



PROGRAM REGIONALNY
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**WOJEWÓDZTWO
MAZOWIECKIE**

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



**Badanie ewaluacyjne w zakresie działań informacyjno-promocyjnych
i szkoleniowych podjętych w latach 2007-2008 oraz I kwartale 2009 r.
w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego
Województwa Mazowieckiego 2007-2013**

Raport z badania

przygotowany przez SMG/KRC Poland Media S.A.
dla Instytucji Zarządzającej RPO WM
na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Mazowieckiego

Autorzy - zespół badawczy w składzie:
Agnieszka Gryzik
Katarzyna Haczewska-Wierzbicka
Marta Kudrewicz-Roszkowska
Anita Wyszowska
Monika Zielenkiewicz

Badanie ewaluacyjne współfinansowane przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego oraz z budżetu województwa mazowieckiego, w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007–2013.

Warszawa, grudzień 2009



Spis treści

Wstęp.....	3
Streszczenie.....	5
1. Wprowadzenie.....	13
1.1. Cele badania.....	13
1.2. Metodologia badania.....	14
2. Wyniki badań – ocena działań informacyjno-promocyjnych RPO WM.....	17
2.1. Stan wiedzy grup docelowych na temat RPO WM.....	17
2.2. Źródła informacji i promocji.....	19
2.3. Kadry odpowiedzialne za wdrażanie RPO WM.....	64
3. Wnioski z badania.....	68
4. Rekomendacje.....	71
5. Załączniki.....	87
5.1. Kwestionariusz do badania ilościowego (1)	88
5.2. Kwestionariusz do badania ilościowego (2)	101
5.3. Scenariusz wywiadu grupowego (beneficjenci/potencjalni beneficjenci/potencjalni wnioskodawcy)	113
5.4. Scenariusz wywiadu indywidualnego (beneficjenci/potencjalni beneficjenci/potencjalni wnioskodawcy)	118
5.5. Scenariusz wywiadu indywidualnego z pracownikami	124
5.6. Ankieta do badania "Tajemniczy klient"	127



Wstęp

Zarząd Województwa Mazowieckiego jest, zgodnie z art. 59 ust. 1 Rozporządzenia *Rady (WE) Nr 1083/2006 z dnia 11 lipca 2006 r. ustanawiającym przepisy ogólne dotyczące*

Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego oraz Funduszu Spójności i uchylające rozporządzenie (WE) nr 1260/1999 oraz art. 25 ustawy z dnia 6 grudnia 2006 r. o zasadach prowadzenia polityki rozwoju (Dz. U. 2006 nr 227 poz. 1658 z późn. zm.) Instytucją Zarządzającą Regionalnym Programem Operacyjnym Województwa Mazowieckiego 2007-2013.

Zarząd Województwa Mazowieckiego na podstawie uchwały nr 46/12/07 z dnia 11 stycznia 2007 roku w sprawie wykonywania czynności Instytucji Zarządzającej dla Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007 – 2013 powierzył część zadań IZ RPO WM Departamentowi Strategii i Rozwoju Regionalnego. Zgodnie z art. 26 ust. 1 pkt 12 ustawy z dnia 6 grudnia 2006 r. o zasadach prowadzenia polityki rozwoju (Dz. U. 2006 nr 227 poz. 1658 z późn. zm.) zadaniem Instytucji Zarządzającej jest ewaluacja programu operacyjnego oraz stopnia osiągania jego celów. Ponadto Instytucja Zarządzająca ponosi całkowitą odpowiedzialność za prawidłową realizację programu operacyjnego.

Działania informacyjno-promocyjne i szkoleniowe stanowią jeden z kluczowych elementów skutecznego wdrażania RPO WM 2007-2013.

Celem strategicznym podejmowanych działań jest zapewnienie maksymalnego oraz efektywnego wykorzystania środków EFRR, poprzez informowanie i pobudzanie aktywności wśród beneficjentów i potencjalnych beneficjentów w zakresie możliwości pozyskiwania środków unijnych, realizację projektów, a także wymianę doświadczeń pomiędzy uczestnikami procesu wdrażania.

Podejmowane działania informacyjno-promocyjne i szkoleniowe mają więc dostarczać kompleksową, rzetelną wiedzę na temat Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007-2013, dostosowaną do potrzeb odbiorców: potencjalnych wnioskodawców, potencjalnych beneficjentów oraz beneficjentów. Ponadto celem działań informacyjnych, promocyjnych i szkoleniowych jest budowanie spójnego i pozytywnego wizerunku Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego na Mazowszu, jako funduszu dostępnego, przejrzystego, służącego rozwojowi i podnoszącego jakość życia społeczności województwa mazowieckiego.

Prezentowany Raport zawiera wyniki analiz ukazujące, w jakim stopniu są realizowane działania informacyjno-promocyjne, czy docierają do właściwych grup odbiorców, jaka jest ich użyteczność, wartość merytoryczna i przyjazność.

Raport zawiera odpowiedzi na następujące pytania ewaluacyjne:

1. W jakim stopniu podjęte działania informacyjno-promocyjne i szkoleniowe odpowiadają rzeczywistym potrzebom potencjalnych wnioskodawców, potencjalnych beneficjentów i beneficjentów RPO WM?



2. W jakim stopniu podjęte działania informacyjno-promocyjne i szkoleniowe były skuteczne?
3. Czy dokumenty dotyczące działań informacyjno-promocyjnych są spójne? („Plan komunikacji RPO WM 2007-2013”, „Roczne plany działań informacyjno-promocyjnych dla RPO WM 2007-2013” oraz „Roczne plany szkoleń, warsztatów i seminariów dla beneficjentów w ramach RPO WM”.)
4. Czy zastosowane dotychczas narzędzia informacyjno-promocyjne i szkoleniowe są komplementarne?

Raport prezentuje wyniki badań cząstkowych – analizy *desk research*, badań jakościowych, ilościowych oraz badania „tajemniczy klient”.

Prezentowane wyniki badań pozwoliły na sformułowanie wniosków oraz rekomendacji dla dalszych działań.



Streszczenie

Cel badania

Celem badania była ocena, w jakim stopniu działania informacyjno-promocyjne i szkoleniowe, podjęte w latach 2007-2008 oraz I kwartale 2009 r. przez Mazowiecką Jednostkę Wdrażania Programów Unijnych (IP II) przyczyniają się do skutecznego wdrożenia Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007-2013. Wyniki badania ewaluacyjnego będą służyły do wprowadzenia ewentualnych zmian w prowadzonej polityce informacyjno-promocyjnej i szkoleniowej, do modyfikacji sposobów komunikowania się z potencjalnymi wnioskodawcami¹, potencjalnymi beneficjentami² oraz beneficjentami³, a także pozwolą określić optymalne instrumenty informacyjno-promocyjne i szkoleniowe, które zostaną wykorzystywane w dalszych działaniach z zakresu komunikacji z zainteresowanymi stronami.

Metodologia badania

Badanie zostało przeprowadzone z zastosowaniem różnorodnych metod badawczych, do których należały:

1. Analiza *desk research* zastosowana w celu określenia rzeczywistego, obiektywnego stanu problematyki dotyczącej działań informacyjno-promocyjnych i szkoleniowych. Pozwoliła na przygotowanie kolejnych etapów badania oraz na pierwszy etap weryfikacji realizowanych działań.

2. Badania jakościowe:

- 6 zogniskowanych wywiadów grupowych (FGI) z przedstawicielami potencjalnych wnioskodawców, potencjalnych beneficjentów i beneficjentów,
- 28 pogłębionych wywiadów indywidualnych (IDI) z przedstawicielami potencjalnych wnioskodawców, potencjalnych beneficjentów i beneficjentów,
- 6 pogłębionych wywiadów indywidualnych (IDI) z pracownikami Instytucji Pośredniczącej II oraz Instytucji Zarządzającej dla RPO WM,

przeprowadzanie zgodnie ze scenariuszem opracowanym po analizie *desk research*.

3. Badanie ilościowe (CATI), służące zebraniu danych o charakterze ilościowym, które określiły stopień użyteczności, skuteczności i trafności działań informacyjno-szkoleniowych, przeprowadzone na próbie N=500.

Próba miała charakter warstwowy i objęła:

- a) 260 beneficjentów i potencjalnych beneficjentów z bazy dostarczonej przez Zamawiającego,
- b) 240 potencjalnych wnioskodawców, rekrutowanych według określonych kryteriów (wielkość organizacji, typ działalności, znajomość Programu Operacyjnego RPO WM).

¹ potencjalny wnioskodawca – podmiot, który może ubiegać się o dofinansowanie w ramach RPO WM

² potencjalny beneficjent – podmiot, który złożył wniosek o dofinansowanie w ramach RPO WM

³ beneficjent – podmiot, którego wniosek o dofinansowanie w ramach RPO WM został pozytywnie oceniony lub podmiot który realizuje projekt w ramach RPO WM



4. Tajemniczy klient, służące do oceny jakości i realizacji standardów obsługi Klienta w punktach informacyjnych oraz poprzez infolinię, obejmujące:

- 1) wykonanie 10 telefonów na infolinię Mazowieckiej Jednostki Wdrażania Programów Unijnych (4 telefony do Centrali oraz po 2 telefony do trzech wybranych punktów informacyjnych na Mazowszu)
- 2) 7 wizyt w punkcie informacyjnym jako „Tajemniczy Klient” – (5 wizyt w MJWPU w Warszawie i 2 wizyty w oddziale w Radomiu)
- 3) wysłanie 10 zapytań z pośrednictwem strony internetowej www.mazowia.eu Formularza Kontaktowego Wydziału Centralnego Punktu Kontaktowego

Badanie pozwoliło na: ocenę stanu wiedzy grup docelowych na temat RPO WM, ocenę źródeł informacji i promocji o RPO WM, kadr odpowiedzialnych za wdrażanie Programu oraz ocenę narzędzi informacyjnych i promocyjnych RPO WM zastosowanych przez Mazowiecką Jednostkę Wdrażania Programów Unijnych.

Najważniejsze ustalenia badawcze

Wiele spośród badanych osób od lat zajmuje się pozyskiwaniem środków z funduszy strukturalnych. Posiadane doświadczenie i wiedzę wykorzystują w pracy nad aplikacjami w ramach RPO WM.

Pomimo tego, badanie jakościowe wykazało, że wiele podmiotów w procesie aplikacyjnym, korzysta ze wsparcia firm konsultingowych, specjalizujących się w kompleksowym wypełnianiu wniosków.

Pozostaje jednak ogromna liczba podmiotów przygotowująca wnioski samodzielnie i dlatego działania informacyjne, szkoleniowe i promocyjne są istotne dla poprowadzenia potencjalnych beneficjentów przez proces aplikacji do RPO WM.

Badanie ilościowe wykazało, że istnieje zasadnicza różnica w poziomie wiedzy na temat RPO WM pomiędzy beneficjentami/potencjalnymi beneficjentami a potencjalnymi wnioskodawcami.

Potencjalni beneficjenci/beneficjenci mają znacząco większą wiedzę na temat RPO WM niż potencjalni wnioskodawcy. Ich samoocena wiedzy na temat RPO WM jest także wyższa niż potencjalnych wnioskodawców:

- Miejsce składania wniosku o dofinansowanie w ramach RPO WM prawidłowo wskazało 80% beneficjentów/potencjalnych beneficjentów i tylko 20% potencjalnych wnioskodawców.
- Beneficjenci/potencjalni beneficjenci potrafili wskazać więcej grup docelowych Programu niż potencjalni wnioskodawcy. W obu grupach najczęściej wskazywano firmy prywatne jako potencjalnych beneficjentów RPO WM.
- Beneficjenci/potencjalni beneficjenci potrafili wskazać więcej działań, na które mogą być przeznaczone środki finansowe w ramach Programu niż potencjalni wnioskodawcy. W obu grupach najczęściej wskazywano na rozwój firmy/nowego produktu/innowacyjność.



- W teście na prawdziwość stwierdzeń odnoszących się do procedur związanych z projektami w ramach RPO WM beneficjenci/potencjalni beneficjenci wypadli zdecydowanie lepiej niż potencjalni wnioskodawcy.

Badani ze wszystkich grup wyrażali wątpliwości związane ze zrozumieniem procedur ubiegania się o środki w ramach RPO WM: niewiele ponad 25% z nich stwierdziło, że wszystkie elementy procedury są dla nich zrozumiałe.

Wiedza respondentów na temat RPO WM

Większość badanych miała świadomość tego, że beneficjentem RPO WM mogą być firmy prywatne (66% wskazań). 43% respondentów wskazało na jednostki samorządowe (np. urzędy gmin czy urzędy powiatu), a 1/3 na instytucje publiczne.

Prawie połowa badanych (44%) sądziła, że pieniądze z RPO WM można przeznaczyć na **„rozwój firmy/nowego produktu/innowacyjność”**. Drugim pod względem częstotliwości wskazań celem, jaki może być realizowany ze środków RPO WM, jest „rozwój infrastruktury” (25% wskazań). Kolejne miejsca w rankingu zajęły: „inwestycje” oraz „szkolenia/ podnoszenie kwalifikacji zawodowych pracowników” (po 17% wskazań).

Beneficjenci/potencjalni beneficjenci potrafili wskazać więcej działań, na jakie mogą być przeznaczone środki w ramach RPO WM niż potencjalni wnioskodawcy. Istotnie częściej wskazywali oni na następujące działania: „rozwój firmy/nowego produktu/innowacyjność”, „rozwój infrastruktury”, „inwestycje”, „oświata/edukacja”.

Połowa badanych wiedziała, że wniosek o dofinansowanie należy składać w Mazowieckiej Jednostce Wdrażania Projektów Unijnych. Około 1/5 respondentów wskazała Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego jako miejsce składania wniosków. 1/4 badanych nie potrafiła w ogóle wskazać miejsca składania wniosków o dofinansowanie.

Tylko 1/5 potencjalnych wnioskodawców prawidłowo wskazała miejsce składania wniosku o dofinansowanie w ramach RPO WM. 42% wskazań w tej grupie padło na odpowiedź „nie wiem”.

Różnice w poziomie wiedzy na temat miejsca składania wniosków zaobserwowano też na poziomie wielkości organizacji oraz specyfiki działalności:

- Najwyższy wskaźnik świadomości miejsca składania wniosku zaobserwowano wśród podmiotów zatrudniających 51-250 pracowników (70% - istotnie wyższy niż średnia w próbie), a najniższy – wśród podmiotów zatrudniających do 10 pracowników (30% - istotnie niższy niż średnia w próbie).
- Wśród przedstawicieli jednostek samorządowych świadomości miejsca składania wniosku była bardzo wysoka (80% wskazań na MJWPU – wskaźnik istotnie wyższy niż średnia w próbie); z kolei wśród przedsiębiorców wskaźnik ten był stosunkowo niski (39% - istotnie niższy niż średnia w próbie).

Beneficjenci/potencjalni beneficjenci istotnie wyżej oceniali swój stan wiedzy na temat różnych procedur związanych z RPO WM niż potencjalni wnioskodawcy.



Mniej niż 1/3 badanych (29%) stwierdziła, że wszystkie elementy procedury ubiegania się o środki w ramach RPO WM są dla nich zrozumiałe.

Beneficjenci/potencjalni beneficjenci istotnie częściej wskazywali odpowiedź „wszystko jest jasne i zrozumiałe” niż potencjalni wnioskodawcy. Nawet w tej grupie prawie połowa badanych przyznała, że „istnieją elementy niezrozumiałe i niejasne”. Prawie połowa potencjalnych wnioskodawców nie potrafiła udzielić odpowiedzi na to pytanie.

Źródła informacji na temat RPO WM

Najważniejsze źródło informacji o RPO WM stanowi **strona internetowa** www.mazovia.eu (89% badanych miało z nią kontakt, 88% wskazało ją jako najczęściej wykorzystywane źródło informacji, 82% wskazało ją jako najbardziej wiarygodne źródło informacji).

Drugim istotnym źródłem informacji są **szkolenia** (64% badanych miało z nimi kontakt, 30% wskazało je jako najczęściej wykorzystywane źródło informacji, 34% wskazało je jako najbardziej wiarygodne źródło informacji).

Zdecydowana większość badanych za **najbardziej wiarygodne** źródło informacji także uznała **stronę internetową** www.mazovia.eu (wskazało ją 82% badanych).

Na drugim miejscu w rankingu znalazły się **szkolenia** – za wiarygodne uznało je 34% badanych.

Inne źródła informacji (infolinia, punkty kontaktowe, konferencje i seminaria, biuletyn „Fundusze Unijne dla Mazowsza”, poradniki dla beneficjentów, ulotki, programy edukacyjne w radiu, kampanie reklamowe w radiu i telewizji oraz na billboardach, dni otwarte oraz Eurobus), z których korzystali respondenci uzyskały znacznie niższy odsetek wskazań (w całej od 14% w przypadku infolinii czy punktów kontaktowych do zerowej znajomości w przypadku Eurobusu).

Wyżej wskazane działania informacyjno-promocyjne stosowane przez MJWPU respondenci, którzy mieli styczność z danym źródłem informacji/promocji, oceniali podczas badania pod względem użyteczności informacji, poziomu merytorycznego, przyjazności (czytelne, zrozumiałe oraz zachęty do starania się o dofinansowanie w ramach RPO WM).

Na wymiarze **„użyteczność informacji”** najlepiej oceniono szkolenia, Poradniki Beneficjenta oraz Dni Otwarte. Najniżej pod tym względem oceniono działalność infolinii.

Na wymiarze **„poziom merytoryczny”** najlepiej oceniono szkolenia, Poradniki Beneficjenta oraz konferencje/seminaria. Najniżej pod tym względem oceniono infolinię.

Na wymiarze **„przyjazność”** najlepiej oceniono szkolenia, Dni Otwarte oraz konferencje/seminaria. Najniżej pod tym względem oceniono stronę www.mazovia.eu oraz infolinię.

Na wymiarze **„zachęta do starania się o dofinansowanie w ramach RPO WM”** najlepiej oceniono konferencje/seminaria oraz Dni Otwarte. Najniżej pod tym względem oceniono stronę www.mazovia.eu oraz infolinię.



Ocena kadry odpowiedzialnej za wdrażanie RPO WM

Kontakt z osobami odpowiedzialnymi za wdrażanie RPO WM miało 80% beneficjentów/potencjalnych beneficjentów i 20% potencjalnych wnioskodawców. Ogólna ocena pracy tych osób była przeciętna.

Beneficjenci docenili jednak następujące aspekty w kontaktach z osobami odpowiedzialnymi za wdrażanie RPO WM:

- ✓ Uprzejmość (90% badanych oceniła ją pozytywnie)
- ✓ Stopień zrozumienia problemów beneficjenta (72% oceniła go pozytywnie)
- ✓ Spójność odpowiedzi udzielanych przez osoby zaangażowane we wdrażanie RPO WM (81% uznało, że odpowiedzi są spójne/raczej spójne)
- ✓ Czas oczekiwania na odpowiedź (dla 69% badanych był do zaakceptowania)

Wśród problemów jakie pojawiały się w kontaktach z osobami odpowiedzialnymi za wdrażanie RPO WM najczęściej wymieniano brak wiedzy/ brak umiejętności/kompetencji. Poziom merytoryczny kadr pozytywnie oceniła mniej niż połowa badanych (47%).

Ponad połowa badanych miała do czynienia z osobami zaangażowanymi ze strony administracji publicznej we wdrażanie RPO WM, tj. urzędnikami Mazowieckiej Jednostki Wdrażania Projektów Unijnych bądź pracownikami punktów informacyjnych.

Kontakt z osobami zaangażowanymi ze strony administracji publicznej we wdrażanie RPO WM mieli głównie beneficjenci/potencjalni beneficjenci (80% wskazań; wskaźnik istotnie wyższy niż średnia w próbie).

Okolo 1/3 potencjalnych wnioskodawców miało kontakt z osobami zaangażowanymi ze strony administracji publicznej we wdrażanie RPO WM.

Podsumowanie

W badaniu ilościowym **spójność działań informacyjno-promocyjnych oceniono dosyć wysoko** (77% pozytywnych odpowiedzi).

Jednak badanie jakościowe i analiza *desk research* wskazały na różne mankamenty działań informacyjno-promocyjnych powodujące ich niespójność. Powstaje wrażenie, że może być to efekt mnogości podejmowanych działań przez różne delegowane do poszczególnych celów jednostki MJWPU, bez wewnętrznych porozumień, konsultacji i wspólnych ustaleń.

Brak spójności występuje nie tylko pomiędzy rodzajami działań (informacyjne vs. promocyjne), ale także w ich obrębie (strona internetowa, wydawnictwa promocyjne, szkolenia, działania reklamowe). Wiele z nich nie jest ze sobą skoordynowanych.

Wydaje się zatem, że założenia i ogólne cele planu komunikacji i planu działań informacyjno-promocyjnych i szkoleniowych nie są osiągnięte z stopniem optymalnym.

Analiza stopnia zgodności działań z dokumentami strategicznymi i operacyjnymi, częstotliwości i zakresu ich realizowania, wyboru kanałów komunikacyjnych oraz użyteczności i przyjazności dla odbiorców, pozwala stwierdzić, że:



1. W działaniach informacyjno-promocyjnych wykorzystano różnorodne kanały komunikacyjne (publikacje, strona internetowa, telewizja, radio, prasa, kontakty telefoniczne, poczta elektroniczna, stosunkowo niewiele spotkań z beneficjentami i potencjalnymi wnioskodawcami).
2. Przy planowaniu działań nie zanalizowano jednak liczby potencjalnych adresatów działań w podziale na grupy oraz ich potrzeb informacyjnych odbiorców.
3. W przygotowanych materiałach brak, adresowanych do poszczególnych grup odbiorców przesłań komunikacyjnych, które zostały sformułowane w Planie komunikacji.
4. Mimo tego, że przekazy są łatwe do zidentyfikowania (logotypy, nazwa Programu) to często są trudne w odbiorze (ze względu na formę językową i edytorską). Działania promocyjne nie są skoordynowane z działaniami bezpośrednio związanymi z wdrażaniem RPO WM (np. niespójne terminy konkursów na poszczególne działania z tematyką audycji czy programów edukacyjnych emitowanych w tym czasie). Często także można obserwować nieodpowiedni dobór kanałów komunikacyjnych w stosunku do odbiorców i celu przekazu oraz niewystarczającą dystrybucję materiałów informacyjnych.
5. Często zdarza się, że poszczególne działania informacyjne lub wykorzystywane narzędzia są nieaktualne lub niespójne z pozostałymi.
6. Działania komunikacyjne są prowadzone wielotorowo, ale – co wynika ze sprawozdań – pojawiają się problemy z wykonawcami poszczególnych zadań. Z tego względu działania te mogą nie być (nie zawsze są) skoordynowane – nie są wobec siebie komplementarne. Można odnieść wrażenie, że są realizowane „obok” siebie, równoległe a nie wspólnie.
7. Działania informacyjno-promocyjne MJWPU są różnorodne, ale nie zawsze spójne.
8. Z analizy *desk research* wynika także, że nie zawsze język stosowany w przekazach adresowanych dla poszczególnych grup odbiorców może być dla nich zrozumiały.

Rekomendacje

Działania informacyjno-promocyjne należy skoordynować z harmonogramem konkursów.

Należy także dostosować formę komunikacji do celów, które ma ona spełniać

Należy przygotować optymalny zestaw narzędzi komunikacyjnych i promocyjnych i skoncentrować się na ich jakości i efektywności (nie zawsze liczba narzędzi przekłada się na ich skuteczność).

Warunkiem efektywnego informowania i promowania jest nadanie przekazowi prostej zrozumiałej formy oraz prezentacja informacji w sposób przystępny i praktyczny. Informacje powinny być także na bieżąco aktualizowane.

Istotne jest wychodzenie naprzeciw potrzebom odbiorców, również dosłowne, np. poprzez dystrybucję informacji (np. dotyczących szkoleń) i materiałów promocyjnych (Biuletynów,



Poradników) w odpowiednich kanałach tak, aby skuteczniej docierały one do potencjalnych wnioskodawców i beneficjentów.

Rekomendacje dotyczące wybranych narzędzi

Strona internetowa - ze względu na fakt, że jest ona traktowana przez wszystkie grupy respondentów jako podstawowe i najbardziej wiarygodne źródło informacji i wiedzy o RPO WM powinna być bardziej czytelna, uporządkowana, na bieżąco aktualizowana. Należy zmienić konstrukcję strony www na bardziej przyjazną odbiorcy; uporządkować informacje, częściej aktualizować, gdyż jest to podstawowe źródło informacji o RPO WM.

Należy poszerzyć stronę o materiały ukazujące najlepsze projekty (przykłady dobrych praktyk).

Szkolenia: istnieje zapotrzebowanie grup docelowych RPO WM na jeszcze większą liczbę szkoleń, szczególnie dla potencjalnych wnioskodawców. Należy zróżnicować poziom szkoleń oraz kryteriów doboru uczestników szkoleń poprzez badanie ich potrzeb szkoleniowych, opracować systemu organizacji szkoleń pozwalających na większą elastyczność (np. zwiększeni liczby trenerów, systemu umów ramowych dotyczące wynajmu sal szkoleniowych) oraz częstotliwość ich prowadzenia.

Ważne jest ujednoczenie interpretacji zapisów dokumentów w celu jednolitej prezentacji informacji (te same informacje powinien przekazywać trener i opiekun projektu lub osoba udzielająca informacji w MJWPU).

Infolinia - należy usprawnić system połączeń oraz przeszkolić osoby dyżurujące przy telefonie. Poza tym, należy wprowadzić i stosować standardy obsługi telefonicznej.

Punkty kontaktowe – niezbędna jest profesjonalizacja obsługi klienta oraz rozpowszechnienie informacji o istnieniu punktów kontaktowych. Należy zadbać o uspołnienie odpowiedzi udzielanych przez pracowników punktów kontaktowych. Istotną sprawą jest zwrócenie pracownikom uwagi, że jakość ich obsługi wpływa na kreowanie wizerunku oraz może wpływać na opinie dotyczące roli funduszy strukturalnych. Rekomendowane jest więc:

- 1) wprowadzenie **standardów obsługi klienta** - wnioskodawcy, potencjalnego beneficjenta (powitanie, zaoferowanie pomocy, wykazanie zainteresowanie problemem poprzez uśmiech/przyjazny wyraz twarzy/zaangażowanie, zachęta do starania się o dofinansowanie w ramach RPO WM);
- 2) doskonalenie **poziomu merytorycznej wiedzy** konsultantów na temat RPO WM i starania się o środki unijne
- 3) dostosowanie **formy/języka komunikacji** do poziomu wiedzy wnioskodawcy/potencjalnego beneficjenta
- 4) **przeorganizowanie stanowiska konsultacyjnego** tak, aby:
 - a) umożliwić poufność/dyskrecję rozmowy wnioskodawcy/potencjalnego beneficjenta z konsultantem



- b) zapewnić komfort rozmowy przez możliwość zajęcia miejsca siedzącego zarówno przez konsultanta jak i wnioskodawcę/potencjalnego beneficjenta;
- 5) poprawa **dostępności materiałów informacyjnych** zarówno w formie drukowanej jak i elektronicznej, tak aby zaspokoić potrzeby informacyjne osób preferujących różne nośniki informacji;
- 6) wprowadzenie **standardów dotyczących wyglądu konsultanta** tj. stroju, dbałości o higienę i estetykę wyglądu;
- 7) szkolenia dla osób obsługujących punkty konsultacyjne dotyczące powyższych problemów.

Należy także zadbać o przepływ informacji oraz o współpracę pomiędzy wydziałami odpowiedzialnymi bezpośrednio za wdrażanie Programu oraz wydziałami odpowiedzialnymi za działania informacyjne, promocyjne i szkolenia.



1. Wprowadzenie

1.1. Cele badania

Przedmiotem badania była ocena, w jakim stopniu działania informacyjno-promocyjne i szkoleniowe, podjęte w latach 2008-2009 przez Mazowiecką Jednostkę Wdrażania Programów Unijnych (IP II) przyczyniają się do skutecznego wdrożenia Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007-2013. Wyniki badania ewaluacyjnego będą służyły do wprowadzenia ewentualnych zmian w prowadzonej polityce informacyjno-promocyjnej i szkoleniowej, do modyfikacji sposobów komunikowania się z potencjalnymi wnioskodawcami, potencjalnymi beneficjentami oraz beneficjentami, a także pozwolą określić optymalne instrumenty informacyjno-promocyjne i szkoleniowe, które zostaną wykorzystywane w dalszych działaniach z zakresu komunikacji z zainteresowanymi stronami.

Celami szczegółowymi badania było:

1. Określenie, w jakim stopniu podjęte działania informacyjno-promocyjne i szkoleniowe odpowiadają na rzeczywiste potrzeby potencjalnych wnioskodawców, potencjalnych beneficjentów i beneficjentów RPO WM.
2. Określenie, w jakim stopniu podjęte działania informacyjno-promocyjne i szkoleniowe były skuteczne.
3. Określenie stopnia spójności dokumentów („Planu komunikacji RPO WM 2007-2013”, „Rocznych planów działań informacyjno-promocyjnych dla RPO WM 2007-2013” oraz „Rocznych planów szkoleń, warsztatów i seminariów dla beneficjentów w ramach RPO WM”.) regulujących zadania informacyjno-promocyjne i szkoleniowe na poziomie województwa.
4. Określenie stopnia komplementarności zastosowanych dotychczasowo narzędzi informacyjno-promocyjnych i szkoleniowych.
5. Sformułowanie rekomendacji dla przyszłych działań informacyjno-promocyjnych i szkoleniowych.

Wyniki badania przyczynią się do lepszego wdrażania RPO WM, dzięki diagnozie stanu poinformowania i potrzeb potencjalnych wnioskodawców, potencjalnych beneficjentów i beneficjentów RPO WM oraz ocenie na tej podstawie trafności i przewidywanej skuteczności strategii zapisanej w dokumentach: „Plan komunikacji RPO WM 2007-2013”, „Roczne plany działań informacyjno-promocyjnych dla RPO WM 2007-2013” oraz „Roczne plany szkoleń, warsztatów i seminariów dla beneficjentów w ramach RPO WM”.



1.2 Metodologia badania

Badanie zostało przeprowadzone w formie analizy *desk research*, badania ilościowego w postaci wywiadów telefonicznych wspieranych komputerowo (CATI), badania jakościowego w postaci grupowych wywiadów zogniskowanych (FGI), pogłębionych wywiadów indywidualnych (IDI) oraz badania Tajemniczy Klient (*Mystery Shopper*).

Analiza *desk research* została zastosowana w celu określenia rzeczywistego, obiektywnego stanu problematyki dotyczącej działań informacyjno-promocyjnych i szkoleniowych. Pozwoliło to zespołowi projektowemu na przygotowanie kolejnych etapów badania oraz na pierwszy etap wersyfikacji realizowanych działań.

Badania jakościowe:

- **zogniskowane wywiady grupowe (FGI)** z przedstawicielami potencjalnych wnioskodawców, potencjalnych beneficjentów i beneficjentów,
- **pogłębione wywiady indywidualne** z przedstawicielami potencjalnych wnioskodawców, potencjalnych beneficjentów i beneficjentów,
- **pogłębione wywiady indywidualne** z pracownikami Instytucji Pośredniczącej II oraz Instytucji Zarządzającej dla RPO WM,

stanowiły drugi etap analizy i posłużyły zebraniu danych o charakterze jakościowym w zakresie użyteczności, skuteczności i trafności działań informacyjno-promocyjnych i szkoleniowych dla grup docelowych.

Badanie jakościowe zostało zrealizowane za pomocą następujących metod:

- **6 FGI - zogniskowane wywiady grupowe** z przedstawicielami potencjalnych wnioskodawców, potencjalnych beneficjentów i beneficjentów
- **28 IDI - pogłębione wywiady indywidualne** z przedstawicielami potencjalnych wnioskodawców, potencjalnych beneficjentów i beneficjentów
- **6 IDI - pogłębione wywiady indywidualne** z pracownikami Instytucji Pośredniczącej II oraz Instytucji Zarządzającej dla RPO WM.

Wywiady przebiegały zgodnie ze scenariuszem opracowanym po analizie *desk research*.

W przypadku beneficjentów/potencjalnych beneficjentów oraz potencjalnych wnioskodawców w trakcie badania eksplorowano tematykę badania, a także prezentowano materiały stymulujące:

- Ulotki
- Poradniki beneficjenta (dla poszczególnych grup beneficjentów: dla przedsiębiorców, jednostek samorządu terytorialnego, instytucji oświaty i nauki, instytucji służby zdrowia, organizacji pozarządowych)
- Biuletyn „Fundusze Unijne dla Mazowsza”



- Reklamę TV (kampania „Nakreśl swoją wizję”)

Badanie ilościowe (CATI)

Ankiety telefoniczne posłużyły zebraniu danych o charakterze ilościowym, które określiły stopień użyteczności, skuteczności i trafności działań informacyjno-szkoleniowych.

Pomiar został zrealizowany na losowej próbie N=500 podmiotów.

Próba miała charakter warstwowy i objęła:

- a) 260 beneficjentów i potencjalnych beneficjentów z bazy dostarczonej przez Zamawiającego,
- b) 240 potencjalnych wnioskodawców, rekrutowanych według określonych kryteriów (wielkość organizacji, typ działalności, znajomość Programu Operacyjnego RPO WM).

Tajemniczy klient to badanie służące do oceny jakości i realizacji standardów obsługi Klienta w punktach informacyjnych oraz poprzez infolinię.

Przedmiotem badania Tajemniczy Klient (*Mystery Shopper*) była ocena jakości udzielanych informacji i realizacji standardów obsługi Klienta w punktach informacyjnych RPO WM, na infolinii oraz poprzez Formularz Kontaktowy Wydziału Centralnego Punktu Kontaktowego.

Wizyta Tajemniczego Klienta, rozmowa telefoniczna oraz zapytanie mailowe pozwoliły w sposób najbardziej odpowiadający rzeczywistym potrzebom porównać użyteczność, skuteczność i trafność działań informacyjnych na trzech poziomach kontaktu z potencjalnym wnioskodawcą, potencjalnym beneficjentem /beneficjentem.

Badanie Tajemniczy Klient obejmowało:

1. wykonanie 10 telefonów na infolinię Mazowieckiej Jednostki Wdrażania Programów Unijnych (4 telefony do Centrali oraz po 2 telefony do trzech wybranych punktów informacyjnych na Mazowszu)
2. 7 wizyt w punkcie informacyjnym jako „Tajemniczy Klient” – (5 wizyt w MJWPU i 2 wizyty w oddziale w Radomiu)
3. wysłanie 10 zapytań z pośrednictwem strony internetowej www.mazowia.eu Formularza Kontaktowego Wydziału Centralnego Punktu Kontaktowego

Na potrzeby badania przygotowano scenariusze wywiadów: telefonicznych, osobistych w Punkcie Kontaktowym oraz zapytania mailowego.

Analiza *desk research* identyfikująca działania i narzędzia informacyjno-promocyjne stosowane przez Mazowiecką Jednostkę Wdrażania Programów Unijnych pozwoliły na sformułowanie scenariuszy wywiadów grupowych i indywidualnych oraz kwestionariusza do wywiadu telefonicznego.



