie grupy ekspertów:
  - o Eksperci z doświadczeniem badawczym oceniający zastosowanie narzędzi badawczych
  - o Eksperci z doświadczeniem w promocji i reklamie oceniający dobór działań promocyjnych realizowanych przez IZ w ramach RPO WK-P

Ponadto w ramach niniejszego badania dokonano analizy mechanizmów organizowania działań informacyjnych i promocyjnych w ramach RPO WK-P. Analizie poddano przede wszystkim dokumenty programowe, które regulują zasady prowadzenia tego typu

## 2. Wprowadzenie

działań, jak i dokumenty wewnętrzne opracowane na użytek poszczególnych działań operacyjnych.

Zebrany materiał, zarówno o charakterze pierwotnym, jak i wtórnym, poddany został analizie, a szczegółowe wnioski z badania (przedstawione oddzielnie, w aneksach do niniejszego opracowania) stały się podstawą do formułowania wniosków ogólnych, którym poświęcony jest niniejszy raport.

3. Założenia metodologiczne badania  
3.1 Cel badania

**3. ZAŁOŻENIA METODOLOGICZNE BADANIA**

**3.1. Cel badania**

Przedmiotem badania, którego wyniki tu prezentujemy, było określenie szczegółowej metodologii właściwego badania ewaluacyjnego oceny działań informacyjno-promocyjnych Urzędu Marszałkowskiego Województwa Kujawsko-Pomorskiego, dobranie najskuteczniejszych narzędzi do jego realizacji, weryfikacji adekwatności i jasności sformułowania pytań badawczych, ocenę metod badawczych oraz konstrukcji narzędzi badawczych – ich trafności i efektywności.

Cele szczegółowe badania obejmowały:

- 1) Analizę aktywności IZ RPO WK-P w podejmowaniu działań informacyjno-promocyjnych;
- 2) Ocenę dostępnych na rynku produktów promocyjnych i informacyjnych;
- 3) Ocenę zapotrzebowania na promocję – wypełnienie wymagań UE, RPO, beneficjentów;
- 4) Charakterystyka potencjalnych odbiorców/ kanały dystrybucji;
- 5) Analizę promocji marki: jej rozpoznawalność, powszechność, odrębność – badania marki EU, RPO, EFRR, województwa;
- 6) Analiza możliwości i ograniczeń prowadzenia działań promocyjno-informacyjnych.

### **3.2. Pytania badawcze**

Dla realizacji powyższego celu sformułowano następujące główne pytania badawcze:

- Jakie typy działań informacyjno-promocyjnych zostały podjęte?
- Jakie było natężenie działań promocyjnych?
- Jaki był poziom aktywności IZ RPO WK-P w podejmowaniu działań informacyjno-promocyjnych?
- Czy prowadzono bieżący monitoring adekwatności działań do potrzeb potencjalnych beneficjentów?
- Czy podjęte działania informacyjno-promocyjne były skuteczne i efektywne?
- Czy dobierano odpowiednie środki do poszczególnych grup odbiorców?
- Jaki jest poziom dostępnych produktów promocyjnych i informacyjnych?
- Jakie są możliwości i ograniczenia działań promocyjno-informacyjnych?
- Jakie są najbardziej skuteczne instrumenty dla działań informacyjno-promocyjnych Programu?
- Jaki jest poziom świadomości i wiedzy mieszkańców Województwa na temat udziału środków UE w inwestycjach i projektach realizowanych na terenie regionu, w tym w szczególności RPO WK-P?
- Czy produkty informacyjne UE, RPO i promujące województwo są rozpoznawalne? Czy są one powszechne i odróżnialne od innych tego typu produktów?
- Jaki jest poziom zapotrzebowania na informacje i produkty promocyjne wśród mieszkańców?
- Jakich rozwiązań metodologicznych wymaga badanie właściwe?

Zakres możliwości odpowiedzi na te pytania badawcze i na pytanie o ich zasadność omówiono w rozdziale 5 niniejszego raportu.

### **3.3. Kryteria ewaluacyjne**

Podstawowym zadaniem była ocena na ile, wykorzystywane w badaniu, narzędzia pozwalają na uzyskanie odpowiedzi na ww. pytania w kontekście głównych kryteriów:

**1) Trafności/adekwatności:**

- a) ocena czy podjęte działania informacyjno-promocyjne są trafne i pozwolą na osiągnięcie założonych przez IZ RPO WK-P wskaźników,
- b) ocena czy zaproponowany sposób pomiaru jest trafny i pozwoli na odpowiedź na główne pytania badawcze.

**2) Skuteczności:**

- a) ocena, do jakiego stopnia cele działań informacyjno-promocyjnych mogą zostać osiągnięte,
- b) ocena, do jakiego stopnia cele badania mogą być osiągnięte.

**3) Użyteczności:**

- a) ocena, do jakiego stopnia działania informacyjno-promocyjne odpowiadają potrzebom IZ RPO WK-P,
- b) ocena, do jakiego stopnia informacje zgromadzone w badaniu właściwym odpowiadają potrzebom IZ RPO WK-P.

W związku z tym całość zebranego materiału poddana była ocenie pod kątem czy:

- 1) użyte metody i narzędzia dostarczają wyczerpujących odpowiedzi na postawione pytania ewaluacyjne (główne i uzupełniające);
- 2) narzędzia są dostosowane do grupy respondentów, do których są skierowane;
- 3) multiplikacja źródeł, na podstawie których oparte mają być oceny i rekomendacje jest niezbędna;
- 4) prawidłowo zastosowano dobór prób badawczych;
- 5) przebadano wszystkie interesujące grupy respondentów i zadano planowane pytania;
- 6) uzyskano pożądane wyniki, pozwalające na rozwiązanie problemów badawczych.

### **3.4. Zakres badania**

Obszarem badania objęty był obszar województwa kujawsko – pomorskiego. W badaniu pilotażowym wybrano trzy powiaty z województwa:

- 1) nakielski – to powiat, w którym najniższym zainteresowaniem cieszyły się zarówno organizowane seminaria i szkolenia, jak i punkty informacyjne, a jednocześnie jest to powiat, który pod względem rozwoju (mierzonego skalą inwestycji na mieszkańca oraz liczbą przedsiębiorstw na 1 mieszkańca) jest na przedostatnim miejscu w województwie,
- 2) golubsko-dobrzyński – powiat korzystnie się wyróżniający zarówno pod względem zainteresowania działaniami informacyjnymi dotyczącymi funduszy europejskich, jak i poziomu nakładów inwestycyjnych w powiecie,
- 3) lipnowski – powiat, który można uznać za przeciętny pod względem zainteresowania działaniami informacyjno-promocyjnymi; charakteryzuje je przeciętny dla województwa poziom nakładów inwestycyjnych i rozwój przedsiębiorczości.

Dla wyłonienia powiatów przyjęto 3 grupy wskaźników, z których dwie pierwsze mają charakter obiektywny, a ostatnia subiektywny:

- 1) wskaźnik zainteresowania informacją na temat funduszy europejskich – liczba uczestników szkoleń i liczba porad udzielonych w najbliższym punkcie konsultacyjnym w powiecie odniesiona do liczby przedsiębiorców w powiecie i do liczby mieszkańców;
- 2) wskaźnik potencjału rozwojowego – mierzony udziałem wydatków inwestycyjnych na mieszkańca w powiecie w ogóle wydatków powiatu;
- 3) wskaźnik subiektywny – wskazania pracowników Urzędu Marszałkowskiego, którzy prowadzili działania informacyjno-promocyjne w regionie.

### **3.5. Rodzaj wykorzystanych materiałów**

W badaniu wykorzystano dwa rodzaje źródeł:

- 1) wtórne – uzyskane w analizie dokumentów
- 2) pierwotne – uzyskane w badaniach empirycznych

#### **3.5.1. Badania informacji wtórnych**

Badaniem objęto materiały:

- 1) dyrektywy UE,
- 2) ustawy i rozporządzenia krajowe,
- 3) zapisy RPO wraz z uszczegółowieniem,
- 4) regionalne dokumenty strategiczne,
- 5) dokumenty wewnętrzne IZ opracowane dla celów realizacji działań promocyjnych i informacyjnych.

#### **3.5.2. Badania pierwotne. Dobór próby**

Zasadniczemu badaniu empirycznemu poddane były dwie grupy:

- 1) mieszkańcy województwa,
- 2) potencjalni beneficjenci RPO WK-P.

Grupy te wymagały zastosowania osobnych technik i narzędzi badawczych, były to odpowiednio:

- 1) wywiady kwestionariuszowe telefoniczne (CATI),
- 2) wywiady kwestionariuszowe osobiste (PAPI).

Liczebność próby wynosiła odpowiednio:

- 1) 120 mieszkańców,
- 2) 48 potencjalnych beneficjentów (w tym 9 przedstawicieli JST, 6 organizacji pozarządowych, 3 instytucje na rzecz rozwoju i 30 przedsiębiorców)

Mieszkańcy województwa dobierani byli losowo spośród wszystkich abonentów telefonicznych w wybranych powiatach. Wywiad prowadzony był z osobą dorosłą, zamieszkującą stale w danym gospodarstwie domowym. Liczba osób badanych w danym powiecie odpowiadała wielkości danego powiatu. W efekcie struktura próby przedstawia się następująco:

- 1) Powiat Golubsko-Dobrzyński – 28 wywiadów z mieszkańcami,
- 2) Powiat Lipnowski – 40 wywiadów z mieszkańcami,
- 3) Powiat Nakielski – 52 wywiady z mieszkańcami.

### 3. Założenia metodologiczne badania

#### 3.5 Rodzaj wykorzystywanych materiałów

Z kolei, potencjalni beneficjenci byli dobierani celowo. Próba podzielona została na warstwy (przedstawiciele jednostek samorządów terytorialnych, organizacje pozarządowe, organizacje działające na rzecz rozwoju, przedsiębiorcy sektora MŚP, przedsiębiorcy z sektora dużych przedsiębiorstw). Podział na warstwy był nieproporcjonalny – to znaczy nie odzwierciedlał rzeczywistych proporcji liczbowych między tymi kategoriami (jest to uzasadnione bardzo dużą dysproporcją między np. pojedynczymi organizacjami i setkami bądź tysiącami przedsiębiorców w danym powiecie). W każdym powiecie zbadano taką samą liczbę przedstawicieli wyszczególnionych wyżej warstw.

Należy tu zaznaczyć, że liczba zbadanych potencjalnych beneficjentów, zwłaszcza w odniesieniu do poszczególnych powiatów, nie uprawnia do dokonywania nadmiernych uogólnień. Jest to natomiast próba wystarczająca dla badania pilotażowego.

### **3.6. Metody i techniki gromadzenia i analizy danych**

Badanie pilotażowe przeprowadzono z użyciem następujących metod gromadzenia danych:

- 1) Analiza dokumentów (DR),
- 2) Wywiady pogłębione z przedstawicielami IZ WK-P (IDI),
- 3) Wywiady kwestionariuszowe telefoniczne z mieszkańcami (CATI),
- 4) Wywiady kwestionariuszowe osobiste z potencjalnymi beneficjentami (PAPI),
- 5) Panele eksperckie.

Zróżnicowanie metod wydawało się zasadne ze względu na specyfikę poszukiwanych informacji.

Metody i techniki wykorzystywane do analizy danych to:

- 1) Analizy statystyczne,
- 2) Analizy jakościowe,
- 3) Analizy z wykorzystaniem macryc przystawalności,
- 4) Analizy macierzy wpływu.

#### 4. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA OBSZARU BADANIA

Prowadzenie działań promocyjnych i informacyjnych wynika z obowiązków określonych w:

- 1) Rozporządzeniu Rady (WE) nr 1083/2006 z dnia 11 lipca 2006 r.;
- 2) Rozporządzeniu Komisji (WE) nr 1828/2006 z dnia 8 grudnia 2006 r.

Artykuł 69 Rozporządzenia Rady (WE) nr 1083/2006 (które stanowi podstawę dla wszystkich innych dokumentów) wskazuje, że:

- o Państwo członkowskie i instytucja zarządzająca programem operacyjnym dostarczają informacji na temat operacji i współfinansowanych programów oraz zapewniają ich promocję. Informacje takie kieruje się do obywateli Unii Europejskiej i beneficjentów w celu podkreślenia roli Wspólnoty i zapewnienia przejrzystości pomocy funduszy;
- o Instytucja zarządzająca programem operacyjnym jest odpowiedzialna za promocję zgodnie z przepisami wykonawczymi.

W Rozporządzeniu Komisji (WE) nr 1828/2006, znalazły się przepisy wykonawcze, gdzie znajdujemy też szersze uzasadnienie dla podejmowania działań promocyjnych, które to uzasadnienie może wskazywać na ideę przewodnią, jaką kierowali się projektodawcy:

- o „Doświadczenie wskazuje, że obywatele Unii Europejskiej są w niewystarczającym stopniu świadomi roli odgrywanej przez Wspólnotę w finansowaniu programów, których celem jest wzmocnienie konkurencyjności gospodarczej, tworzenie nowych miejsc pracy oraz zwiększenie spójności wewnętrznej. W związku z powyższym, stosowne jest przygotowanie strategii komunikacji, w której zostaną szczegółowo określone działania informacyjne i promocyjne niezbędne dla wypełnienia luki informacyjnej i komunikacyjnej. W tym samym celu, niezbędne jest również określenie roli i obowiązków wszystkich właściwych podmiotów.”

Wydaje się, że zrozumienie tych zapisów jest kluczowe z punktu widzenia zrozumienia idei i zasad opisanych dalej, do których zobowiązali się wszyscy uczestnicy procesu korzystania ze wsparcia finansowego udzielanego przez UE.

#### 4. Ogólna charakterystyka obszaru badania

Z tych zapisów wynika przede wszystkim, iż:

- 1) działania promocyjne związane są z brakiem wiedzy nt. „roli odgrywanej przez Wspólnotę w finansowaniu programów”,
- 2) celem działania programów pomocowych jest wzmocnienie konkurencyjności gospodarczej, tworzenie nowych miejsc pracy oraz zwiększenie spójności wewnętrznej regionów.

Jak widać zapisy te wskazują bezpośrednio na dwa kluczowe cele.

Dla ich realizacji, Dyrektywa nakazuje opracować strategię komunikacji, w której zostaną szczegółowo określone działania informacyjne i promocyjne oraz obowiązek „określenia roli i obowiązków wszystkich właściwych podmiotów”, tj. określenia roli i obowiązków podmiotów zaangażowanych w proces dystrybucji i konsumpcji środków pomocowych.

Zapisy zawarte w dyrektywach są przenoszone konsekwentnie do przepisów krajowych, w tym do:

- 1) Ustawy o zasadach prowadzenia polityki rozwoju z dnia 6 grudnia 2006r.,
- 2) Wytycznych w zakresie informacji i promocji (NSRO 2007 – 2013) Ministerstwa Rozwoju Regionalnego z 13.08.2007r.,

a następnie do dokumentów regionalnych. Stosowne odniesienia do działań promocyjnych zawarte są bezpośrednio w Regionalnym Programie Operacyjnym Województwa Kujawsko-Pomorskiego na lata 2007-2013.

Podstawowe zasady promocji określono w rozdziale 6 RPO WK-P, gdzie w punkcie 6.2.2. znalazł się zapis: „Zarząd Województwa, (...) jest odpowiedzialny za zapewnianie przestrzegania wymogów w zakresie informacji i promocji ustanowionych w art. 69 rozporządzenia 1083/2006”.

Rozdział 6.6. RPO WK-P: „Partnerstwo, informacja i promocja”, bezpośrednio odnosi się do zamierzeń związanych z promocją, gdzie znalazły się m.in. zapisy:

„Zgodnie z zapisami art. 2 pkt 1 Rozporządzeniu Komisji (WE) nr 1828/2006 określającym zasady wdrażania Rozporządzenia Rady (WE) nr 1083/2006 ustanawiającego ogólne przepisy dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego i Funduszu Spójności oraz Rozporządzenia (WE) nr 1080/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego Polska przygotowuje Strategię Komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce na lata 2007-2013 dla wszystkich

#### 4. Ogólna charakterystyka obszaru badania

funduszy i programów. Wspólna Strategia ma na celu zapewnienie skutecznej koordynacji działań prowadzonych przez poszczególne instytucje, dzięki której wzrośnie skuteczność i efektywność działań informacyjnych i promocyjnych.”

Głównym celem prowadzonych działań informacyjnych i promocyjnych w ramach RPO jest zapewnienie wyczerpującej i łatwej w odbiorze informacji na temat zasad i możliwości korzystania z funduszy strukturalnych w latach 2007-2013 oraz kształtowanie pozytywnego wizerunku programu wśród potencjalnych beneficjentów oraz wszystkich mieszkańców regionu.

Wskazania te uzupełniono o cele szczegółowe w postaci konieczności:

- 1) zapewnienia powszechnego dostępu do informacji na temat możliwości uzyskania dofinansowania ze środków EFRR w ramach RPO,
- 2) przygotowania i administrowania stronami internetowymi poświęconymi tematyce RPO i funduszy strukturalnych.

Dodatkowo wskazano, iż „grupami docelowymi [działań informacyjno-promocyjnych] są beneficjenci, potencjalni beneficjenci RPO 2007-2013 i media”.

Bezpośrednie odniesienia do ww. zasad i wytycznych znajdują się w Osi priorytetowej 8: „Pomoc techniczna”, której celem jest „zapewnienie sprawnego i efektywnego przebiegu realizacji regionalnego programu operacyjnego, skuteczna informacja i promocja programu oraz wsparcie procesu przygotowania do korzystania z funduszy strukturalnych, w tym przygotowania projektów dla optymalnego ich wdrażania, w tym działania skierowane na podniesienie poziomu wiedzy na temat zamówień publicznych, ustawodawstwa dotyczącego pomocy publicznej oraz przygotowywania i realizacji projektów zgodnie z art. 55 Rozporządzenia Rady nr 1083/2006”.

W ramach osi wspierane są działania ukierunkowane na realizację RPO, komunikację i promocję w tym zakresie oraz zapewnienie przygotowania do korzystania z funduszy strukturalnych w następnym okresie programowania. Wspieranie obejmuje informację i promocję RPO poprzez: przygotowanie i dystrybucję materiałów promocyjnych i informacyjnych, konferencje i seminaria promocyjne, doradztwo, współpracę z mediami, prowadzenie punktów informacyjnych, obsługa administracyjno-biurowa promocji i informacji, opracowanie i publikacja dokumentów programowych, przepływ i wymiana informacji pomiędzy podmiotami zaangażowanymi w realizację RPO.

Zgodnie z zasadami, dla celów realizacji ww. celów promocyjnych i informacyjnych w ramach RPO WK-P wyznaczono „służby administracyjne lub podmioty odpowiedzialne za realizację działań informacyjnych i promocyjnych”. Za koordynację działań

#### 4. Ogólna charakterystyka obszaru badania

informacyjnych i promocyjnych w regionie odpowiada IZ RPO WK-P. W województwie kujawsko-pomorskim realizacja tych zadań została powierzona Departamentowi Polityki Regionalnej Urzędu Marszałkowskiego.

Za koordynację zadań z zakresu promocji i informacji odpowiedzialne jest Biuro Komunikacji i Pomocy Technicznej (Wydział Koordynacji w Departamencie Polityki Regionalnej). Wszystkie instytucje UM WK-P działające w ramach RPO WK-P współpracują między sobą oraz z innymi podmiotami istotnymi ze względu na proces informowania o RPO WK-P (np. Gabinet Marszałka, rzecznik prasowy Urzędu Marszałkowskiego).

Jak wskazują zapisy „Planu Komunikacji” w realizację procesu informacji i promocji zaangażowani są także beneficjenci, którzy zobowiązani są do promowanych realizowanych przez nich projektów.

W celu realizacji zadań powołano w ramach UM WK-P Zespół ds. Informacji i Promocji, w skład którego wejdą powołani imiennie przedstawiciele Wydziału Koordynacji Departamentu Polityki Regionalnej, Departamentu Wdrażania RPO, Wydziału Zarządzania RPO, Gabinetu Marszałka i rzecznik prasowy). Spotkania Zespołu – wraz z zaproszonymi przedstawicielami innych instytucji istotnych z punktu widzenia prowadzonych w bieżącym czasie działań promocyjnych i informacyjnych oraz szkoleniowych – odbywać się będą raz na kwartał, w celu wymiany informacji, współpracy oraz w celu koordynacji i czuwania nad spójnością działań informacyjnych i promocyjnych prowadzoną w ramach różnych programów. Do głównych zadań Zespołu należy koordynacja i ujednoczenie działań informacyjnych i promocyjnych, dokonywanie korekt i kontrola nad „Rocznymi planami działań w zakresie informacji i promocji”, wyznaczanie ogólnych kierunków w zakresie promocji i informacji.

Zgodnie z wymaganiami opracowano:

- 1) Plan komunikacji,
- 2) Roczny plan działań w zakresie informacji i promocji,
- 3) Wytyczne dla beneficjentów z zakresu promocji projektów realizowanych w ramach RPO WK-P, jako Załącznik do Planu komunikacji.

Dokumenty te były poddane analizie w ramach niniejszego badania.

## **5. WYNIKI ANALIZY PROBLEMÓW BADAWCZYCH**

Zgodnie z przyjętą metodologią w ramach badania poddano ocenie możliwość uzyskania odpowiedzi na poniższe zagadnienia badawcze (ewaluacyjne):

- 1) Analiza aktywności IZ RPO WK-P w podejmowaniu działań informacyjno-promocyjnych;
- 2) Ocena dostępnych na rynku produktów promocyjnych i informacyjnych;
- 3) Ocena zapotrzebowania na promocję – wypełnienie wymagań UE, RPO, beneficjentów;
- 4) Charakterystyka potencjalnych odbiorców/ kanały dystrybucji;
- 5) Analizę promocji marki: jej rozpoznawalność, powszechność, odrębność (badania marki EU, RPO, EFRR, województwa);
- 6) Analiza możliwości i ograniczeń prowadzenia działań promocyjno-informacyjnych.

W dalszej części tego rozdziału omówiono uzyskane wyniki.