Na podstawie wyników badań jakościowych i ilościowych oceniono poszczególne obszary działań, ich rozpoznawalność, skuteczność, wartość merytoryczną i przyjazność.

Badanie pozwoliło na:

1. Ocenę stanu wiedzy grup docelowych na temat RPO WM
2. Ocenę źródeł informacji i promocji o RPO WM
3. Ocenę kadr odpowiedzialnych za wdrażanie RPO WM
4. Ocenę zastosowanych przez MJWPU narzędzi informacyjnych i promocyjnych

W badaniu zastosowano, zgodnie z wymaganiami badań ewaluacyjnych, niżej wymienione metody triangulacji:

- triangulację źródeł danych (analiza danych zastanych oraz danych uzyskanych w trakcie badania),
- triangulację metod badawczych (różnorodne metody badawcze – jakościowe i ilościowe pozwalające na weryfikację wyników),
- triangulację perspektyw badawczych (zespół badawczy składający się kilku osób, które miały różnorodne spojrzenie na problemy poddawana badaniom).



2. Wyniki badań

2.1 Stan wiedzy grup docelowych na temat RPO WM

2.1.1 Pozyskiwanie środków unijnych – źródła zainteresowania

Głównym bodźcem do podejmowania działań zmierzających do pozyskania dotacji z funduszy strukturalnych Unii Europejskiej jest połączenie potrzeb beneficjentów z możliwościami, jakie te fundusze dają:

- > przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe mają szansę na rozwój, inwestycje, perspektywiczne planowanie działań strategicznych;
- > jednostki samorządu terytorialnego są niejako zobligowane do pozyskiwania funduszy na działania m.in. infrastrukturalne zmierzające do poprawy bytu mieszkańców miast, gmin, powiatów;
- > dla jednostek naukowych jest to szansa na rozwój programów badawczo-rozwojowych, zaplecza laboratoryjnego, czy rozbudowę infrastruktury;
- > dla jednostek służby zdrowia jest to możliwość rozbudowy infrastruktury, uzupełnienia/wymiany sprzętu medycznego, co nie byłoby możliwe bez środków unijnych.

Wiele osób spośród badanych od lat zajmuje się pozyskiwaniem środków z funduszy strukturalnych. Posiadane doświadczenie i wiedzę wykorzystują w pracy nad aplikacjami w ramach RPO WM.

Pomimo tego, badanie jakościowe wykazało, że wiele podmiotów w procesie aplikacyjnym, korzysta ze wsparcia firm konsultingowych, specjalizujących się w kompleksowym wypełnianiu wniosków. Wsparcie to ma różny zakres, zależny od potrzeb poszczególnych grup beneficjentów:

- > większe przedsiębiorstwa niejednokrotnie korzystają z kompleksowej pomocy ww. firm;
- > małe przedsiębiorstwa, w ramach ograniczenia kosztów, samodzielnie przygotowują wnioski, posiłkując się ewentualnie wsparciem w przygotowaniu najtrudniejszych i najobszerniejszych elementów wniosków, np. studium wykonalności w przypadku projektów infrastrukturalnych;
- > jednostki samorządu terytorialnego, podobnie jak jednostki naukowe i służby zdrowia niejednokrotnie posiadają komórki organizacyjne dedykowane pozyskiwaniu dotacji z funduszy europejskich (w tych przypadkach częściej komórki te samodzielnie przygotowują dokumentację konkursową, z wyłączeniem studium wykonalności lub oceny wpływu na środowisko, postrzeganych jako zagadnienia trudne, zbyt obszerne, a przez to czasochłonne i ograniczające możliwość podejmowania innych bieżących prac).

Zlecenie przygotowania wniosku przez wyspecjalizowaną firmę pozwala na:

- > uniknięcie problemów związanych z prawidłowym wypełnieniem wniosku i załączników;



- > przerzucenie obowiązku wyszukiwania i aktualizowania informacji, kontaktowania się z pracownikami MJWPU w przypadku, gdy zachodzi potrzeba wyjaśnienia wątpliwości interpretacyjnych lub składania wyjaśnień do wniosku;
- > efektem tego jest ograniczenie czasu spędzonego na pracy nad wnioskiem do przygotowania materiałów i informacji niezbędnych do sformułowania wniosku.

Nie oznacza to jednak eliminacji kontroli przez zleceniodawców nad procesem aplikacyjnym. Wszystkie działania oparte są na obustronnej współpracy (z cesją zadań formalnych na firmę konsultingową).

Pozostaje jednak ogromna liczba podmiotów przygotowująca wnioski samodzielnie i dlatego działania informacyjne, szkoleniowe i promocyjne są istotne dla poprowadzenia potencjalnych beneficjentów przez proces aplikacji do RPO WM.

Badanie ilościowe wykazało, że istnieje zasadnicza różnica w poziomie wiedzy na temat RPO WM pomiędzy beneficjentami/potencjalnymi beneficjentami a potencjalnymi wnioskodawcami.

Potencjalni beneficjenci/beneficjenci mają znacząco większą wiedzę na temat RPO WM niż potencjalni wnioskodawcy. Ich samoocena wiedzy na temat RPO WM jest także wyższa niż potencjalnych wnioskodawców:

- Miejsce składania wniosku o dofinansowanie w ramach RPO WM prawidłowo wskazało 80% beneficjentów/potencjalnych beneficjentów i tylko 20% potencjalnych wnioskodawców.
- Beneficjenci/potencjalni beneficjenci potrafili wskazać więcej grup docelowych Programu niż potencjalni wnioskodawcy. W obu grupach najczęściej wskazywano firmy prywatne jako potencjalnych beneficjentów RPO WM.
- Beneficjenci/potencjalni beneficjenci potrafili wskazać więcej działań, na które mogą być przeznaczone środki finansowe w ramach Programu niż potencjalni wnioskodawcy. W obu grupach najczęściej wskazywano na rozwój firmy/nowego produktu/innowacyjność.
- W teście na prawdziwość stwierdzeń odnoszących się do procedur związanych z projektami w ramach RPO WM beneficjenci/potencjalni beneficjenci wypadli zdecydowanie lepiej niż potencjalni wnioskodawcy.

Badani ze wszystkich grup wyrażali wątpliwości związane ze zrozumieniem procedur ubiegania się o środki w ramach RPO WM: niewiele ponad 25% z nich stwierdziło, że wszystkie elementy procedury są dla nich zrozumiałe.

Najważniejszym źródłem informacji o RPO WM jest Internet – z tego źródła informacji dowiedziało się o Programie 60% badanych respondentów. Kolejne istotne źródła informacji o programie to prasa (20% wskazań) oraz telewizja (18% wskazań).



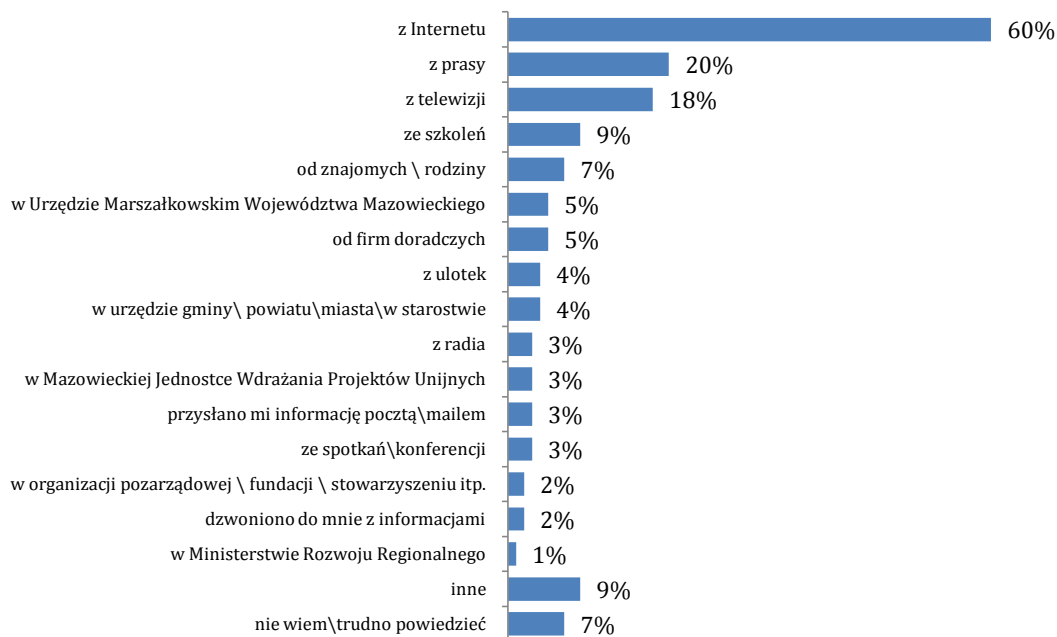
2.2 Źródła wiedzy o RPO WM

Najważniejsze źródło informacji o RPO WM stanowi **strona internetowa** www.mazowia.eu (89% badanych miało z nią kontakt, 88% wskazało ją jako najczęściej wykorzystywane źródło informacji, 82% wskazało ją jako najbardziej wiarygodne źródło informacji).

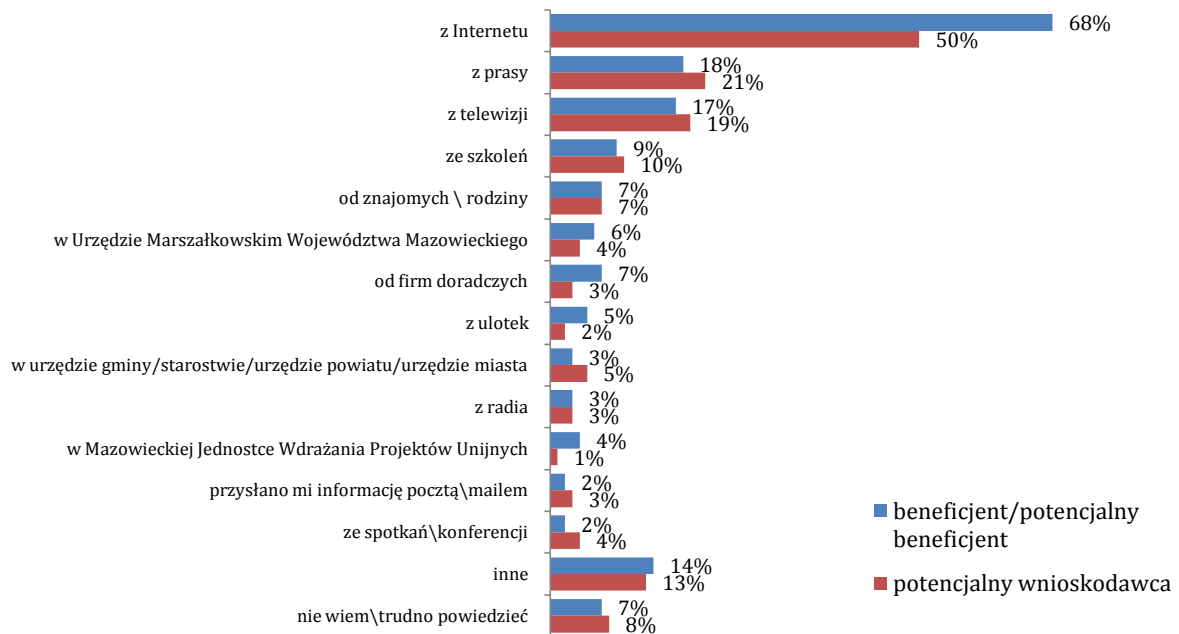
Drugim istotnym źródłem informacji są **szkolenia** (64% badanych miało z nimi kontakt, 30% wskazało je jako najczęściej wykorzystywane źródło informacji, 34% wskazało je jako najbardziej wiarygodne źródło informacji).

Czy pamięta Pan(i) skąd dowiedział(a) się Pan(i) o Regionalnym Programie Operacyjnym Województwa Mazowieckiego na lata 2007-2013?

Pokazano odsetek odpowiedzi (dla n=500); pytanie wielowyborowe



Badanie wykazało, że można zaobserwować istotne różnice dotyczące w szczególności znajomości przez beneficjentów/potencjalnych beneficjentów strony internetowej jako źródła informacji o RPO WM. Potencjalni wnioskodawcy minimalnie częściej niż beneficjanci/potencjalni beneficjenci jako źródło informacji o RPO WM wskazują prasę i telewizję.



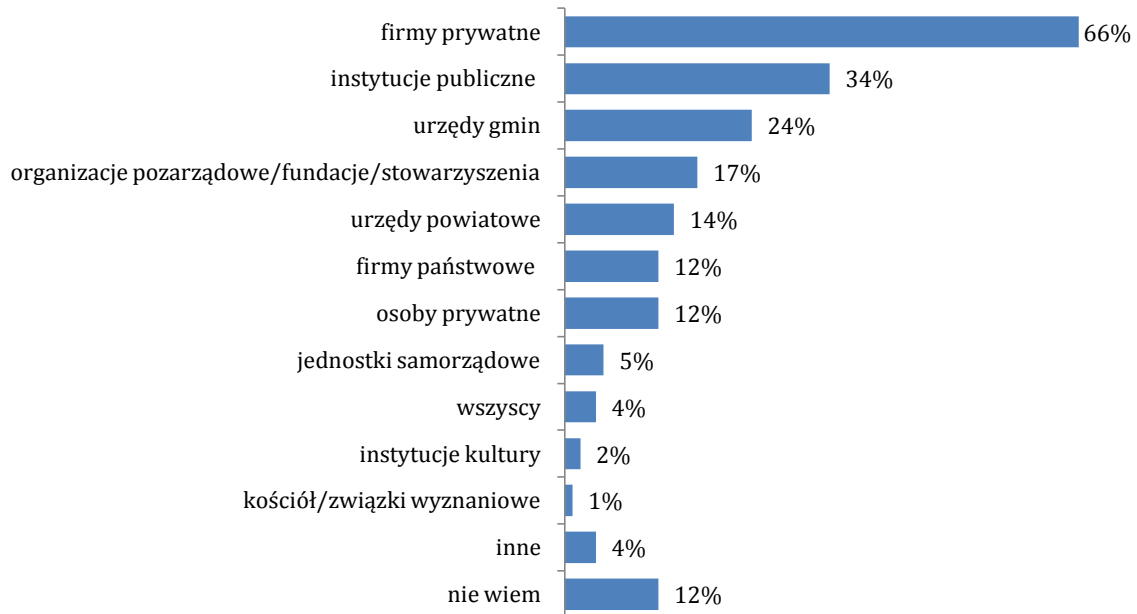
Beneficjenci RPO WM

Większość badanych miała świadomość tego, że beneficjentem RPO WM mogą być firmy prywatne (66% wskazań). 43% respondentów wskazało na jednostki samorządowe (np. urzędy gmin czy urzędy powiatu), a 1/3 na instytucje publiczne.

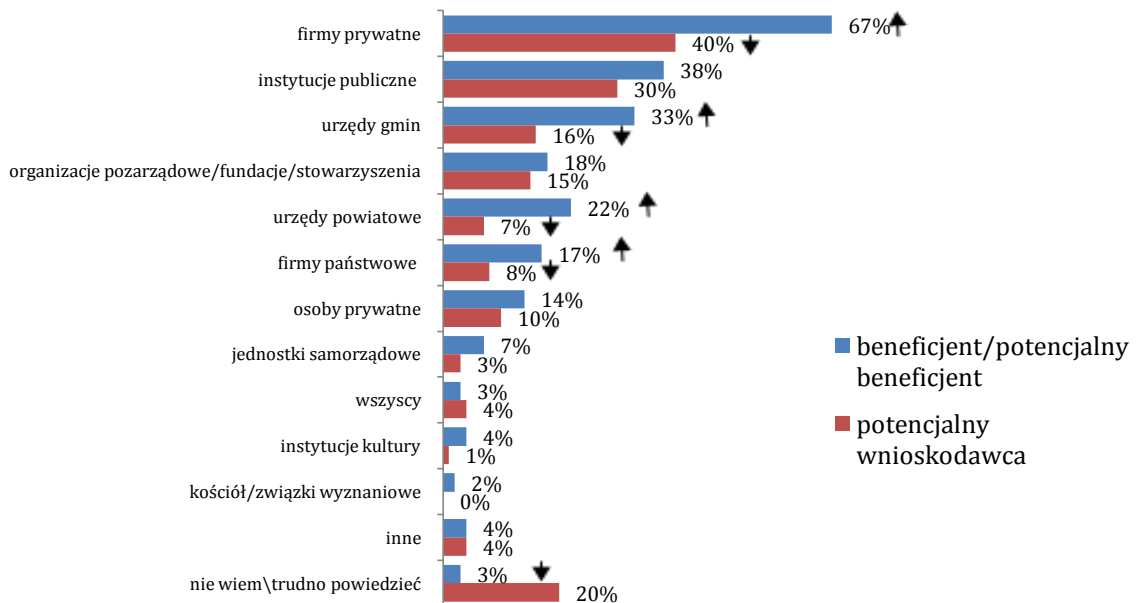


Kto może skorzystać ze środków finansowych w ramach RPO WM?

Pokazano odsetek odpowiedzi (dla n=500); pytanie wielowyborowe



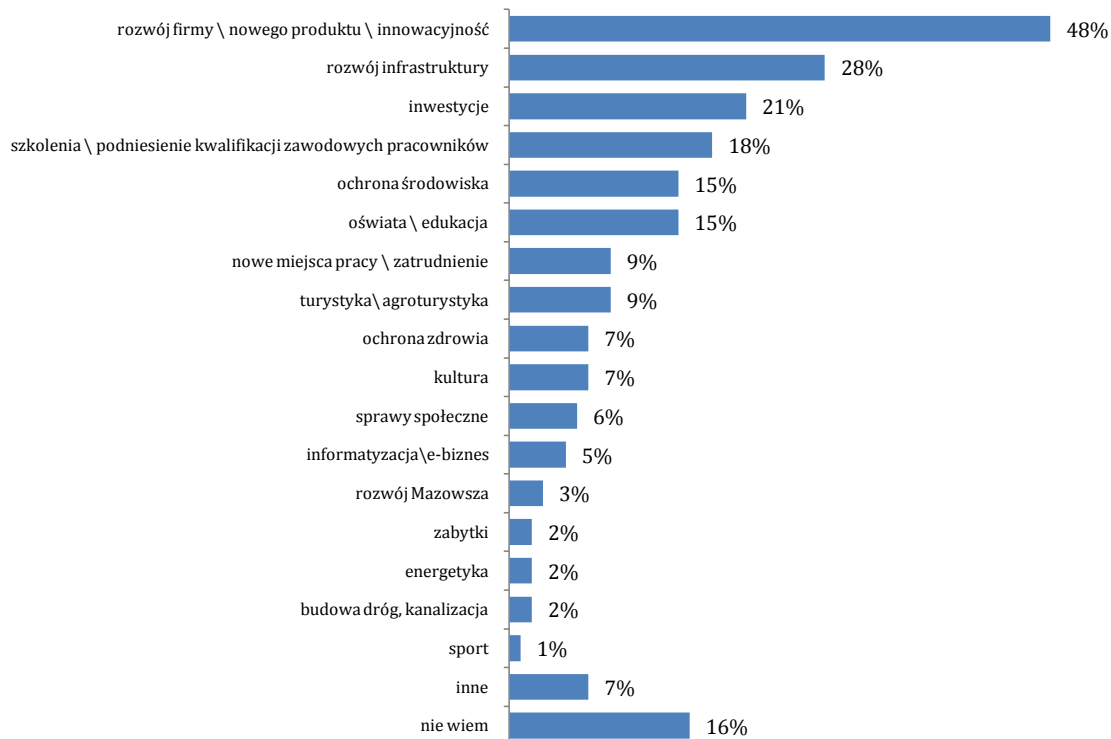
Beneficjenci/potencjalni beneficjenci potrafili wskazać więcej grup docelowych Programu niż potencjalni wnioskodawcy. Istotnie częściej wskazywali oni na firmy prywatne, firmy państwowe, urzędy gmin, urzędy powiatu jako grupy docelowe RPO WM.



Różnice istotne statystycznie zaznaczono strzałkami

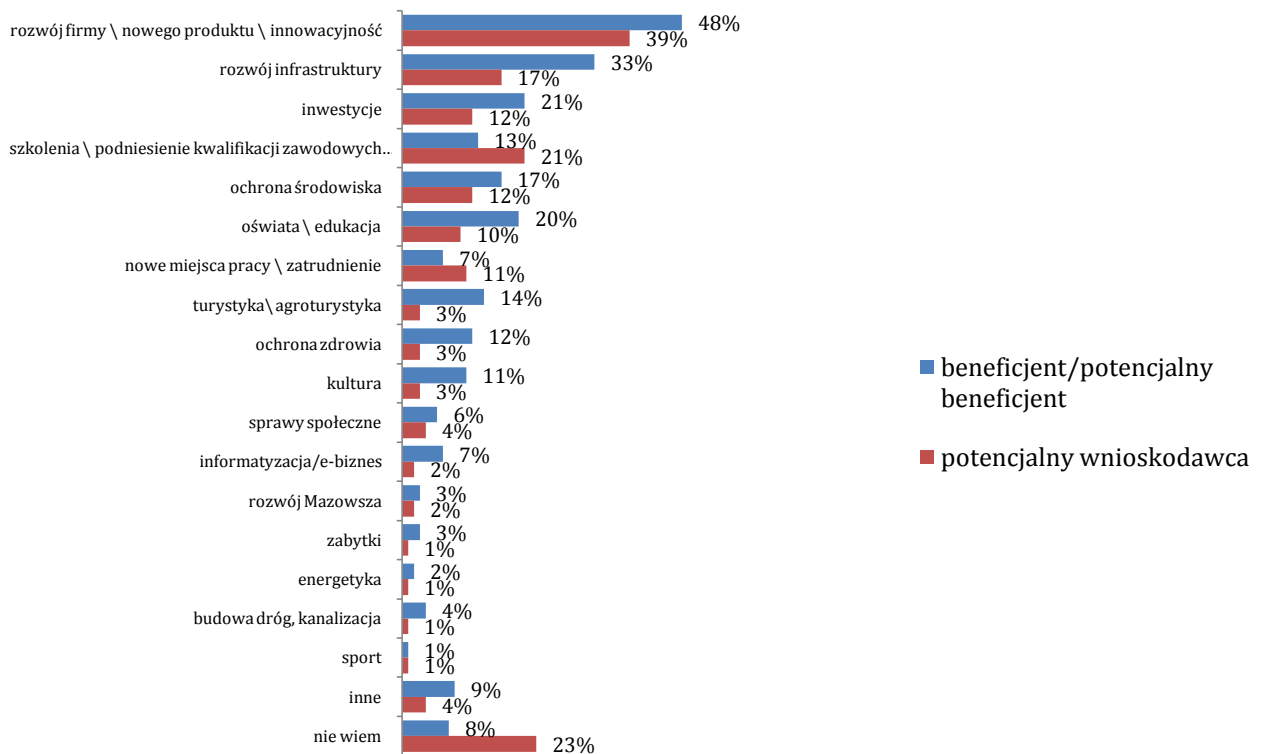


Prawie połowa badanych (44%) sądziła, że pieniądze z RPO WM można przeznaczyć na „**rozwój firmy/nowego produktu/innowacyjność**”. Drugim pod względem częstotliwości wskazań celem, jaki może być realizowany ze środków RPO WM, jest „rozwój infrastruktury” (25% wskazań). Kolejne miejsca w rankingu zajęły: „inwestycje” oraz „szkolenia/ podnoszenie kwalifikacji zawodowych pracowników” (po 17% wskazań).



Beneficjenci/potencjalni beneficjenci potrafili wskazać więcej działań, na jakie mogą być przeznaczone środki w ramach RPO WM niż potencjalni wnioskodawcy. Istotnie częściej wskazywali oni na następujące działania: „rozwój firmy/nowego produktu/innowacyjność”, „rozwój infrastruktury”, „inwestycje”, „oświata/edukacja”.

Z kolei potencjalni wnioskodawcy istotnie częściej wskazywali na „szkolenia/podnoszenie kwalifikacji zawodowych pracowników” oraz odpowiedź „nie wiem/trudno powiedzieć”.



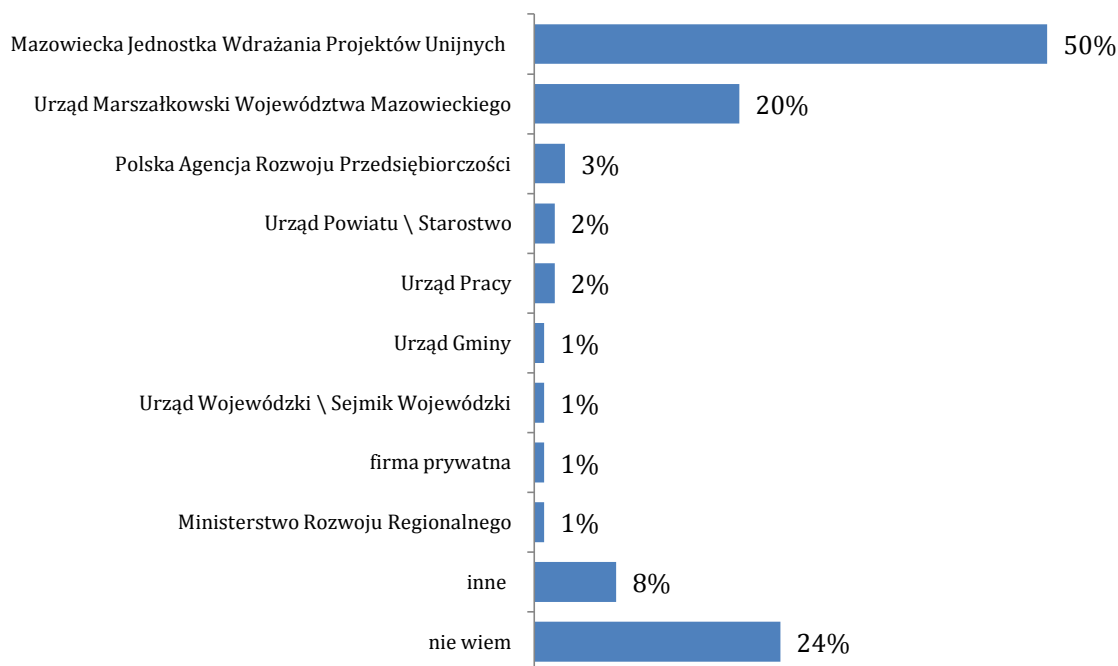
Znajomość instytucji, która przyjmuje wnioski o dofinansowanie w ramach RPO WM.

Połowa badanych wiedziała, że wniosek o dofinansowanie należy składać w Mazowieckiej Jednostce Wdrażania Projektów Unijnych. Około 1/5 respondentów wskazała Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego jako miejsce składania wniosków. 1/4 badanych nie potrafiła w ogóle wskazać miejsca składania wniosków o dofinansowanie.



Czy orientuje się Pan(i) do jakiej instytucji należy się zgłosić, żeby złożyć wniosek o dofinansowanie w ramach RPO WM?

Pokazano odsetek odpowiedzi

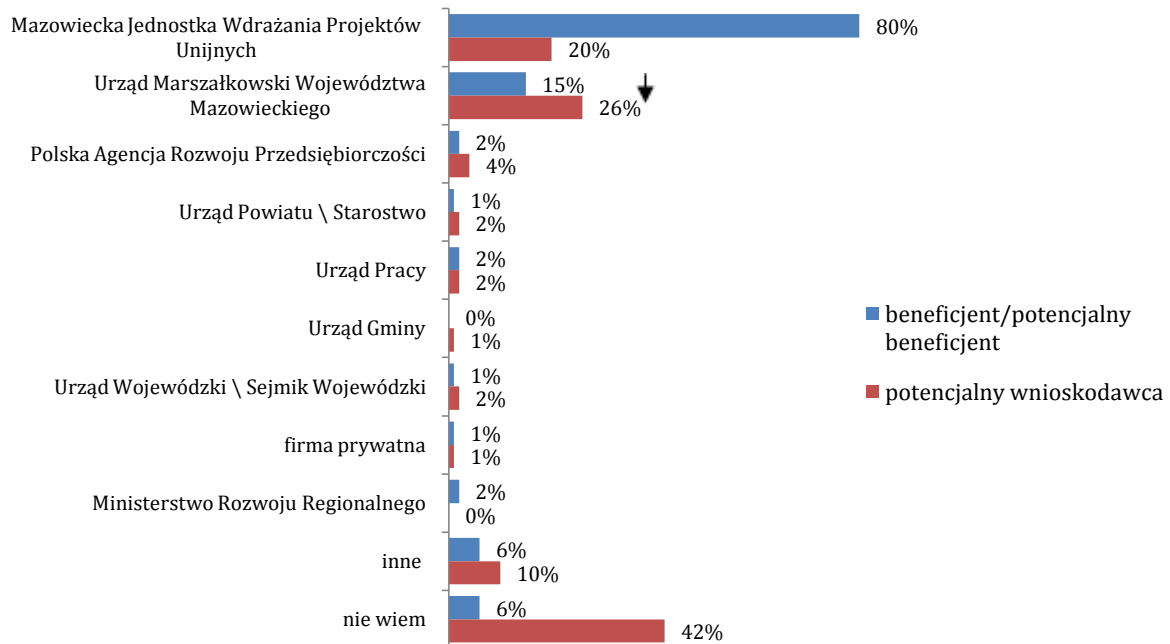


Odsetek prawidłowych wskazań na miejsce składania wniosków (MJWPU) był istotnie wyższy w grupie beneficjentów/potencjalnych beneficjentów (80% prawidłowych wskazań).

Tylko 1/5 potencjalnych wnioskodawców prawidłowo wskazała miejsce składania wniosku o dofinansowanie w ramach RPO WM. 42% wskazań w tej grupie padło na odpowiedź „nie wiem”.

Różnice w poziomie wiedzy na temat miejsca składania wniosków zaobserwowano też na poziomie wielkości organizacji oraz specyfiki działalności:

- Najwyższy wskaźnik świadomości miejsca składania wniosku zaobserwowano wśród podmiotów zatrudniających 51-250 pracowników (70% - istotnie wyższy niż średnia w próbie), a najniższy – wśród podmiotów zatrudniających do 10 pracowników (30% - istotnie niższy niż średnia w próbie).
- Wśród przedstawicieli jednostek samorządowych świadomości miejsca składania wniosku była bardzo wysoka (80% wskazań na MJWPU – wskaźnik istotnie wyższy niż średnia w próbie); z kolei wśród przedsiębiorców wskaźnik ten był stosunkowo niski (39% - istotnie niższy niż średnia w próbie)



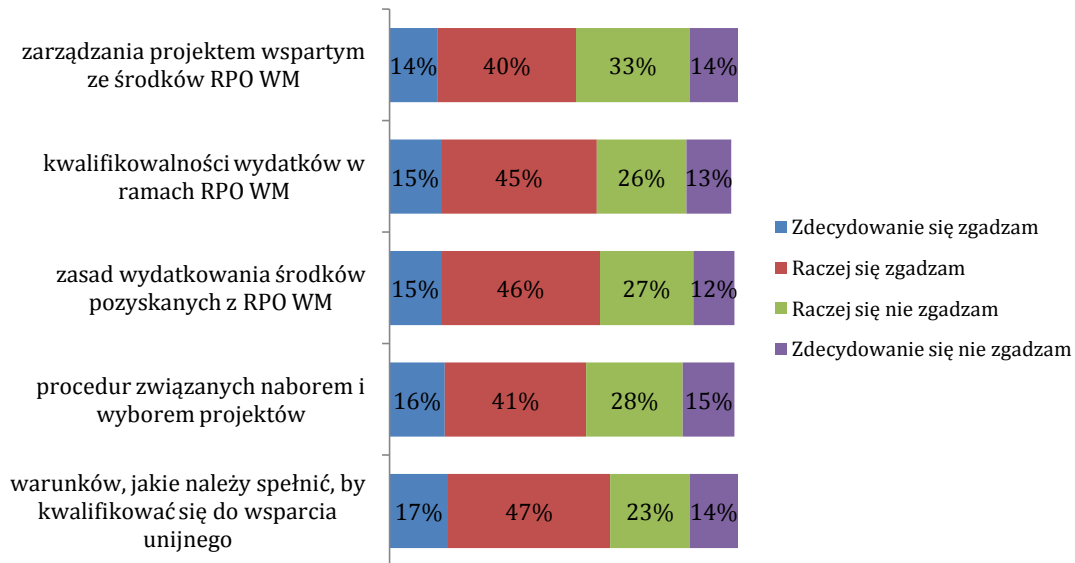
Znajomość różnych procedur związanych z RPO WM

Samoocena stanu wiedzy badanych na temat znajomości różnych procedur związanych z RPO WM była przeciętna. Wpływ na to miały głównie opinie potencjalnych wnioskodawców.

Nie zaobserwowano istotnych różnic w samoocenie stanu wiedzy w poszczególnych obszarach tematycznych (około 60% respondentów zdecydowanie zgadzało się/raczej się zgadzało, że ma wystarczającą wiedzę na dany temat).

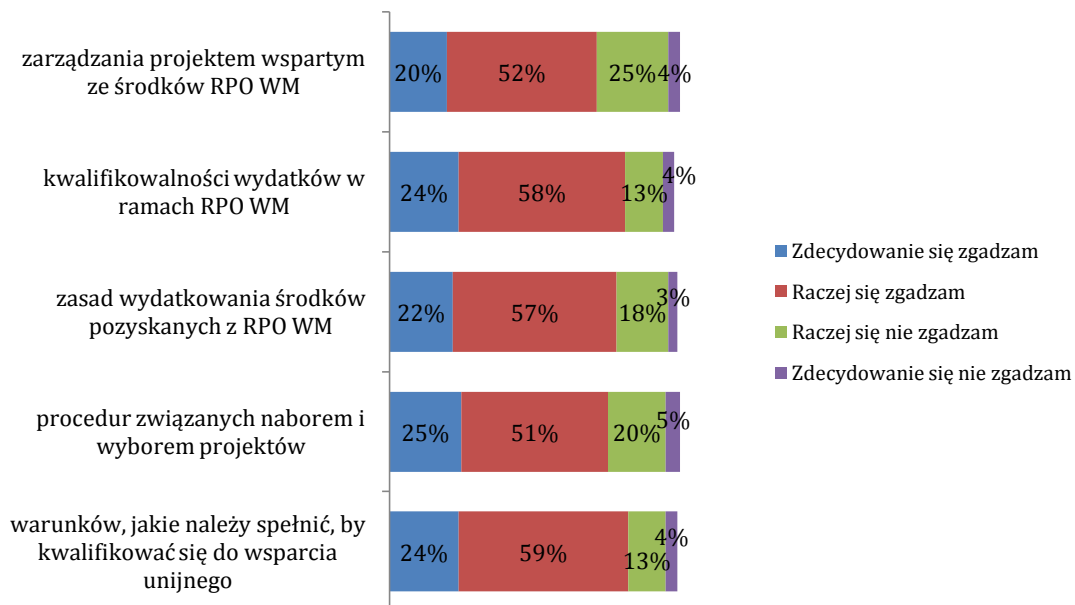


Beneficjenci/potencjalni beneficjenci: „Mam wystarczającą wiedzę na temat...”

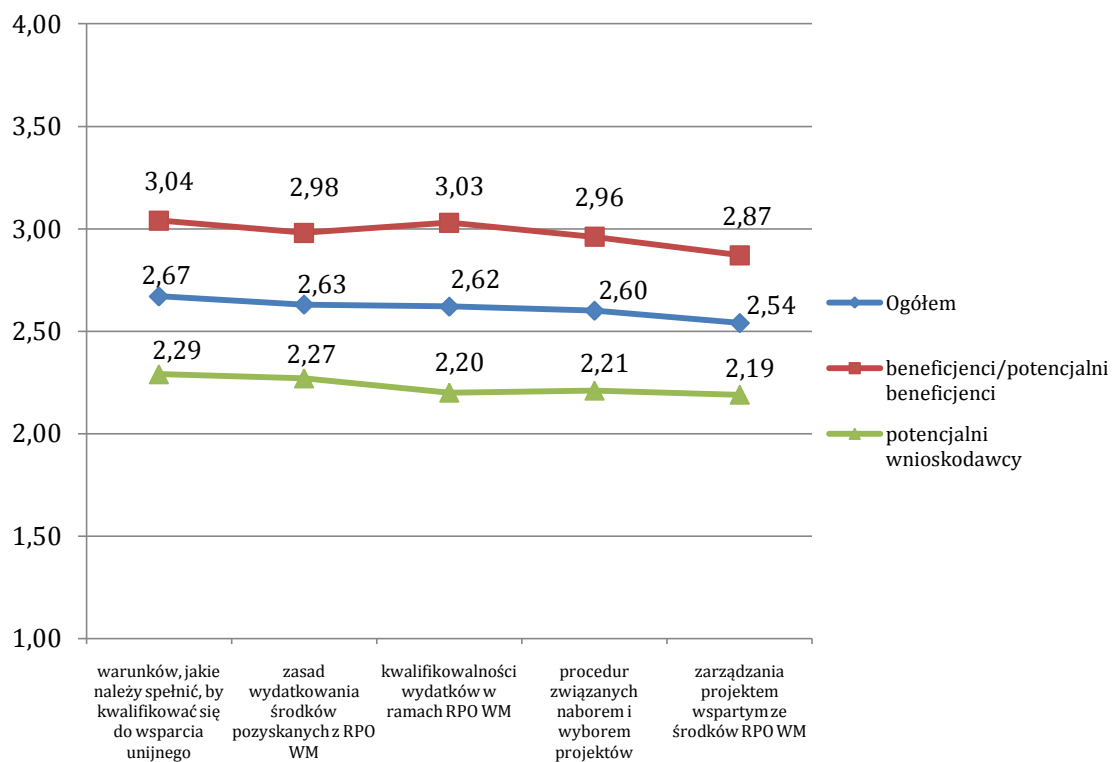


Beneficjenci/potencjalni beneficjenci istotnie wyżej oceniali swój stan wiedzy na temat różnych procedur związanych z RPO WM niż potencjalni wnioskodawcy.

Potencjalni wnioskodawcy: „Mam wystarczającą wiedzę na temat...”



Różnice w poziomie wiedzy na temat procedur RPO WM występujące pomiędzy grupami odbiorców



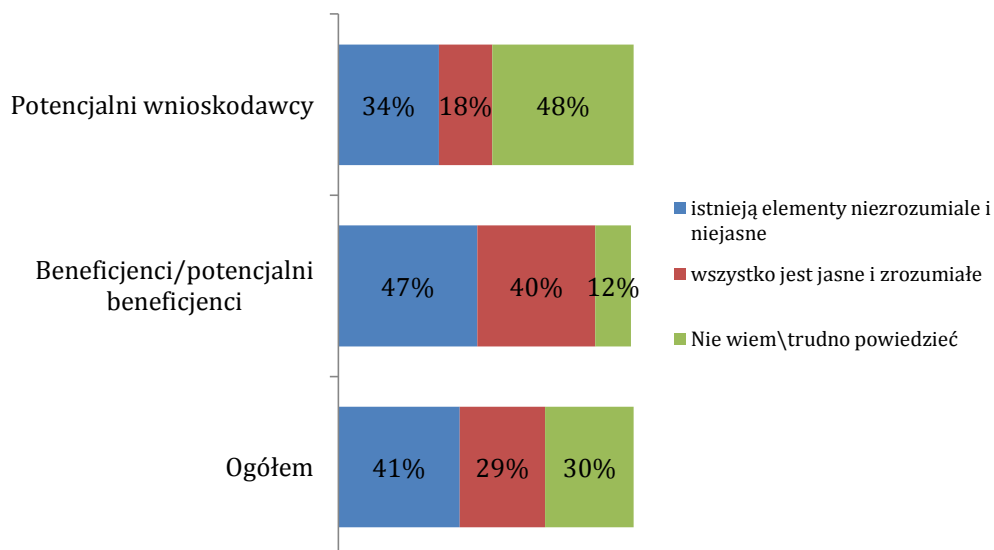
Stopień zrozumienia procedur związanych z ubieganiem się o środki w ramach RPO WM oceniono przeciętnie

Mniej niż 1/3 badanych (29%) stwierdziła, że wszystkie elementy procedury ubiegania się o środki w ramach RPO WM są dla nich zrozumiałe.



Czy istnieje jakiś element lub elementy procedury ubiegania się o środki w ramach RPO WM, które są dla Pana(i) niejasne lub niezrozumiałe?

Pokazano odsetek odpowiedzi



Beneficjenci/potencjalni beneficjenci istotnie częściej wskazywali odpowiedź „wszystko jest jasne i zrozumiałe” niż potencjalni wnioskodawcy. Nawet w tej grupie prawie połowa badanych przyznała, że „istnieją elementy niezrozumiałe i niejasne”. Prawie połowa potencjalnych wnioskodawców nie potrafiła udzielić odpowiedzi na to pytanie.

Respondenci **często mieli problemy ze sprecyzowaniem, które dokładnie elementy procedury ubiegania się o środki w ramach RPO WM są dla nich niezrozumiałe** (1/3 badanych z tej grupy wskazała odpowiedź „nie wiem”, lub „wszystko / wiele rzeczy”).

Wśród konkretnych problemów najczęściej wskazywano na: **budżet/rozliczenia (14%), kryteria oceny wniosku (12%), zmiany terminów/długi czas analizy wniosków (10%)**.

Ocena źródeł wiedzy o RPO WP – ocena instrumentów informacyjno-promocyjnych

Działania promocyjne i wydawnicze prowadzone przez Wydział Promocji i Wydawnictw w percepcji pracowników są ważne, skuteczne, spełniające powierzoną im rolę.

O ile do samych dokumentów programowych (Szczegółowy Opis Priorytetów RPO WM, RPO WM 2007-2013, Zasady Kwalifikowania Wydatków) wydawanych przez WPW zastrzeżeń mieć nie można - są zbiorem praw dotyczących RPO WM, o tyle wiele wydawnictw promocyjnych



(Biuletyn, Poradnik, Ulotki) i działań reklamowych (reklamy TV i radiowa, programy edukacyjne) nie trafia do grup docelowych, a zatem pozostają one bezskuteczne, wbrew percepcji pracowników Wydziału.

Do zadań WPW należy również zarządzanie stroną internetową MJWPU – umieszczanie bieżących informacji, ogłoszeń, aktualizacji.

Aspekt aktualizacji informacji i dokumentów ma wiele negatywnych stron:

- Informacje dotyczące szkoleń pojawiają się niekiedy w „ostatniej chwili”, co utrudnia rekrutację zarówno po stronie:
 - potencjalnych uczestników szkoleń (konieczne jest ciągłe śledzenie pojawiających się aktualizacji, aby mieć szansę zakwalifikowania się na szkolenie);
 - osób szkolących/trenerów (w skrajnych przypadkach na szkoleniach ogłaszanych w ostatniej chwili jest niska frekwencja, inne zaś o tej samej tematyce są oblegane).

Aktualizacje te jednak, w opinii pracowników WPW uzależnione są od procedur i terminu przekazania zatwierdzonych informacji przez IZ.

Na tym poziomie - przekazywania na czas informacji, zatwierdzonych dokumentów, aktualizacji załączników itp. - kontakty z IZ według pracowników Wydziału są słabością.

Na innych wymiarach nie zgłaszano zastrzeżeń do współpracy pomiędzy WPW i IZ.

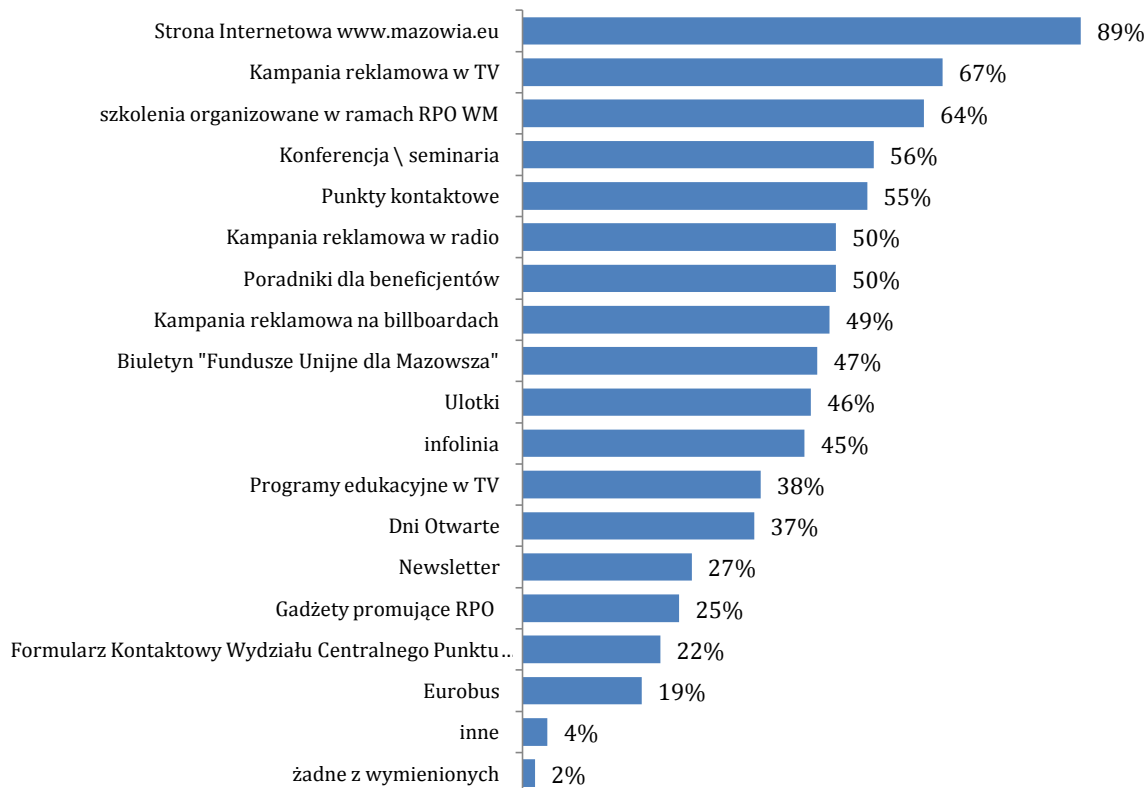
Strona internetowa

Najbardziej znanym **źródłem informacji na temat RPO WM jest** przywoływana już **strona internetowa www.mazovia.eu** (wskazało ją 89% badanych). Kolejne miejsca w rankingu znajomości wspomaganej różnych źródeł informacji i promocji zajęły: **kampania reklamowa TV** (67% wskazań) oraz **szkolenia organizowane w ramach RPO WM** (64%).



Proszę powiedzieć, z którymi z następujących źródeł informacji /promocji na temat RPO WM miał(a) Pan(i) kontakt/ słyszał(a) Pan(i) o nich?

Pokazano odsetek odpowiedzi



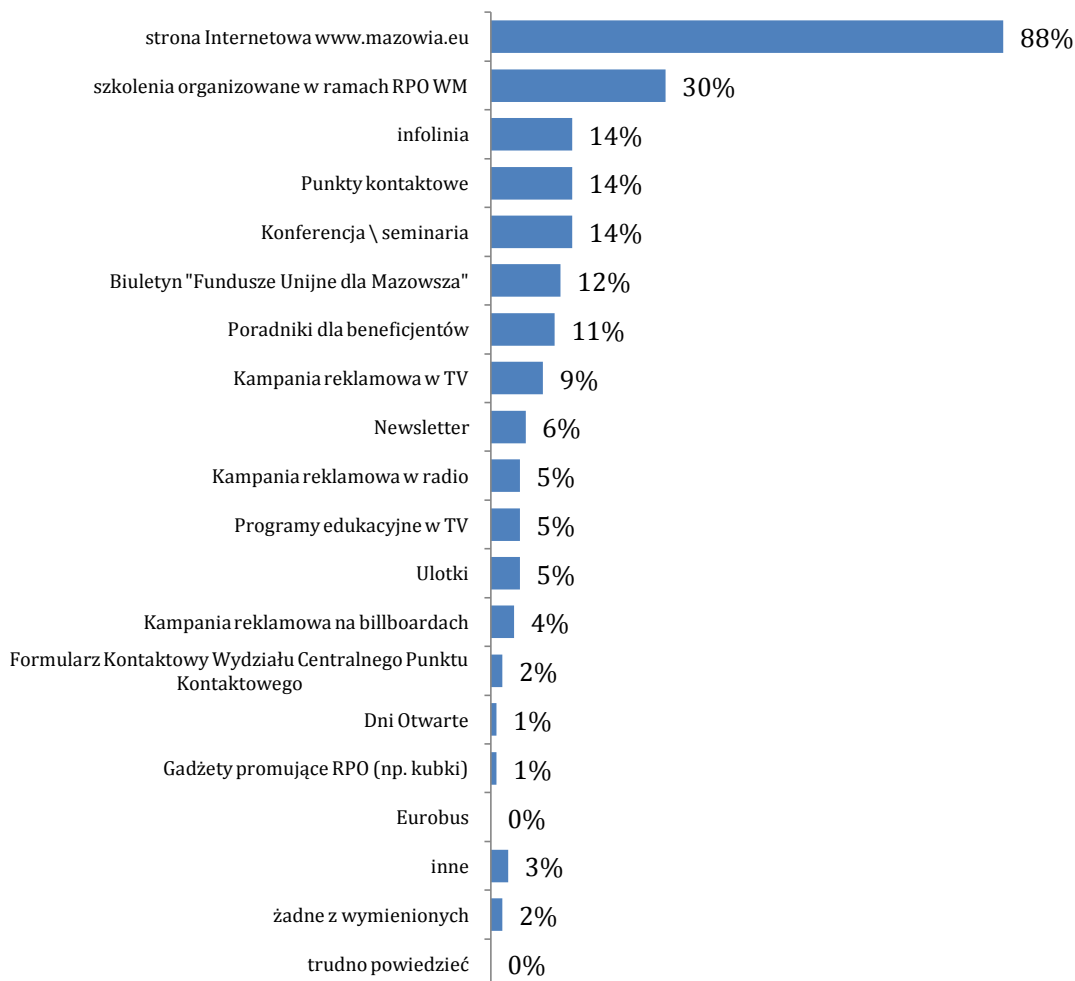
Stopień znajomości prawie wszystkich źródeł informacji (oprócz kampanii reklamowej w TV oraz programów edukacyjnych w TV) był istotnie wyższy w grupie beneficjentów/potencjalnych beneficjentów niż wśród potencjalnych wnioskodawców.



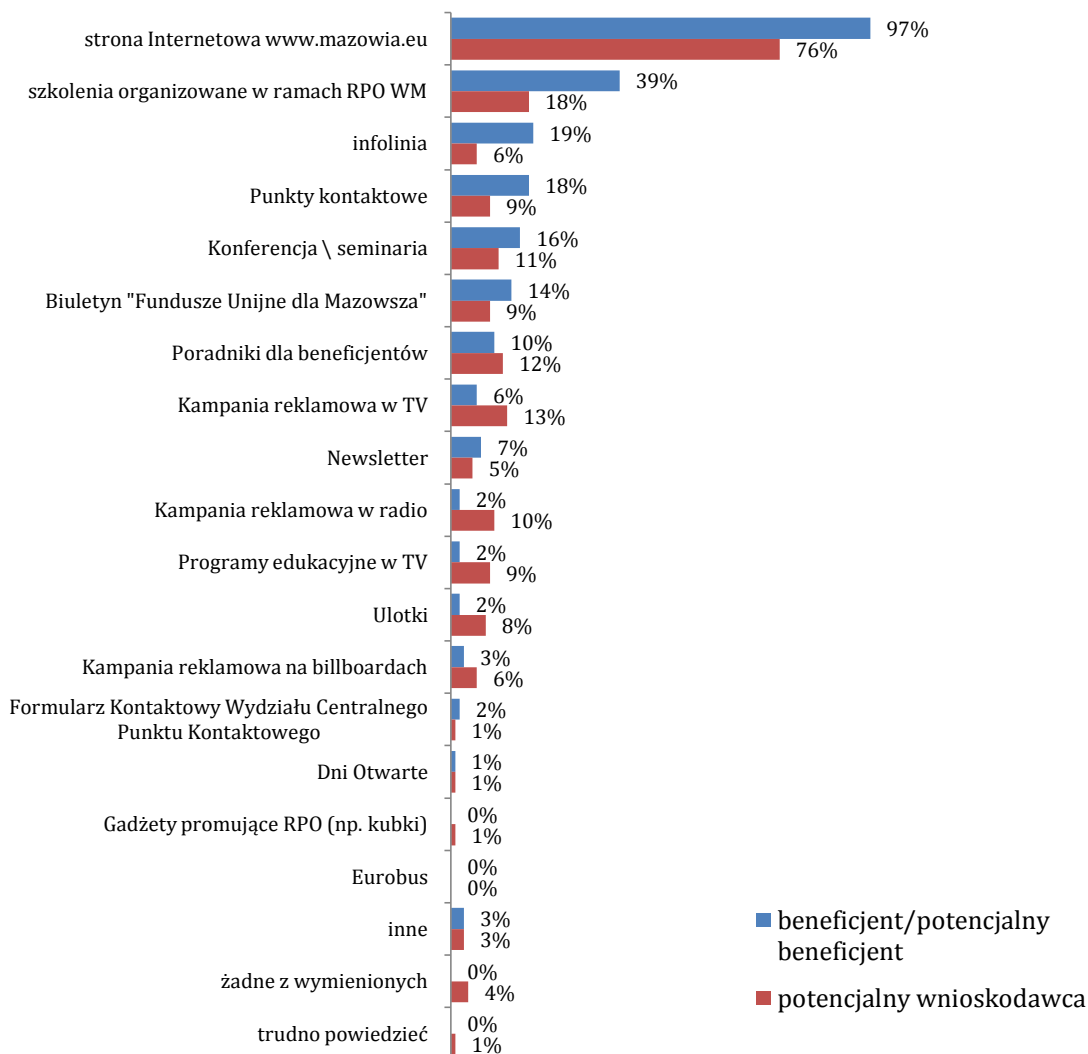
Strona internetowa jest także źródłem informacji, z którego najczęściej korzystali badani.

Proszę powiedzieć, z którego z następujących źródeł informacji /promocji na temat RPO WM korzysta Pan(i) najczęściej?

Pokazano odsetek odpowiedzi.



Stopień wskazań na stronę internetową, szkolenia, infolinię i punkty kontaktowe jako najczęściej wykorzystywane źródła informacji był istotnie wyższy w grupie beneficjentów/potencjalnych beneficjentów niż wśród potencjalnych wnioskodawców.



Wiarygodność źródeł informacji

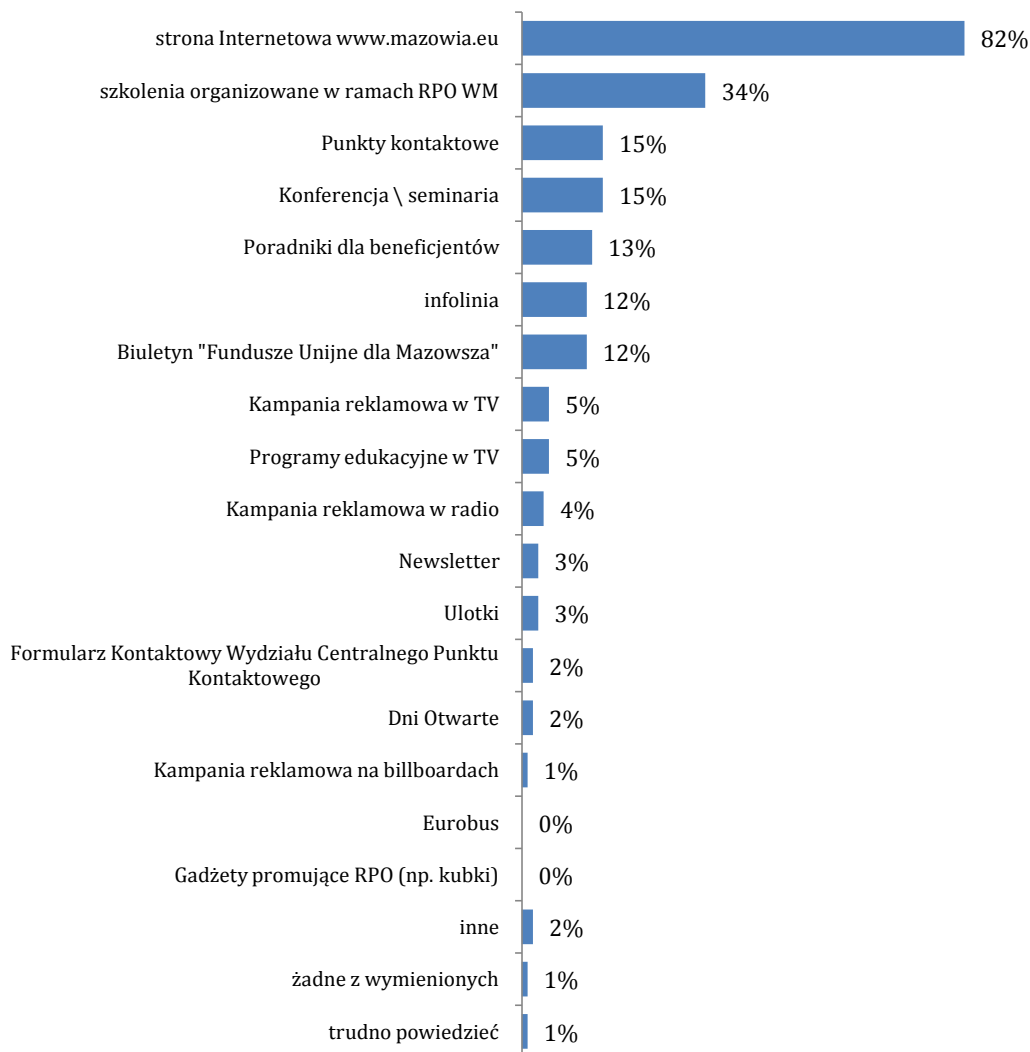
Zdecydowana większość badanych za **najbardziej wiarygodne** źródło informacji uznała **stronę internetową www.mazovia.eu** (wskazało ją 82% badanych).

Na drugim miejscu w rankingu znalazły się **szkolenia** – za wiarygodne uznało je 34% badanych.



Proszę powiedzieć, które z następujących źródeł informacji /promocji na temat RPO WM uważa Pan(i) za najbardziej wiarygodne?

Pokazano odsetek odpowiedzi.

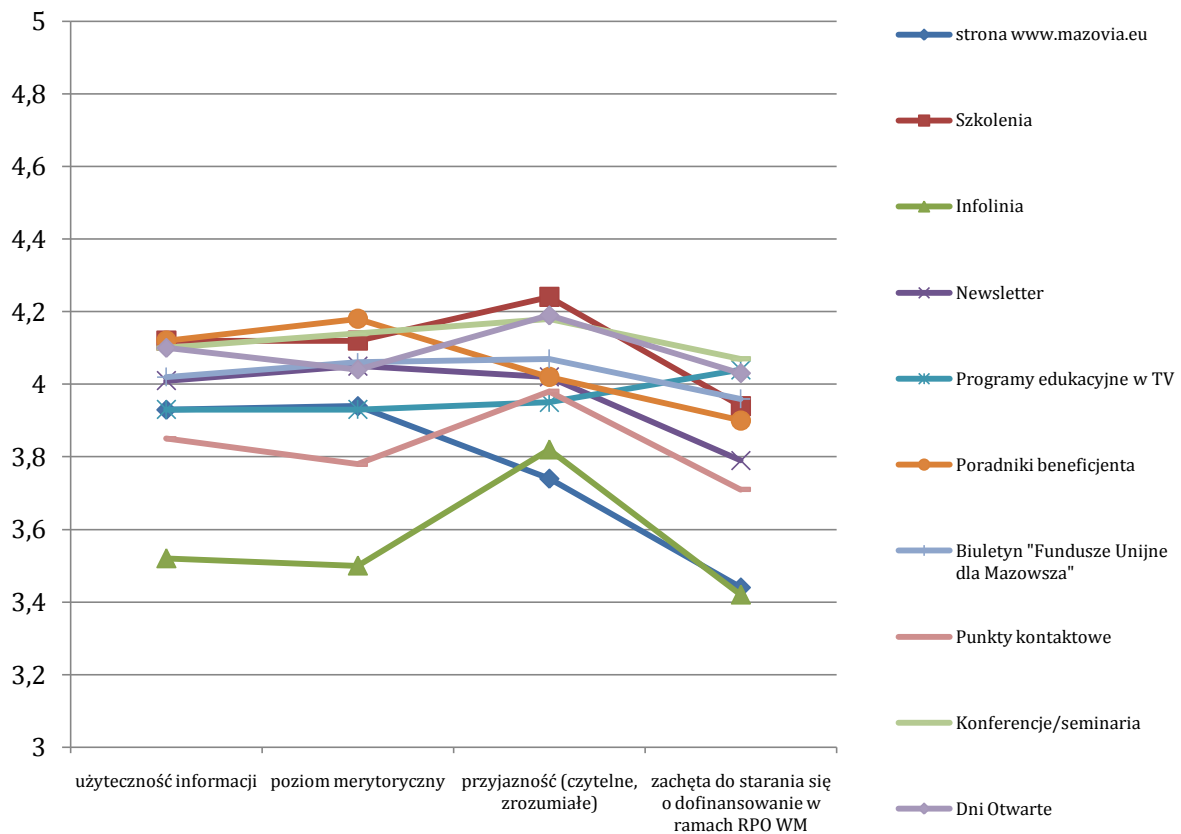


Ocena skuteczności źródeł informacji i promocji

Działania informacyjno-promocyjne stosowane przez MJWPU respondenci, którzy mieli styczność z danym źródłem informacji/promocji oceniali podczas badania pod względem:

- użyteczności informacji
- poziomu merytorycznego
- przyjazności (czytelne, zrozumiałe)
- zachęty do starania się o dofinansowanie w ramach RPO WM

Ocena porównawcza działań informacyjnych – cała próba



Na wymiarze „**użyteczność informacji**” najlepiej oceniono szkolenia, Poradniki Beneficjenta oraz Dni Otwarte. Najniżej pod tym względem oceniono działalność infolinii.

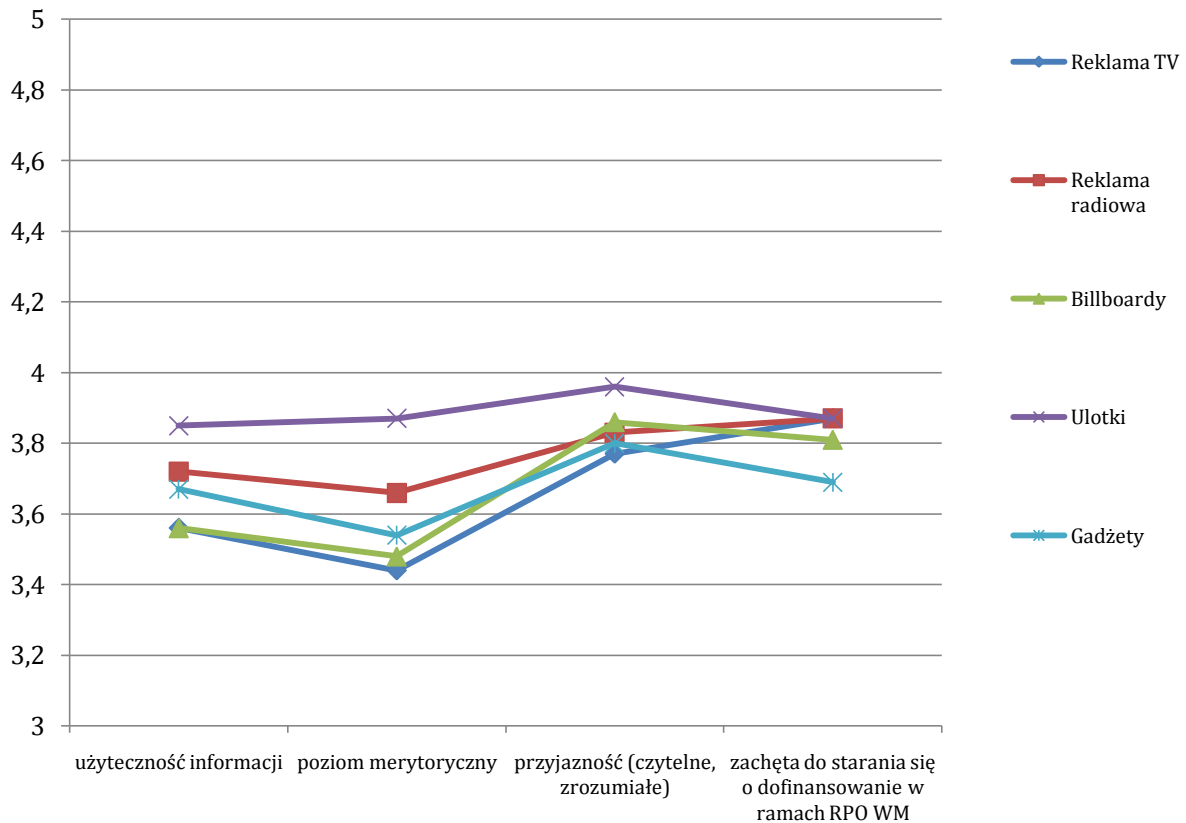
Na wymiarze „**poziom merytoryczny**” najlepiej oceniono szkolenia, Poradniki Beneficjenta oraz konferencje/seminaria. Najniżej pod tym względem oceniono infolinię.

Na wymiarze „**przyjazność**” najlepiej oceniono szkolenia, Dni Otwarte oraz konferencje/seminaria. Najniżej pod tym względem oceniono stronę www.mazovia.eu oraz infolinię.

Na wymiarze „**zachęta do starania się o dofinansowanie w ramach RPO WM**” najlepiej oceniono konferencje/seminaria oraz Dni Otwarte. Najniżej pod tym względem oceniono stronę www.mazovia.eu oraz infolinię.



Ocena porównawcza działań promocyjnych – cała próba



Wszystkie działania promocyjne lepiej oceniono pod względem przyjazności oraz generowania zachęty do starania się o dofinansowanie niż w kontekście ich użyteczności czy poziomu merytorycznego. Oceny te są adekwatne do roli działań promocyjnych.

Na wymiarach „**użyteczność informacji**” oraz „**poziom merytoryczny**” najlepiej oceniono ulotki. Najniżej pod tym względem oceniono billboardy i reklamę TV.

Na wymiarze „**przyjazność**” oraz „**zachęta do starania się o dofinansowanie w ramach RPO WM**” wszystkie typy działań promocyjnych uzyskały dosyć dobre oceny.

Ocena szczegółowa poszczególnych instrumentów informacyjno-promocyjnych

Strona internetowa

Strona internetowa RPO WM jest najczęściej wykorzystywanym i postrzeganym jako najbardziej przydatne i pomocne źródłem informacji o RPO WM i podejmowanych działaniach w ramach tego Programu. Stanowi bazę wiedzy, często eksperckiej, dotyczącej wszelkich aspektów działań w ramach RPO WM. Zawiera dokumenty



programowe, harmonogram konkursów/naborów, wzory dokumentów aplikacyjnych (wnioski, załączniki), vademecum dla beneficjenta, harmonogram szkoleń i nabór elektroniczny, generator wniosków (tzw. system MEWA), listy rankingowe (możliwość śledzenia wyników konkursów, umowy, kontakty do pracowników wydziałów wdrażających poszczególne działania.

Strona internetowa jest pozytywnie oceniana przez użytkowników pod względem zawartości merytorycznej i użyteczności - generalnie wszystkie niezbędne informacje, dokumenty, wskazówki znajdują się na stronie. Są oceniane jako bardzo przydatne, pomocne w procesie przygotowywania i składania wniosku. Za zalety uznaje się również fakt, że strona:

- zawiera listę najczęściej zadawanych pytań (tzw. FAQ)
- zawiera porady praktyczne - w instrukcjach do wniosków przykłady i komentarze dotyczące najczęściej stosowanych błędów.

Znaczenie tego źródła informacji obniża się z punktu widzenia beneficjentów po zatwierdzeniu wniosku (przed podpisaniem umowy i rozliczeniami) ze względu na fakt przydzielania opiekuna (pracownika wydziału wdrażającego dane działanie) dla każdego projektu. Wówczas kontakt personalny jest ważniejszy, pewniejszy, ale również wygodniejszy (nie ma potrzeby wyszukiwania poszczególnych informacji na stronie) niż poszukiwanie informacji na stronie www.