## 5. Wyniki analizy problemów badawczych

### 5.1 Analiza aktywności IŻ RPO WK-P w podejmowaniu działań informacyjno-promocyjnych

#### **5.1. Analiza aktywności IŻ RPO WK-P w podejmowaniu działań informacyjno-promocyjnych**

Podstawowym zadaniem badania była ocena charakteru podejmowanych działań informacyjno-promocyjnych oraz stwierdzenie czy i na ile podejmowane działania odpowiadają potrzebom odbiorców (grupy docelowej do której kierowano działanie). Postawiono następujące szczegółowe pytania badawcze:

- 1) Jakie typy działań informacyjno-promocyjnych zostały podjęte?
- 2) Jakie było natężenie działań promocyjnych?
- 3) Jaki był poziom aktywności IŻ RPO WK-P w podejmowaniu działań informacyjno-promocyjnych?
- 4) Czy prowadzono bieżący monitoring adekwatności działań do potrzeb potencjalnych beneficjentów?

Zbadanie celu i zakresu działań informacyjno-promocyjnych podejmowanych przez IŻ RPO WK-P wymagało wykonania:

- 1) analizy dokumentów,
- 2) wywiadów pogłębionych,
- 3) wywiadów grupowych z ekspertami.

Analizy dokumentów (*desk research*) stanowiły podstawowe narzędzie na tym etapie badania. Analizy dotyczyły dokumentów programowych, danych z IŻ oraz danych dotyczących analizowanych zagadnień, gromadzonych przez UM WK-P. Przeglądy dokumentów są stosunkowo szybką i tanią metodą gromadzenia danych. W tym wypadku zebrany materiał pozwalał wyciągać wiele wniosków odnoszących się zarówno do wyników prowadzonych działań (analiza raportów i sprawozdań) jak i ich oddziaływania (potencjalne skutki przenoszone z planów i wytycznych na rezultaty). Jednak dla trafnego wnioskowania, metoda wymaga bezwzględnego połączenia z innymi narzędziami, jak IDI, MP lub analizy statystyczne.

W niniejszym badaniu poddano ocenie dane dotyczące realizowanych działań promocyjno-informacyjnych (w tym m.in. harmonogramy szkoleń, programy szkoleń, listy uczestników szkoleń, seminariów, itp.), materiały dokumentujące realizację działań promocyjno-informacyjnych oraz inne powiązane dane i dokumenty na poziomie regionalnym, krajowym i unijnym.

Badanie potwierdziło prawidłowość użycia narzędzia oraz zasadność dokładnej analizy zapisów, które znajdują się we wszystkich dokumentach programowych i planistycznych pod kątem:

- 1) spójności i konsekwencji zapisów znajdujących się w różnych dokumentach,
- 2) celowości poszczególnych zapisów,

## 5. Wyniki analizy problemów badawczych

### 5.1 Analiza aktywności IŻ RPO WK-P w podejmowaniu działań informacyjno-promocyjnych

- 3) ustalenia narzucanych ról i wymagań różnym uczestnikom.

Dokonana analiza wskazała, iż działania promocyjne w ramach RPO WK-P można podzielić na kilka podstawowych obszarów:

- 1) Działania związane z promocją UE, w tym z promocją EFRR i RPO WK-P,
- 2) Działania związane z realizacją osi priorytetowych,
- 3) Działania promocyjne, do których zobowiązani są beneficjenci środków pomocowych, które zawarte są w: „Wytycznych dla beneficjentów w zakresie promocji”.

Dokładna analiza tych trzech obszarów wskazuje na dużą rozbieżność potencjalnych celów, co tym samym wskazuje na konieczność wyjaśnienia przyczyn i motywów, którymi kierują się planiści jak i realizatorzy planów. Jak wskazuje wstępne badanie, istotną rolę w ocenie podejmowanych działań odgrywa analiza zapisów odnoszących się zarówno do celów, jak i rezultatów, co wydaje się kluczem do uzyskania oceny skuteczności. Jakakolwiek ocena skuteczności podejmowanych działań, czy ich rezultatów, bez odniesienia się do celów i wskaźników przyporządkowanych tym celom, wydaje się niemożliwa, gdyż trudno oceniać coś, co nie ma wyraźnego celu.

Kolejne źródło danych wtórnych to literatura, umożliwiająca wykorzystanie doświadczeń zgromadzonych w trakcie wcześniej przeprowadzonych prac badawczych.

W badaniach literatury możemy wykorzystać dwa rodzaje dokumentów:

- 1) wszystkie opublikowane dokumenty, raporty i opracowania przygotowane przez ekspertów i instytucje,
- 2) szczegółowe badania w danej dziedzinie.

W tym wypadku istnieją opracowania odnoszące się zarówno do przedmiotu (działania promocyjne) jak i obszaru (województwo) badania. Istnieje konieczność odniesienia się do tych opracowań, przede wszystkim do opracowania: „Ocena szacunkowa projektów 16-stu Regionalnych Programów Operacyjnych 2007-2013” zrealizowanej przez WYG International Sp. z o.o. na zamówienie Ministerstwa Rozwoju Regionalnego<sup>1</sup>.

Dla potwierdzenia informacji uzyskanych z analizy dokumentów, przeprowadzono wywiady indywidualne pogłębione z pracownikami IZ. Wywiady dały satysfakcjonujące i oczekiwane rezultaty – wstępne rozpoznanie charakteru podejmowanych działań informacyjno-promocyjnych oraz ocenę skuteczności tych działań, uzupełniające dane

---

<sup>1</sup> To i inne podobne opracowania można dostępne jest w „Bazie badań ewaluacyjnej”, na stronie internetowej:  
[www.fundusze-strukturalne.gov.pl/EWALUACJA+funduszy+w+Polsce/Baza+badan+ewaluacyjnych/](http://www.fundusze-strukturalne.gov.pl/EWALUACJA+funduszy+w+Polsce/Baza+badan+ewaluacyjnych/)

## 5. Wyniki analizy problemów badawczych

### 5.1 Analiza aktywności IŻ RPO WK-P w podejmowaniu działań informacyjno-promocyjnych

zgromadzone w analizie dokumentów. Wywiady pozwoliły także na wyłonienie powiatów do badania pilotażowego.

Zastosowana metoda badań jest trafna zwłaszcza, jeśli – jak w tym przypadku – stanowiła uzupełnienie analizy dokumentów. Zastosowanie wywiadów pogłębionych z pracownikami Urzędu pozwoliło na zgromadzenie materiałów wstępnych, niezbędnych do przygotowania badania ilościowego – było użyteczne. Wywiady pogłębione pozwalają na względnie elastyczne dostosowywanie narzędzia (schematu wywiadu) do cech lub zakresu wiedzy rozmówcy. Jednak w przypadku pracowników Urzędu różnice pomiędzy badanymi nie były aż tak znaczące, aby niezbędne było stosowanie tego trudnego w analizie rodzaju wywiadu. Wywiady pogłębione można, zatem zastąpić wywiadami standaryzowanymi osobistymi (PAPI), których celem będzie odpowiedź na dodatkowe, umieszczone w dalszej części, pytania.

Wyniki badania z pracownikami IZ WK-P pozwalają konkludować, że:

- 1) pracownicy trafnie odróżniają cel ogólny od celów szczegółowych działań informacyjno-promocyjnych,
- 2) pracownicy odróżniają ogół społeczeństwa od potencjalnych beneficjentów, ale nie umieją tych ostatnich dokładnie scharakteryzować
- 3) kategorie grup odbiorców działań są bardzo ogólne i nie mogą pociągać za sobą zróżnicowanych działań,
- 4) dostrzegana jest potrzeba różnicowania form i treści przekazu zależnie od grupy odbiorców,
- 5) zróżnicowanie form i treści przekazów zależnie od grupy odbiorców nie jest możliwe wobec nieumiejętności ich precyzyjnego zdefiniowania,
- 6) pytani o różnicowanie działań, pracownicy raczej odwołują się do dotychczasowych działań i opisują, jakie działania kierowano do jakich grup, a nie co należałoby lub można by zrobić.

Powyższe konkluzje, odnoszące się wprost do wyników badania, prowadzą do następujących wniosków odnośnie właściwego badania ewaluacyjnego:

W odniesieniu do pyt. 1 (analiza typów działań informacyjno-promocyjnych) należało ustalić: jakie typy działań zostały podjęte, czy działania były różnicowane zależnie od potencjalnych beneficjentów, jakie media wykorzystano do prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych, czy stwierdzono potrzebę różnicowania przekazów informacyjnych, czy uwzględniono potrzeby różnych grup odbiorców.

Nie można uzyskać pełnego obrazu tylko na podstawie analizy dokumentów. Jest to pytanie tylko częściowo rozstrzygalne na podstawie deklaracji pracowników IZ RPO

## 5. Wyniki analizy problemów badawczych

### 5.1 Analiza aktywności IŻ RPO WK-P w podejmowaniu działań informacyjno-promocyjnych

WK-P. W badaniu właściwym należy nadal posługiwać się triangulacją źródeł informacji do rozstrzygnięcia postawionego pytania.

Badanie wykazało także, iż warto sięgnąć po dodatkowe pytania, zwłaszcza: jak dokumentowane są prowadzone działania, czy sposób dokumentowania prowadzonych działań jest adekwatny do tych działań oraz ich celów, czy sposób dokumentowania działań pozwala na ocenę ich skuteczności, czy definicje celów działań oraz grup docelowych dla tych działań odpowiadają założeniom rozwoju regionu sformułowanym w Strategii Rozwoju WK-P, czy i (ewentualnie), w jaki sposób rozpoznawane są potrzeby różnych grup beneficjentów, czy faktycznie istnieje w IŻ RPO WK-P możliwość uwzględniania potrzeb różnych beneficjentów, jaka jest procedura wprowadzania takich zmian, kto za nie odpowiada, jaka jest rola poszczególnych pracowników, jaka jest struktura organizacyjna działań informacyjno-promocyjnych, czy umożliwia ona wyraźne i zrozumiałe dla pracowników artykułowanie celów działań.

Z kolei, pytanie 2 (analiza natężenia działań informacyjno-promocyjnych) jest rozstrzygalne w oparciu o zastane dokumenty urzędu.

Warto natomiast uzupełnić listę pytań, w szczególności poprzez pytania do pracowników UM WK-P, np. o to: czy w trakcie realizacji programu zmienia się lista celów priorytetowych, czy z dokumentów operacyjnych UM wynika jasno, co wskazuje na osiągnięcie danego celu, czy dokumenty IŻ zawierają wskazówki (i czym są one uzasadniane), co do geograficznego zasięgu działań, czy istniejące zapisy przewidują możliwość natężenia lub osłabienia działań informacyjno-promocyjnych w danym podregionie, i precyzuje okoliczności takich zmian, czy istnieją w dokumentach IŻ wskaźniki, które pozwoliłyby urzędowi ocenić, czy prowadzone działania równomiernie obejmują całe województwo, czy harmonogram działań odpowiada ich celom.

W zakresie analizy tego zagadnienia zasadne jest stosowanie Matrycy Przystawalności. Za pomocą tej metody można określić, które z poszczególnych kategorii działań uzupełniają się wzajemnie, a które pozostają w konflikcie. W tym wypadku przedmiotem analizy było sprawdzenie, czy realizacja poszczególnych działań informacyjno-promocyjnych działa wzmacniająco, czy osłabiająco, czy może pozostaje bez wpływu na osiągnięcie założonych działań. Narzędzie to winno być wykorzystane do porównania zbieżności celów i podjętych działań informacyjno-promocyjnych. Pozwala na uzyskanie informacji o trafności realizowanych działań.

Przeprowadzone badania w tym zakresie potwierdzają konieczność prowadzenia dalszych szczegółowych badań.