Pomimo swojej wartości merytorycznej i praktycznej strona ma szereg wad i niedogodności, utrudniających pracę nad wnioskiem. Badanie jakościowe wykazało następujące:

1. Dla osób zapoznających się z RPO WM strona jest:
 - trudna w nawigacji, nieintuicyjna (co dostrzegane jest również po stronie IZ oraz pracowników WSB),
 - nieczytelna pod względem rozmieszczenia informacji (trudno znaleźć poszczególne dokumenty, wzory),
 - chaotyczna (ogromna ilość informacji rozmieszczona, w opinii użytkowników, nie zawsze logicznie, te same informacje w różnych zakładkach),
 - organizacja strony może stanowić barierę dla osób dopiero rozpoczynających poszukiwanie informacji dotyczących RPO WM,
2. Potencjalni beneficjenci i beneficjenci, doświadczeni w obsłudze tej strony potwierdzają trudność obsługi na etapie zapoznawania się ze stroną. Ta grupa użytkowników dostrzega też inne słabości strony:
 - informacje są umieszczone w zakładkach, ale schemat ich rozmieszczania nie zawsze wydaje się uzasadniony (brak intuicyjności w poruszaniu się po stronie);
 - informacje archiwalne, zastępowane nowymi, uaktualnionymi, „znikają”, nie ma do nich dostępu, co niekiedy utrudnia np. wprowadzenie poprawek we wniosku;
 - aktualizacje dokumentów, wzorów załączników następują w trakcie trwania konkursu – to kolejne utrudnienie w procesie aplikacji;
 - język urzędowy, obowiązujący w zamieszczonych dokumentach (co jest uzasadnione) i instrukcjach (gdzie brak tego uzasadnienia) wymaga



niejednokrotnie wyjaśnień, doprecyzowania, interpretacji ze strony pracowników MJWPU (tu problemem jest nawiązanie kontaktu z Jednostką);

- brak dobrych praktyk – nie są zamieszczane przykłady dobrych projektów z danego działania;
- brak spójności pomiędzy poszczególnymi informacjami zawartymi na stronie, np. pomiędzy harmonogramem szkoleń i naborów;
- opóźnienia w aktualizacji zdarzeń i dokumentów:
 - zbyt późno ogłaszany Regulamin Konkursu (niejednokrotnie w przeddzień lub w dniu ogłoszenia konkursu), co stanowi problem zarówno dla potencjalnych beneficjentów, jak i Wydziału Szkoleń Beneficjentów (*na ten temat więcej w części raportu poświęconej szkoleniom);
zmiany wzorów załączników w trakcie naboru (i jednocześnie wspomniane wcześniej „znikanie” starych wersji dokumentów) znacząco utrudnia pracę beneficjentom nad wnioskiem; wynika z tego brak możliwości odniesienia się do wcześniejszych wytycznych, konieczność wypełniania ponownie zaktualizowanego dokumentu;

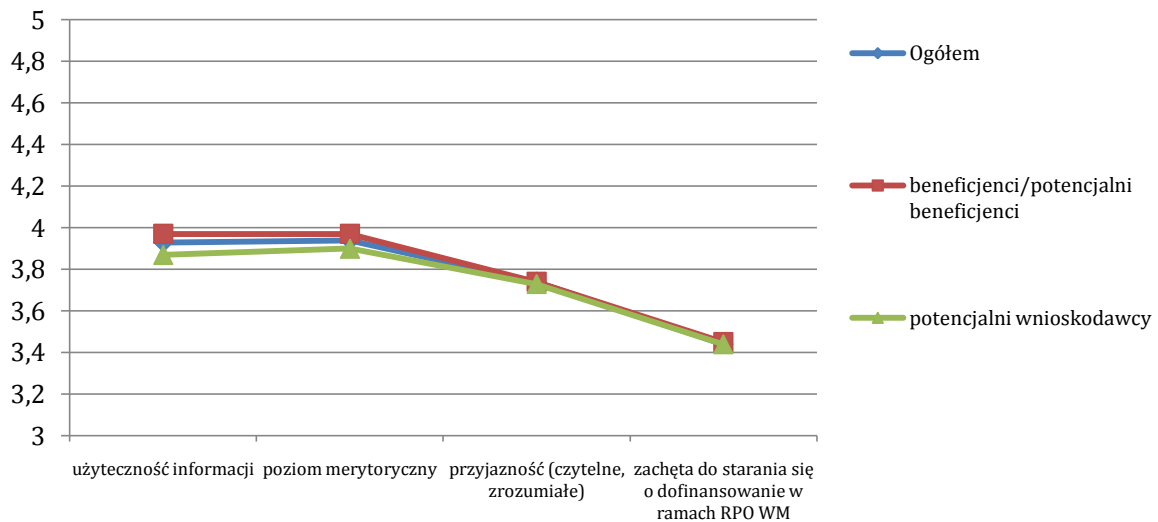


- Potwierdza to Wydział Promocji i Wydawnictw, odpowiedzialny za zamieszczanie aktualizacji na stronie RPO WM, argumentując ten fakt wydłużonymi procedurami pomiędzy MJWPU a IZ;
- generator wniosków (MEWA) stwarzający problemy wnioskodawcom,
 - zaletą jest bezpośredni kontakt do informatyków obsługujących ten system o każdej porze w ciągu doby i szybka pomoc z ich strony w przypadku awarii.

Pomimo szeregu wad i trudności, ale dzięki zawartości merytorycznej strona spełnia swoją funkcję informacyjną, pozostając głównym i najcenniejszym źródłem informacji przede wszystkim dla potencjalnych wnioskodawców i potencjalnych beneficjentów.

W badaniu ilościowym stroną internetową www.mazovia.eu także wysoko oceniono pod względem użyteczności informacji oraz poziomu merytorycznego. Nieco słabiej oceniono jej przyjazność. Przeciętnie wypadła pod względem generowania zachęty do starania się o dofinansowanie w ramach RPO WM.

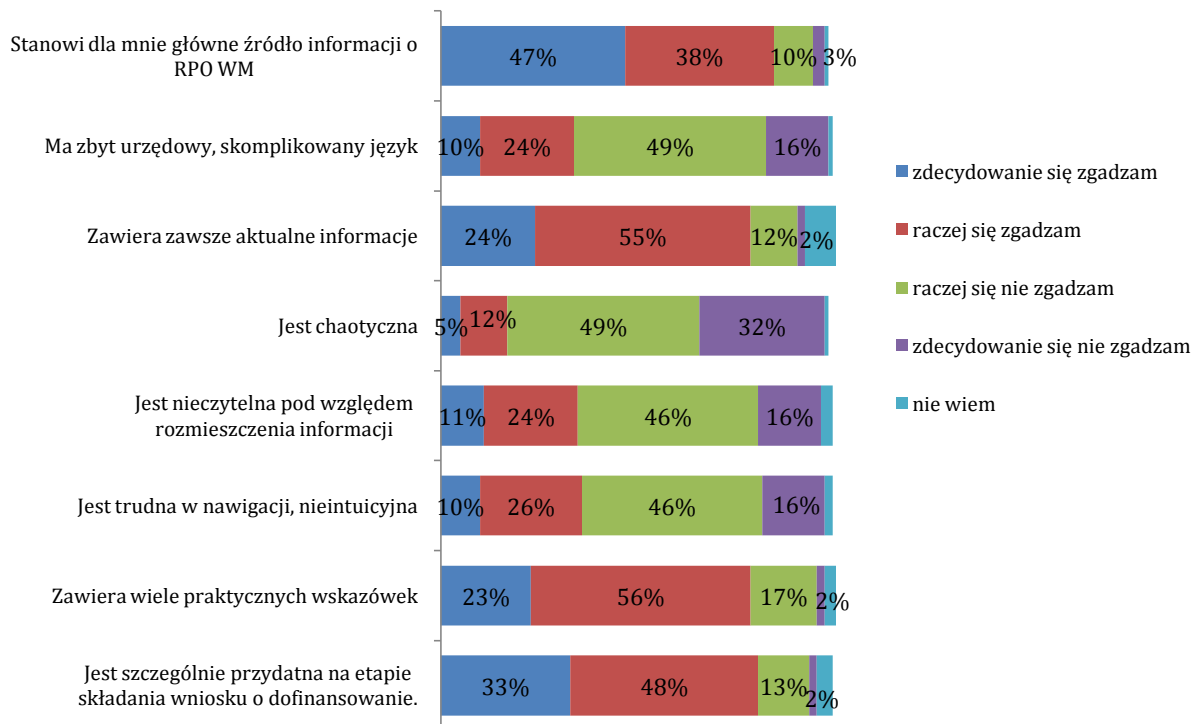
Nie zaobserwowano różnic istotnych statystycznie pomiędzy różnymi typami respondentów.



Strona internetowa www.mazowia.eu oceniona została dosyć pozytywnie. Najwyższą średnią ocenę uzyskała na wymiarze: „stanowi dla mnie główne źródło informacji o RPO WM**”.**

Przy każdym stwierdzeniu proszę powiedzieć, na ile się Pan(i) z nim zgadza? (N- osoby, które miały kontakt ze stroną internetową)?

Pokazano odsetek odpowiedzi i wartości średnie (1- zdecydowanie się nie zgadzam; 4- zdecydowanie się zgadzam)





Beneficjenci/potencjalni beneficjenci istotnie wyżej niż potencjalni wnioskodawcy ocenili stronę internetową na wymiarach: „stanowi dla mnie główne źródło informacji o RPO WM” oraz “zawiera wiele praktycznych wskazówek”. Istotnie rzadziej zgadzali się też ze stwierdzeniem „ma zbyt skomplikowany, urzędniczy język”.

Szkolenia

Szkolenia organizowane w ramach RPO WM to drugie w kolejności, po stronie internetowej MJWPU, najważniejsze i najbardziej wiarygodne źródło informacji na temat różnych aspektów RPO WM.

Działania szkoleniowe prowadzone przez Wydział Szkoleń Beneficjentów postrzegane są przez samych pracowników jako jeden z najważniejszych elementów procesu poznawczego związanego z przygotowaniem wniosków w ramach RPO WM.

Poziom działań szkoleniowych organizowanych przez ten wydział, zakres przekazywanej wiedzy i poziom merytoryczny jest w samoocenie pracowników WSB na dobrym poziomie. Obserwacja wskazuje na duże zaangażowanie trenerów w proces szkoleniowy, wysokie kompetencje i chęć wspierania/udzielania pomocy na najwyższym możliwym poziomie uczestnikom szkoleń, poprzez:

- > Dobre merytoryczne przygotowanie trenerów (szeroki zakres wiedzy dotyczący określonej tematyki);
- > Chęć pomocy uczestnikom szkoleń i wyjaśnianie problematycznych zagadnień po zakończeniu szkolenia (w przypadku braku możliwości odpowiedzi na pytania podczas jego trwania) oraz umieszczanie wyjaśnień na stronie internetowej www.mazowia.eu, jako najczęściej zadawane pytania (FAQ).

Trenerzy prowadzący szkolenia w ramach RPO WM deklarują chęć przekazania wiedzy w sposób przyswajalny, zrozumiały, a przede wszystkim pomocny. Miarą ich działań są prawidłowo wypełniane wnioski.

Samoocena WSB znajduje pokrycie w opiniach uczestników szkoleń. Działania te są skuteczne i przydatne.

Problemem jest prowadzenie szkoleń z odpowiednim wyprzedzeniem czasowym w stosunku do ogłaszanych konkursów:

- > Szkolenie może odbyć się w momencie zatwierdzenia Regulaminu Konkursu, co niejednokrotnie następuje w przeddzień lub w dniu jego ogłoszenia → dla uczestników szkoleń jest to zbyt późny termin.
- > Zmiany w harmonogramie konkursów wywołują niekiedy niespójność czasową pomiędzy konkursem, a samym szkoleniem (np. szkolenie odbywa się po zamknięciu naboru).

Potwierdzają to opinie potencjalnych wnioskodawców i beneficjentów.



Praca w Wydziale Szkoleń Beneficjentów, oprócz zadań podstawowych, do których należą: organizacja i prowadzenie szkoleń, obejmuje również konieczność nawiązywania kontaktów z innymi wydziałami MJWPU oraz IZ.

Kontakty takie konieczne są m.in. w sprawach dotyczących reagowania na problemy potencjalnych wnioskodawców, czy beneficjentów, zgłaszanych na szkoleniach. Odpowiedzi na owe problemy niejednokrotnie wymagają dyskusji osób o najwyższych kompetencjach w zakresie danego działania.

Kontakty te nie zawsze spełniają oczekiwania pracowników WSB. Według ich opinii, współpraca z wydziałami wdrożeniowymi jest częściej nieformalna i opiera się na wypracowanych kontaktach osobistych. W takich przypadkach można liczyć na wsparcie osób z innych wydziałów.

W sytuacjach, gdy dobre relacje nie zostały wypracowane, niejednokrotnie odrzucane są prośby o interpretacje i wypracowanie rozwiązań dla uczestników szkoleń. Utrudnia to i znacząco spowalnia pracę trenerów.

Obserwowanym, wewnętrznym problemem istniejącym pomiędzy poszczególnymi wydziałami MJWPU i IZ jest brak płynnej komunikacji. Informacje istotne często nie docierają do właściwych odbiorców. Tu ponownie dobre relacje z pracownikami innych działów pomagają orientować się w bieżącej sytuacji.

Kontakty z IZ z reguły są oceniane pozytywnie. Problemem jest wspomniany przepływ informacji i długie procedury spowalniające działania WSB (np. procedura zatwierdzania regulaminów konkursów).

W opinii pracowników WSB różnorodne działania, podejmowane w ramach RPO WM nie są komplementarne. Brak spójności wynika z braku otwartej współpracy pomiędzy wydziałami.

Dostępność szkoleń jest jednak postrzegana przez potencjalnych uczestników jako ograniczona. Wpływ na to mają następujące czynniki:

- > Zbyt mało szkoleń w stosunku do liczby chętnych (limit miejsc zostaje wyczerpany bardzo szybko, szczególnie w przypadku tematów bardzo „obleganych”, np. z działania 1.5)
 - o W opinii zarówno odbiorców szkoleń, jak i IP II i IZ główny problem dotyczy szkoleń specjalistycznych, które często „oblegane są” przez przedstawicieli firm konsultingowych, specjalizujących się w przygotowywaniu wniosków na zlecenie.
- > System zapisów na szkolenia poprzez stronę internetową funkcjonuje niesprawnie (zbyt długi czas oczekiwania na odpowiedź o zakwalifikowaniu, niekiedy ponad tydzień; odrzucenie wniosku o udział w szkoleniu z powodu braku miejsc w sytuacji, gdy komunikat podczas wysyłania formularza zgłoszeniowego sugerował wolne miejsca → potencjalni uczestnicy szkoleń czują się zawiedzeni, co osłabia wizerunek IP II).
- > Niekiedy informacje o szkoleniach pojawiają się bez odpowiedniego wyprzedzenia; konieczne jest ciągle śledzenie strony internetowej, aby wykorzystać szansę zakwalifikowania się na oczekiwane szkolenie.



Istnieje świadomość takiego stanu rzeczy wśród pracowników Wydziału Szkoleń Beneficjentów (WSB). Podejmuje się starania zmierzające do usprawnienia systemu zapisów na szkolenia (rozważano np. jego pełną automatyzację).

Jednocześnie podejmowane są starania wyjścia na przeciw oczekiwaniom odbiorców, dotyczących liczby i tematyki szkoleń, jednak ograniczeniem jest zatwierdzenie przez IZ Program Szkoleń (terminarz wg którego organizowane są m.in. przetargi na wynajem sal), gdzie, zdaniem pracowników WSB nie zawsze możliwe są zmiany na „żądanie”. Problem stanowią:

- > ograniczenia kadrowe (liczba trenerów prowadzących szkolenia to 4 osoby w MJWPU),
- > ograniczenia organizacyjne (wynajem sal obarczony koniecznością przeprowadzenia przetargów = wydłużony czas organizacji dodatkowych szkoleń).

Ogólna ocena szkoleń przez uczestników jest pozytywna. Składają się na nią następujące czynniki:

- > kompetentni, dobrze przygotowani, otwarci na problemy beneficjentów trenerzy, odwołujący się i prezentujący dobre praktyki
 - najlepiej pod względem merytorycznym oceniane są szkolenia specjalistyczne, organizowane w ramach RPO, ale prowadzone przez trenerów zewnętrznych; wydaje się, że może to wynikać z zawężenia wiedzy do jednego tematu związanego z danym działaniem oraz szkolenia celowe (dotyczące np. zamówień publicznych);
 - szkolenia podstawowe oceniane są nieco słabiej, przede wszystkim w Radomiu, gdzie, w niektórych przypadkach, uczestnicy szkoleń zarzucali prowadzącym brak wiedzy i kompetencji;
- > tematyka szkoleń – ściśle związana z problematyką poszczególnych priorytetów i działań w ramach tych priorytetów,
- > wartość przekazywanych informacji – postrzegane jako bardzo przydatne, ułatwiające pracę zarówno na etapie przygotowania wniosku, jak i po jego zatwierdzeniu,
- > spotkania z innymi potencjalnymi beneficjentami i wymiana doświadczeń, opinii, nawiązywanie kontaktów są wartością dodaną szkoleń dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów, a w szczególności dla potencjalnych wnioskodawców, którzy znajdują się na początku drogi aplikacyjnej (rozważają, planują założenie wniosku),
- > warunki sprzyjające szkoleniu (odpowiednio przystosowane sale, niezbyt liczne grupy uczestników).

Zastrzeżenia uczestników szkoleń budzą następujące kwestie:

1. formuła niektórych szkoleń (dotyczących działań praktycznych, np. wypełniania wniosku);
2. terminy organizowania szkoleń;
3. brak zróżnicowanego poziomu szkoleń.



1. Formuła szkoleń nie zawsze spełnia oczekiwania uczestników. Idealna formuła szkolenia to połączenie części wykładowej i warsztatowej. Taki system funkcjonuje jedynie w przypadku szkoleń specjalistycznych i dwudniowych, nie ma miejsca zaś w przypadku szkoleń podstawowych.

O ile szkolenia w formie wykładów, dotyczące ogólnej wiedzy z zakresu działania w ramach jednego z siedmiu priorytetów mają swoje uzasadnienie (przekazywana jest konkretna wiedza ogólna, gdzie nie ma konieczności wprowadzania zajęć praktycznych), o tyle już szkolenia poświęcone np. wypełnianiu wniosków nie spełniają do końca oczekiwań odbiorców (oczekuje się praktycznych zadań, pracy nad wnioskiem, a nie wyłącznie omawiania go).

Przedstawiciele Wydziału Szkoleń Beneficjentów świadomi są tych potrzeb i starają się jak najczęściej wychodzić im naprzeciw. Jednak ograniczenia techniczne nie pozwalają na warsztatową formułę szkoleń np. dotyczących wypełniania wniosków, ze względu na brak odpowiedniej liczby stanowisk komputerowych w warunkach właściwych szkoleniom (sala wykładowa).

2. Terminy niektórych szkoleń (szczególnie w przypadku szkoleń podstawowych, rzadziej specjalistycznych) są nieadekwatne do terminów trwania konkursów:

- > szkolenia podstawowe (wprowadzające w poszczególne działania) odbywają się zdecydowanie za późno - prowadzone są po zatwierdzeniu przez IZ Regulaminu Konkursu;
 - zatwierdzenie Regulaminu niejednokrotnie następuje w przeddzień otwarcia konkursu, w efekcie samo szkolenie prowadzone jest w pierwszym tygodniu po otwarciu konkursu (konkurs trwa ok. miesiąca);
- > Niektóre szkolenia specjalistyczne organizowane są niespójnie z harmonogramem naborów: np. szkolenie w zakresie studium wykonalności po zamknięciu konkursu).

Potwierdzają to pracownicy WSB, argumentując ten stan rzeczy koniecznością oczekiwania na zatwierdzenie przez IZ dokumentacji konkursowej (ww. Regulamin Konkursu) tak, aby nie wprowadzać w błąd uczestników szkoleń.

Jednocześnie według przedstawicieli IZ procedura zatwierdzania Regulaminu jest długa i najczęściej nie ma możliwości jej przyspieszenia.

Utrudnia to sprawne i zgodne z oczekiwaniami beneficjentów prowadzenie szkoleń przez WSB, a także przygotowanie wniosków potencjalnym beneficjentom, gdy istotne dla beneficjentów kwestie (np. rodzaj kosztów kwalifikowanych, grupy beneficjentów) są uaktualniane tak późno, kiedy wnioski powinny być prawie przygotowane.

3. Wszystkie organizowane w ramach RPO szkolenia są skierowane do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów, bez zróżnicowania na poziom wiedzy odbiorców (początkujący vs. zaawansowani). Powoduje to niejednokrotnie obniżenie poziomu merytorycznego szkolenia do potrzeb odbiorców nie znających tematu. Wpływa to negatywnie na odbiór tych szkoleń przez uczestników szkoleń na poziomie bardziej zaawansowanym.



Jest to element składający się na system szkoleń, który w WSB jest rozpoznany, ale trudny w rozwiązaniu – niemożliwy wydaje się arbitralny wybór uczestników na danym poziomie - to uczestnik musiałby określać swój poziom, co może nie być adekwatne do rzeczywistego stanu jego wiedzy.

IZ również ma świadomość istnienia tej sytuacji i rozważa, przy współpracy z WSB, rozpoczęcie procesu zmierzający do modyfikacji rozwiązań to tej pory przyjętych tak, aby szkolenia celowe i specjalistyczne kierowane były do konkretnych, wyselekcjonowanych grup odbiorców.

Badanie potrzeb szkoleniowych ogranicza się do zebrania informacji o tych potrzebach za pomocą bardzo krótkiej ankiety wypełnianej przez uczestników szkolenia po jego zakończeniu.

W opinii uczestników szkoleń nie jest to wystarczająca forma poznania oczekiwań i potrzeb tej grupy odbiorców – brakuje bieżącej elastyczności w wyborze tematyki szkoleń i dostosowaniu jej do potrzeb odbiorców, które zmieniają się na różnych etapach działań aplikacyjnych:

- > na początkowym etapie istotne są szkolenia podstawowe (informacyjne o konkretnym działaniu, dla którego uruchamiany jest nabór konkursowy, wypełnianie wniosków), ale odpowiednio wcześniej organizowane!
- > na kolejnych etapach - bardziej specjalistyczne, dedykowane konkretnym problemom: studium wykonalności, biznes plan, rozliczenia kosztów – tu oczekuje się większej elastyczności.

Istotna dla odbiorców szkoleń jest szybka reakcja na potrzeby zgłaszane na bieżąco, np. mailem, telefonicznie czy poprzez stronę internetową MJWPU i organizacja szkoleń zgodnych z zapotrzebowaniem odbiorców (elastyczne podejście do programu szkoleniowego).

Trenerzy – osoby prowadzące szkolenia (pracownicy WSB) starają się reagować na zapotrzebowanie odbiorców, dopasowując, w miarę możliwości kadrowo-organizacyjnych, liczbę poszczególnych szkoleń.

Głównym źródłem informacji o planowanych bezpłatnych szkoleniach w ramach RPO WM jest strona internetowa www.mazowia.eu, gdzie w zakładce „szkolenia” wyszczególniony jest harmonogram szkoleń i system zgłoszeń. Jest to wystarczająco czytelna i dokładna informacja na ten temat.

Problemem jest wspomniany wcześniej system zapisów na szkolenie oraz zmiany terminów szkoleń.

Innym źródłem informacji na temat szkoleń (docierającym tylko do niektórych zainteresowanych) jest mailing – osoby, które brały już udział w szkoleniach i zgłosiły chęć otrzymywania informacji o kolejnych szkoleniach, są w ten sposób informowane.

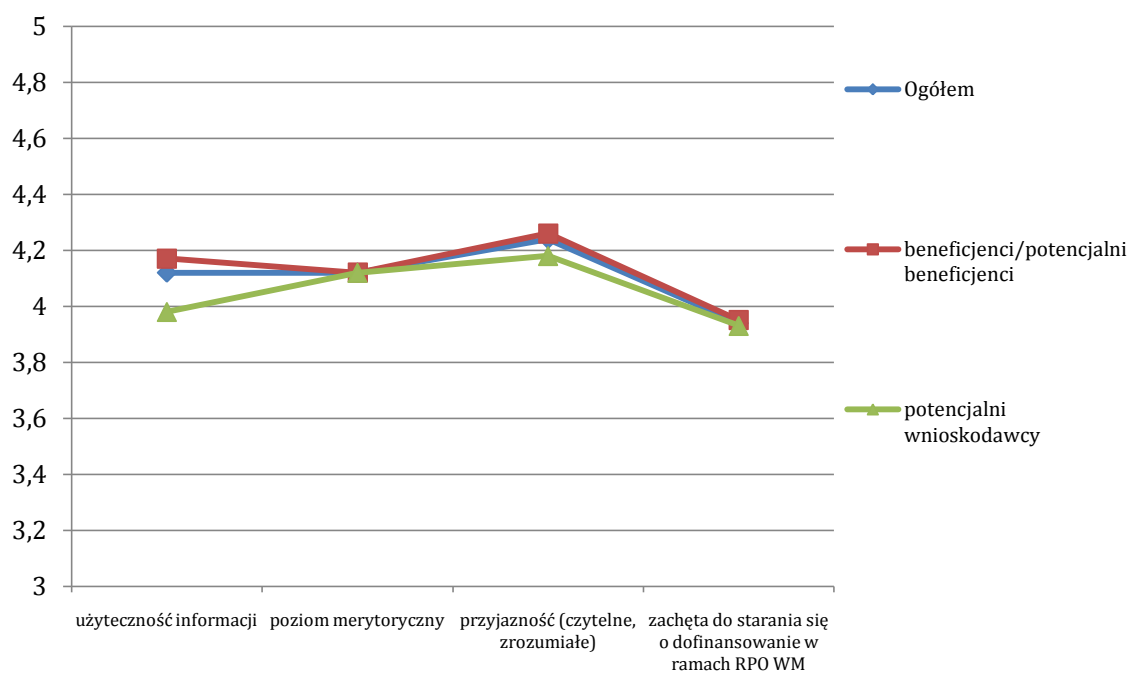


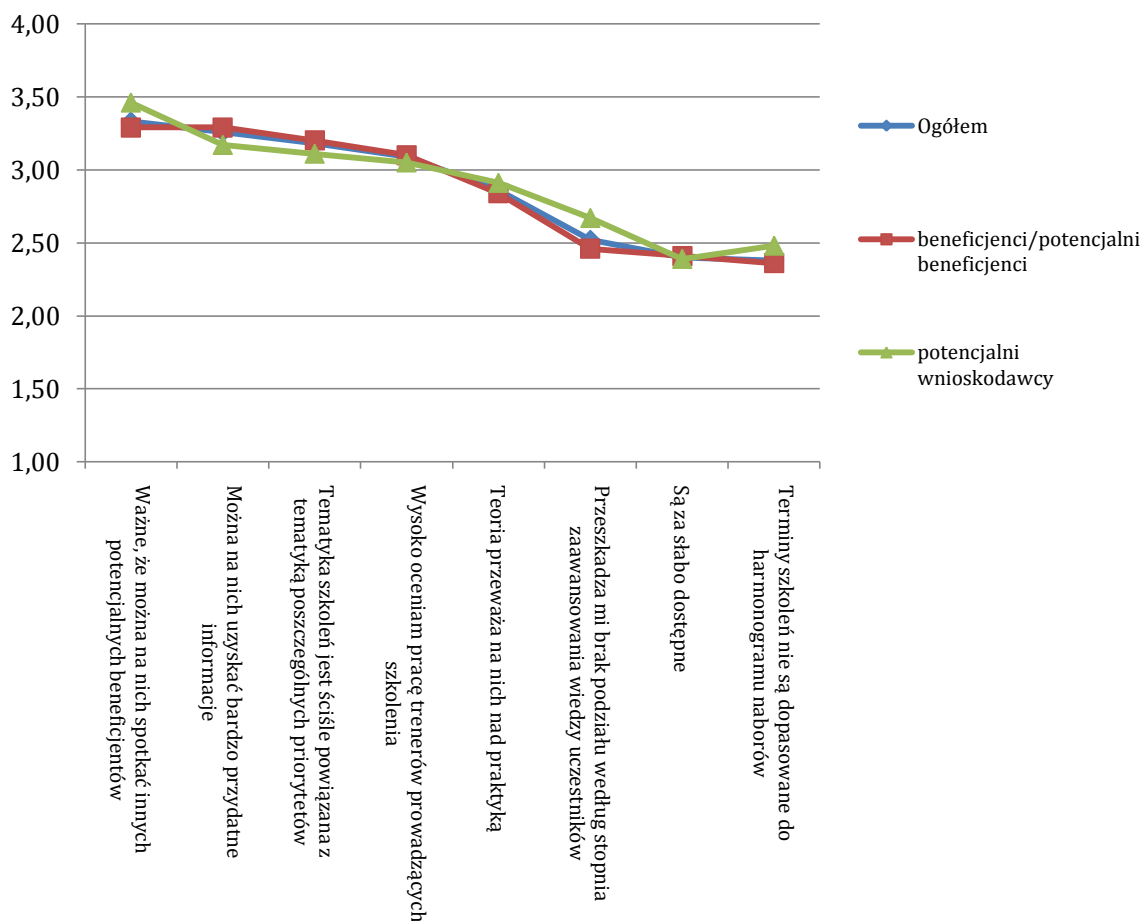
Według danych pochodzących z MJWPU informacje o szkoleniach przekazywane są również podczas samych szkoleń (o innych, planowanych szkoleniach) oraz podczas konferencji, seminariów, dni otwartych w MJWPU.

Jednak źródła te nie były wymieniane przez badanych.

Badanie ilościowe wykazało, że szkolenia wysoko oceniono na wszystkich testowanych wymiarach.

Nie zaobserwowano różnic istotnych statystycznie pomiędzy różnymi typami respondentów.



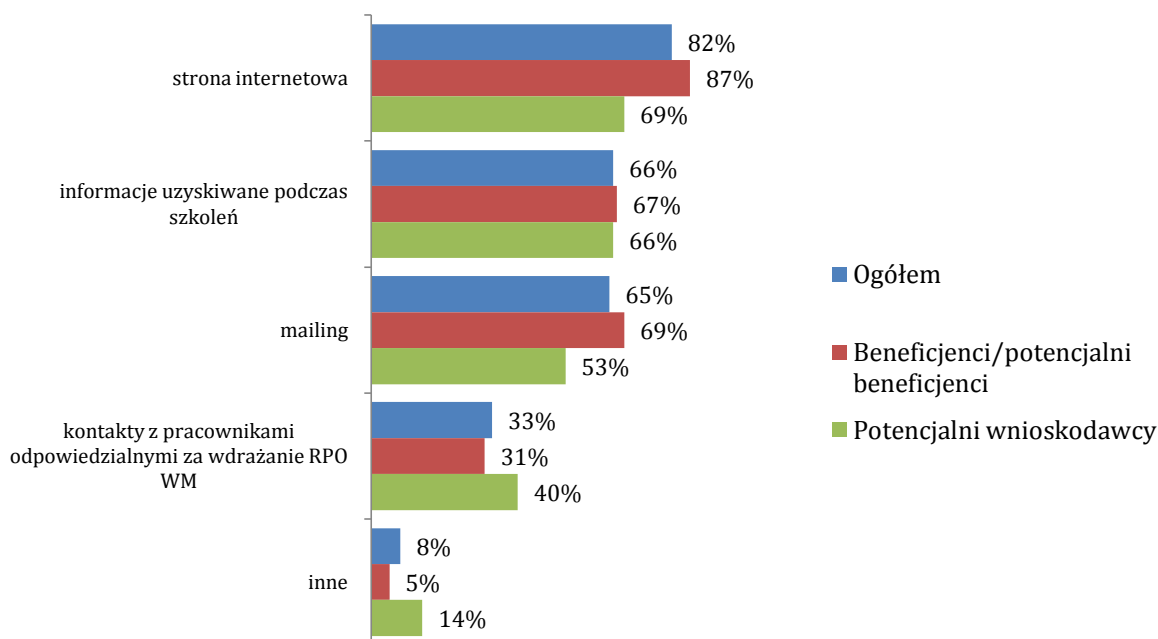


Źródła informacji o szkoleniach

Większość badanych (82%) czerpie wiedzę na temat szkoleń ze strony internetowej www.mazowia.eu

Kolejne miejsca w rankingu zajęły: informacje uzyskiwane podczas szkoleń (66%) oraz mailing (65%).

Beneficjenci/potencjalni beneficjenci istotnie częściej niż potencjalni wnioskodawcy wskazywali na stronę internetową oraz mailing jako źródło informacji na temat szkoleń.



Stopień zainteresowania różnymi typami szkoleń.

Wszystkie tematy szkoleń, za wyjątkiem szkolenia podstawowego, wzbudziły zainteresowanie większości badanych.

Największym zainteresowaniem cieszyłyby się szkolenia z prowadzenia projektu (92% wskazań) oraz rozliczania wydatków (91% wskazań).

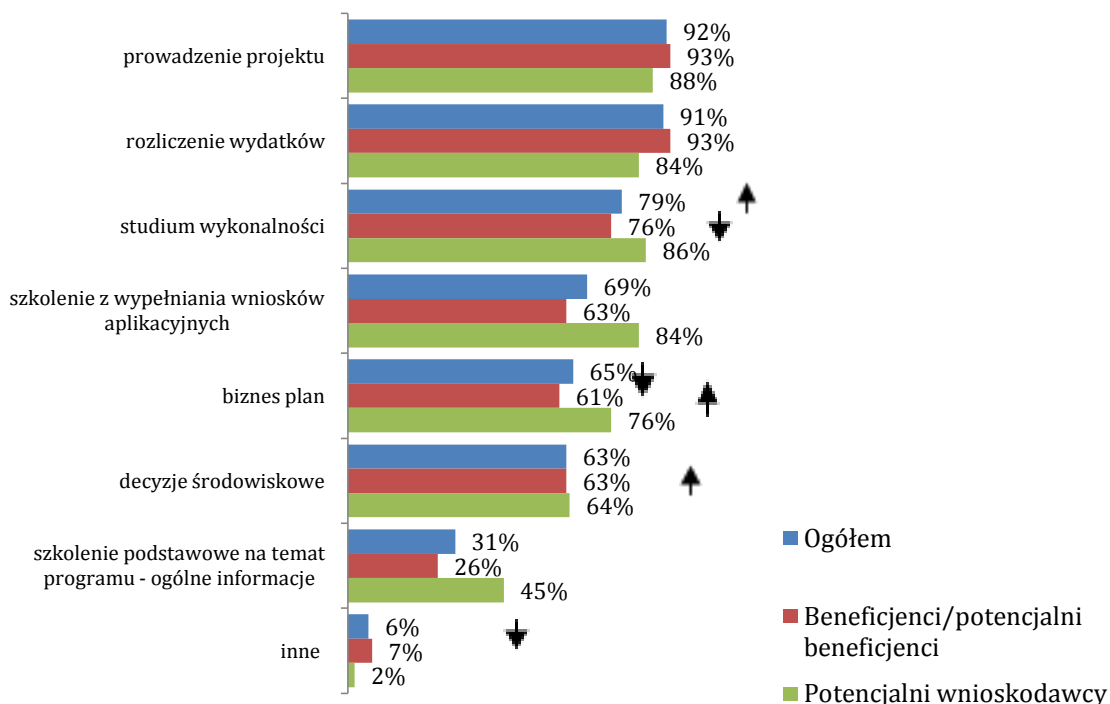
Najmniej zainteresowanych byłoby szkoleniem podstawowym (31% wskazań).

Beneficjenci/potencjalni beneficjenci istotnie częściej wskazywali na szkolenia z rozliczania wydatków.

Potencjalni wnioskodawcy istotnie częściej wskazywali na szkolenia z wypełniania wniosków aplikacyjnych oraz biznes planu.



Zapotrzebowanie na szkolenia – wyniki dotyczące wszystkich osób, które miały kontakt ze szkoleniami.



Różnice istotne statystycznie zaznaczono strzałkami

Infolinia

Infolinia jest zdecydowanie słabym ogniwem w szeregu źródeł informacji na temat RPO WM. Główne problemy to:

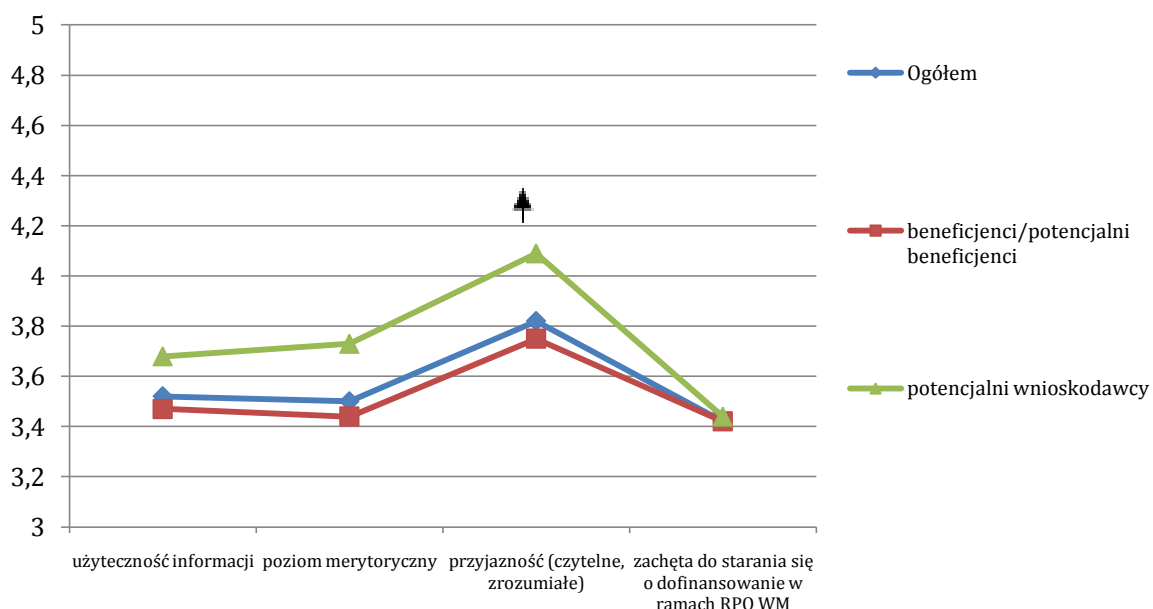
- > trudny kontakt – połączenie z Infolinią jest określane wręcz jako niemożliwe (linia jest przeważnie zajęta);
- > brak kompetentnych osób konsultujących problemy – posiadają wiedzę ogólną na temat RPO WM, udzielając odpowiedzi bazują na dokumentach urzędowych (niejednokrotnie czytając odpowiedni fragment z dokumentu), do których dostęp mają również dzwoniący, więc nie spełnia to ich oczekiwań;
- > długi czas oczekiwania na odpowiedź (jeśli nastąpiło połączenie, a pracownik Infolinii nie był w stanie udzielić odpowiedzi, deklaruje on przekazanie informacji zwrotnej w jak najszybszym czasie; czas oczekiwania jednak jest zbyt długi, niekiedy nawet ok. 1-2 tygodni).

Infolinia nie spełnia więc oczekiwań odbiorców. Jest źródłem informacji trudno dostępnym, o znacznie ograniczonej wartości merytorycznej.



W opinii badanych Infolinia może stanowić źródło informacji podstawowych dla osób zaczynających interesować się różnymi formami dofinansowania (np. o punktach konsultacyjnych, numerach telefonów do poszczególnych wydziałów MJWPU, ogólnych o RPO WM – gdzie szukać szczegółowych informacji, np. przekierowanie na stronę internetową www.mazowia.eu). Nie jest przydatna na bardziej zaawansowanych etapach aplikacyjnych.

Jednak, aby funkcjonowanie Infolinii było efektywne i spełniało co najmniej powyższe założenia, konieczne jest usprawnienie połączeń.



Infolinię oceniono dosyć przeciętnie na wszystkich badanych wymiarach.

Potencjalni wnioskodawcy istotnie wyżej ocenili przyjazność infolinii niż beneficjenci/potencjalni beneficjenci.

Opinię na temat funkcjonowania infolinii potwierdziło także badanie Tajemniczy Klient. Infolinia jest najgorzej funkcjonującym źródłem informacji na temat RPO WM - na 10 podjętych prób uzyskania informacji za pośrednictwem infolinii tylko w jednym przypadku nie napotkano większych problemów z dodzwonieniem się. W pozostałych przypadkach linia była albo zajęta, albo nikt nie podnosił słuchawki.

Merytoryczna ocena uzyskanych informacji nie była w pełni satysfakcjonująca tj. zgodna ze wskazówkami przekazanymi przez IZ.

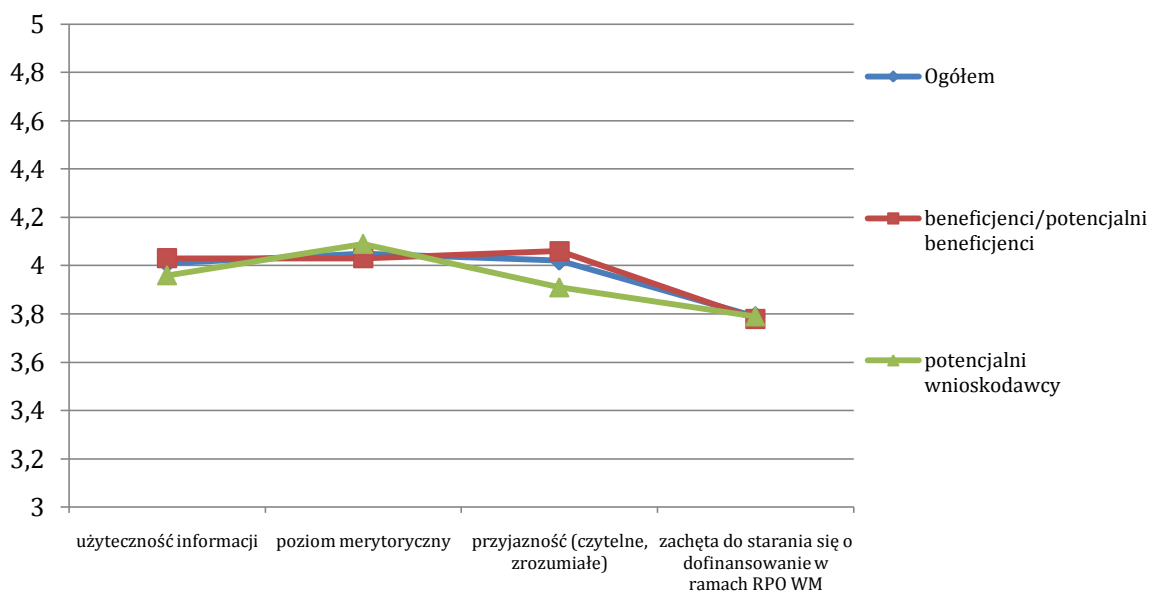


Newsletter

Newsletter jest znany tylko części potencjalnych beneficjentów i beneficjentów. Potencjalni wnioskodawcy raczej nie mieli styczności z tą formą informacji.

Z newslettera korzystają najczęściej osoby całościowo zaangażowane w pisanie wniosków, przygotowywanie projektów, w dedykowanych komórkach poszczególnych organizacji/firm/instytucji (zajmują się koordynacją, zbieraniem informacji i samym przygotowywaniem dokumentacji konkursowej).

Newsletter, z którego korzysta część badanych, nie pochodzi bezpośrednio z MJWPU, ale z MRR. Zawiera więc informacje dotyczące wszystkich funduszy Unijnych, dla całego kraju. Lektura newslettera wymaga zatem selekcji informacji regionalnych, istotnych z punktu widzenia beneficjentów RPO WM. W opinii części respondentów, te same informacje dostępne są na stronie MJWPU → newsletter postrzegany jest jako zbędny.

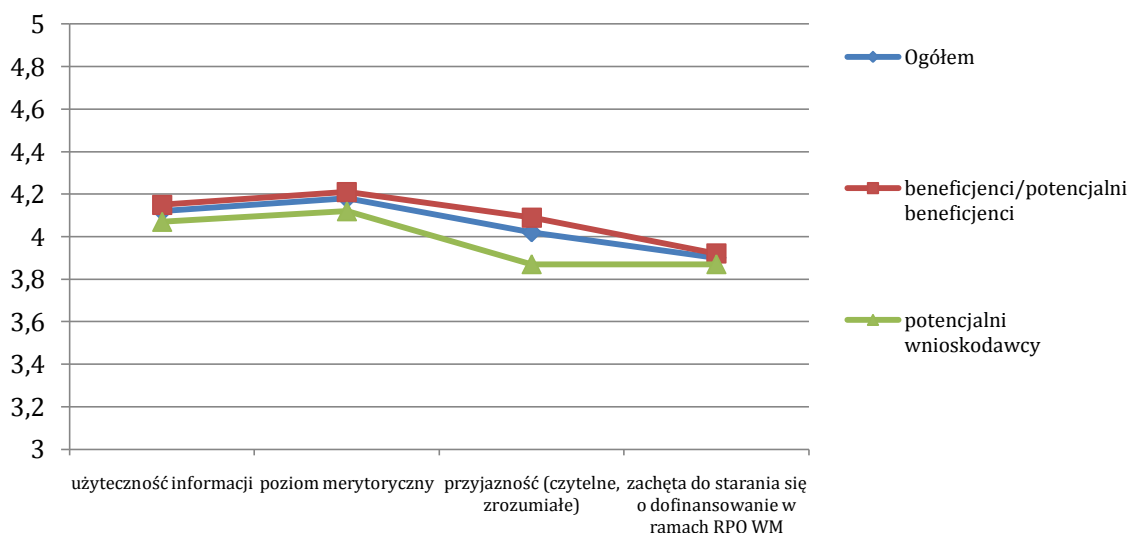


W badaniu ilościowym newsletter wysoko oceniono pod względem użyteczności informacji, poziomu merytorycznego oraz przyjazności. Nieco słabiej oceniono go pod względem generowania zachęty do starania się o dofinansowanie w ramach RPO WM.

Nie zaobserwowano różnic istotnych statystycznie pomiędzy różnymi typami respondentów.



Programy edukacyjne w TV



Programy edukacyjne w TV oceniono dosyć dobrze na wszystkich testowanych wymiarach.

Beneficjenci/potencjalni beneficjenci istotnie wyżej niż potencjalni wnioskodawcy ocenili to źródło informacji pod względem: poziomu merytorycznego, użyteczności informacji i przyjazności.

Programy edukacyjne w telewizji regionalnej i regionalnych stacjach radiowych właściwie w ogóle nie były znane (nieliczni zapoznali się z pojedynczymi audycjami poprzez stronę internetową) – tak wynika z wywiadów grupowych i indywidualnych.

Z badania jakościowego wynika także, że działania reklamowe, podejmowane przez Wydział Promocji i Wydawnictw w MJWPU nie docierają do potencjalnych odbiorców. Ich skuteczność jest ograniczona.

Ograniczenia te wynikają, podobnie jak w przypadku wydawnictw (poradniki, biuletyny), między innymi z niewłaściwie wybranych kanałów dystrybucji:

- reklama telewizyjna emitowana była w stacji lokalnej WOT,
- reklama radiowa w Radio Eska (w Warszawie) i Radio Rekord (w Radomiu)
- audycje TV (WOT)
- audycje radiowe w Radio Dla Ciebie

Z jednej strony ulokowanie działań reklamowych w wyżej wymienionych mediach wydaje się uzasadnione (skierowane są one konkretnie do mieszkańców Mazowsza, zatem media o zasięgu regionalnym mogą stanowić przebieżnik tych działań), z drugiej jednak strony, niewiele osób spośród badanych deklaruowało oglądanie kanałów telewizji regionalnej (a jedynymi programami oglądanymi są programy informacyjne), jeszcze mniej słuchanie ww. stacji radiowych.

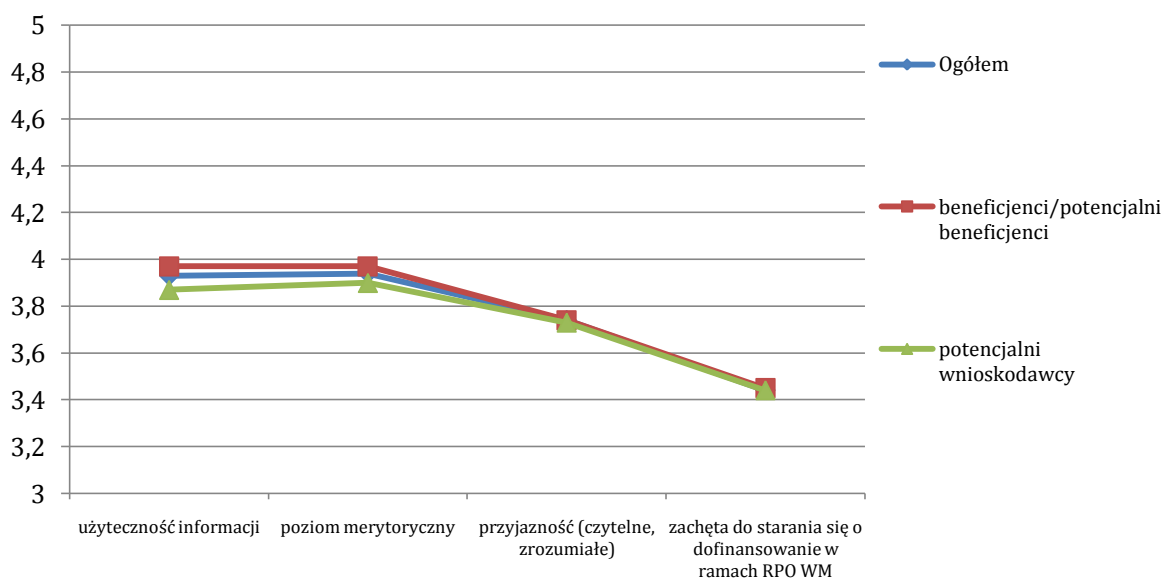


Potwierdzają to badania, przeprowadzone w maju 2008 roku przez firmę SMG/KRC Poland Media S.A., gdzie wskazuje się na konieczność promocji w kanałach o największym zasięgu (ogólnopolskim).

Poradniki beneficjenta

Poradniki beneficjenta były oceniane w badaniu jakościowym w sposób zróżnicowany:

- > większość osób postrzegało to wydawnictwo jako przydatne na etapie planowania, rozważania ubiegania się o dofinansowanie
 - celem takiego poradnika wówczas miałyby być ogólne informowanie potencjalnych wnioskodawców o samym RPO WM i wskazanie możliwych ścieżek działań (wybór priorytetu i działania odpowiedniego do założeń projektu beneficjenta lub wręcz przeciwnie: dopasowanie założeń do istniejących działań w ramach poszczególnych priorytetów)
- > część odbiorców postrzegała poradniki jako zbędne, powielające informacje zawarte na stronie internetowej MJWPU oraz w SZOP.



W wywiadach telefonicznych poradniki dla beneficjentów wysoko oceniono pod względem użyteczności informacji oraz poziomu merytorycznego. Nieco słabiej oceniono ich przyjazność. Przeciętnie wypadły pod względem generowania zachęty do starania się o dofinansowanie w ramach RPO WM.

Nie zaobserwowano różnic istotnych statystycznie pomiędzy różnymi typami respondentów.



Niekwestionowaną zaletą poradnika jest sprofilowanie go na poszczególne grupy beneficjentów: dla organizacji pozarządowych, dla instytucji nauki i oświaty, instytucji służby zdrowia, jednostek samorządu terytorialnego, przedsiębiorców. Pozwala to osobom zainteresowanym na wstępne zapoznanie się z informacjami dotyczącymi działań w konkretnych obszarach, bez konieczności ich selekcji.

Kolejną zaletą poradników jest atrakcyjne wydanie: na papierze wysokiej jakości, w poręcznym formacie (który jednocześnie może być postrzegany jako słabość w kontekście dużej ilości zamieszczonych informacji małą czcionką).

Słabościami są:

- > kolorystyka nagłówek w tekście – żółty kolor nie jest czytelny;
- > brak spisu treści umożliwiającego szybkie rozpoznanie zawartości informacyjnej poradnika
- > brak dystrybucji – żaden z badanych nie miał styczności z tym wydawnictwem.

Obecnie, Poradniki Beneficjenta dostępne są (według informacji uzyskanych z Wydziału Promocji i Wydawnictw) wyłącznie w MJWPU i Punktach Kontaktowych.

Jak wskazuje badanie, kanały, w których dostępny jest Poradnik, nie są odpowiednie dla efektywnej dystrybucji takich materiałów informacyjno – promocyjnych.

W opinii badanych (zarówno beneficjentów, jak i potencjalnych wnioskodawców) dystrybucja poradnika w odpowiednich kanałach może przyczynić się do rozpowszechnienia wiedzy na temat RPO WM wśród osób potencjalnie zainteresowanych dofinansowaniem z środków Unii Europejskiej.

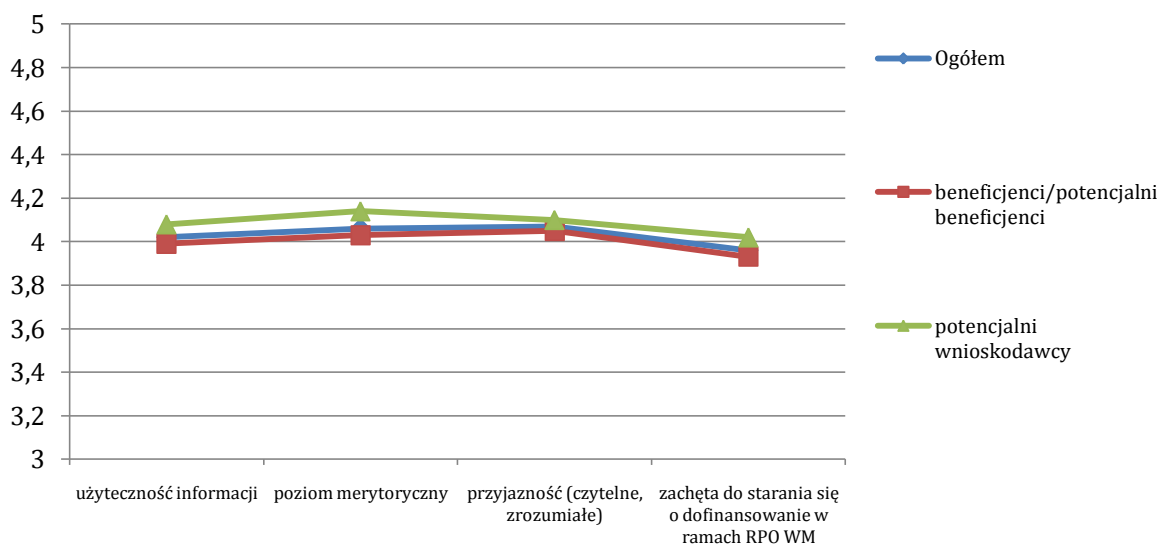
Kanałami takimi mogą być:

- > Uczelnie wyższe – potencjalnie zainteresowanymi osobami są: przedsiębiorczy studenci, planujący założyć własną działalność oraz pracownicy naukowcy, szukający dofinansowania dla rozwoju badań naukowych
- > Organizacje zrzeszające przedsiębiorców
- > Organizacje pozarządowe
- > Jednostki samorządu terytorialnego – wydziały dedykowane pozyskiwaniu środków unijnych dla gminy/powiatu, ale jednocześnie wspierające obywateli informacją w zakresie Programów Operacyjnych.
- > Urzędy (Urząd Skarbowy, ZUS, Urzędy Pracy) – miejsca odwiedzane przez potencjalnych wnioskodawców.

Pogląd ten podzielają przedstawiciele Instytucji Zarządzającej.



Biuletyn „Fundusze unijne dla Mazowsza”



Biuletyn „Fundusze Unijne dla Mazowsza” wysoko oceniono na wszystkich testowanych wymiarach.

Nie zaobserwowano różnic istotnych statystycznie pomiędzy różnymi typami respondentów.

Biuletyn „Fundusze Unijne dla Mazowsza” nie jest powszechnie znanym wydawnictwem. Jedynie część potencjalnych beneficjentów i beneficjentów zetknęła się z tym biuletynem (najczęściej w formie elektronicznej).

Potencjalni wnioskodawcy najczęściej nie mieli styczności z tym wydawnictwem.

Prezentacja biuletynu w trakcie wywiadów indywidualnych i grupowych pozwoliła poznać ogólne opinie na jego temat:

- > Postrzegany jest jako wydawnictwo promocyjne, którego przydatność w procesie aplikacyjnym jest ograniczona (może ewentualnie sygnalizować pewne sprawy):
 - atrakcyjne graficznie, dobrej jakości, przyciągające uwagę
 - zawartość merytoryczna na średnim poziomie
 - w opinii odbiorców (zarówno beneficjentów, jak i potencjalnych wnioskodawców) może stanowić raczej ciekawostkę, pozwalającą zainteresowanym na zapoznanie się z ogólnymi informacjami na temat RPO WM, rodzajami projektów możliwych do realizacji.

Większość badanych deklarowała brak szerszego zainteresowania biuletynem.

Dystrybucja biuletynu wyłącznie wewnątrz MJWPU i w Punktach Kontaktowych znacząco ogranicza dostęp potencjalnych odbiorców do tego wydawnictwa. Większość badanych deklaruje, że nie odwiedziła Punktu Kontaktowego, zdując się głównie na źródło internetowe

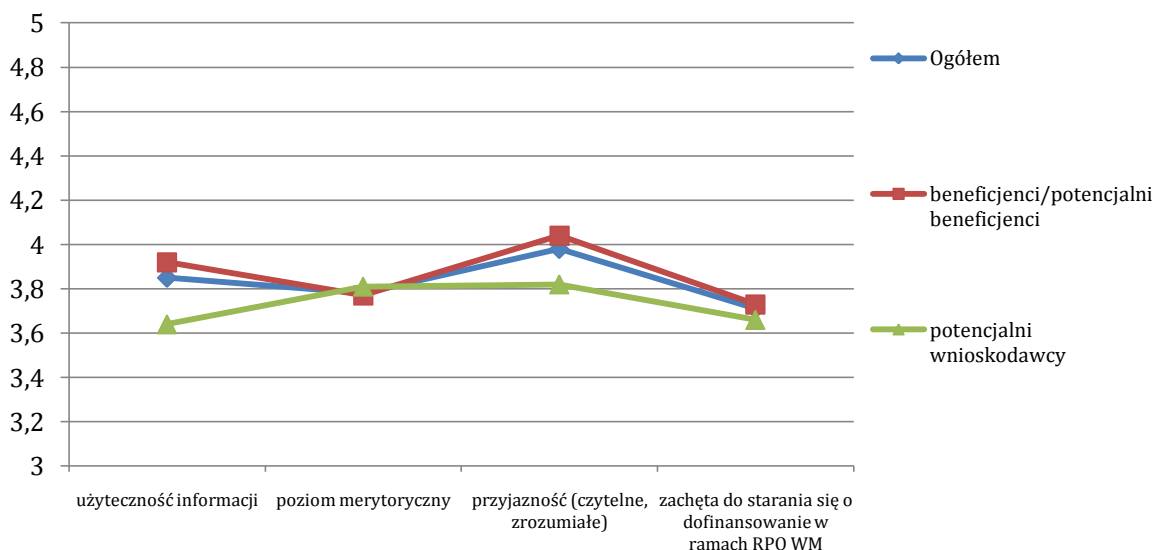


(strona MJWPU), ze względu na wysoko ocenianą zawartość informacyjną i wygodę korzystania.

Założenia dotyczące celowości wydawania biuletynu i grupy docelowej wydają się niesłuszne:

- > nie jest powszechnie znany,
- > nie jest postrzegany jako przydatne źródło informacji na temat RPO WM.

Punkty kontaktowe



Punkty kontaktowe wysoko oceniono pod względem przyjazności oraz użyteczności informacji.

Nieco słabiej wypadły na wymiarach: „poziom merytoryczny” oraz „zachęta do starania się o dofinansowanie w ramach RPO WM”.

Nie zaobserwowano różnic istotnych statystycznie pomiędzy różnymi typami respondentów.

Punkty Kontaktowe deklaratorywnie w badanej grupie nie są odwiedzane. Wynika to z:

- > braku świadomości ich istnienia wśród części badanych,
- > percepcji tych punktów (postrzegane jako rodzaj „infolinii”, gdzie można uzyskać wyłącznie bardzo ogólną informację o samym RPO WM, nie zaś o szczegółach dotyczących poszczególnych działań).

Punkty Kontaktowe, pod względem poziomu merytorycznego uzyskały w większości przypadków oceny satysfakcjonujące (badanie Tajemniczy Klient). Odpowiedzi konsultantów na zadane pytania były zgodne z oczekiwaniami (prawidłowe choć nie zawsze kompletne/wyczerpujące). Pracownicy MJWPU sprawiali wrażenie, że nie czują się pewni i kompetentni – sami upewniali się co do wiarygodności udzielanej informacji czytając zakres danego priorytetu.



Dostępność materiałów informacyjnych nie zaspokaja potrzeb wnioskodawców i potencjalnych beneficjentów.

Ocena dotycząca „przyjazności” Punktu Konsultacyjnego i konsultanta nie jest zadawalająca. Składa się na to kilka elementów:

- 1) osoba wchodząca do Punktu Konsultacyjnego nie jest witana/zauważana mimo, że nie wszyscy konsultanci są zajęci rozmowami z innymi klientami;
- 2) brak standardów zachowania/obsługi Klienta – formuły powitania, uśmiechu/zachęty do rozmowy, podziękowania, pożegnania i „zachęty do starania się o dofinansowanie w ramach RPO WM”;
- 3) sposób prowadzenia rozmowy z wnioskodawcą/potencjalnym beneficjentem – Klient stoi przy wysokim kontuarze podczas gdy pracownik siedzi; jeśli konsultant mówi lub czyta dokumenty np. opis priorytetu, mogą wystąpić problemy z jego zrozumieniem/słyszalnością; rozmowa na stojąco sprawia wrażenie, że obecność klienta nie jest pożądana, nie należy przedłużać wizyty; Klient czuje się także w takiej sytuacji niekomfortowo;
- 4) miejsce prowadzenia rozmowy nie zapewnia dyskrecji/poufności rozmowy - co w przypadku zagadnień dotyczących np. innowacyjnych przedsięwzięć wydaje się być bardzo pożądane;
- 5) obojętność pracowników Punktu Konsultacyjnego na widok potencjalnego wnioskodawcy/potencjalnego beneficjenta, mało estetyczny, mało schludny wygląd konsultanta/konsultantki – powyższe formy zachowania konsultanta/konsultantki to bardzo istotne elementy składające się wizerunek całej instytucji.

W Punkcie Konsultacyjnym są miejsca gdzie można usiąść w oczekiwaniu na rozmowę z pracownikiem MJWPU. Czas oczekiwania nie był dłuższy niż 5 minut.

Konferencje/seminaria

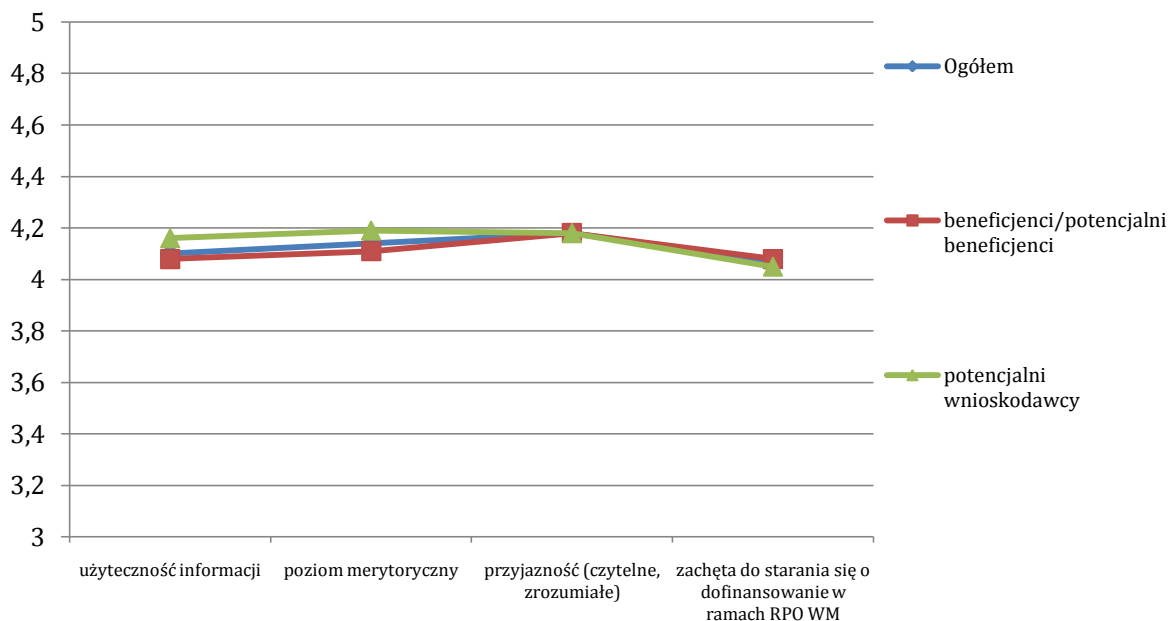
Według informacji Wydziału Promocji i Szkoleń konferencje i seminaria poświęcone RPO WM mają na celu promowanie programu i ogólne informowanie o nim.

Informacje na temat tych działań zawarte są na stronie internetowej MJWPU i w Biuletynie „Fundusze Unijne dla Mazowsza”.

Jednak zainteresowanie w badanej grupie potencjalnych odbiorców jest znikome. W opinii osób bezpośrednio zajmujących się aplikacjami konkursowymi, jest to „strata czasu” ze względu na postrzegany bardzo ogólny zakres informacji, nieprzydatny w procesie aplikacyjnym. Działania te mogą stanowić platformę komunikacyjną dla przedstawicieli grup docelowych, zarządzających organizacjami/przedsiębiorstwami. W przypadku osób



na stanowiskach menadżerskich nawiązywanie i wymiana kontaktów jest istotnym elementem pracy.



Konferencje/seminaria wysoko oceniono na wszystkich testowanych wymiarach.

Nie zaobserwowano różnic istotnych statystycznie pomiędzy różnymi typami respondentów.

Dni Otwarte

Dni Otwarte w MJWPU to organizowane przez Wydział Promocji i Wydawnictw wydarzenie pozwalające potencjalnym wnioskodawcom, jak i beneficjentom na:

- > zapoznanie się z zasadami działania RPO WM od strony MJWPU (dzięki możliwości wejścia do samej Jednostki, kontaktu z pracownikami, zapoznanie się z materiałami promocyjnymi);
- > pozyskanie wiedzy ogólnej na temat RPO WM, a także poszczególnych priorytetów i działań, pozwalającej na ich rozpoznanie;
- > uzyskanie odpowiedzi na pytania i wątpliwości pojawiające się w procesie aplikacyjnym na jego różnych etapach (dzięki stanowiskom eksperckim).

Wydaje się jednak, że wiedza na temat tej formy działań promocyjnych i jednocześnie informacyjnych jest ograniczona. Wielu potencjalnych odbiorców tych działań nie ma świadomości ich istnienia. Spośród tych, którzy posiadają taką wiedzę - większość osób „początkujących” w tematyce RPO WM nie zdaje sobie sprawy z możliwości, jakie mogą dawać Dni Otwarte w MJWPU.

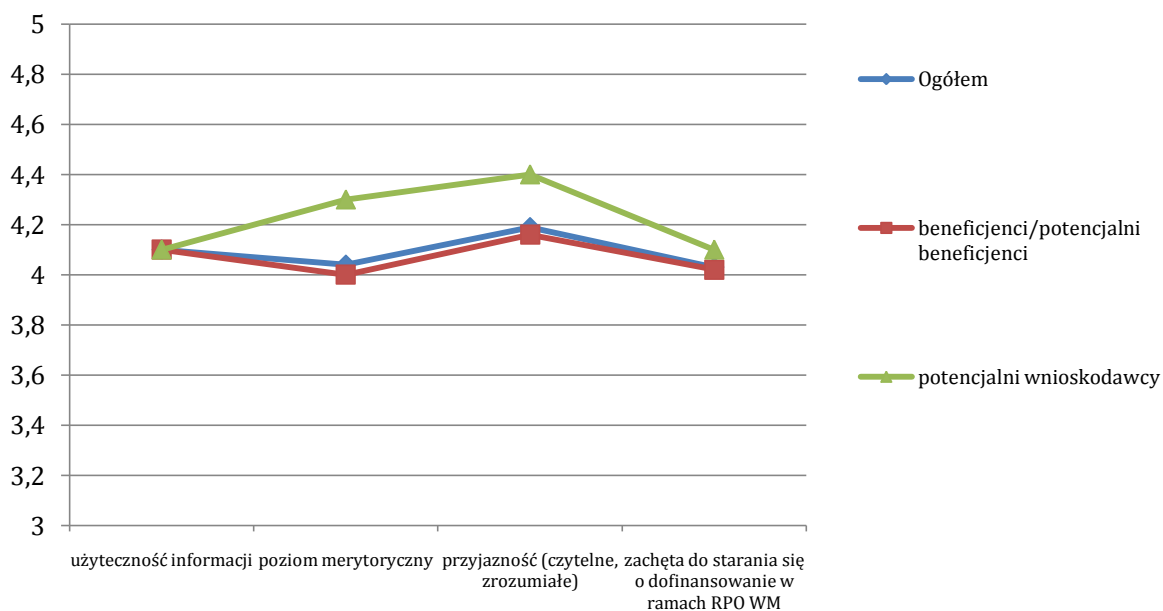


To raczej potencjalni beneficjenci, znający tematykę funduszy, którzy mają za sobą wstępną fazę procesu aplikacyjnego (np. złożyli wniosek i czekają na ocenę) mają większą świadomość praktycznego wykorzystania takich działań, jak Dni Otwarte. Dla tej grupy odbiorców główną wartością są:

- > uzyskanie odpowiedzi na szczegółowe pytania i wątpliwości pojawiające się w procesie aplikacyjnym na jego różnych etapach (dzięki stanowiskom eksperckim) → przy trudnościach w nawiązywaniu kontaktu telefonicznego z pracownikami Jednostki jest to szansa na pozyskanie niezbędnej wiedzy;
- > spersonalizowanie kontaktów pomiędzy beneficjentem a pracownikiem Jednostki, np. poszczególnych Działów Wdrażania RPO WM → dla wielu osób kontakt taki jest niezwykle cenny, pozwala na nawiązanie relacji owocujących, w odczuciu beneficjentów, lepszą współpracą na późniejszych etapach.