## 5. Wyniki analizy problemów badawczych

### 5.1 Analiza aktywności IŻ RPO WK-P w podejmowaniu działań informacyjno-promocyjnych

Udzielenie odpowiedzi na postawione wyżej pytanie wymaga też przeprowadzenia podstawowych analiz statystycznych, pozwoli to na opisanie różnego rodzaju zjawisk w sposób zwięzły i przejrzysty. Dane ilościowe należy przedstawić w formie tabel i wykresów, a także takich współczynników, jak średnia, mediana i odchylenie standardowe (miara rozproszenia). Zestawienia należy sporządzić w szczególności w stosunku do liczby emitowanych narzędzi oraz w celu oszacowania wskaźników dotarcia, ratingu, częstotliwości, itp., czy bardziej zaawansowanych jak *affinity index*, CPP, CPT, CPRP.

Docelowo warto wypracować podstawowe agregaty statystyczne, które pozwolą zbierać dane okresowo i porównywać w czasie na przestrzeni kilku lat. Powinny to być zbiory (karty) informacji o poszczególnych rodzajach podejmowanych działań, na przykład dotyczące imprez plenerowych (ile osób wzięło udział w imprezie, ile rozdano materiałów informacyjnych i reklamowych, ile i jakich banerów wykorzystano, kim byli odbiorcy, czy dokonano oceny efektu działania, jakie do tego wykorzystano instrumenty, jakie są efekty działania) lub działań medialnych (ile notatek prasowych lub wzmianek w innych mediach się pojawiło, jaki miały charakter – sponsorowane przez IŻ czy nie, do kogo docierają media – do ilu osób mogła dotrzeć informacja, itp.) i wszystkich pozostałych działań podejmowanych przez IŻ.

Na tym etapie nie potwierdziła się zasadność prowadzenia panelu ekspertów. Eksperti nie potrafili, bądź nie chcieli, oceniać działań IŻ. Badanie tego typu ma sens w odniesieniu do prostych działań np. oceny poprawności konstrukcji przekazu medialnego. Pytanie o zbyt wiele elementów nie sprawdziło się, choć eksperci zwrócili uwagę na kilka elementów, które mogą stanowić podstawę dalszych ocen skuteczności działań promocyjnych.

### **5.2. Ocena dostępnych na rynku produktów promocyjnych i informacyjnych**

Kolejnym zadaniem badania była ocena czy podjęte działania informacyjno-promocyjne były skuteczne i efektywne.

W tym zakresie postawiono następujące szczegółowe pytania badawcze:

- 1) Czy dobierano odpowiednie środki do poszczególnych grup odbiorców?
- 2) Jaki jest poziom dostępnych produktów promocyjnych i informacyjnych?
- 3) Jakie są możliwości i ograniczenia działań promocyjno-informacyjnych?
- 4) Jakie są najbardziej skuteczne instrumenty dla działań informacyjno-promocyjnych Programu?

Pytanie o skuteczność i efektywność działań informacyjno-promocyjnych ma znaczenie zasadnicze dla całej prowadzonej oceny. Kluczowym zagadnieniem była identyfikacja celów i zakresu prowadzonych działań i stosowanych przez IZ RPO WK-P narzędzi (produktów) informacyjno-promocyjnych. Oceny rezultatów (użyteczności i skuteczności) tych działań możliwe były poprzez to, jak są one odbierane przez grupy docelowe. Dla rozstrzygnięcia tych pytań przeprowadzono analizę z użyciem następujących narzędzi badawczych:

- o analiza dokumentów,
- o wywiady indywidualne,
- o badanie mieszkańców,
- o badanie potencjalnych beneficjentów,
- o panel ekspercki ze specjalistami w zakresie reklamy i marketingu.

W badaniu chciano przede wszystkim ustalić, czy stosowane narzędzia informacyjno-promocyjne są trafne (czy podejmowane działania pozwolą na osiągnięcie założonych wskaźników), skuteczne (do jakiego stopnia cele działań informacyjno-promocyjnych mogą zostać osiągnięte z pomocą zastosowanych narzędzi/produktów) i użyteczne (do jakiego stopnia działania informacyjno-promocyjne odpowiadają potrzebom potencjalnych beneficjentów i potrzebom IZ RPO WK-P). Odpowiedzi na poszczególne pytania wymagały wykorzystania innych narzędzi:

- o badanie trafności wymagało analizy dokumentów i wywiadu z ekspertami,
- o badanie skuteczności wymagało badania mieszkańców i potencjalnych beneficjentów,
- o badanie użyteczności wymagało badania potencjalnych beneficjentów

5. Wyniki analizy problemów badawczych  
5.2. Ocena dostępnych na rynku produktów promocyjnych i informacyjnych

Ta część badania - w obecnej fazie prowadzonych działań IZ - jest trudna w analizie. Działania promocyjne są właśnie rozpoczynane i trudno jednoznacznie już teraz oceniać ich efekty. Dlatego uznano, iż ważnym narzędziem będzie panel ekspertów, w którym dokonana będzie jedynie ogólna ocena podejmowanych działań. Na tym etapie, podobnie jak w przypadku pytań o ocenę aktywności IZ, także nie potwierdziła się zasadność przeprowadzania panelu ekspertów. Eksperci nie potrafili, bądź nie chcieli, oceniać działań IZ. Zastosowanie ma ta sama uwaga, co powyżej, iż badanie tego typu ma sens w odniesieniu do prostych działań. Pytanie o zbyt wiele elementów sprawia dużą trudność i nie daje jednoznacznych odpowiedzi, co nie ułatwia formułowania wniosków.

Analiza dokumentów (źródeł wtórnych) stanowi element wyjściowy dla dalszych badań. Bez zapoznania się z produktami informacyjnymi i promocyjnymi, czyli co zaplanowano i co zrealizowano, nie można przeprowadzić badania empirycznego, w ramach którego należy dokonać oceny tych działań. W tym wypadku przede wszystkim niezbędny jest przegląd użytych narzędzi, w odniesieniu do celu, jaki zamierzono osiągnąć. Oznacza to także, że odpowiedź na pytanie o skuteczność i efektywność działań informacyjno-promocyjnych, należy powiązać z pytaniem o cele działania IZ (pytanie nr 1), jak i z pytaniem następnym tj. kto był adresatem danego działania (charakterystyka odbiorcy, wybór kanału dystrybucji). Tylko taka konstrukcja badania pozwala dokonać podsumowania celów i wskaźników, w kontekście odpowiedzi na pytanie zasadnicze o celowość zastosowania określonego narzędzia (ocena jego skuteczności i użyteczności).

Podstawowym problemem w odpowiedzi na pytanie: „Czy podjęte działania informacyjno-promocyjne były skuteczne i efektywne?”, jest brak wskaźników, dzięki którym można dokonać obiektywnej oceny. Możliwie precyzyjne wskaźniki stanowią podstawę dla formułowania hipotez np. typu: „Przygotowane szkolenie spełniło w pełni oczekiwania uczestników, co za tym idzie zrealizowano cel: uczestnicy posiadli wiedzę o działaniu 1.2...”, itp.) Przeprowadzenie ewaluacji umożliwi zweryfikowanie osiągniętych rezultatów, tj. np. czy ta wiedza przekłada się na jakieś skuteczne działania, dając tym samym wskazania dla przedsięwzięcia dalszych kroków w zakresie kontynuacji lub zmiany działań.

Ustalenie zasad doboru wskaźników oraz sposób ich wykorzystania w procesie oceny, powinien być kluczowym elementem całego badania. Ocena dokonywana poprzez badanie społeczne powinna stanowić uzupełnienie, które weryfikuje trafność doboru wskaźników i potwierdza uzyskane rezultaty.

5. Wyniki analizy problemów badawczych  
5.2. Ocena dostępnych na rynku produktów promocyjnych i informacyjnych

Badanie pilotażowe wykazało, iż:

- 1) skuteczność działań informacyjno-promocyjnych była umiarkowana:
  - a) zarówno mieszkańcy, jak i potencjalni beneficjenci dysponują ograniczoną lub powierzchowną wiedzą na temat funduszy europejskich i w szczególności na temat RPO,
  - b) obie grupy czerpią informacje tylko częściowo z tych źródeł, które pomyślane były jako główny dla nich przekaznik informacji,
  - c) wiedza badanych (także potencjalnych beneficjentów) nie znajduje wyrazu w ich aktywności ani w postaci poszukiwania dalszych informacji, ani ubiegania się o środki finansowe,
- 2) uzyskiwane informacje są użyteczne dla bardzo wąskiej grupy,
- 3) działania IZ są w ograniczonym stopniu innowacyjne,
- 4) działania promocyjne powinny być bardziej przemyślnie pod kątem osiągnięcia określonych celów, co wiąże się też z doбором odpowiednich narzędzi komunikacji,
- 5) działania informacyjne (przeznaczone dla potencjalnych beneficjentów) mogą korzystać z tradycyjnych metod, ciekawie wykorzystywanych.

Powyższe – w całości prezentowane w aneksach – wyniki oraz sposób ich uzyskania skłania do refleksji na temat metod i kierunku badania właściwego.

Pierwsza grupa wniosków dotyczy zasadności użycia wykorzystanych metod oraz zakresu ich zastosowania. Ogólne wnioski to:

- 1) Właściwym sposobem mierzenia trafności, skuteczności i użyteczności produktów informacyjnych jest połączenie ocen bezpośrednich odbiorców tych produktów (mieszkańców, potencjalnych beneficjentów) i ocen eksperckich (oceny o charakterze bardziej technicznym), tak jak to zrobiono w badaniu pilotażowym.
- 2) Należy odróżnić od siebie trafność wewnętrzną i zewnętrzną wskaźników:
  - a) w pierwszym przypadku metodą całkowicie wystarczającą do sformułowania oceny jest analiza dokumentów zastanych Urzędu,
  - b) w drugim przypadku, zalecana jest triangulacja źródeł informacji (np. włączenie do badań także panelu ekspertów).
- 3) W badaniu trafności wewnętrznej niezbędne jest zastosowanie matrycy przystawalności, pozwalającej na ocenę, czy zastosowane wskaźniki realizacji działań informacyjno-promocyjnych odpowiadają postawionym im celom.
- 4) Badanie trafności wymaga postawienia dodatkowych pytań ewaluacyjnych, to jest:

## 5. Wyniki analizy problemów badawczych

### 5.2. Ocena dostępnych na rynku produktów promocyjnych i informacyjnych

- a) Czy stosowane wskaźniki realizacji działań informacyjno-promocyjnych mają wyłącznie charakter ilościowy, czy także jakościowy?
- b) Czy wskaźniki osiągnięcia celów, odpowiadają hierarchii tych ostatnich (np. są ważne zależnie od rangi celu do osiągnięcia)?
- 5) Dobrym wskaźnikiem skuteczności jest – zastosowany w badaniu – pomiar poziomu wiedzy mieszkańców i potencjalnych beneficjentów.
- 6) W badaniu właściwym można jednak silniej odróżnić od siebie narzędzia do badania mieszkańców i potencjalnych beneficjentów (nawet za cenę utraty ich porównywalności) i tak:
  - a) w badaniu mieszkańców sprawdzać wyłącznie wiedzę ogólną dotyczącą funduszy strukturalnych,
  - b) w badaniu potencjalnych beneficjentów należy skoncentrować się na programach, których beneficjentami mogą zostać.
- 7) W badaniu skuteczności i, zwłaszcza, użyteczności podejmowanych działań należy wyróżnić grupę beneficjentów (tych, którzy uzyskali dofinansowanie) i tych potencjalnych beneficjentów, którzy aplikowali o środki, ale ich nie otrzymali.
- 8) Należy dążyć – tam gdzie to możliwe – do tego, aby uzyskane informacje nie miały wyłącznie charakteru deklaratywnego, ale w sposób faktyczny wskazywały na poziom wiedzy respondentów. Przykładem tego typu działania są, zastosowane w badaniu pilotażowym, pytania kontrolne, np. pytanie o to, czy ktoś słyszał o funduszach strukturalnych jest pytaniem ogólnym, w którym uzyskujemy tylko deklarację respondenta. Bardziej rzetelną wiedzę, uzyskujemy przez sformułowanie dodatkowego pytania, w naszym przypadku brzmiało ono: „O jakim programie ostatnio Pan(i) słyszał(a)?”.
- 9) Należy włączyć do badania mieszkańców pytania o ich uczestnictwo w imprezach masowych, na których promowane były fundusze europejskie, ze szczególnym zwróceniem uwagi, jakie (jak przekazywane) informacje szczególnie zapadają im w pamięć, aby ocenić skuteczność i innowacyjność podejmowanych działań.
- 10) Można włączyć w badaniu dodatkową metodę – badanie jakości usług, typu *mystery shopping*. Badanie w tym wypadku testowałoby skuteczność pracowników Urzędu i użyteczność przekazywanych informacji. Rola „tajemniczego klienta” polegałaby tu na sprawdzeniu między innymi, czy pracownik dysponuje odpowiednią wiedzą na temat programu (czy udziela jej osobiście, czy odsyła do gotowych materiałów, czy udziela jej samodzielnie czy

## 5. Wyniki analizy problemów badawczych

### 5.2. Ocena dostępnych na rynku produktów promocyjnych i informacyjnych

poszukuje informacji), ile czasu potrzebuje na udzielenie informacji, jak skuteczny jest w poszukiwaniu odpowiedzi na postawione pytanie, itp.

- 11) W tej fazie badania konieczne jest przeprowadzenie analizy statystycznej w oparciu o typowe wskaźniki jak postrzegalność, zapamiętywalność, *rating*, częstotliwości czy bardziej zaawansowanych jak *affinity index*, CPP, CPT, CPRP. Zasadne może być badanie fokusowe w ocenie konkretnych produktów, jak spot TV, bądź radiowy lub ocena wyprodukowanych ulotek, plakatów i innych materiałów.

### **5.3. Ocena zapotrzebowania na promocję / Charakterystyka potencjalnych odbiorców. Wybór kanału dystrybucji.**

Pytanie o to, kim są potencjalni odbiorcy można rozstrzygać w dwóch planach:

- 1) Kim są osoby, do których – w założeniu – kierowane są działania informacyjno-promocyjne?
- 2) Jakie cechy mają osoby, do których dotarły informacje o RPO WK-P, czy szerzej o funduszach strukturalnych oraz czy przekazywane informacje spełniają ich oczekiwania?

Dla rozstrzygnięcia pytania pierwszego niezbędna jest analiza dokumentów operacyjnych IZ RPO WK-P, np. Planu komunikacji. Rozstrzygnięcie pytania drugiego wymaga natomiast badania empirycznego próby losowej mieszkańców oraz potencjalnych beneficjentów i beneficjentów.

Określenie, kim są potencjalni odbiorcy i jakie są ich oczekiwania ma podstawowe znaczenie dla podejmowanych decyzji w zakresie doboru narzędzi komunikacji. W konsekwencji pozwala to na ocenę, na ile podjęte działania informacyjno-promocyjne są **adekwatne (trafne)** do potrzeb i mentalności wybranej grupy docelowej a tym samym czy zostaną zrealizowane założone cele. To, z kolei, warunkuje możliwość oceny **skuteczności**, czyli na ile cele działań informacyjno-promocyjnych mogą zostać osiągnięte. Konsekwencją analizy trafności i skuteczności jest określenie **użyteczności** zastosowania danego narzędzia komunikacji, co w konsekwencji pozwoli wyciągnąć wnioski dla dalszych działań planistycznych.

Jak widać istnieje ścisły związek pomiędzy poszczególnymi elementami planowania działań marketingowych (cele, charakterystyka grupy, narzędzia/kanały komunikacji, rezultaty/ wskaźniki).

**Trafność, skuteczność, użyteczność to podstawowe kryteria wymagane przez UE przy finansowaniu działań przez fundusze strukturalne. Wykazanie prawidłowości w tej dziedzinie jest kluczowe dla pozytywnego rozliczenia całego programu operacyjnego!**

Analiza tego zagadnienia wymaga, aby podobnie jak w przypadku poprzednich pytań, wyjściowym elementem było badanie dokumentów i określenie na ich podstawie, jakie działania zaplanowano i w jakim celu. Ważne też jest ustalenie, w jaki sposób zaplanowane działania zaspokajają potrzeby odbiorców. Aby się tego dowiedzieć konieczne jest poznanie celów do osiągnięcia (ogólnych i szczegółowych w ramach danego działania), jak i dokładna charakterystyka grup docelowych, do których te działania kierowano.

5. Wyniki analizy problemów badawczych  
5.3 Ocena zapotrzebowania na promocje / Charakterystyka potencjalnych odbiorców . Wybór kanału dystrybucji

Zgodnie z wymaganiami postawionymi przez UE<sup>2</sup>, a także RPO WK-P, podstawowym dokumentem identyfikującym grupę docelową jest Plan Komunikacji.

Z przeprowadzonych badań wynika kilka wniosków:

- 1) Analiza dokumentów (źródeł wtórnych) nie pozwala na jednoznaczną charakterystykę grupy docelowej w kontekście oceny zapotrzebowania na promocję. Analizowane dokumenty niejednoznacznie wskazują na grupy docelowe i rodzaj informacji, jaki ma być im przekazany. Nie można też wskazać na ile określone działania odpowiadają konkretnym oczekiwaniom określonej grupy docelowej;
- 2) Badanie empiryczne – przygotowane zgodnie ze specyfikacją przygotowaną przez Zamawiającego – nie obejmowało wszystkich grup potencjalnych beneficjentów, uczestników projektów, partnerów społecznych i gospodarczych, mediów lokalnych i regionalnych;
- 3) Główne cechy różnicujące badanych (ich zapotrzebowania na informacje i rodzaje oczekiwanych informacji lub pomocy) to:
  - a) czy badany był potencjalnym beneficjentem czy przeciętnym mieszkańcem,
  - b) miejsce zamieszkania – w podziale na małe i średniej wielkości miejscowości.
- 4) Potencjalni beneficjenci mają określone oczekiwania – m.in. oczekują bardziej szczegółowych i precyzyjnych informacji, przygotowanych w formie, która będzie prosta i dla nich zrozumiała, pozbawionej charakterystycznego dla programów jak RPO żargonu;
- 5) Plan komunikacji zawiera zbyt ogólne określenia grupy docelowej, bez dokładnej charakterystyki pozwalającej na przyporządkowanie narzędzi i kanałów komunikacji.

W badaniu właściwym jest wskazane, aby:

- 1) uwzględnić wszystkie grupy potencjalnych beneficjentów, np. włączyć do badania media, partnerów społecznych i gospodarczych,
- 2) w przypadku beneficjentów próba powinna mieć charakter reprezentatywny, warstwowy, celowy, w tym wypadku wielkość warstw – tak jak w badaniu pilotażowym – powinna być nieproporcjonalna, ze względu na marginalne występowanie niektórych grup badanych (np. organizacji zrzeszających przedsiębiorców – w badanych powiatach znaleziono jedną taką organizację),

---

<sup>2</sup> Na obowiązek charakterystyki grupy docelowej wskazuje bezpośrednio Art. 2 Rozporządzenia Komisji (WE) nr 1828/2006 a także NSRO 2007-2013 Wytoczne w zakresie informacji i promocji – podrozdział 3.2, pkt 5, MRR 13 sierpnia 2007.

## 5. Wyniki analizy problemów badawczych

### 5.3 Ocena zapotrzebowania na promocje / Charakterystyka potencjalnych odbiorców . Wybór kanału dystrybucji

3) próba mieszkańców miała charakter losowy lub aby uwzględniała różne kategorie mieszkańców:

- a) małych, średnich i dużych ośrodków,
- b) peryferyjnie położonych (oddalonych od siedziby, filii lub punktów informacyjnych IZ RPO WK-P), półperyferyjnie i centralnie położonych.

Badanie właściwe powinno zweryfikować hipotezę o zależności między tymi cechami a dostępem do informacji, którą w ograniczonym tylko wymiarze można było testować w badaniu pilotażowym ze względu na zasięg badania. Efektem takiej weryfikacji powinno być powstanie mapy województwa z zaznaczonymi miejscami o lepszym i gorszym dostępie do informacji.

Podział badanych na wymienione tu kategorie powinien znaleźć rezultat w analizach, które mogą mieć charakter graficznego rozrysowania profilu informacji zależnie od kategorii respondentów.

Zbędne jest badanie potrzeb informacyjnych mieszkańców, a jedynie badanie tego, jaka forma przekazu jest dla nich najbardziej atrakcyjna i jakie informacje do nich dotarły. Należy jednak rozróżnić badanie marketingowe – którego zadaniem jest poznanie cech charakterystycznych danej grupy docelowej, po to, by dobrać najlepsze narzędzia i kanały komunikacji – od badania ewaluacyjnego, którego celem powinno być zweryfikowanie na ile dobrze rozpoznano cechy i potrzeby grupy docelowej w odniesieniu do efektów zastosowania określanego narzędzia przekazu informacji.

## 5. Wyniki analizy problemów badawczych

### 5.4. Analiza promocji marki: jej rozpoznawalność, powszechność, odrębność – badania marki

#### **5.4. Analiza promocji marki: jej rozpoznawalność, powszechność, odrębność – badania marki**

Kolejnym zadaniem w badaniu była odpowiedź na pytanie:

Jaki jest poziom świadomości i wiedzy mieszkańców Województwa na temat udziału środków UE w inwestycjach i projektach realizowanych na terenie regionu, w tym w szczególności RPO WK-P?

W tym obszarze postawiono następujące szczegółowe pytania badawcze:

- 1) Czy produkty informacyjne UE, RPO i promujące województwo są rozpoznawalne? Czy są one powszechne i odróżnialne od innych tego typu produktów?
- 2) Jaki jest poziom zapotrzebowania na informacje i produkty promocyjne wśród mieszkańców?

Badanie obejmowało przede wszystkim ocenę skutków prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych podejmowanych przez IZ RPO WK-P oraz ocenę zastosowanych narzędzi (produktów).

Analiza wizerunku marki RPO WK-P bazuje na trzech podstawowych źródłach:

- 1) informacjach uzyskanych w badaniu ilościowym mieszkańców,
- 2) informacjach uzyskanych w badaniu ilościowym potencjalnych beneficjentów,
- 3) opiniach zebranych w trakcie panelu eksperckiego od specjalistów w zakresie reklamy i marketingu.