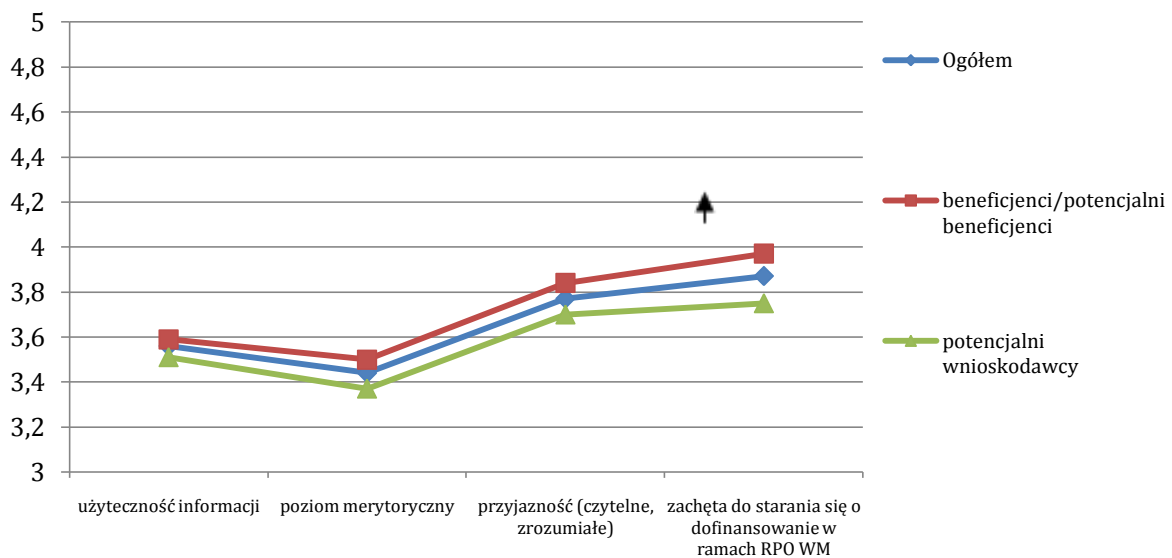
W badaniu ilościowym Dni Otwarte wysoko oceniono na wszystkich testowanych wymiarach.

Nie zaobserwowano różnic istotnych statystycznie pomiędzy różnymi typami respondentów.





Reklama TV



Reklamę TV wysoko oceniono pod względem przyjazności oraz zachęty do starania się o dofinansowanie w ramach RPO WM.

Nieco słabiej wypadła na wymiarach: „poziom merytoryczny” oraz „użyteczność informacji”.

W czasie wywiadów grupowych Beneficjenci/potencjalni beneficjenci istotnie wyżej niż potencjalni wnioskodawcy ocenili reklamę TV pod względem zachęty do starania się o dofinansowanie w ramach RPO WM.

Reklama telewizyjna, jeden z elementów całej kampanii medialnej pod wspólnym hasłem „Nakreśl swoją wizję,” nie była spontanicznie rozpoznawana wśród badanych. Jedynie nieliczne osoby identyfikowały ten spot.

Z założenia reklama telewizyjna skierowana jest do ogółu mieszkańców Mazowsza i ma na celu podnoszenie świadomości istnienia RPO WM i podejmowanych przezeń działań.

Wydaje się, że cel ten możliwy jest do spełnienia (tak właśnie najczęściej interpretowano grupę docelową, rzadziej wskazywano jako target grupę przedsiębiorców), jednak kluczem do osiągnięcia sukcesu jest właściwy dobór kanałów dystrybucji.

Ocena reklamy

Na poziomie ogólnej atrakcyjności reklama była oceniona pozytywnie. Wzbudzała pozytywne emocje dzięki:

- > przyjaznej kolorystyce,
- > ciekawej idei kreatywnej („nakreślanie” wizji),
- > ogólnemu wydźwiękowi („przyjdź, a dostaniesz”).



Na poziomie racjonalnym generalny odbiór był również raczej pozytywny:

- > uświadomienie o istnieniu RPO WM,
- > zachęta do zapoznania się z tym Programem i aplikowania,
- > czytelny komunikat dotyczący źródła informacji: www.mazowia.eu.

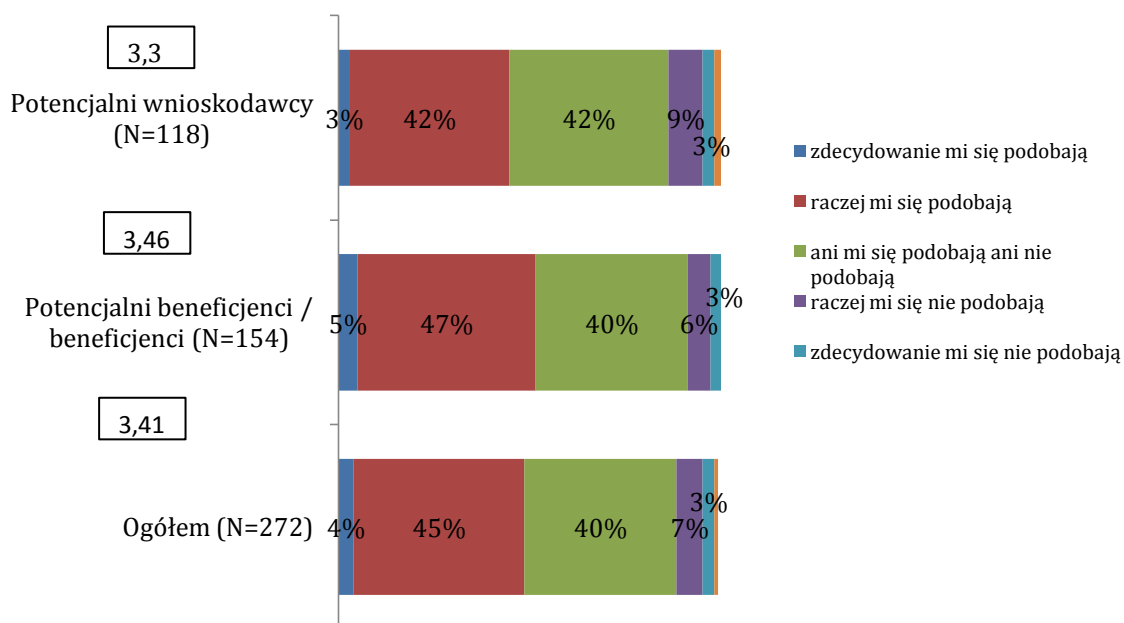
Elementami budzącymi wątpliwości były:

- > składanie podpisu na wniosku - przekaz ten interpretowany był jako łatwość złożenia wniosku i uzyskania dotacji, co w opinii potencjalnych beneficjentów i beneficjentów jest niewiarygodne;
- > poprzez położenie nacisku na obraz dużego przedsięwzięcia, jakim są drogi, reklama może sugerować ograniczenie dostępności funduszy w ramach RPO WM dla drobnych przedsiębiorców.

Działania reklamowe prowadzone w ramach RPO WM ocenione zostały przeciętnie.

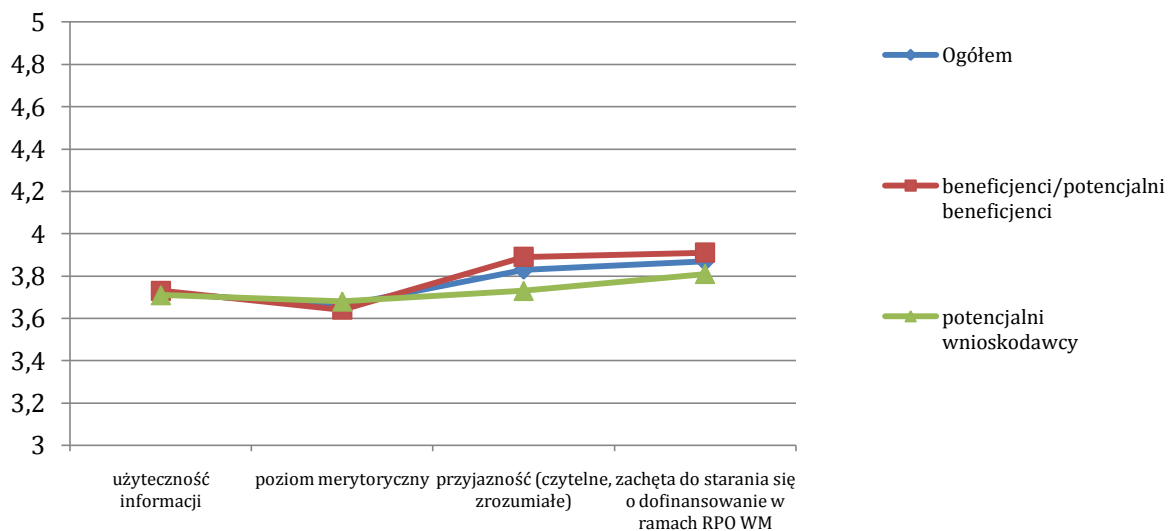
Połowa badanych (49%) oceniła je pozytywnie, ale aż 50% miało do nich ambiwalentny lub negatywny stosunek.

Nie zaobserwowano różnic istotnych statystycznie między beneficjentami/potencjalnymi beneficjentami a potencjalnymi wnioskodawcami.





Reklama radiowa



Reklamę radiową wysoko oceniono pod względem przyjazności oraz zachęty do starania się o dofinansowanie w ramach RPO WM.

Nieco słabiej wypadła na wymiarach: „poziom merytoryczny” oraz „użyteczność informacji”.

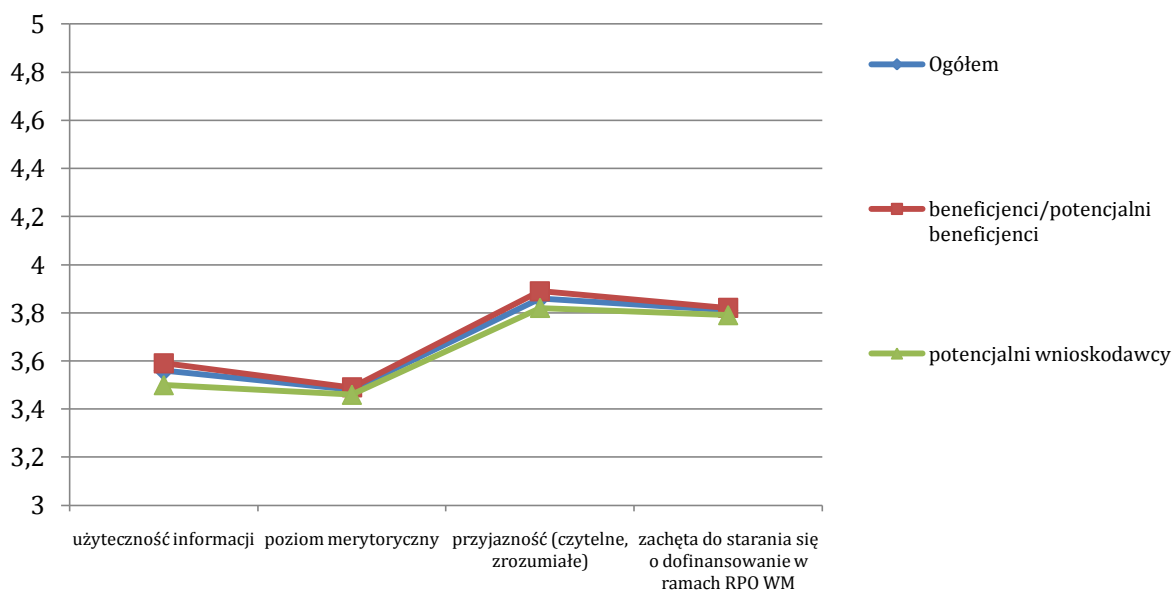
Nie zaobserwowano różnic istotnych statystycznie pomiędzy różnymi typami respondentów.

Działania reklamowe w postaci spotu w radio i audycji edukacyjnych są bardzo słabo rozpoznawane. Jedynie nieliczni badani zetknęli się z reklamą w radiu, jeszcze mniej osób deklarowało znajomość programów edukacyjnych.

Podobnie jak w przypadku reklamy telewizyjnej, problem stanowią nośniki reklam - regionalne kanały radiowe i telewizyjne, rzadko oglądane/słuchane przez badaną grupę. Ich ocena zatem nie była możliwa w badaniu jakościowym.



Billboardy



Billboardy stosunkowo wysoko oceniono pod względem przyjazności oraz zachęty do starania się o dofinansowanie w ramach RPO WM.

Przeciętnie wypadły na wymiarach: „poziom merytoryczny” oraz „użyteczność informacji”.

Nie zaobserwowano różnic istotnych statystycznie pomiędzy różnymi typami respondentów.

Billboardy były bardzo słabo rozpoznawanym elementem kampanii reklamowej. Kojarzono raczej reklamy outdoorowe dedykowane generalnie funduszom europejskim, nie zaś konkretnie RPO WM.

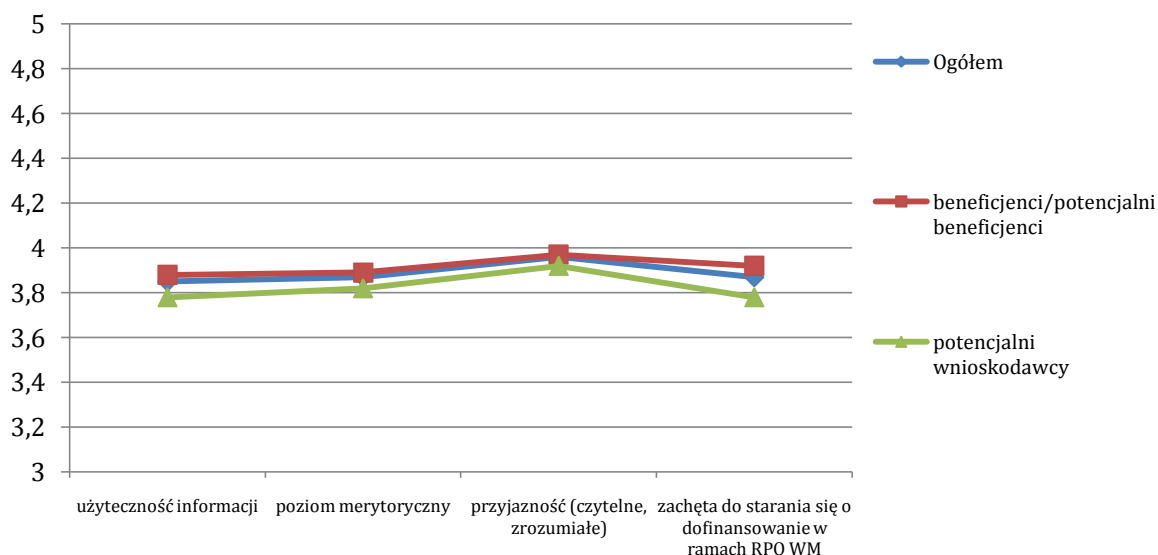
Sporadycznie deklarowano zauważalność tej formy promocji w powiatach okołowarszawskich i okołoradomskich (poza miastami).

Żaden z badanych, deklarujący świadomość istnienia takich billboardów, nie był w stanie wskazać szczegółów reklamy.

Można zatem uznać, że billboardy wspierają, w bardzo ograniczonym zakresie, budowanie jedynie ogólnej świadomości istnienia programów unijnych.



Ulotki



Ulotki stosunkowo wysoko oceniono na wszystkich badanych wymiarach.

Nie zaobserwowano różnic istotnych statystycznie pomiędzy różnymi typami respondentów.

Z perspektywy potencjalnych wnioskodawców, osób, które są na etapie rozpoznania RPO WM, jak i potencjalnych beneficjentów i beneficjentów, ulotki takie nie są przydatne. Zawierają ogólnikowe informacje, sygnalizujące wyłącznie istnienie RPO WM. Większość badanych (wywiady grupowe i indywidualne) nie zetknęła się z tym rodzajem promocji.

W opinii badanych ulotki takie mogą stanowić sygnał do zainteresowania się RPO WM dla osób nie zorientowanych w programach unijnych, nie mających zarysowanych planów związanych z pozyskiwaniem dofinansowania.

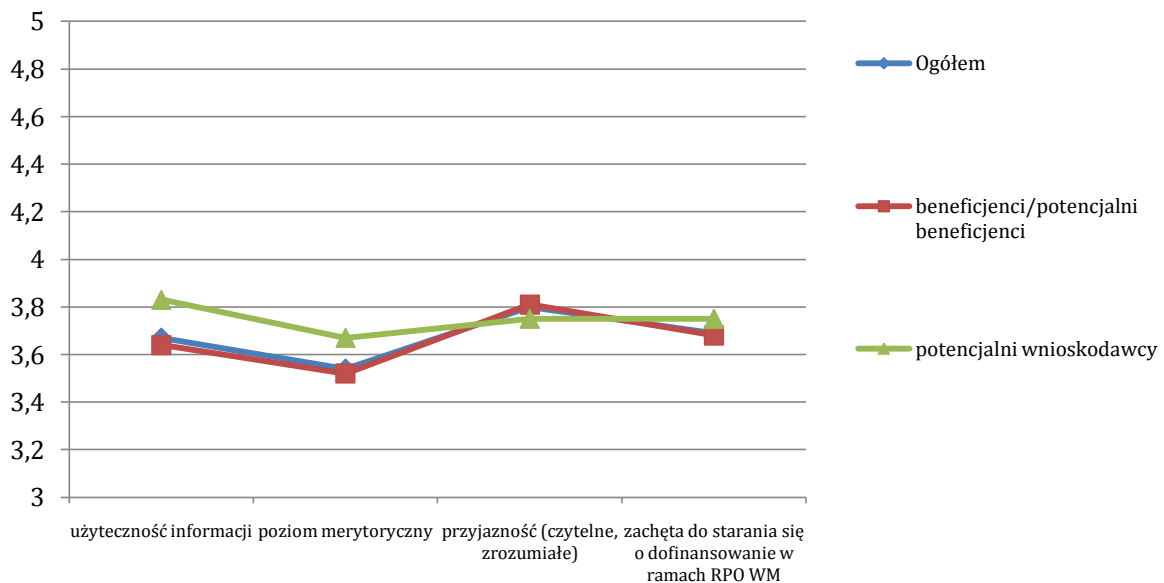
Są postrzegane jako znacznie mniej atrakcyjne i przyciągające uwagę niż poradniki skierowane do poszczególnych grup odbiorców.

Aby jednak mogły spełniać funkcję sygnału do zainteresowania się RPO WM, konieczna byłaby ich sprawna dystrybucja w miejscach uczęszczanych przez potencjalnych zainteresowanych RPO WM. Podobnie jak w przypadku Poradników, kanałami dystrybucji mogą być:

- Uczelnie wyższe
- Organizacje zrzeszające przedsiębiorców
- Organizacje pozarządowe
- Jednostki samorządu terytorialnego
- Urzędy (Urząd Skarbowy, ZUS, Urzędy Pracy)
- Ewentualnie prasa branżowa (jako wkładki)



Gadżety



Gadżety stosunkowo wysoko oceniono pod względem przyjazności oraz zachęty do starania się o dofinansowanie w ramach RPO WM.

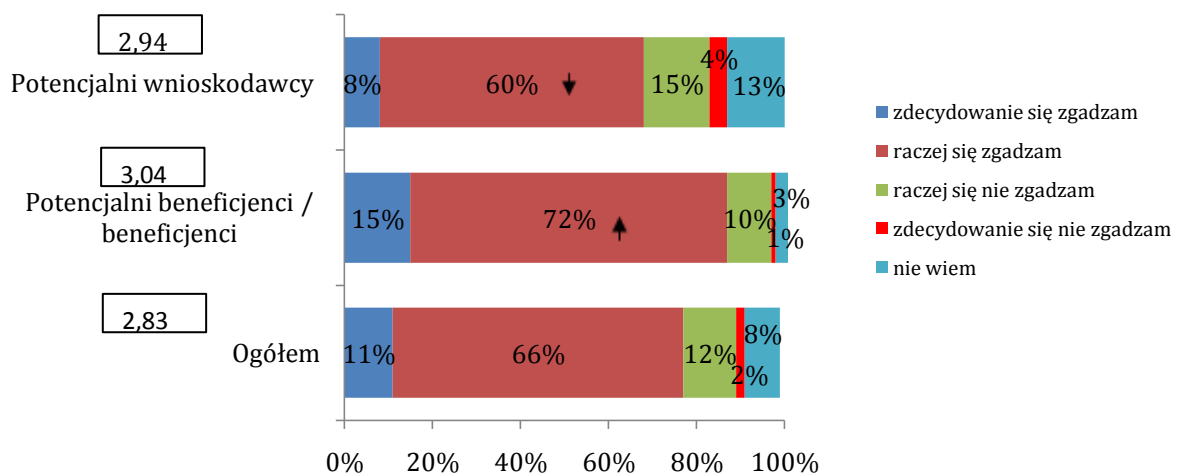
Przeciętnie wypadły na wymiarach: „poziom merytoryczny” oraz „użyteczność informacji”.

Nie zaobserwowano różnic istotnych statystycznie pomiędzy różnymi typami respondentów.

Ocena spójności różnych źródeł informacji i promocji

Na ile ma Pan(i) poczucie, że wszystkie te źródła informacji / promocji na temat RPO WM są spójne / wzajemnie się uzupełniają?

Pokazano odsetek odpowiedzi i wartości średnie (1 – zdecydowanie się nie zgadzam; 4- zdecydowanie się zgadzam).





Spójność działań informacyjno-promocyjnych oceniono dosyć wysoko (77% pozytywnych odpowiedzi).

Nie zaobserwowano istotnych różnic między typami respondentów na tym wymiarze.

W opinii badanych (badanie jakościowe) poszczególne narzędzia informacyjne i promocyjne nie stanowią spójnej całości. Powstaje wrażenie, że może być to efekt mnogości podejmowanych działań przez różne delegowane do poszczególnych celów jednostki MJWPU, bez wewnętrznych porozumień, konsultacji i wspólnych ustaleń.

Brak spójności występuje nie tylko pomiędzy rodzajami działań (informacyjne vs. promocyjne), ale także w ich obrębie:

- > widoczne jest to już w głównym źródle wiedzy, jakim jest strona internetowa, gdzie np. harmonogramy szkoleń nie są spójne z harmonogramem naborów;
- > wydawnictwa promocyjne (np. poradniki) wydawane są bez koordynacji z planowanymi naborami (choć przy obecnym trybie dystrybucji pozostają niezauważane i nie mają wpływu na inne działania)
- > prace formalne nad kształtem dokumentacji konkursowej (np. Regulaminy Konkursów) są niespójne z terminami naborów, a tym samym wpływają na opóźnienia innych działań (np. szkoleniowych);
- > działania reklamowe w mediach (spot telewizyjny, radiowy, audycje edukacyjne) pojawiają się w kanałach lokalnych, sporadycznie oglądanych przez badaną grupę odbiorców, przez co pozostają bez związku z innymi działaniami informacyjno – promocyjnymi.



Wydaje się zatem, że założenia i ogólne cele planu komunikacji i planu działań informacyjno-promocyjnych i szkoleniowych nie są osiągnięte z stopniem zadowalającym.

2.3 Kadry odpowiedzialne za wdrażanie RPO WM

Kontakt z osobami odpowiedzialnymi za wdrażanie RPO WM miało 80% beneficjentów/potencjalnych beneficjentów i 20% potencjalnych wnioskodawców.

Ogólna ocena pracy tych osób była przeciętna.

Beneficjenci docenili jednak następujące aspekty w kontaktach z osobami odpowiedzialnymi za wdrażanie RPO WM:

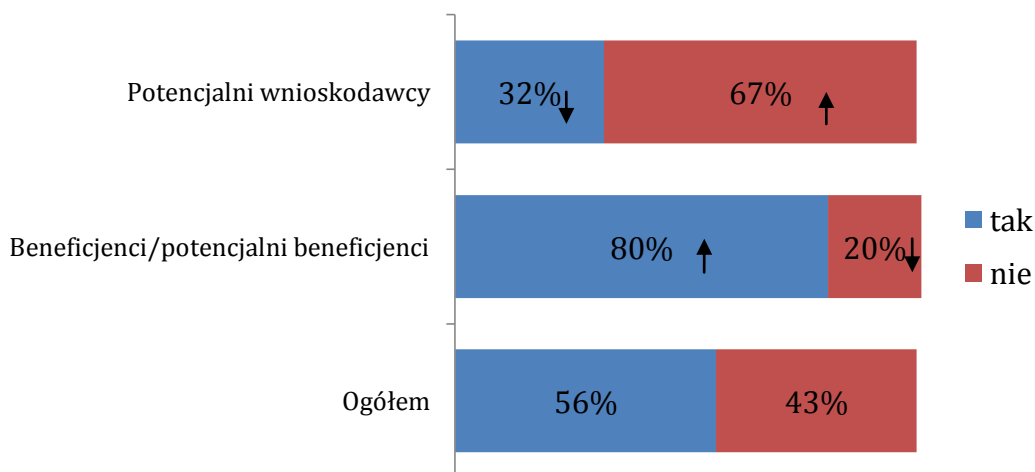
- ✓ Uprzejmość (90% badanych oceniła ją pozytywnie)
- ✓ Stopień zrozumienia problemów beneficjenta (72% oceniła go pozytywnie)
- ✓ Spójność odpowiedzi udzielanych przez osoby zaangażowane we wdrażanie RPO WM (81% uznało, że odpowiedzi są spójne/raczej spójne)
- ✓ Czas oczekiwania na odpowiedź (dla 69% badanych był do zaakceptowania)



Wśród problemów jakie pojawiały się w kontaktach z osobami odpowiedzialnymi za wdrażanie RPO WM najczęściej wymieniano brak wiedzy/brak umiejętności/kompetencji. Poziom merytoryczny kadr pozytywnie oceniła mniej niż połowa badanych (47%).

Czy miał(a) Pan(i) do czynienia z osobami zaangażowanymi ze strony administracji publicznej we wdrażanie RPO WM, tj. urzędnikami Mazowieckiej Jednostki Wdrażania Projektów Unijnych bądź pracownikami punktów informacyjnych?

Pokazano odsetek odpowiedzi



Różnice istotne statystycznie zaznaczono strzałkami

Ponad połowa badanych miała do czynienia z osobami zaangażowanymi ze strony administracji publicznej we wdrażanie RPO WM, tj. urzędnikami Mazowieckiej Jednostki Wdrażania Projektów Unijnych bądź pracownikami punktów informacyjnych.

Kontakt z osobami zaangażowanymi ze strony administracji publicznej we wdrażanie RPO WM mieli głównie beneficjenci/potencjalni beneficjenci (80% wskazań; wskaźnik istotnie wyższy niż średnia w próbie).

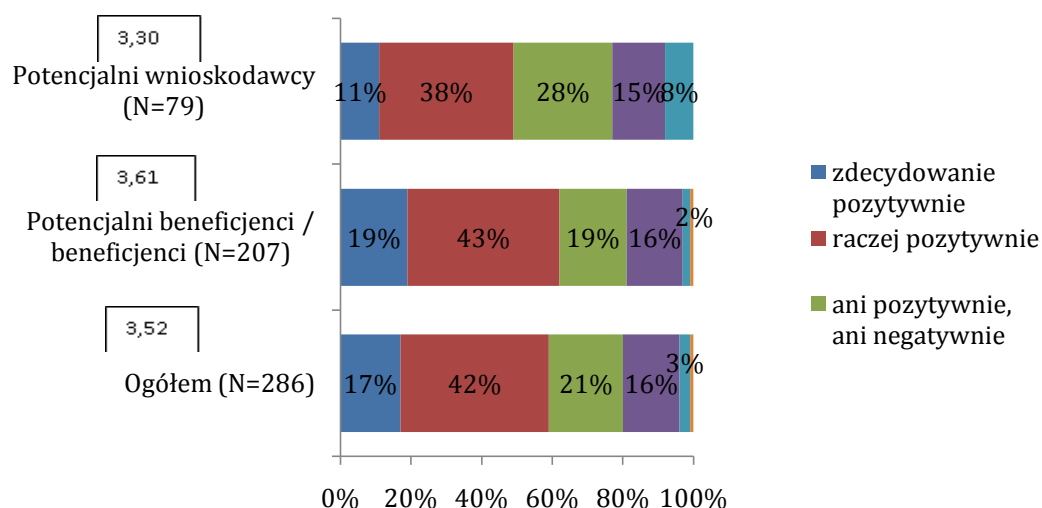
Okolo 1/3 potencjalnych wnioskodawców miało kontakt z osobami zaangażowanymi ze strony administracji publicznej we wdrażanie RPO WM.



Ocena ogólna pracy osób zaangażowanych ze strony administracji publicznej we wdrażanie RPO WM.

Proszę powiedzieć jak ogólnie ocenia Pan(i) pracę osób zajmujących się wdrażaniem RPO WM (N- osoby, które miały styczność z osobami odpowiedzialnymi za wdrażanie RPO WM)?

Pokazano odsetek odpowiedzi oraz wartości średnie (1- zdecydowanie negatywnie; 5 – zdecydowanie pozytywnie)



Ogólnie, pracę osób zaangażowanych we wdrażanie RPO WM oceniono przeciętnie. Średnia ocena na tym wymiarze wyniosła 3,52 (w skali od 1 do 5).

Ponad połowa badanych (59%) ogólnie zdecydowanie i raczej pozytywnie ocenia pracę osób zaangażowanych we wdrażanie RPO WM.

Odsetek pozytywnych ocen wśród beneficjentów/potencjalnych beneficjentów był wyższy niż u potencjalnych wnioskodawców (62% do 49%). Nie zaobserwowano jednak istotnych różnic w średnich ocenach na tym wymiarze.

Najczęściej pojawiającym się problemem w kontaktach z osobami odpowiedzialnymi za wdrażanie RPO WM jest brak wiedzy/umiejętności/kompetencji (1/3 badanych spotykała się z problemem).

Kolejne pod względem częstotliwości wskazane problemy to: brak precyzyjnej odpowiedzi na postawione pytanie (15%) i problem z uzyskaniem połączenia (13%).

Ponad 1/4 badanych z tej grupy nie potrafiła wskazać konkretnych problemów w kontaktach z osobami odpowiedzialnymi za wdrażanie RPO WM.



Uprzejmość osób zaangażowanych we wdrażanie RPO WM oceniono wysoko – średnia ocena na tym wymiarze wyniosła 4,33 (w skali od 1 do 5).

Zdecydowana większość badanych (90%) pozytywnie ocenia uprzejmość osób zaangażowanych we wdrażanie RPO WM.

Nie zaobserwowano istotnych różnic w średnich ocenach na tym wymiarze pomiędzy potencjalnymi wnioskodawcami a beneficjentami/potencjalnymi beneficjentami.

Poziom merytoryczny przygotowana kadr zaangażowanych we wdrażanie RPO WM oceniono przeciętnie – średnia ocena na tym wymiarze wyniosła 3,45 (skala od 1 do 5).

Prawie połowa badanych (47%) pozytywnie oceniła poziom merytorycznego przygotowania osób zaangażowanych we wdrażanie RPO WM).

Nie zaobserwowano istotnych różnic w średnich ocenach na tym wymiarze pomiędzy potencjalnymi wnioskodawcami a beneficjentami/potencjalnymi beneficjentami.

Poziom zrozumienia problemów beneficjentów/potencjalnych beneficjentów przez osoby zaangażowane we wdrażanie RPO WM oceniono dosyć wysoko – średnia ocena na tym wymiarze wyniosła 2,92 (skala od 1 do 4).

Większość badanych (72%) zgodziła się z opinią, że osoby te rozumieją problemy beneficjentów/potencjalnych beneficjentów.

Okolo 1/5 badanych uważało jednak, że osoby te nie rozumieją problemów beneficjentów/potencjalnych beneficjentów.

Nie zaobserwowano istotnych różnic w średnich ocenach na tym wymiarze pomiędzy potencjalnymi wnioskodawcami a beneficjentami/potencjalnymi beneficjentami.

Poziom spójności odpowiedzi udzielanych przez osoby zaangażowane we wdrażanie RPO WM oceniono wysoko.

Większość badanych (81%) uznała, że odpowiedzi te są spójne/ raczej spójne.

Nie zaobserwowano istotnych różnic w ocenach na tym wymiarze pomiędzy potencjalnymi wnioskodawcami a beneficjentami/potencjalnymi beneficjentami.

Czas oczekiwania na odpowiedź merytoryczną w zakresie konkretnego problemu dla większości badanych (69%) był do zaakceptowania.

Ponad 1/4 badanych (27%) uznała jednak, że czas oczekiwania na odpowiedź merytoryczną w zakresie konkretnego problemu jest dla nich nie do zaakceptowania.

Nie zaobserwowano istotnych różnic w ocenach na tym wymiarze pomiędzy potencjalnymi wnioskodawcami a beneficjentami/potencjalnymi beneficjentami.



3. Wnioski z badania

Na terenie Mazowsza podejmowane są liczne, skierowane do różnych grup docelowych, działania promujące RPO WM:

- do ogółu mieszkańców Mazowsza; ich celem jest podnoszenie świadomości istnienia Programu
- do potencjalnych wnioskodawców
- skierowane do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów.

Do najważniejszych należą:

- strona Internetowa www.mazowia.eu
- kampanie medialne
- Eurobus
- punkty kontaktowe
- Biuletyn Fundusze Unijne dla Mazowsza
- Poradniki i ulotki (dla poszczególnych grup beneficjentów).

Analizując działania komunikacyjne podejmowane przez MJWPU postawiono hipotezę, że beneficjenci posiadają wiedzę na temat funduszy oraz samego RPO WM – ze względu na składaną do MJWPU liczbę wniosków.

Analiza stopnia zgodności działań z dokumentami strategicznymi i operacyjnymi, częstotliwości i zakresu ich realizowania, wyboru kanałów komunikacyjnych oraz użyteczności i przyjazności dla odbiorców, pozwala stwierdzić, że:

1. W działaniach informacyjno-promocyjnych wykorzystano różnorodne kanały komunikacyjne (publikacje, strona internetowa, telewizja, radio, prasa, kontakty telefoniczne, poczta elektroniczna, stosunkowo niewiele spotkań z beneficjentami i potencjalnymi wnioskodawcami).
2. Przy planowaniu działań nie zanalizowano jednak liczby potencjalnych adresatów działań w podziale na grupy oraz ich potrzeb informacyjnych odbiorców.
3. W przygotowanych materiałach brak, adresowanych do poszczególnych grup odbiorców przesłań komunikacyjnych, które zostały sformułowane w Planie komunikacji.
4. Mimo tego, że przekazy są łatwe do zidentyfikowania (logotypy, nazwa Programu), to często są trudne w odbiorze (ze względu na formę językową i edytorską). Działania promocyjne nie są skoordynowane z działaniami bezpośrednio związanymi z wdrażaniem RPO WM (np. niespójne terminy konkursów na poszczególne działania z tematyką audycji czy programów edukacyjnych emitowanych w tym czasie). Często także można obserwować nieodpowiedni dobór kanałów komunikacyjnych w stosunku do odbiorców i celu przekazu oraz niewystarczającą dystrybucję materiałów informacyjnych.



5. Często zdarza się, że poszczególne działania informacyjne lub wykorzystywane narzędzia są nieaktualne lub niespójne z pozostałymi.
6. Działania komunikacyjne są prowadzone wielotorowo, ale – co wynika ze sprawozdań – pojawiają się problemy z wykonawcami poszczególnych zadań. Z tego względu działania te mogą nie być (nie zawsze są) skoordynowane – nie są wobec siebie komplementarne. Można odnieść wrażenie, że są realizowane „obok” siebie, równoległe a nie wspólnie.
7. Działania informacyjno-promocyjne MJWPU są różnorodne, ale nie zawsze spójne.
8. Z analizy *desk research* wynika także, że nie zawsze język stosowany w przekazach adresowanych dla poszczególnych grup odbiorców może być dla nich zrozumiały.

Poza tym, z analizy wynika, że działania należy bardziej skoordynować z harmonogramem konkursów, stosując w komunikacji wiele kanałów informacyjnych – np. spot reklamowy w telewizji i radiu, audycję na dany temat, artykuł w prasie, ogłoszenia i informacje na stronie internetowej, konferencje/spotkanie/seminarium, dyżury ekspertów/artykuły poradnikowe (interpretacje zapisów RPO WM i Uszczegółowienia oraz porady prawne np. w Biuletynie). Wtedy komunikacja będzie spójna dzięki wzajemnemu wzmocnieniu poszczególnych form przekazu.

Należy także dostosować formę komunikacji do celów, które ma ona spełniać (np. reklama – zachęcenia do aplikowania o środki, promocja RPO WM wśród ogółu społeczeństwa).

Mazowiecka Jednostka Wdrażania Programów Unijnych dysponuje w ramach RPO WM szeregiem narzędzi:

- Informacyjnych i szkoleniowych
 - strona internetowa www.mazowia.eu
 - szkolenia
 - wydziały wdrażające poszczególne działania
 - infolinia, formularz kontaktowy
- Promocyjnych i reklamowych
 - poradniki beneficjenta
 - newsletter
 - biuletyn „fundusze unijne dla mazowsza”
 - reklamy tv, radiowe, outdoorowe
 - Eurobus
 - konferencje, sympozja

Poszczególne działania, zgodnie z Planem Komunikacji, dostosowane są i skierowane do różnych grup odbiorców:

- ogółu społeczeństwa na Mazowszu
- potencjalnych wnioskodawców
- potencjalnych beneficjentów i beneficjentów.



Badanie wskazuje, że jedynie niewielka część działań odnosi skutek i jest efektywna (jest znana i doceniana przez beneficjentów). Należą do nich przede wszystkim działania informacyjne: strona internetowa, szkolenia, w ograniczonym stopniu kontakty z pracownikami MJWPU.

Wydaje się, że działania promocyjne nie spełniają założeń komunikacyjnych. Ich znajomość jest bardzo ograniczona, a tym samym wpływ na potencjalnych odbiorców jest nikły. Do takich działań należą:

- poradniki beneficjenta
- biuletyn „fundusze unijne dla mazowsza”
- reklamy tv, radiowe, outdoorowe
- konferencje, sympozja.

Warunkiem efektywnego informowania i promowania jest nadanie przekazowi prostej zrozumiałej formy oraz prezentacja informacji w sposób przystępny i praktyczny. Informacje powinny być także na bieżąco aktualizowane.

Jednocześnie istotne jest wychodzenie naprzeciw potrzebom odbiorców, również dosłowne, np. poprzez dystrybucję informacji (np. dotyczących szkoleń) i materiałów promocyjnych (Biuletynów, Poradników) w odpowiednich kanałach tak, aby skuteczniej docierały one do potencjalnych wnioskodawców i beneficjentów.

Wydaje się, że obecnie działania promocyjne „idą własnym torem”, nie są skoordynowane z działaniami informacyjnymi, nie wspierają ich, nie „wychodzą do ludzi”.

W projektowaniu działań informacyjnych nie zawsze ich liczba przekłada się na jakość. Warto więc niekiedy ograniczyć liczbę narzędzi kładąc nacisk na ich efektywność – należy skoncentrować się na realizacji celów prezentowanych w dokumentach strategicznych.

Badanie ilościowe wskazało na słabe i silniejsze strony prowadzonych działań, a poniższa tabela zawiera rekomendacje na przyszłość, aby były bardziej efektywne.



4. Rekomendacje

I. Ocena źródeł wiedzy o RPO WM

Obszar problemowy: 1. Źródła wiedzy o RPO WM				
Problem/zjawisko	<p>1.1. Strona internetowa www.mazowia.eu</p> <p>Jest najczęściej wykorzystywanym przez odbiorców źródłem informacji o RPO WM. Mimo wielu zalet i obfitości informacji badani zgłaszali uwagi dotyczące trudności w nawigacji, nieuporządkowania informacji oraz niewystarczającej częstotliwości aktualizowania informacji.</p> <p>Strona nie zawiera wystarczającej ilości informacji promującej RPO WM wśród mieszkańców Mazowsza, jako beneficjentów projektów realizowanych dzięki Programowi.</p>			Odniesienie do części raportu str. 41 (2.2)
Skala ważności	Nieznaczny	Istotny	Krytyczny	
Rekomendacja	<p>Strona internetowa ze względu na fakt, że jest traktowana przez wszystkie grupy respondentów jako podstawowe i najbardziej wiarygodne źródło informacji i wiedzy o RPO WM powinna być bardziej czytelna, uporządkowana, na bieżąco aktualizowana. Należy zmienić konstrukcje strony www na bardziej przyjazną odbiorcy; uporządkować informacje, częściej aktualizować, gdyż jest to podstawowe źródło informacji o RPO WM.</p> <p>Należy poszerzyć stronę o materiały ukazujące najlepsze projekty (przykłady dobrych praktyk).</p>			
Adresat rekomendacji	MJWPU, Wydział Promocji i Wydawnictw, dyrektor ds. promocji			



Obszar problemowy: 1. Źródła wiedzy o RPO WM			
Problem/zjawisko	1.2. Szkolenia Są traktowane przez odbiorców jako drugie, po stronie internetowej, ważne i wiarygodne źródło informacji. Jednocześnie szkolenia są postrzegane (mimo tego, że liczba szkoleń zrealizowanych przekracza liczbę szkoleń zaplanowanych) jako trudno dostępne. Badani narzekali na system zapisów na szkolenia, formułę niektórych szkoleń, brak koordynacji terminów szkoleń z terminami ogłaszanych konkursów, brak zróżnicowania poziomu szkoleń oraz niespójność informacji.		Odniesienie do części raportu str. 40 (2.2)
Skala ważności	Nieznaczny	Istotny	
Rekomendacja	Organizowanie jeszcze większej liczby szkoleń, szczególnie dla potencjalnych wnioskodawców. Zróżnicowanie poziomu szkoleń oraz kryteriów doboru uczestników szkoleń poprzez badanie ich potrzeb szkoleniowych. Opracowanie systemu organizacji szkoleń pozwalających na większą elastyczność (np. zwiększenie liczby trenerów, systemu umów ramowych dotyczące wynajmu sal szkoleniowych) oraz częstotliwość ich prowadzenia. Ujednolicenie interpretacji zapisów dokumentów w celu jednolitej prezentacji informacji (te same informacje powinien przekazywać trener i opiekun projektu lub osoba udzielająca informacji w MJWPU).		
Adresat rekomendacji	MJWPU, Wydział Szkoleń Beneficjentów, dyrektor nadzorujący WSB		



Obszar problemowy: 1. Źródła wiedzy o RPO WM			
Problem/zjawisko	1.3. Infolinia Z badań wynika, że infolinia nie spełnia oczekiwań odbiorców. Przede wszystkim bardzo trudno dodzwonić się na podany numer telefonu (szczególnie w Warszawie). Często pracownicy dyżurujący przy telefonie nie potrafią udzielić jednoznacznej odpowiedzi. Infolinia jest bardzo słabym ogniwem w szeregu źródeł informacji o RPO WM. Psuje także wizerunek MJWPU.		Odniesienie do części raportu str. 48 (2.2)
Skala ważności	Nieznaczny	Istotny	Krytyczny
Rekomendacja	Należy usprawnić system połączeń oraz przeszkolić osoby dyżurujące przy telefonie. Poza tym, należy wprowadzić i stosować standardy obsługi telefonicznej. Infolinia mogłaby odegrać ważną rolę szczególnie w przypadku mikro i małych przedsiębiorstw starających się o dofinansowanie, gdyż badanie wykazało, że one najrzadziej korzystają ze strony internetowej oraz nie mogą sobie pozwolić na korzystanie z usług firm konsultingowych przy wypełnianiu wniosku aplikacyjnego.		
Adresat rekomendacji	MJWPU, kierownik Punktu Kontaktowego, dyrektor nadzorujący działanie Punktu kontaktowego		



Obszar problemowy: 1. Źródła wiedzy o RPO WM				
Problem/zjawisko	1.4. Programy edukacyjne w telewizji Z badań jakościowych wynika, że programy te, emitowane w telewizjach regionalnych, w ogóle nie docierają do odbiorców.			Odniesienie do części raportu str. 51 (2.2)
Skala ważności	Nieznaczny	Istotny	Krytyczny	
Rekomendacja	Programy edukacyjne mogłyby zostać wykorzystane z większą skutecznością, gdyby były emitowane lepiej dobranych mediach w stosunku do adresatów działań. Przy konstruowaniu programów oraz przygotowywaniu ich planów emisji warto korzystać z profesjonalnych usług, a jedynym kryterium ich wyboru nie powinna być cena, ale wartości merytoryczne.			
Adresat rekomendacji	MJWPU, Wydział Promocji i Wydawnictw, dyrektor ds. promocji			



Obszar problemowy: 1. Źródła wiedzy o RPO WM			
Problem/zjawisko	<p>1.5. Poradniki beneficjenta</p> <p>Wartość poradników pod względem przyjazności dla odbiorcy oraz pod względem zachęcania do starania się o dofinansowanie w ramach RPO WM została oceniona przez badanych dosyć nisko.</p> <p>Inaczej poradniki oceniali beneficjenci/potencjalni beneficjenci (wskazując, że powielają informacje z SZOP) a inaczej potencjalni wnioskodawcy, dla których informacje w nich zawarte były nowością.</p> <p>Badani wskazywali na słabości tych wydawnictw: nieczytelność (żółta kolorystyka czcionki, brak spisu treści) oraz na zły dobór kanałów dystrybucji (poradniki były nieznanne przez osoby uczestniczące w badaniu jakościowym).</p>		Odniesienie do części raportu str. 52 (2.2)
Skala ważności	Nieznacznym	Istotny	Krytyczny
Rekomendacja	<p>Należy dopracować stronę edytorską publikacji (zachowując zasady wizualizacji) oraz zastosować różnorodne kanały dystrybucji. Poradniki powinny docierać przede wszystkim do potencjalnych wnioskodawców (są adresowane do grup odbiorców) – w miejscach, w których do adresatów mogą dotrzeć (np. urzędy skarbowe, banki, izby przemysłowo-handlowe).</p> <p>Poza tym należy popracować nad treścią poradników, aby nie były tylko i wyłącznie przedrukiem SZOP.</p>		
Adresat rekomendacji	MJWPU, Wydział Promocji i Wydawnictw, dyrektor ds. promocji		



Obszar problemowy: 1. Źródła wiedzy o RPO WM				
Problem/zjawisko	1.6. Biuletyn „Fundusze Unijne dla Mazowsza” Biuletyn może być wykorzystywany jako materiał promujący poszczególne projekty RPO WM (przykłady dobrych praktyk) oraz cały Program wśród mieszkańców Mazowsza. Obecnie jego dystrybucja jest ograniczona. Jest dostępny na stronie internetowej oraz w punktach kontaktowych.			Odniesienie do części raportu str. 54 (2.2)
Skala ważności	Nieznaczny	Istotny	Krytyczny	
Rekomendacja	Warto popracować nad jego formą udostępniania w Internecie – aby była bardziej przyjazną dla odbiorcy. W ten sposób można także zrealizować cel promocji dotyczący popularyzacji RPO WM na stronie www. Należy zmienić sposób dystrybucji Biuletynu – określić dokładnie jego adresatów i dostosować do nich treść Biuletynu oraz sposób jego rozpowszechniania.			
Adresat rekomendacji	MJWPU, Wydział Promocji i Wydawnictw, dyrektor ds. promocji			



Obszar problemowy: 1. Źródła wiedzy o RPO WM				
Problem/zjawisko	1.7. Punkty kontaktowe Niepokojący jest fakt, że punkty kontaktowe uzyskały stosunkowo niską ocenę w wymiarze „wartość merytoryczna” oraz „zachęta do starania się o dofinansowanie w ramach RPO WM. Świadomość ich istnienia jest raczej niska i są traktowane jako miejsca, w których można uzyskać bardzo ogólną informację.			Odniesienie do części raportu str. 55 (2.2)
Skala ważności	Nieznaczny	Istotny	Krytyczny	
Rekomendacja	Profesjonalizacja obsługi klienta w punkcie kontaktowym. Rozpowszechnienie informacji o istnieniu punktów kontaktowych. Zadbanie o uspojnienie odpowiedzi udzielanych przez pracowników punktów kontaktowych. Stworzenie i przestrzeganie standardów obsługi klienta w punktach kontaktowych. Zwrócenie pracownikom uwagi, że jakość ich obsługi wpływa na kreowanie wizerunku oraz może wpływać na opinie dotyczące roli funduszy strukturalnych.			
Adresat rekomendacji	MJWPU, kierownik Punktu Kontaktowego			



Obszar problemowy: 1. Źródła wiedzy o RPO WM				
Problem/zjawisko	1.8. Dni Otwarte Informacja o tej formie działań nie jest wystarczająco rozpowszechniona, szczególnie wśród potencjalnych wnioskodawców. Nie podaje się także informacji, co można uzyskać korzystając z tego źródła informacji.			Odniesienie do części raportu str. 58 (2.2)
Skala ważności	Nieznaczny	Istotny	Krytyczny	
Rekomendacja	Należy dopracować formę Dni Otwartych (np. organizować je dla różnych grup odbiorców) oraz upowszechnić informacje o ich organizowaniu z wykorzystaniem kanałów komunikacyjnych odpowiednich do określonych grup odbiorców.			
Adresat rekomendacji	MJWPU, Wydział Promocji i Wydawnictw, dyrektor ds. promocji			



Obszar problemowy: 1. Źródła wiedzy o RPO WM			
Problem/zjawisko	1.9. Reklama telewizyjna Badania ilościowe wskazują na dosyć wysoką rozpoznawalność reklamy, ale badanie jakościowe wykazało, że odbiorcy mylą reklamy różnych programów operacyjnych. Badanie jakościowe wskazało, że spot reklamowy nie był rozpoznawany przez badanych. Poza tym, badani wskazywali uwagi dotyczące samej treści spotu.		Odniesienie do części raportu str. 59 (2.2)
Skala ważności	Nieznaczny	Istotny	Krytyczny
Rekomendacja	Reklama, ze względu na fakt, że nie może zawierać szczegółowych informacji merytorycznych, powinna pełnić rolę zachęcającą do skorzystania z RPO WM oraz promować dotychczasowe, najlepsze projekty zrealizowane w ramach Programu. W ten sposób będzie realizowany cel promowania RPOW WM wśród mieszkańców Mazowsza (obecnie ten rodzaj promocji jest minimalny). Należy także dobrać odpowiednie media, opierając się o wyniki oglądalności w kontekście grup docelowych kampanii. Warto skorzystać z profesjonalnych usług, aby zbudować optymalny zasięg kampanii w stosunku do kosztów.		
Adresat rekomendacji	MJWPU, Wydział Promocji i Wydawnictw, dyrektor ds. promocji		



Obszar problemowy: 1. Źródła wiedzy o RPO WM				
Problem/zjawisko	1.10. Reklama radiowa W przypadku reklamy radiowej głównym problemem jest niewłaściwy dobór stacji, w których emitowane są spoty. Jest to powód słabego dotarcia do grup docelowych.		Odniesienie do części raportu str. 62 (2.2)	
Skala ważności	Nieznaczny	Istotny		Krytyczny
Rekomendacja	Przed emisją reklamy w określonej stacji należy sprawdzić jej zasięg oraz dotarcie do potencjalnych odbiorców kampanii. Warto skorzystać z profesjonalnych usług, aby zbudować optymalny zasięg w stosunku do kosztów.			
Adresat rekomendacji	MJWPU, Wydział Promocji i Wydawnictw, dyrektor ds. promocji			



Obszar problemowy: 1. Źródła wiedzy o RPO WM				
Problem/zjawisko	1.11. Billboardy Są słabo rozpoznawalne.			Odniesienie do części raportu str. 63 (2.2)
Skala ważności	Nieznaczny	Istotny	Krytyczny	
Rekomendacja	Aby zwiększyć ich rozpoznawalność należy stosować bardziej intensywne kampanie poprzedzone analizą ich formy (badania przed publikacją i rozmieszczeniem). Billboardy mogą stanowić formę wspomagającą budowania świadomości istnienia RPO WM.			
Adresat rekomendacji	MJWPU, Wydział Promocji i Wydawnictw, dyrektor ds. promocji			



Obszar problemowy: 1. Źródła wiedzy o RPO WM			
Problem/zjawisko	1.12 Spójność działań informacyjno-promocyjnych Mimo, że badanie ilościowe wykazało, że ankietowani ocenili działania informacyjno-promocyjne jako spójne, w badaniu jakościowym dostrzeżono wiele niekonsekwencji lub brak koordynacji w czasie. Wykazała to także analiza desk research.		Odniesienie do części raportu str. 65 (2.2)
Skala ważności	Nieznaczny	Istotny	
Rekomendacja	Koordynacja działań ze względu na terminy ogłaszania konkursów. Adresowanie odpowiednich narzędzi promocji do określonych adresatów. Dobór profesjonalnych wykonawców usług – warto powierzyć kompleksowo realizację kampanii promocyjnej wykonawcy wybranemu na podstawie oceny merytorycznej a nie tylko ceny. Należy także zadbać o przepływ informacji oraz o współpracę pomiędzy wydziałami odpowiedzialnymi bezpośrednio za wdrażanie Programu oraz wydziałami odpowiedzialnymi za działania informacyjne, promocyjne i szkolenia.		
Adresat rekomendacji	MJWPU, Wydział Promocji i Wydawnictw, dyrektor MJWPU		



II. Ocena kadr odpowiedzialnych za wdrażanie RPO WM

Obszar problemowy: 2. Kadry zaangażowane we wdrażanie RPO WM				
Problem/zjawisko	2.1. Kompetencje i umiejętności Sygnalizowano brak spójności w udzielanych odpowiedziach lub nieprecyzyjne odpowiedzi. Niecała połowa badanych oceniła poziom merytoryczny pracowników pozytywnie.			Odniesienie do części raportu str. 66 (2.3)
Skala ważności	Nieznaczny	Istotny	Krytyczny	
Rekomendacja	Należy zadbać o rozwój zawodowy pracowników, organizować im szkolenia zarówno merytoryczne jak i komunikacyjne dotyczące obsługi klienta.			
Adresat rekomendacji	MJWPU, Wydział Promocji i Wydawnictw, dyrektor ds. promocji			



Obszar problemowy: 2. Kadry zaangażowane we wdrażanie RPO WM				
Problem/zjawisko	<p>2.2. Obsługa w punktach kontaktowych</p> <ul style="list-style-type: none"> - Brak standardów zachowań dotyczących obsługi klienta (powitanie, formuła "w czym mogę pomóc?") - Brak zaangażowania (zdawkowe, „sztywne” urzędowe odpowiedzi, dopiero dociekliwość interesanta skłania konsultanta do przekazania rzetelnej i zrozumiałej informacji) - Brak zachęty do starania się o dofinansowanie w ramach RPO WM - Brak dyskrecji, poufności rozmowy - Niski komfort rozmowy z konsultantem (klient stoi, pracownik MJWPU siedzi) - Ograniczona dostępność materiałów informacyjnych - Brak dbałości o prezencję konsultanta 			Odniesienie do części raportu str. 55 (2.2)
Skala ważności	Nieznaczny	Istotny	Krytyczny	
Rekomendacja	<ul style="list-style-type: none"> - wprowadzenie standardów obsługi klienta - wnioskodawcy, potencjalnego beneficjenta (powitanie, zaoferowanie pomocy, wykazanie zainteresowanie problemem poprzez uśmiech/przyjazny wyraz twarzy/zaangażowanie, zachęta do starania się o dofinansowanie w ramach RPO WM); - doskonalenie poziomu merytorycznej wiedzy konsultantów na temat RPO WM i starania się o środki unijne; - dostosowanie formy/języka komunikacji do poziomu wiedzy wnioskodawcy/potencjalnego beneficjenta; - przeorganizowanie stanowiska konsultacyjnego tak, aby: <ul style="list-style-type: none"> o umożliwić poufność/dyskrecję rozmowy wnioskodawcy/ potencjalnego beneficjenta z konsultantem o zapewnić komfort rozmowy przez możliwość zajęcia miejsca siedzącego zarówno przez konsultanta jak i wnioskodawcę/potencjalnego beneficjenta; - poprawa dostępności materiałów informacyjnych zarówno w formie drukowanej jak i elektronicznej, tak aby zaspokoić potrzeby informacyjne osób preferujących różne nośniki informacji; - wprowadzenie standardów dotyczących wyglądu konsultanta tj. stroju, dbałości o higienę i estetykę 			



PROGRAM REGIONALNY
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**WOJEWÓDZTWO
MAZOWIECKIE**

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



	wyglądu; - szkolenia dla osób obsługujących punkty konsultacyjne dotyczące powyższych problemów.	
Adresat rekomendacji	MJWPU, dyrektor ds. promocji	



Obszar problemowy: 2. Kadry zaangażowane we wdrażanie RPO WM				
Problem/zjawisko	2.3. Współpraca wewnętrzna między wydziałami w MJWPU Pracownicy MJWPU sygnalizują braki w dostępie do informacji, od której zależą ich działania. Narzekają na wolny obieg dokumentów.			Odniesienie do części raportu str. 41 (2.2)
Skala ważności	Nieznaczný	Istotny	Krytyczny	
Rekomendacja	Należy przygotować, wprowadzić i przestrzegać zasad komunikacji wewnętrznej (np. spotkania wydziałów). Pomocny może być system elektronicznego obiegu dokumentów. Należy przeprowadzić szkolenia integracyjne dla pracowników, aby poznali siebie wzajemnie.			
Adresat rekomendacji	MJWPU, Wydział Promocji i Wydawnictw, dyrektor MJWPU			



PROGRAM REGIONALNY
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**WOJEWÓDZTWO
MAZOWIECKIE**

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



5. Załączniki

- 5.1. Kwestionariusz do badania ilościowego (1)
- 5.2. Kwestionariusz do badania ilościowego (2)
- 5.3. Scenariusz wywiadu grupowego (beneficjenci/potencjalni beneficjenci/potencjalni wnioskodawcy)
- 5.4. Scenariusz wywiadu indywidualnego (beneficjenci/potencjalni beneficjenci/potencjalni wnioskodawcy)
- 5.5. Scenariusz wywiadu indywidualnego z pracownikami
- 5.6. Ankieta do badania "Tajemniczy klient"



5.1. Kwestionariusz do badania ilościowego (1)

KWESTIONARIUSZ REKRUTACYJNY	
	<p>Dzień dobry, nazywam się</p> <p>Telefonuję w imieniu Urzędu Marszałkowskiego Województwa Mazowieckiego.</p>
1	<p>Czy mogę prosić o połączenie z osobą, która u Państwa zajmuje się pozyskiwaniem środków lub realizacją projektów w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego?</p> <p><i>1: tak → przejść do pytania ARANŻACJI</i></p> <p><i>2: nie, teraz nie jest to możliwe → przejść do pytania S2</i></p> <p><i>3: w organizacji/instytucji/przedsiębiorstwie nikt nie zajmuje się Regionalnym Programem Operacyjnym Województwa Mazowieckiego → zadać pytanie S2</i></p>
2	<p>Czy mogę prosić o połączenie z osobą,, która u Państwa zajmuje się funduszami europejskimi lub inwestycjami lub rozwojem?</p> <p><i>1: tak → przejść do pytania ARANŻACJI</i></p> <p><i>2: nie → przejść do pytania S3</i></p>
3	<p>Czy rozmowa z taką osobą byłaby możliwa w innym terminie?</p> <p><i>1: Tak -> W jakim? -> zapisać termin ponownego kontaktu -> koniec wywiadu</i></p> <p><i>2: Nie (odmowa) -> koniec wywiadu</i></p>
ARANŻACJA	<p><i>ANKIETER: Po uzyskaniu połączenia z właściwą osobą:</i></p> <p>Nazywam się Telefonuję w imieniu Urzędu Marszałkowskiego Województwa Mazowieckiego. Jestem ankieterem(ką) Instytutu SMG/KRC, który na zlecenie Instytucji Zarządzającej Regionalnym Programem Operacyjnym Województwa Mazowieckiego prowadzi badanie wśród beneficjentów, potencjalnych beneficjentów i potencjalnych wnioskodawców Programu.</p> <p>Urząd Marszałkowski chce poznać potrzeby informacyjne i szkoleniowe instytucji, przedsiębiorstw i organizacji, które korzystają, bądź mogłyby korzystać ze środków unijnych finansowych w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007-2013.</p> <p>W trakcie badania poproszę Pana/-ią o udzielenie odpowiedzi na kilkanaście pytań, co zajmie nam ok. 15 minut.</p> <p>Wraz z Urzędem Marszałkowskim będziemy wdzięczni za zgodę na udział w badaniu.</p>
4	<p>Czy zgodził(a)by się Pan(i) wziąć udział w ankiecie?</p> <p><i>1: Tak → przejść do Q1</i></p> <p><i>2: Nie → zadać pytanie S5</i></p>



5	<p>W takim razie, czy w innym terminie byłby możliwy Pana(i) udział w badaniu?</p> <p>1: Respondent może w innym terminie -> W jakim? -> zapisać termin ponownego kontaktu -> koniec wywiadu</p> <p>2: Nie (odmowa) -> zadać pytanie S6</p>
6	<p>A może ktoś inny z Pana(i) działu mógłby wziąć udział w badaniu?</p> <p>1: Ktoś inny może wziąć udział w badaniu -> przeprowadzić ponownie aranżację</p> <p>2: Nie (odmowa) -> koniec wywiadu</p>
7	<p>Czy słyszał(a) Pan(i) o Regionalnym Programie Operacyjnym Województwa Mazowieckiego?</p> <p>1: Tak -> przejść do Q1</p> <p>2: Nie -> koniec wywiadu</p>
M3	<p>Czy Państwa przedsiębiorstwo/institucja/organizacja [ODCZYTAĆ WŁAŚCIWE DLA RESPONDENTA] realizowała dotychczas projekty dofinansowane ze środków unijnych?</p> <p>ANKIETER: ZAZNACZYĆ JEDNĄ WYMIENIONĄ.</p> <p>1: tak</p> <p>2: nie</p> <p>3: nie wiem/trudno powiedzieć</p>
M4	<p>Czy Państwa przedsiębiorstwo/institucja/organizacja [ODCZYTAĆ WŁAŚCIWE DLA RESPONDENTA] korzysta lub planuje skorzystać ze wsparcia w ramach RPO WM?</p> <p>ANKIETER: PRZECZYTAĆ ODPOWIEDZI. ZAZNACZYĆ JEDNĄ WYMIENIONĄ.</p> <p>SKALA:</p> <p>1: korzysta</p> <p>2: planuje skorzystać</p> <p>3: nie korzysta i nie planuje -> przejść do Q1</p> <p>4: nie wiem/trudno powiedzieć -> przejść do Q1</p>
M5	<p>A w ramach którego priorytetu?</p> <p>ANKIETER: ZAZNACZYĆ SAMODZIELNIE. W RAZIE POTRZEBY PRZECZYTAĆ KAFETERIĘ. ZAZNACZYĆ WSZYSTKIE WYMIENIONE.</p> <p>SKRYPTER: WYBOLDOWAĆ ELEMENTY WYBOLDOWANE PONIŻEJ. ZACHOWAĆ ODSTĘPY POMIĘDZY PODPUNKTAMI.</p> <p>1: Priorytet 1: Tworzenie warunków dla rozwoju potencjału innowacyjnego i przedsiębiorczości na Mazowszu.</p> <p>2: Priorytet 2: Przyspieszenie e-Rozwoju Mazowsza.</p> <p>3: Priorytet 3: Regionalny system transportowy.</p> <p>4: Priorytet 4: Środowisko, zapobieganie zagrożeniom i energetyka.</p> <p>5: Priorytet 5: Wzmacnianie roli miast w rozwoju regionu.</p> <p>6: Priorytet 6: Wykorzystanie walorów naturalnych i kulturowych dla rozwoju turystyki i</p>



	rekreacji. 7: Priorytet 7: Tworzenie i poprawa warunków dla rozwoju kapitału ludzkiego. 8: <i>nie wiem/trudno powiedzieć</i>
KWESTIONARIUSZ GŁÓWNY	
Q1	Czy pamięta Pan(i) skąd dowiedział(a) się Pan(i) o Regionalnym Programie Operacyjnym Województwa Mazowieckiego na lata 2007-2013? <i>ANKIETER: NIE CZYTAĆ ODPOWIEDZI. ZAZNACZYĆ WSZYSTKIE WYMIENIONE.</i> 1: z prasy 2: z Internetu 3: z telewizji 4: z radia 5: w organizacji pozarządowej / fundacji / stowarzyszeniu itp. 6: od znajomych / rodziny 7: dzwonił do mnie z informacjami 8: w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Mazowieckiego 9: w Mazowieckiej Jednostce Wdrażania Projektów Unijnych 10: z ulotek 11: z plakatów / billboardów 12: przysłano mi informację pocztą 13: w Ministerstwie Rozwoju Regionalnego 14: <i>inne (jakie?.....)</i> 6: <i>nie wiem/trudno powiedzieć</i>
Q2	Kto może skorzystać ze środków finansowych w ramach RPO WM? <i>ANKIETER: NIE CZYTAĆ ODPOWIEDZI. ZAZNACZYĆ WSZYSTKIE WYMIENIONE.</i> 1: firmy prywatne 2: urzędy gmin 3: instytucje publiczne (np. szkoły, szpitale, urzędy administracji publicznej itp.) 4: urzędy powiatowe 5: firmy państwowe (takie, których właścicielem jest skarb państwa) 6: osoby prywatne 7: organizacje pozarządowe 8: <i>inne (jakie?.....)</i> 3: <i>nie wiem/trudno powiedzieć</i>



Q3	<p>Na jakie działania mogą być przeznaczone środki finansowe w ramach RPO WM?</p> <p><i>ANKIETER: NIE CZYTAĆ ODPOWIEDZI. ZAZNACZYĆ WSZYSTKIE WYMIENIONE.</i></p> <p>1: rozwój firmy / nowego produktu / innowacyjność 2: inwestycje 3: rozwój infrastruktury 4: szkolenia / podniesienie kwalifikacji zawodowych pracowników 5: nowe miejsca pracy / zatrudnienie 6: ochrona zdrowia 7: ochrona środowiska 8: oświata / edukacja 9; sprawy społeczne 10: przygotowanie, opracowanie projektu, publikacji 11: turystyka/ agroturystyka 12: kultura 13: sport 14: zabytki 15: inne (jakie?.....) 16: nie wiem/trudno powiedzieć</p>
Q4	<p>Czy orientuje się Pan(i) do jakiej instytucji należy się zgłosić, żeby złożyć wniosek o dofinansowanie w ramach RPO WM?</p> <p><i>ANKIETER: NIE CZYTAĆ ODPOWIEDZI. ZAZNACZYĆ WSZYSTKIE WYMIENIONE.</i></p> <p>1: Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego 2: Urząd Gminy 3: Urząd Powiatu / Starostwo 4: Mazowiecka Jednostka Wdrażania Projektów Unijnych (MJWPU) 5: Urząd Wojewódzki / Sejmik Wojewódzki 6: firma prywatna 7: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości 8: Urząd Pracy 9: Ministerstwo Rozwoju Regionalnego 10: inne (jakie?.....) 11: nie wiem/trudno powiedzieć</p>
Q5	<p>Chciał(a)bym teraz poznać Pana(i) odczucia związane ze znajomością różnych procedur związanych z RPO WM. Proszę pamiętać, że celem tej ankiety jest ocena działań jednostki odpowiedzialnej za wdrożenie Programu, a nie ocena Pana(i) wiedzy.</p> <p><i>ANKIETER: ODCZYTAĆ STWIERDZENIA. PRZY KAŻDYM ZAZNACZYĆ JEDNĄ ODPOWIEDZ.</i></p> <p><i>SKALA:</i></p> <p>1: Zdecydowanie się nie zgadzam 2: Raczej się nie zgadzam 3: Raczej się zgadzam 4: Zdecydowanie się zgadzam 5: Nie wiem/trudno powiedzieć</p> <p>1. Mam wystarczającą wiedzę na temat warunków, jakie należy spełnić, by kwalifikować się do wsparcia unijnego----- __ 2. Mam wystarczającą wiedzę na temat procedur związanych naborem i wyborem projektów----- __ 3. Mam wystarczającą wiedzę na temat zasad wydatkowania środków pozyskanych z RPO WM----- __ 4. Mam wystarczającą wiedzę na temat kwalifikowalności wydatków w ramach RPO WM----- __ 5. Mam wystarczającą wiedzę na temat zarządzania projektem wspartym ze środków RPO WM----- __ </p>



Q5a	<p>Przeczytam teraz stwierdzenia odnoszące się do procedur związanych projektami w ramach RPO WM. Przy każdym stwierdzeniu proszę powiedzieć, czy jest prawdziwe, czy fałszywe. Jeśli Pan(i) nie wie, może Pan(i) udzielić odpowiedzi „Nie wiem”.</p> <p><i>SKALA:</i></p> <p>1: Prawda</p> <p>2: Fałsz</p> <p>3: Nie wiem/trudno powiedzieć</p> <p><i>STWIERDZENIA:</i></p> <p><i>[NIE ROTOWAĆ STWIERDZEŃ. PRZY KAŻDYM WPISAĆ KOD ODPOWIEDZI.]</i></p> <ol style="list-style-type: none">1. Wniosek aplikacyjny w ramach RPO WM składany jest w wersji elektronicznej2. Projekty realizowane w ramach RPO WM muszą wynikać z celów poszczególnych Działań opisanych w Uszczegółowieniu RPO WM oraz wytycznych MJWPU.3. Tytuł projektu w ramach RPO WM może być dowolny i nie musi odzwierciedlać jego faktycznego charakteru4. Za termin rzeczowego rozpoczęcia realizacji projektu rozumie się datę podpisania umowy o dofinansowanie projektu5. Rozbudowa istniejącego przedsiębiorstwa jest rozumiana jako nowa inwestycja6. MJWPU ma 30 dni na przeprowadzenie weryfikacji formalnej złożonego wniosku o dofinansowanie7. Całkowita wartość projektu obejmuje wyłącznie koszty kwalifikowalne8. Wniosek o płatność w ramach RPO WM sporządza się przy pomocy generatora wniosków płatniczych, który jest dostępny na stronie www.mazowia.eu9. Wniosek o płatność zawiera informację z postępu rzeczowego realizacji projektu
Q6	<p>Czy istnieje jakiś element lub elementy procedury ubiegania się o środki w ramach RPO WM, które są dla Pana(i) niejasne lub niezrozumiałe? Jeśli tak, to jakie?</p> <p><i>ANKIETER: ZAZNACZYĆ JEDNĄ WYMIENIONĄ.</i></p> <p>1: istnieją elementy niezrozumiałe i niejasne → <i>ZANOTOWAĆ ODPOWIEDŹ</i></p> <p>2: wszystko jest jasne i zrozumiałe</p> <p>3: nie wiem/trudno powiedzieć</p> <p>.....</p>



OCENA KADR W INSTYTUCJACH WDRAŻAJĄCYCH, POŚREDNICZĄCYCH, ZARZĄDZAJĄCYCH

Kolejnych kilka pytań będzie dotyczyć osób zaangażowanych w proces wdrażania RPO WM.