Badanie rozpoznawalności marki należy do podstawowych narzędzi marketingowych, co oznacza, że ogólne metody są dobrze znane. W tym wypadku chciano przede wszystkim ustalić, czy RPO WK-P stanowi markę rozpoznawalną, powszechnie znaną, odróżniającą się od innych marek i programów. Aby uzyskać odpowiedzi na te pytania posłużono się kilkoma wskaźnikami:

- 1) ile spośród badanych osób słyszało o RPO WK-P (powszechność),
- 2) znajomość nazwy RPO WK-P (rozpoznawalność),
- 3) znajomość celów RPO WK-P (rozpoznawalność),
- 4) znajomość Instytucji Zarządzającej RPO WK-P (rozpoznawalność),
- 5) znajomość instytucji prowadzącej punkt informacyjny RPO WK-P (rozpoznawalność),
- 6) umiejętność odróżnienia celów RPO WK-P od celów PO KL (odrębność),
- 7) spójność wizerunku RPO WK-P (odrębność),
- 8) odróżnialność wizerunku RPO WK-P od innych funduszy strukturalnych (odrębność).

## 5. Wyniki analizy problemów badawczych

### 5.4. Analiza promocji marki: jej rozpoznawalność, powszechność, odrębność – badania marki

Dwa ostatnie wskaźniki testowane były na panelu eksperckim, pozostałe natomiast w badaniu ilościowym mieszkańców i potencjalnych beneficjentów.

Wyniki badania prowadzą do następujących syntetycznych konkluzji:

- 1) Marka RPO WK-P nie jest powszechnie znana. Jest to jednak wniosek wymagający potwierdzenia w badaniu o większej skali.
- 2) Mieszkańcy wykazali się lepszą znajomością nazwy RPO WK-P niż potencjalni beneficjenci, ale nie pociągało to za sobą lepszej wiedzy na temat programu.
- 3) Cele RPO nie są rozpoznawalne i nie są odróżnialne od celów innych programów.
- 4) Instytucja Zarządzająca jest słabo rozpoznawalna przez mieszkańców i dość dobrze rozpoznawalna przez potencjalnych beneficjentów.
- 5) Wizerunek RPO WK-P jest niespójny – brakuje mu stałych cech.

Zastosowane metody, chociaż trafne i użyteczne, nie pozwalają w pełni rozstrzygnąć problemu oceny wizerunku RPO jako marki. Stało się tak ze względu na ograniczenia związane z zastosowanymi metodami badań – wywiad telefoniczny nie umożliwia wprowadzenia kart pomocniczych z materiałami graficznymi. Z kolei w wywiadach osobistych było to możliwe, ale powodowałoby to niemożność porównania wyników z wywiadów z mieszkańcami i potencjalnymi beneficjentami.

Powyższe wyniki oraz sposób ich uzyskania skłania do uwag na temat metod i kierunku badania właściwego oraz adekwatnych, dodatkowych, pytań badawczych:

- 1) Należy dążyć do dalszej triangulacji sposobów gromadzenia i analizy danych.
- 2) Badanie marki powinno obejmować także analizy dokumentów, w których należy poszukiwać dodatkowo odpowiedzi na pytanie o to, czy:
  - a) W dokumentach IZ WK-P sprecyzowane są założenia, co do wizerunku RPO WK-P, w szczególności czy powstała księga identyfikacji dla RPO WK-P i jak jest stosowana?
  - b) Czy w dokumentach operacyjnych UM WK-P pojawiają się zapisy umożliwiające rozpoznanie cech odróżniających RPO WK-P od innych programów? Jakie to cechy?
- 3) Badanie powszechności marki RPO WK-P w badaniu właściwym wymaga szerszej próby mieszkańców.
- 4) Badanie rozpoznawalności i odrębności marki RPO WK-P może zostać pominięte w badaniu mieszkańców, ale dogłębnie zbadane w badaniu potencjalnych beneficjentów i beneficjentów programu.
- 5) Badanie rozpoznawalności o odróżnialność marki powinno obejmować dodatkowe wskaźniki, np. związane z wizualną stroną marki: kolorystyka

## 5. Wyniki analizy problemów badawczych

### 5.4. Analiza promocji marki: jej rozpoznawalność, powszechność, odrębność – badania marki

materiałów informacyjnych, logo, hasło programu, itp. w celu sprawdzenia jak są zapamiętywane poszczególne elementy.

- 6) Konieczne jest zbadanie, na ile stosowane narzędzia promocji marki tworzą jednocześnie pozytywne skojarzenia z UE.

Na tym etapie analizy zasadne jest również włączenie do analiz materiałów źródłowych, takich jak plan promocji, layout, gotowe materiały promocyjne, aby sprawdzić zgodność z przyjętymi zasadami budowania marki (księga identyfikacji korporacyjnej), co wymaga zastosowania matrycy przystawalności. Pozwoli to na uzyskanie odpowiedzi:

- 1) czy zalecenia, co do sposobu prezentowania programu znajdują zastosowanie w przygotowywanych materiałach informacyjno-promocyjnych,
- 2) na ile konsekwentnie stosowana jest przyjęta strategia budowania marki?

Dodatkową metodą zbadania odbioru wizualnego elementów budowania marki jest przeprowadzenie zogniskowanych wywiadów grupowych, na których mieszkańcy województwa (a nie eksperci) mogliby oceniać materiały informacyjne. Badanie takie miałyby dodatkowe znaczenie dla osób odpowiedzialnych za działania planistyczne, gdyż pozwala zwrócić bezpośrednią uwagę na indywidualny sposób postrzegania poszczególnych elementów przez potencjalnego odbiorcę.

## **6. OCENA ZAŁOŻEŃ METODOLOGICZNYCH PRZYJĘTYCH DLA BADANIA PILOTAŻOWEGO**

Jednym z podstawowym zadań badania pilotażowego była ocena: Jakich rozwiązań metodologicznych wymaga badanie właściwe? Udzielenie odpowiedzi na to pytanie wymaga jednak w pierwszej kolejności oceny trafności rozwiązań przyjętych w badaniu pilotażowym. Wyniki badań empirycznych oraz wyniki paneli eksperckich prowadzą do ustalenia szeregu uwag, co do zasadności przyjętych założeń badawczych. Dotyczą one zakresu tematycznego badania, doboru próby oraz metod i technik gromadzenia danych.

Poniżej przedstawiamy możliwości i ograniczenia, jakie związane są z zastosowaną metodologią, natomiast w dalszej części raportu (na podstawie poczynionych tu ustaleń) formułujemy zalecenia dla badania właściwego, które wykorzystują potencjał przetestowanych w badaniu pilotażowym założeń i, zarazem, rozwiązują problem napotkanych ograniczeń.

### 6.1. Metody gromadzenia danych. Techniki i narzędzia badawcze

Wykorzystane metody miały ograniczenia, które spowodowały, że nie na wszystkie pytania badawcze uzyskano w pełni satysfakcjonującą odpowiedź. Podstawowe wnioski to:

- 1) Panel ekspertów ds. reklamy i marketingu jest narzędziem dobrym do oceny poprawności konstrukcji przekazu medialnego, nie sprawdza się natomiast jako narzędzie oceny ogólnej działań promocyjnych. Można je stosować jedynie w węższym, niż w badaniu pilotażowym, zakresie.
- 2) Wywiady telefoniczne (CATI) – mają cztery wady, które uwidoczniły się w badaniu pilotażowym, a których pozbawione są wywiady osobiste:
  - a) łatwość odmowy udziału w wywiadzie (ok. 280 odmów),
  - b) brak pełnej kontroli nad tym, z kim prowadzimy rozmowę,
  - c) ograniczenie przy doborze próby – nie wszyscy mieszkańcy mają stacjonarne telefony,
  - d) ograniczony czas trwania wywiadu (nie powinien przekraczać 12-15 minut) oraz szczególna forma wywiadu (brak bezpośredniego kontaktu, niemożność użycia kart pomocniczych dla respondentów) spowodowały, że część pytań (zwłaszcza pytania dotyczące źródeł wiedzy – obecnych i pożądanых) sprawiała badanym duże problemy.

#### **Rekomendacje:**

- 1) Zasadne jest stosowanie wywiadów telefonicznych tylko przy ograniczeniu tematyki (np. tylko zagadnień związanych ze znajomością programów i rozpoznawalnością, odrębnością marki RPO WK-P) i uproszczeniu narzędzia można posługiwać się tą metodą w badaniu właściwym.
- 2) CATI należy zastąpić wywiadami osobistymi, które rozwiązują wszystkie wymienione tu ograniczenia.

- 3) Wywiady kwestionariuszowe osobiste (PAPI) – główne ograniczenie wiązało się z dostępnością informacji o instytucjach i organizacjach działających na terenie danego powiatu.

Pewnym ograniczeniem było również narzędzie badawcze, co do którego założono, że – w dużych obszarach – powinno dać informacje porównywalne do tych, uzyskanych w wywiadach telefonicznych. Było to założenie właściwe dla badania pilotażowego ze

6. Ocena założeń metodologicznych przyjętych dla badania pilotażowego  
6.1 Metody gromadzenia danych. Techniki i narzędzia badawcze

względu na jego naturę. Jednym z celów badania miało być sprawdzenie trafności narzędzi badawczych. W efekcie niezbędne było przetestowanie, czy to samo – lub bardzo podobne – narzędzie daje takie same czy inne rezultaty, zależnie od grupy badanych.

Założenie o porównywalności narzędzi kierowanych do różnych grup respondentów (w odniesieniu do wspólnego dla tych grup zakresu tematycznego) jest trafne i powinno być przyjęte także dla badania właściwego. Pozwala na wyprowadzenie z badania dodatkowych, ciekawych wniosków o charakterze porównawczym.

**Rekomendacje:**

- 3) W badaniu właściwym zasadne jest przeprowadzenie wywiadów osobistych z potencjalnymi beneficjentami.
- 4) Należy rozszerzyć listę osób badanych tak, aby obejmowała ona wszystkie kategorie potencjalnych beneficjentów, wymienione w dokumentach UM WK-P.

- 4) Wywiady indywidualne pogłębione z pracownikami dały satysfakcjonujące i oczekiwane rezultaty – wstępne rozpoznanie charakteru podejmowanych działań informacyjno-promocyjnych oraz ocena skuteczności tych działań, uzupełniające dane zgromadzone w analizie dokumentów.

Jest to jednak metoda pracochłonna i w związku z tym badanie tego typu wykonuje się na małych próbach. Tymczasem, badanie pilotażowe wykazało, że cenne byłoby objęcie badaniem szerszej grupy pracowników UM WK-P i sprawdzenie, jaki jest ich poziom wiedzy o RPO WK-P oraz motywacja do prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych.

**Rekomendacje:**

- 5) Zasadnym jest zastąpienie wywiadów pogłębionych wywiadami standaryzowanymi.
- 6) Badanie pracowników powinno sprawdzać ich poziom wiedzy i motywacji do prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych.

- 5) Właściwym działaniem było użycie kilku metod gromadzenia oraz analizy danych i łączne wykorzystywanie zebranych materiałów. Dzięki temu dane zebrane z różnych źródeł wzajemnie się uzupełniają i dają pełniejszy obraz, rysowany z różnych perspektyw.
- 6) W badaniu pilotażowym dbano o to, aby język, jakim operowali badacze w narzędziach był jak najbardziej zrozumiały i dostosowany do możliwości respondentów (np. unikano języka nadmiernie technicznego, czy korzystającego

6. Ocena założeń metodologicznych przyjętych dla badania pilotażowego  
6.1 Metody gromadzenia danych. Techniki i narzędzia badawcze

ze sformułowań z dokumentów urzędowych). Dzięki temu badani, mimo różnic w wykształceniu, doświadczeniu z funduszami europejskimi i w statusie społeczno-zawodowym nie mieli problemów ze zrozumieniem pytań kwestionariuszowych.

- 7) **Zastosowane metody nie pozwoliły na pełną ocenę części działań promocyjnych**, np. na ocenę jakości usług informacyjno-promocyjnych, oferowanych w punktach informacyjnych, na stronie internetowej lub na szkoleniach i konferencjach. Odpowiedź na pytanie o jakość usług lub przekazywanych informacji wymagałaby innego rodzaju danych – tj. np. badania programów i konspektów z konferencji i szkoleń; merytorycznego i technicznego (dot. aspektów informatycznych oraz graficznych) audytu strony internetowej oraz obserwacji (audytu) punktu informacyjnego.

**Rekomendacje:**

- 7) Należy zastosować zróżnicowane metody gromadzenia i analizy danych.  
8) Zasadne jest dostosowanie języka do poziomu kompetencji respondentów.

## 6.2. Zakres tematyczny badania

**Zakres tematyczny badania nie budzi zasadniczych zastrzeżeń i nie trzeba go znacząco modyfikować.** Podstawowe wnioski dotyczące tego zagadnienia to:

- 1) Podstawową trudność w badaniu sprawiało łączne traktowanie działań informacyjnych i promocyjnych oraz konieczność ich łącznej oceny. Badanie pilotażowe wykazuje, że każdy z tych dwóch rodzajów działań kierowany jest do innych grup odbiorców, z użyciem innych kanałów dystrybucji informacji, które skierowane są na realizację odrębnych celów.

### **Rekomendacje:**

- 9) Zasadne jest rozdzielenie ocen działań informacyjnych od ocen działań promocyjnych.

- 2) Drugą trudność, na jaką napotkano w badaniu pilotażowym, było włączenie do badania problemów związanych z postrzeganiem marki i oceną kanałów dystrybucji informacji oraz zapotrzebowania potencjalnych odbiorców na informacje. Badanie ewaluacyjne – nawet w wersji pilotażowej – nie może w pełni rozstrzygać tych pytań, a jedynie ocenić, czy założenie przyjęte, co do sposobu dystrybucji dały oczekiwane od nich rezultaty.

### **Rekomendacje:**

- 10) Należy wyłączyć zagadnienia zw. z postrzeganiem marki i oceną kanałów dystrybucji informacji do osobnego – marketingowego – badania.

### **6.3. Dobór próby**

Zasady doboru próby dla badania pilotażowego były trafne i w pełni pozwoliły na wnioskowanie w zakresie przewidzianym w badaniu. Doświadczenia badania pilotażowego wskazują na to, że:

- 1) liczebność próby była niewystarczająca, aby uogólniać rezultaty badania na całą populację województwa;
- 2) trafny był podział próby na warstwy (tu powiaty „lepiej”-„gorzej” poinformowane) – dzięki temu udało się (w pewnym stopniu) potwierdzić hipotezę, o nierównomiernej dystrybucji informacji w województwie;
- 3) istotny okazał się podział badanych na mieszkańców województwa i potencjalnych beneficjentów (wskazują na to wnioski z badania dotyczące różnic w poziomie wiedzy tych grup);
- 4) brak w próbie beneficjentów Programu spowodował, że nie można było w pełni dokonać oceny użyteczności informacji dystrybuowanych przez UM WK-P.

#### **Rekomendacje:**

- 11) Próba powinna umożliwiać uogólnianie wniosków z badania.
- 12) Należy zachować podział próby na warstwy.
- 13) Należy włączyć do badania beneficjentów Programu.
- 14) Należy włączyć do badania wszystkie kategorie potencjalnych beneficjentów.

## **7. REKOMENDACJE DLA BADANIA WŁAŚCIWEGO**

### **7.1. Uwagi ogólne**

Badanie pilotażowe wskazało, iż realizacja badania właściwego wymaga modyfikacji tak, aby przedsięwzięte prace badawcze pozwoliły na uzyskanie właściwego materiału dla oceny działań informacyjnych i promocyjnych prowadzonych przez IZ RPO WKP.

Podstawowym elementem wymagającym modyfikacji jest wydzielenie zagadnień wymagających badania marketingowego od zagadnień badania ewaluacyjnego. Typowym zagadnieniem dla badania marketingowego jest:

- 1) Ocena zapotrzebowania na promocję;
- 2) Charakterystyka potencjalnych odbiorców;
- 3) Analiza promocji marki: jej rozpoznawalność, powszechność, odrębność;

Charakterystyka potencjalnych klientów ze szczególnym uwzględnieniem potrzeb informacyjnych powinna stanowić punkt wyjścia dla badań ewaluacyjnych. Wówczas zadaniem badania ewaluacyjnego będzie zbadanie, czy podjęte działania informacyjno-promocyjne były skuteczne i efektywne w kontekście zaspokojenia określonych potrzeb. Można też wówczas ocenić, w jakim stopniu podjęte działania przyczyniają się do realizacji celów. Podobnie poznanie rozpoznawalność i powszechność marki powinno stanowić jeden z podstawowych wskaźników, które są systematycznie monitorowane. Natomiast analiza, co przyczyniło się do uzyskania określonej wartości wskaźnika oraz na ile przekłada się to na osiągnięcie zakładanych celów to już zadanie ewaluacji. Brak możliwości poznania powiązań pomiędzy celami, potrzebami i wskaźnikami, powoduje, że wnioski co do efektywności i użyteczności są trudne bądź niemożliwe do sformułowania, co stawia pod znakiem zapytania sens prowadzenia całego badania.

Badanie pilotażowe wykazało również, iż należy rozróżnić działania informacyjne i działania promocyjne. Rozróżnienie takie pozwala na dobranie odrębnych narzędzi badawczych, co ma wpływ na lepsze poznanie badanych zagadnień i formułowanie bardziej precyzyjnych wniosków.

## **7.2. Organizacja badania ewaluacyjnego**

### **CELE BADANIA**

Celem głównym badania jest ocena skuteczności i efektywności podejmowanych działań informacyjno-promocyjnych w ramach RPO WK-P.

Cel główny badania zrealizowany zostanie poprzez osiągnięcie następujących celów szczegółowych:

- 1) Analiza aktywności IZ RPO WK-P w podejmowaniu działań informacyjno-promocyjnych, tym analiza możliwości i ograniczeń prowadzenia działań informacyjno – promocyjnych, tj. ocena gdzie i dlaczego podejmowane są działania,
- 2) Ocena efektów działań podejmowanych w obszarze informacji i promocji RPO WK-P, tj. ocena czy przedsięwzięcia realizowane w ramach RPO WK-P w obszarze informacji i promocji są skuteczne, a więc przyczyniają się do realizacji celów RPO WK-P.

W ramach każdego zagadnienia badawczego należy rozdzielić ocenę działań 1) informacyjnych i 2) promocyjnych, przy czym:

- 1) Ocenę działań informacyjnych należy uzyskać w badaniu potencjalnych beneficjentów i beneficjentów.
- 2) Ocenę skuteczności działań promocyjnych należy uzyskać w badaniu mieszkańców.

Badanie powinno zweryfikować tezę o zasadności wyróżniania działań informacyjnych i promocyjnych.

### **ZAKRES BADANIA**

Zakres przedmiotowy:

Przedmiotem badania są przedsięwzięcia (zrealizowane i będące w trakcie realizacji) podejmowane przez IZ RPO WK-P w obszarze informacji i promocji RPO WK-P.

Zakres czasowy:

Badanie dotyczy okresu pomiędzy 1 stycznia 2008 r. a dniem ogłoszenia przetargu lub podpisania umowy z wykonawcą. Należy także ustalić czy, i na ile, na działania prowadzone w badanym okresie mają wpływ działania podejmowane w okresie poprzedzającym.

Zakres terytorialny:

Badanie obejmuje obszar województwa kujawsko – pomorskiego, z uwzględnieniem zróżnicowania działań w skali powiatów.

## **SPOSÓB REALIZACJI BADANIA**

Realizacja badania ma pozwolić na uzyskanie odpowiedzi na postawione pytania i problemy badawcze. W tym celu należy sprecyzować pytania, które pozwolą na realizację celów szczegółowych.

**Dla uzyskania odpowiedzi na zagadnienie 1 - Analiza aktywności IZ RPO WK-P w podejmowaniu działań informacyjno-promocyjnych, tym analiza możliwości i ograniczeń prowadzenia działań informacyjno – promocyjnych**, tj. ocena gdzie i dlaczego podejmowane są działania, należy udzielić m.in. odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

- Jak zdefiniowany został cel do osiągnięcia? Czy cel jest trafnie rozumiany przez pracowników IZ i UM?
- Czy odróżniane są cele ogólne od celów szczegółowych?
- Czy definicje celów działań oraz grup docelowych dla tych działań odpowiadają założeniom RPO WK-P?
- Jakie typy działań zostały podjęte?
- Czy uwzględniono potrzeby różnych grup odbiorców?, Czy stosowano odrębne metody dotarcia do różnych grup odbiorców /beneficjentów?, Jakież?
- Czy stwierdzono potrzebę różnicowania przekazów informacyjnych?, Jakież media wykorzystano?
- Jak dokumentowane są prowadzone działania?, Czy sposób dokumentowania prowadzonych działań jest adekwatny do tych działań oraz ich celów? Czy sposób dokumentowania działań pozwala na ocenę ich skuteczności?
- Jaka jest struktura organizacyjna działań informacyjno-promocyjnych?, Czy umożliwia ona wyraźne i zrozumiałe dla pracowników artykułowanie celów działań?
- Czy dokumenty IZ zawierają wskazówki (i czym są one uzasadniane), co do geograficznego zasięgu działań?
- Czy istniejące zapisy przewidują możliwość natężenia lub osłabienia działań informacyjno-promocyjnych w danym podregionie i precyzuje okoliczności takich zmian?
- Czy zaplanowany harmonogram działań odpowiada zakładanym celom i budżetowi?

*UWAGA: powyższe pytania stanowią propozycję pytań dla uzyskania odpowiedzi na*

*główne i szczegółowe pytania badawcze. Jest to propozycja wyjściowa, którą należy zweryfikować poprzez bezpośrednie konsultacje z kierownictwem IZ. Ponadto oferent powinien mieć możliwość uzupełnienia pytań zarówno na etapie składania oferty, jak i na etapie tworzenie ostatecznej wersji raportu metodologicznego.*

Ta część badania wymaga przeprowadzenia badań polegających na:

- 1) analizie zapisów programowych pod kątem:
  - o spójności i konsekwencji zapisów znajdujących się w różnych dokumentach,
  - o celowości poszczególnych zapisów,
  - o ustalenia narzucanych ról i wymagań różnym uczestnikom procesu planowania i realizacji działań informacyjno - promocyjnych.
- 2) Przeprowadzeniu badań ankietowych z pracownikami UM WK-P w celu zbadania wiedzy i postaw pracowników wobec celów RPO WK-P, w tym ich komponent: poznawczy (wiedzę), behawioralny (zachowania, wypowiedzi) i afektywny (ocena programu, motywacja, poziom zaangażowania). Pytania, jakie należy zadać, to:
  - o Jakie są cele RPO WK-P? czy cele są rozróżniane?
  - o W jaki sposób realizacja celów RPO WK-P pozwoli na osiągnięcie założeń strategicznych dla rozwoju województwa?
  - o Jakie oczekiwania są związane z RPO WK-P? Czy są one możliwe do spełnienia?
  - o Czy pracownik sam podejmuje działania promocyjne lub informacyjne? Czy jest przekonany o ich skuteczności?
  - o Jakie są rezultaty prowadzonych działań informacyjnych? Czy pod wpływem podjętych działań zwiększa się świadomość potencjalnych beneficjentów zw. z RPO WK-P? Czy podejmowane działania informacyjne mogą wpłynąć na podniesienie jakości składanych wniosków?

**Uzyskanie odpowiedzi na zagadnienie 2 - Ocena efektów podejmowanych działań w obszarze informacji i promocji RPO WKP**, tj. czy przedsięwzięcia realizowane w ramach RPO WK-P w obszarze informacji i promocji są skuteczne, a więc przyczyniają się do realizacji celów RPO WK-P wymaga:

- 1) oceny na ile podjęte działania informacyjno-promocyjne są adekwatne (trafne) do potrzeb (charakteru) wybranej grupy docelowej a tym samym czy zostaną zrealizowane założone cele;

7.Rekomendacje dla badania właściwego  
7.2 Organizacja badania ewaluacyjnego

- 2) oceny skuteczności, czyli na ile cele działań informacyjno-promocyjnych mogą zostać osiągnięte.

W tym celu należy udzielić m.in. odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

- Na ile podejmowania działania spełniają oczekiwania grupy docelowej? – jakie oczekiwania zdefiniowano i czy pokrywają się z oczekiwaniami rzeczywistymi?
- Czy mieszkańcy, jak i potencjalni beneficjenci dysponują wiedzą na temat funduszy europejskich i w szczególności wiedzą temat RPO? Z jakich źródeł czerpią wiedzę o RPO? Czy uzyskiwane informacje są użyteczne?
- Jaki jest poziom dostępnych produktów promocyjnych i informacyjnych?
- Jakie są najbardziej skuteczne instrumenty dla działań informacyjno-promocyjnych Programu?
- Czy z dokumentów operacyjnych UM wynika jasno, co wskazuje na osiągnięcie danego celu? Jakie są zasady doboru wskaźników oraz sposoby ich wykorzystania w procesie oceny skuteczności, efektywności i użyteczności?
- Czy wskaźniki pozwalają na wartościowanie, i w jakim stopniu, np. pozwalają na określenie stopnia realizacji celu? czy stosowane wskaźniki realizacji działań informacyjno-promocyjnych mają wyłącznie charakter ilościowy, czy także jakościowy?
- Jak jest zróżnicowanie przestrzenne osiągniętych efektów?
- Jak osiągane efekty mają się do podejmowanych działań/ nakładów finansowych?
- Czy wskaźniki osiągnięcia celów odpowiadają ich hierarchii (np. są ważne zależnie od rangi celu do osiągnięcia)?

*UWAGA: powyższe pytania stanowią propozycję pytań dla uzyskania odpowiedzi na główne i szczegółowe pytania badawcze. Jest to propozycja wyjściowa, którą należy zweryfikować poprzez bezpośrednie konsultacje z kierownictwem IZ. Ponadto oferent powinien mieć możliwość uzupełnienia pytań zarówno na etapie składania oferty, jak i na etapie tworzenie ostatecznej wersji raportu metodologicznego.*

Ta część badania dodatkowo wymaga przeprowadzenia badań polegających na:

- 1) Analizie efektów rzeczowych wsparcia (czyli wskaźników produktu, osiągniętych i/lub zakładanych rezultatów) w celu pokazania skali zmian świadomości mieszkańców WK-P;
- 2) Analizach statystycznych w celu opisanie różnego rodzaju zjawisk w omawianym

7.Rekomendacje dla badania właściwego  
7.2 Organizacja badania ewaluacyjnego

obszarze z uwzględnieniem podstawowych miar statystycznych jak średnia, mediana i odchylenie standardowe oraz z wykorzystaniem wybranych wskaźników marketingowych jak: affinity index, CPP, CPT, CPRP;

- 3) Należy zastosować matrycę przystawalności w celu określenia, które z poszczególnych działań uzupełniają się wzajemnie, a które pozostają w konflikcie – sprawdzenie, czy realizacja poszczególnych działań informacyjno-promocyjnych działa: wzmacniająco, osłabiająco, lub nie ma wpływu na wzmocnienie lub osłabienie efektów działań.
- 4) Przeprowadzeniu badań ankietowych z mieszkańcami w celu zbadania zagadnień związanych z rozpoznawalnością i odrębnością marki RPO WK-P pod kontem określenia tożsamości z marką, tj. ustalenia na ile marka jest znana i kojarzona pozytywnie.
- 5) Przeprowadzeniu badań ankietowych z mieszkańcami w celu ustalenia jakie są źródła informacji o RPO WK-P, jakie informacje są zapamiętane, jakie są znane cele RPO WK-P, czy znane są działania finansowane w ramach RPO WK-P.
- 6) Wywiady kwestionariuszowe osobiste z beneficjentami (w tym z potencjalnymi oraz tymi którzy próbowali skorzystać z pomocy finansowej nieskutecznie) w celu zbadania użyteczności pozyskiwanych informacji:
  - o Jaka instytucja zarządza Programem?
  - o Jaka instytucja prowadzi punkt informacyjny Programu?
  - o Jakie są źródła wiedzy o RPO WK-P?
  - o Czy są problemy ze znalezieniem jakichś informacji? Jakich?
  - o Czy korzystano z usług informacyjnych UM WK-P? Z jakich?
  - o Skąd się o nich dowiedziano?
  - o Jak oceniano sposób dystrybucji informacji o tych usługach?
  - o Jak oceniano użyteczność otrzymanych od UM WK-P informacji?
  - o Jaką formę powinny mieć informacje przekazywane przez UM WK-P?
  - o Jak oceniano użyteczność otrzymanych od UM WK-P informacji?
  - o Czy uzyskane informacje były wystarczające, aby samodzielnie podjąć starania o uzyskanie dofinansowania? Czy niezbędne było skorzystanie z usług profesjonalnej firmy przygotowującej wnioski?
  - o Jaka forma zdobywania informacji w zakresie możliwości aplikowania o środki pomocowe powinna być rozwijana, a która wydaje się zupełnie nieprzydatna?
- 7) Wyniki tego badania powinny być zestawione z wynikami badania typu *mystery shopping* przeprowadzonego w odniesieniu do jakości usług informacyjnych

świadczonych przez IZ RPO WK-P;

## **METODOLOGIA**

Zakłada, iż do opracowania głównego oraz szczegółowych celów badania konieczne jest zastosowanie dwóch uzupełniających się podejść badawczych:

a) ilościowego (na próbie reprezentatywnej)

Dobór próby badawczej powinien umożliwić dokonanie analiz na poziomie województwa kraju oraz umożliwić uwzględnienie różnicowań między powiatami i wewnątrzregionalnych (obszary miejskie-obszary wiejskie). Ponadto, powinny zostać wzięte pod uwagę takie kwestie, jak: sektory-program- działania/poddziałania; kategoria interwencji; typ beneficjenta oraz typy projektów.

b) jakościowego

Należy przeprowadzić pogłębione analizy dokumentów pod kątem celów działań informacyjno-promocyjnych, sposobów ich realizacji, wskaźników poziomu ich realizacji przez UM WK-P. badanie jakościowe powinno też pozwolić na ocenę jakości usług informacyjnych świadczonych przez UM WK-P.

## **DOBÓR PRÓBY**

Zalecany sposób doboru próby dla poszczególnych kategorii badanych jest następujący:

Dla mieszkańców – pojawiają się dwa rozwiązania: dobór losowy próby reprezentatywnej z ogółu dorosłych mieszkańców województwa, przy założeniu dopuszczalnego błędu statystycznego próby do 0,05 (to znaczy, że mamy 95% pewności, że przy tak dobranej próbie wnioskowanie jest poprawne a wyniki mogą być uogólniane). Drugie zalecane rozwiązanie to dobór losowy próby reprezentatywnej dorosłych mieszkańców w wybranych celowo podregionach lub powiatach województwa, przy zachowaniu poziomu błędu próby, jak przy doborze dla ogółu województwa; kryteriami celowego doboru może być położenie w regionie – peryferyjne – półperyferyjne – centralne (gdzie centrum wyznacza obecność siedziby, filii lub punktu informacyjnego) lub wielkość ośrodka.

Wielkość próby (niezależnie od metody doboru) min. 500 mieszkańców.

Dla potencjalnych beneficjentów, próba powinna mieć charakter reprezentatywny, warstwowy, celowy. wielkość warstw może być nieproporcjonalna, ze względu na marginalne występowanie niektórych grup badanych. wielkość próby 150-250 osób.

Dla beneficjentów próba pełna – obejmująca wszystkich beneficjentów:

a) uzupełniona o próbę warstwową osób, które aplikowały bezskutecznie o środki,

7.Rekomendacje dla badania właściwego  
7.2 Organizacja badania ewaluacyjnego

- b) warstwy powinny być wyróżnione na podstawie kategorii potencjalnych beneficjentów (tak jak są definiowane w Planie Komunikacji),
- c) warstwy powinny mieć charakter proporcjonalny,
- d) wielkość próby będzie możliwa do określenia po rozstrzygnięciu konkursu (konkursów) w programie.

Dla pracowników UM RPO WK-P, próba warstwowa, proporcjonalna, dobór warstw wielostopniowy:

- a) dobór wydziałów objętych badaniem (z podziałem na te, które bezpośrednio związane są z realizacją RPO WK-P i te, które w tym bezpośrednio nie uczestniczą),
- b) podział na kadrę kierowniczą i pozostałych pracowników,
- c) liczba osób badanych: 50-75.

**CZAS REALIZACJI BADANIA**

Szacowany czas realizacji badania dla tego zakresu propozycji określony został na 9-12 tygodni.

## 8. WYKAZ UŻYTYCH SKRÓTÓW

- CATI – *Computer Assisted Telephone Interview* – wywiad telefoniczny, wspomagany komputerowo
- CPP – *Cost per Point* – koszt jednego punktu GRP
- CPRP – *Cost per Rating Point* – koszt zetknięcia się z konkretnym komunikatem reklamowym przez 1% grupy docelowej
- CPT – *Cost per Thousand* – koszt dotarcia do 1000 osób
- DR – *Desk Research* – analiza danych wtórnych
- EFRR – Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego
- GRP – liczba kontaktów w kampanię reklamową, jako procent ludności rynku; nasilenie, intensywność kampanii reklamowej
- IDI – *In-depth Interview* – wywiad indywidualny pogłębiony
- IZ – Instytucja Zarządzająca
- JST – jednostki samorządu terytorialnego
- MMŚP – mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa
- MP – matryca przystawalności
- NSRO – Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia
- PAPI – *Pen and Paper Interview* – osobisty wywiad kwestionariuszowy
- RPO – Regionalny Program Operacyjny
- UE – Unia Europejska
- UM – Urząd Marszałkowski
- WK-P – Województwo Kujawsko-Pomorskie/Województwa Kujawsko-Pomorskiego

**9. ANEKSY**

Aneks 1. Spis wykorzystanych dokumentów

Aneks 2. Kwestionariusz wywiadu z mieszkańcami

Aneks 3. Kwestionariusz wywiadu z potencjalnymi beneficjentami

Aneks 4. Schemat wywiadów indywidualnych z pracownikami IZ RPO WK-P

Aneks 5. Podstawowe wyniki badania empirycznego