Q7	<p>Czy miał(a) Pan(i) do czynienia z osobami zaangażowanymi ze strony administracji publicznej we wdrażanie RPO WM, tj. urzędnikami Mazowieckiej Jednostki Wdrażania Projektów Unijnych bądź pracownikami punktów informacyjnych?</p> <p><i>ANKIETER: ZAZNACZYĆ JEDNĄ WYMIENIONĄ.</i></p> <p>1: tak</p> <p>2: nie → przejść do pytania Q14</p> <p>3: nie wiem/trudno powiedzieć → przejść do pytania Q14</p>
Q8	<p>Proszę powiedzieć jak ogólnie ocenia Pan(i) pracę osób zajmujących się wdrażaniem RPO WM?</p> <p><i>ANKIETER: PRZECZYTAĆ ODPOWIEDZI. ZAZNACZYĆ JEDNĄ WYMIENIONĄ.</i></p> <p>1: zdecydowanie pozytywnie</p> <p>2: raczej pozytywnie</p> <p>3: ani pozytywnie, ani negatywnie</p> <p>4: raczej negatywnie</p> <p>5: zdecydowanie negatywnie</p> <p>6: nie wiem/trudno powiedzieć</p>
Q8a	<p>Z jakiego typu problemami napotkał(a) się Pan(i) w kontaktach z osobami odpowiedzialnymi za wdrożenie RPO WM?</p> <p><i>ANKIETER: NIE CZYTAĆ ODPOWIEDZI. ZAZNACZYĆ WSZYSTKIE WYMIENIONE.</i></p> <p>1: problem z uzyskaniem połączenia (kontakt telefoniczny)</p> <p>2: brak wiedzy / umiejętności / kompetencji udzielenia odpowiedzi na postawione pytanie</p> <p>3: brak spójności w odpowiedziach różnych pracowników</p> <p>4: brak uprzejmości</p> <p>5: długi czas oczekiwania na odpowiedź</p> <p>6: brak precyzyjnej odpowiedzi na postawione pytanie</p> <p>7: częsta rotacja kadr</p> <p>8: inne (jakie?.....)</p> <p>9: nie wiem/trudno powiedzieć</p>



Q9	<p>Czy, Pana(i) zdaniem, kadry zajmujące się wdrażaniem RPO WM są uprzejme?</p> <p><i>ANKIETER: PRZECZYTAĆ ODPOWIEDZI. ZAZNACZYĆ JEDNĄ WYMIENIONĄ.</i></p> <p>1: bardzo uprzejme 2: raczej uprzejme 3: ani uprzejme, ani nieuprzejme 4: raczej nieuprzejme 5: zdecydowanie nieuprzejme 6: <i>nie wiem/trudno powiedzieć</i></p>
Q10	<p>Jak ocenia Pan(i) poziom merytorycznego przygotowania kadr zajmujących się wdrażaniem RPO WM?</p> <p><i>ANKIETER: PRZECZYTAĆ ODPOWIEDZI. ZAZNACZYĆ JEDNĄ WYMIENIONĄ.</i></p> <p>1: bardzo wysoki 2: raczej wysoki 3: ani wysoki, ani niski 4: raczej niski 5: bardzo niski 6: <i>nie wiem/trudno powiedzieć</i></p>
Q11	<p>Czy, Pana(i) zdaniem, osoby zajmujące się wdrażaniem RPO WM rozumieją problemy z jakimi zgłaszają się do nich beneficjenci lub potencjalni beneficjenci?</p> <p><i>ANKIETER: PRZECZYTAĆ ODPOWIEDZI. ZAZNACZYĆ JEDNĄ WYMIENIONĄ.</i></p> <p>1: zdecydowanie tak 2: raczej tak 3: raczej nie 4: zdecydowanie nie 5: <i>nie wiem/trudno powiedzieć</i></p>
Q12	<p>Czy, Pana(i) zdaniem, informacje na temat RPO WM udzielane przez pracowników różnych instytucji zajmujących się wdrażaniem RPO WM są spójne?</p> <p><i>ANKIETER: PRZECZYTAĆ ODPOWIEDZI. ZAZNACZYĆ JEDNĄ WYMIENIONĄ.</i></p> <p>1: spójne – niezależnie od instytucji otrzymuje się taką samą odpowiedź 2: z reguły spójne, ale czasami zdarza się, że w różnych instytucjach otrzymuje się różne odpowiedzi 3: niespójne, każda instytucja udziela innych informacji na to samo pytanie 4: <i>nie wiem/trudno powiedzieć</i> 5: <i>nie dotyczy</i></p>
Q13	<p>A jak ocenia Pan(i) czas oczekiwania na odpowiedź merytoryczną w zakresie konkretnego problemu? Która z odpowiedzi najlepiej opisuje czas oczekiwania na odpowiedź?</p> <p><i>ANKIETER: PRZECZYTAĆ ODPOWIEDZI. ZAZNACZYĆ JEDNĄ WYMIENIONĄ.</i></p> <p>1: odpowiedzi udzielane są bardzo szybko, czas oczekiwania jest bardzo krótki 2: odpowiedzi udzielane są w miarę szybko, czas oczekiwania jest do zaakceptowania 3: na odpowiedź trzeba długo czekać, czas oczekiwania jest bardzo długi i nie do zaakceptowania 4: <i>nie wiem / trudno powiedzieć</i> 5: <i>nie dotyczy</i></p>



Chciał(a)m jeszcze porozmawiać o sposobach informowania beneficjentów, potencjalnych beneficjentów i potencjalnych wnioskodawców odnośnie RPO WM oraz o promowaniu RPO WM w tej grupie.

Q14

Proszę powiedzieć, z którymi z następujących źródeł informacji /promocji na temat RPO WM miał(a) Pan(i) kontakt/ słyszał(a) Pan(i) o nich?

[ROTOWANIE LISTY]

ANKIETER: PRZECZYTAĆ ODPOWIEDZI. ZAZNACZYĆ WSZYSTKIE WYMIENIONE.

- 1: strona Internetowa Mazowieckiej Jednostki Wdrażania Projektów Unijnych (www.mazowia.eu)
- 2: szkolenia organizowane w ramach RPO WM
- 3: infolinia
- 4: Formularz Kontaktowy Wydziału Centralnego Punktu Kontaktowego
- 5: Eurobus
- 6: Newsletter
- 7: Kampania reklamowa w TV
- 8: Kampania reklamowa w radio
- 9: Programy edukacyjne w TV
- 10: Kampania reklamowa na billboardach
- 11: Ulotki
- 12: Poradniki dla beneficjentów
- 13: Biuletyn „Fundusze Unijne dla Mazowsza”
- 14: Punkty kontaktowe
- 15: Konferencja / seminaria
- 16: Dni Otwarte
- 17: Gadżety promujące RPO (np. kubki)
- 18: inne (jakie?.....)
- 19: nie wiem/trudno powiedzieć

Q14a

Proszę powiedzieć, z którego z następujących źródeł informacji /promocji na temat RPO WM korzystał(a) Pan(i) kiedykolwiek?

[ROTOWANIE LISTY]

ANKIETER: PRZECZYTAĆ ODPOWIEDZI. ZAZNACZYĆ WSZYSTKIE WYMIENIONE.

- 1: strona Internetowa Mazowieckiej Jednostki Wdrażania Projektów Unijnych (www.mazowia.eu)
- 2: szkolenia organizowane w ramach RPO WM
- 3: infolinia
- 4: Formularz Kontaktowy Wydziału Centralnego Punktu Kontaktowego
- 5: Eurobus
- 6: Newsletter
- 7: Kampania reklamowa w TV
- 8: Kampania reklamowa w radio
- 9: Programy edukacyjne w TV
- 10: Kampania reklamowa na billboardach
- 11: Ulotki
- 12: Poradniki dla beneficjentów
- 13: Biuletyn „Fundusze Unijne dla Mazowsza”
- 14: Punkty kontaktowe
- 15: Konferencja / seminaria
- 16: Dni Otwarte
- 17: Gadżety promujące RPO (np. kubki)
- 18: inne (jakie?.....)
- 19: nie wiem/trudno powiedzieć



	<p>19: żadne z wymienionych</p>
Q14B	<p>Proszę powiedzieć, z którego z następujących źródeł informacji /promocji na temat RPO WM korzysta Pan(i) najczęściej?</p> <p><i>[ROTOWANIE LISTY]</i></p> <p><i>ANKIETER: PRZECZYTAĆ ODPOWIEDZI. ZAZNACZYĆ MAX 3.</i></p> <ol style="list-style-type: none">1: strona Internetowa Mazowieckiej Jednostki Wdrażania Projektów Unijnych (www.mazowia.eu)2: szkolenia organizowane w ramach RPO WM3: infolinia4: Formularz Kontaktowy Wydziału Centralnego Punktu Kontaktowego5: Eurobus6: Newsletter7: Kampania reklamowa w TV8: Kampania reklamowa w radio9: Programy edukacyjne w TV10: Kampania reklamowa na billboardach11: Ulotki12: Poradniki dla beneficjentów13: Biuletyn „Fundusze Unijne dla Mazowsza”14: Punkty kontaktowe15: Konferencja / seminaria16: Dni Otwarte17: Gadzety promujące RPO (np. kubki)18: inne (jakie?.....)18. nie wiem/trudno powiedzieć19: żadne z wymienionych
Q14c	<p>Proszę powiedzieć, które z następujących źródeł informacji /promocji na temat RPO WM uważa Pan(i) za najbardziej wiarygodne? Proszę wybrać maksymalnie trzy odpowiedzi.</p> <p><i>[ROTOWANIE LISTY]</i></p> <p><i>ANKIETER: PRZECZYTAĆ ODPOWIEDZI. ZAZNACZYĆ MAKSYMALNIE WYMIENIONE.</i></p> <ol style="list-style-type: none">1: strona Internetowa Mazowieckiej Jednostki Wdrażania Projektów Unijnych (www.mazowia.eu)2: szkolenia organizowane w ramach RPO WM3: infolinia4: Formularz Kontaktowy Wydziału Centralnego Punktu Kontaktowego5: Eurobus6: Newsletter7: Kampania reklamowa w TV8: Kampania reklamowa w radio9: Programy edukacyjne w TV10: Kampania reklamowa na billboardach11: Ulotki12: Poradniki dla beneficjentów13: Biuletyn „Fundusze Unijne dla Mazowsza”14: Punkty kontaktowe15: Konferencja / seminaria16: Dni Otwarte17: Gadzety promujące RPO (np. kubki)18: inne (jakie?.....)18. nie wiem/trudno powiedzieć



	<p>19: żadne z wymienionych</p>
Q15	<p>Powiedział(a) Pan(i), że korzystał(a) Pan(i) z ... [WSTAWIĆ OPOWIEDŹ Z PYTANIA Q14a.].</p> <p><i>SKRYPTER: ZADAĆ PYTANIE W ODNIESIENIU DO KAŻDEGO WSKAZANEGO PUNKTU KAFETERII Z PYTANIA Q14a.</i></p> <p>Proszę powiedzieć, jak ocenia ten/tą [WSTAWIĆ ODPOWIEDŹ Z PYTANIA Q15] pod względem ...</p> <p>e) użyteczności informacji f) poziomu merytorycznego g) przyjazności (czytelne, zrozumiałe) h) zachęty do starania się o dofinansowanie w ramach RPO WM</p> <p><i>SKALA:</i></p> <p><i>ANKIETER: PRZECZYTAĆ ODPOWIEDZI. ZAZNACZYĆ JEDNĄ WYMIENIONĄ.</i></p> <p>1: bardzo dobrze 2: raczej dobrze 3: ani dobrze, ani źle 4: raczej źle 5: bardzo źle 6: nie wiem/trudno powiedzieć</p>
Q16	<p>Na ile ma Pan(i) poczucie, że wszystkie te źródła informacji / promocji na temat RPO WM są spójne / wzajemnie się uzupełniają?</p> <p><i>[ANKIETER: ZAZNACZYĆ JEDNĄ WYMIENIONĄ].</i></p> <p>1: zdecydowanie się nie zgadzam 2: raczej się nie zgadzam 3: raczej się zgadzam 4: zdecydowanie się zgadzam 5: nie wiem/trudno powiedzieć</p>
Q17	<p><i>[ANKIETER: Pytanie Q17 zadajemy osobom, które w Q14a wskazały odpowiedź „1”]</i></p> <p>Przedstawię teraz Panu(i) kilka opinii, które inni respondenci wypowiadali na temat strony internetowej www.mazowia.eu. Przy każdym stwierdzeniu proszę powiedzieć, na ile się Pan(i) z nim zgadza?</p> <p><i>[ANKIETER: ZAZNACZYĆ JEDNĄ ODPOWIEDŹ DO KAŻDEGO STWIERDZENIA].</i></p> <p>1: zdecydowanie się nie zgadzam 2: raczej się nie zgadzam 3: raczej się zgadzam 4: zdecydowanie się zgadzam 5: nie wiem/trudno powiedzieć</p>



	<p>Strona internetowa www.mazowia.eu.....</p> <ul style="list-style-type: none">a) Jest szczególnie przydatna na etapie składania wniosku o dofinansowanie.b) Zawiera wiele praktycznych wskazówekc) Jest trudna w nawigacji, nieintuicyjnad) Jest nieczytelna pod względem rozmieszczenia informacji (trudno znaleźć poszczególne dokumenty, wzory)e) Jest chaotycznaf) Zawiera zawsze aktualne informacje / jest na bieżąco aktualizowanag) Ma zbyt urzędowy, skomplikowany językh) Stanowi dla mnie główne źródło informacji o RPO WM
Q18	<p><i>[ANKIETER: Pytanie Q18 zadajemy osobom, które w Q14 wskazały odpowiedź „2”]</i></p> <p>Skąd czerpie Pan(i) wiedzę na temat szkoleń w ramach RPO WM?</p> <p><i>[ANKIETER: PRZECZYTAĆ ODPOWIEDZI. ZAZNACZYĆ WSZYSTKIE WYMIENIONE.]</i></p> <ul style="list-style-type: none">1: strona internetowa2: mailing3: kontakty z pracownikami odpowiedzialnymi za wdrażanie RPO WM4: informacje uzyskiwane podczas szkoleń5: inne (jakie?.....)5: nie wiem/trudno powiedzieć
Q19	<p><i>ANKIETER: Pytanie Q19 zadajemy osobom, które w Q14a wskazały odpowiedź „2”]</i></p> <p>Przedstawię teraz Panu(i) kilka opinii, które inni respondenci wypowiadali na temat szkoleń dostępnych w ramach RPO WM. Przy każdym stwierdzeniu proszę powiedzieć, na ile się Pan(i) z nim zgadza?</p> <p><i>[ANKIETER: ZAZNACZYĆ JEDNĄ ODPOWIEDŹ DO KAŻDEGO STWIERDZENIA].</i></p> <ul style="list-style-type: none">1: zdecydowanie się nie zgadzam2: raczej się nie zgadzam3: raczej się zgadzam4: zdecydowanie się zgadzam5: nie wiem/trudno powiedzieć <p>Szkolenia w ramach RPO WM.....</p> <ul style="list-style-type: none">i) Są za słabo dostępnej) Tematyka szkoleń jest ściśle powiązana z tematyką poszczególnych priorytetówk) Można na nich uzyskać bardzo przydatne informacjel) Przeszkadza mi brak podziału według stopnia zaawansowania wiedzy uczestnikówm) Ważne, że można na nich spotkać innych potencjalnych beneficjentówn) Teoria przeważa na nich nad praktykąo) Terminy szkoleń nie są dopasowane do harmonogramu naborówp) Wysoko oceniam pracę trenerów prowadzących szkolenia
Q20	<p><i>[ANKIETER: Pytanie Q20 zadajemy osobom, które w Q14 wskazały odpowiedź „2”]</i></p> <p>Jakiego typu szkoleniami w ramach RPO WM był(a)by Pan(i) potencjalnie zainteresowany(a)?</p> <p><i>[ANKIETER: PRZECZYTAĆ ODPOWIEDZI. ZAZNACZYĆ WSZYSTKIE WYMIENIONE.]</i></p> <ul style="list-style-type: none">1: szkolenie podstawowe na temat programu – ogólne informacje



	<p>2: szkolenie z wypełniania wniosków aplikacyjnych 3: studium wykonalności 4: biznes plan 5: decyzje środowiskowe 6: rozliczenie wydatków 7: prowadzenie projektu 8: inne (jakie?.....) 9: nie wiem/trudno powiedzieć</p>
Q21	<p>[ANKIETER: Pytanie Q21 zadajemy osobom, które w Q14a wskazały odpowiedź „7” lub „8” lub „10”</p> <p>Jak ogólnie ocenia Pan(i) działania reklamowe (reklamy TV, radiowe, billboardy) prowadzone w ramach RPO WM?</p> <p><i>ANKIETER: ZAZNACZYĆ JEDNĄ WYMIENIONĄ.</i></p> <p>1: zdecydowanie mi się nie podobają 2: raczej mi się podobają 3: ani mi się podobają ani nie podobają 4: raczej mi się podobają 5: zdecydowanie mi się podobają 6: trudno powiedzieć</p>
	METRYCZKA
M1.	<p>Ilu pracowników jest zatrudnionych w Pana(i) firmie?</p> <p><i>ANKIETER: NIE CZYTAĆ ODPOWIEDZI. ZAZNACZYĆ JEDNĄ WYMIENIONĄ.</i></p> <p>1: Do 10 pracowników 2: 11-50 pracowników 3: 51-250 pracowników 4: powyżej 250 pracowników 5: nie wiem/trudno powiedzieć</p>
M2	<p>W jakiej branży / jakim sektorze działa Pana(i) firma?</p> <p><i>ANKIETER: NIE DCZYTAĆ ODPOWIEDZI. ZAZNACZYĆ JEDNĄ WYMIENIONĄ.</i></p> <p>1: jednostki samorządu terytorialnego, ich związki i stowarzyszenia 2: jednostki organizacyjne jednostek samorządu terytorialnego posiadające osobowość prawną 3: jednostki naukowe 4: szkoły wyższe 5: osoby prawne i fizyczne będące organami prowadzącymi szkoły i placówki 6: jednostki sektora finansów publicznych posiadające osobowość prawną 7: organizacje pozarządowe 8: kościoły i związki wyznaniowe oraz osoby prawne kościołów i związków wyznaniowych 9: instytucje otoczenia biznesu 10: zakłady opieki zdrowotnej działające w publicznym systemie ochrony zdrowia 11: administracja rządowa 12: parki narodowe i krajobrazowe 13: Państwowe Gospodarstwo Leśne lasy Państwowe i jego jednostki organizacyjne 14: instytucje kultury 15: partnerzy społeczni i gospodarczy 16: spółki wodne 17: spółdzielnie i wspólnoty mieszkaniowe, TBS 18: przedsiębiorcy wykonujący zadania jst w zakresie publicznego transportu miejskiego</p>



	<p>19: przedsiębiorcy działający w partnerstwie publiczno-prywatnym 20: przedsiębiorcy sektora turystyki 21: inni przedsiębiorcy 22: inne (jakie?.....) 22: wiem/trudno powiedzieć</p>
--	--



5.2. Kwestionariusz do badania ilościowego (2)

KWESTIONARIUSZ REKRUTACYJNY	
	<p>Dzień dobry, nazywam się</p> <p>Telefonuję w imieniu Urzędu Marszałkowskiego Województwa Mazowieckiego.</p>
1	<p>Czy mogę prosić o połączenie z osobą, która u Państwa zajmuje się pozyskiwaniem środków lub realizacją projektów w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego?</p> <p><i>1: tak → przejść do pytania ARANŻACJI</i></p> <p><i>2: nie, teraz nie jest to możliwe → przejść do pytania S2</i></p> <p><i>3: w organizacji/institucji/przedsiębiorstwie nikt nie zajmuje się Regionalnym Programem Operacyjnym Województwa Mazowieckiego → zadać pytanie S2</i></p>
2	<p>Czy mogę prosić o połączenie z osobą,, która u Państwa zajmuje się funduszami europejskimi lub inwestycjami lub rozwojem?</p> <p><i>1: tak → przejść do pytania ARANŻACJI</i></p> <p><i>2: nie → przejść do pytania S3</i></p>
3	<p>Czy rozmowa z taką osobą byłaby możliwa w innym terminie?</p> <p><i>1: Tak ->W jakim? -> zapisać termin ponownego kontaktu -> koniec wywiadu</i></p> <p><i>2: Nie (odmowa) -> koniec wywiadu</i></p>



ARANŻACJA	<p><i>ANKIETER: Po uzyskaniu połączenia z właściwą osobą:</i></p> <p>Nazywam się Telefonuję w imieniu Urzędu Marszałkowskiego Województwa Mazowieckiego. Jestem ankieterem(ką) Instytutu SMG/KRC, który na zlecenie Instytucji Zarządzającej Regionalnym Programem Operacyjnym Województwa Mazowieckiego prowadzi badanie wśród beneficjentów, potencjalnych beneficjentów i potencjalnych wnioskodawców Programu.</p> <p>Urząd Marszałkowski chce poznać potrzeby informacyjne i szkoleniowe instytucji, przedsiębiorstw i organizacji, które korzystają, bądź mogłyby korzystać ze środków finansowych w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007-2013. Chce też poznać ocenę działań promocyjnych i reklamowych związanych z tym programem.</p> <p>Zebrane informacje pomogą Urzędowi Marszałkowskiemu przygotować odpowiednie do Państwa potrzeb działania informacyjne, promocyjne i szkoleniowe.</p> <p>Badanie jest anonimowe, udzielane w jego trakcie odpowiedzi są poufne, nie zostaną nikomu ujawnione, a wykorzystane zostaną wyłącznie w postaci zbiorczych zestawień statystycznych.</p> <p>W trakcie badania poproszę Pana/-ią o udzielenie odpowiedzi na kilkanaście pytań, co zajmie nam ok. 15 minut.</p> <p>Wraz z Urzędem Marszałkowskim będziemy wdzięczni za zgodę na udział w badaniu.</p>
4	<p>Czy zgodził(a)by się Pan(i) wziąć udział w ankiecie?</p> <p><i>1: Tak → przejść do Q1</i></p> <p><i>2: Nie → zadać pytanie S5</i></p>
5	<p>W takim razie, czy w innym terminie byłby możliwy Pana(i) udział w badaniu?</p> <p><i>1: Respondent może w innym terminie -> W jakim? -> zapisać termin ponownego kontaktu -> koniec wywiadu</i></p> <p><i>2: Nie (odmowa) -> zadać pytanie S6</i></p>
6	<p>A może ktoś inny z Pana(i) działu mógłby wziąć udział w badaniu?</p> <p><i>1: Ktoś inny może wziąć udział w badaniu → przeprowadzić ponownie aranżację</i></p> <p><i>2: Nie (odmowa) -> koniec wywiadu</i></p>
7	<p>Czy słyszał(a) Pan(i) o Regionalnym Programie Operacyjnym Województwa Mazowieckiego?</p> <p><i>1: Tak → przejść do Q1</i></p> <p><i>2: Nie → koniec wywiadu</i></p>



KWESTIONARIUSZ GŁÓWNY

Q1	<p>Czy pamięta Pan(i) skąd dowiedział(a) się Pan(i) o Regionalnym Programie Operacyjnym Województwa Mazowieckiego na lata 2007-2013?</p> <p><i>ANKIETER: NIE CZYTAĆ ODPOWIEDZI. ZAZNACZYĆ WSZYSTKIE WYMIENIONE.</i></p> <p>1: z prasy 2: z Internetu 3: z telewizji 4: z radia 5: w organizacji pozarządowej / fundacji / stowarzyszeniu itp. 6: od znajomych / rodziny 7: dzwoniono do mnie z informacjami 8: w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Mazowieckiego 9: w Mazowieckiej Jednostce Wdrażania Projektów Unijnych 10: z ulotek 11: z plakatów / billboardów 12: przysłano mi informację pocztą 13: w Ministerstwie Rozwoju Regionalnego 14: inne (jakie?.....) 6: nie wiem/trudno powiedzieć</p>
Q2	<p>Kto może skorzystać ze środków finansowych w ramach RPO WM?</p> <p><i>ANKIETER: NIE CZYTAĆ ODPOWIEDZI. ZAZNACZYĆ WSZYSTKIE WYMIENIONE.</i></p> <p>1: firmy prywatne 2: urzędy gmin 3: instytucje publiczne (np. szkoły, szpitale, urzędy administracji publicznej itp.) 4: urzędy powiatowe 5: firmy państwowe (takie, których właścicielem jest skarb państwa) 6: osoby prywatne 7: organizacje pozarządowe 8: inne (jakie?.....) 3: nie wiem/trudno powiedzieć</p>



Q3	<p>Na jakie działania mogą być przeznaczone środki finansowe w ramach RPO WM?</p> <p><i>ANKIETER: NIE CZYTAĆ ODPOWIEDZI. ZAZNACZYĆ WSZYSTKIE WYMIENIONE.</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1: rozwój firmy / nowego produktu / innowacyjność 2: inwestycje 3: rozwój infrastruktury 4: szkolenia / podniesienie kwalifikacji zawodowych pracowników 5: nowe miejsca pracy / zatrudnienie 6: ochrona zdrowia 7: ochrona środowiska 8: oświata / edukacja 9; sprawy społeczne 10: przygotowanie, opracowanie projektu, publikacji 11: turystyka/ agroturystyka 12: kultura 13: sport 14: zabytki 15: inne (jakie?.....) 16: nie wiem/trudno powiedzieć
Q4	<p>Czy orientuje się Pan(i) do jakiej instytucji należy się zgłosić, żeby złożyć wniosek o dofinansowanie w ramach RPO WM?</p> <p><i>ANKIETER: NIE CZYTAĆ ODPOWIEDZI. ZAZNACZYĆ WSZYSTKIE WYMIENIONE.</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1: Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego 2: Urząd Gminy 3: Urząd Powiatu / Starostwo 4: Mazowiecka Jednostka Wdrażania Projektów Unijnych (MJWPU) 5: Urząd Wojewódzki / Sejmik Wojewódzki 6: firma prywatna 7: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości 8: Urząd Pracy 9: Ministerstwo Rozwoju Regionalnego 10: inne (jakie?.....) 11: nie wiem/trudno powiedzieć
Q5	<p>Chciał(a)bym teraz poznać Pana(i) odczucia związane ze znajomością różnych procedur związanych z RPO WM.</p> <p>Proszę pamiętać, że celem tej ankiety jest ocena działań jednostki odpowiedzialnej za wdrożenie Programu, a nie ocena Pana(i) wiedzy.</p> <p><i>ANKIETER: ODCZYTAĆ STWIERDZENIA. PRZY KAŻDYM ZAZNACZYĆ JEDNĄ ODPOWIEDŹ.</i></p> <p><i>SKALA:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1: Zdecydowanie się nie zgadzam 2: Raczej się nie zgadzam 3: Raczej się zgadzam 4: Zdecydowanie się zgadzam 5: Nie wiem/trudno powiedzieć <ol style="list-style-type: none"> 6. Mam wystarczającą wiedzę na temat warunków, jakie należy spełnić, by kwalifikować się do wsparcia unijnego----- __ 7. Mam wystarczającą wiedzę na temat procedur związanych naborem i wyborem projektów----- __



	<p>8. Mam wystarczającą wiedzę na temat zasad wydatkowania środków pozyskanych z RPO WM----- __ </p> <p>9. Mam wystarczającą wiedzę na temat kwalifikowalności wydatków w ramach RPO WM-- ----- __ </p> <p>10. Mam wystarczającą wiedzę na temat zarządzania projektem wspartym ze środków RPO WM----- __ </p>
Q5a	<p>Przeczytam teraz stwierdzenia odnoszące się do procedur związanych projektami w ramach RPO WM. Przy każdym stwierdzeniu proszę powiedzieć, czy jest prawdziwe, czy fałszywe. Jeśli Pan(i) nie wie, może Pan(i) udzielić odpowiedzi „Nie wiem”.</p> <p><i>SKALA:</i></p> <p>1: Prawda</p> <p>2: Fałsz</p> <p>3: Nie wiem/trudno powiedzieć</p> <p><i>STWIERDZENIA:</i></p> <p><i>[NIE ROTOWAĆ STWIERDZEŃ]</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Wniosek aplikacyjny w ramach RPO WM składany jest w wersji elektronicznej 2. Projekty realizowane w ramach RPO WM muszą wynikać z celów poszczególnych Działań opisanych w Uszczegółowieniu RPO WM oraz wytycznych MJWPU. 3. Tytuł projektu w ramach RPO WM może być dowolny i nie musi odzwierciedlać jego faktycznego charakteru 4. Za termin rzeczowego rozpoczęcia realizacji projektu rozumie się datę podpisania umowy o dofinansowanie projektu 5. Rozbudowa istniejącego przedsiębiorstwa jest rozumiana jako nowa inwestycja 6. MJWPU ma 30 dni na przeprowadzenie weryfikacji formalnej złożonego wniosku o dofinansowanie 7. Całkowita wartość projektu obejmuje wyłącznie koszty kwalifikowalne 8. Wniosek o płatność w ramach RPO WM sporządza się przy pomocy generatora wniosków płatniczych, który jest dostępny na stronie www.mazowia.eu 9. Wniosek o płatność zawiera informację z postępu rzeczowego realizacji projektu
Q6	<p>Czy istnieje jakiś element lub elementy procedury ubiegania się o środki w ramach RPO WM, które są dla Pana(i) niejasne lub niezrozumiałe? Jeśli tak, to jakie?</p> <p><i>ANKIETER: ZAZNACZYĆ JEDNĄ WYMIENIONĄ.</i></p> <p>1: istnieją elementy niezrozumiałe i niejasne → <i>ZANOTOWAĆ ODPOWIEDŹ</i></p> <p>2: wszystko jest jasne i zrozumiałe</p> <p>3: nie wiem/trudno powiedzieć</p> <p>.....</p> <p>.....</p>



OCENA KADR W INSTYTUCJACH WDRAŻAJĄCYCH, POŚREDNICZĄCYCH, ZARZĄDZAJĄCYCH	
Kolejnych kilka pytań będzie dotyczyć osób zaangażowanych w proces wdrażania RPO WM.	
Q7	<p>Czy miał(a) Pan(i) do czynienia z osobami zaangażowanymi ze strony administracji publicznej we wdrażanie RPO WM, tj. urzędnikami Mazowieckiej Jednostki Wdrażania Projektów Unijnych bądź pracownikami punktów informacyjnych?</p> <p><i>ANKIETER: ZAZNACZYĆ JEDNĄ WYMIENIONĄ.</i></p> <p>1: tak</p> <p>2: nie → przejść do pytania Q14</p> <p>3: nie wiem/trudno powiedzieć → przejść do pytania Q14</p>
Q8	<p>Proszę powiedzieć jak ogólnie ocenia Pan(i) pracę osób zajmujących się wdrażaniem RPO WM?</p> <p><i>ANKIETER: PRZECZYTAĆ ODPOWIEDZI. ZAZNACZYĆ JEDNĄ WYMIENIONĄ.</i></p> <p>1: zdecydowanie pozytywnie 2: raczej pozytywnie 3: ani pozytywnie, ani negatywnie 4: raczej negatywnie 5: zdecydowanie negatywnie 6: nie wiem/trudno powiedzieć</p>
Q8a	<p>Z jakiego typu problemami napotkał(a) się Pan(i) w kontaktach z osobami odpowiedzialnymi za wdrożenie RPO WM?</p> <p><i>ANKIETER: NIE CZYTAĆ ODPOWIEDZI. ZAZNACZYĆ WSZYSTKIE WYMIENIONE.</i></p> <p>1: problem z uzyskaniem połączenia (kontakt telefoniczny) 2: brak wiedzy / umiejętności / kompetencji udzielenia odpowiedzi na postawione pytanie 3: brak spójności w odpowiedziach różnych pracowników 4: brak uprzejmości 5: długi czas oczekiwania na odpowiedź 6: brak precyzyjnej odpowiedzi na postawione pytanie 7: częsta rotacja kadr 8: inne (jakie?.....) 9: nie wiem/trudno powiedzieć</p>
Q9	<p>Czy, Pana(i) zdaniem, kadry zajmujące się wdrażaniem RPO WM są uprzejme?</p> <p><i>ANKIETER: PRZECZYTAĆ ODPOWIEDZI. ZAZNACZYĆ JEDNĄ WYMIENIONĄ.</i></p> <p>1: bardzo uprzejme 2: raczej uprzejme 3: ani uprzejme, ani nieuprzejme 4: raczej nieuprzejme 5: zdecydowanie nieuprzejme 6: nie wiem/trudno powiedzieć</p>



Q10	<p>Jak ocenia Pan(i) poziom merytorycznego przygotowania kadr zajmujących się wdrażaniem RPO WM?</p> <p><i>ANKIETER: PRZECZYTAĆ ODPOWIEDZI. ZAZNACZYĆ JEDNĄ WYMIENIONĄ.</i></p> <p>1: bardzo wysoki 2: raczej wysoki 3: ani wysoki, ani niski 4: raczej niski 5: bardzo niski 6: nie wiem/trudno powiedzieć</p>
Q11	<p>Czy, Pana(i) zdaniem, osoby zajmujące się wdrażaniem RPO WM rozumieją problemy z jakimi zgłaszają się do nich beneficjenci lub potencjalni beneficjenci?</p> <p><i>ANKIETER: PRZECZYTAĆ ODPOWIEDZI. ZAZNACZYĆ JEDNĄ WYMIENIONĄ.</i></p> <p>1: zdecydowanie tak 2: raczej tak 3: raczej nie 4: zdecydowanie nie 5: nie wiem/trudno powiedzieć</p>
Q12	<p>Czy, Pana(i) zdaniem, informacje na temat RPO WM udzielane przez pracowników różnych instytucji zajmujących się wdrażaniem RPO WM są spójne?</p> <p><i>ANKIETER: PRZECZYTAĆ ODPOWIEDZI. ZAZNACZYĆ JEDNĄ WYMIENIONĄ.</i></p> <p>1: spójne – niezależnie od instytucji otrzymuje się taką samą odpowiedź 2: z reguły spójne, ale czasami zdarza się, że w różnych instytucjach otrzymuje się różne odpowiedzi 3: niespójne, każda instytucja udziela innych informacji na to samo pytanie 4: nie wiem/trudno powiedzieć 5: nie dotyczy</p>
Q13	<p>A jak ocenia Pan(i) czas oczekiwania na odpowiedź merytoryczną w zakresie konkretnego problemu? Która z odpowiedzi najlepiej opisuje czas oczekiwania na odpowiedź?</p> <p><i>ANKIETER: PRZECZYTAĆ ODPOWIEDZI. ZAZNACZYĆ JEDNĄ WYMIENIONĄ.</i></p> <p>1: odpowiedzi udzielane są bardzo szybko, czas oczekiwania jest bardzo krótki 2: odpowiedzi udzielane są w miarę szybko, czas oczekiwania jest do zaakceptowania 3: na odpowiedź trzeba długo czekać, czas oczekiwania jest bardzo długi i nie do zaakceptowania 4: nie wiem / trudno powiedzieć 5: nie dotyczy</p>
<p>Chciał(a)m jeszcze porozmawiać o sposobach informowania beneficjentów, potencjalnych beneficjentów i potencjalnych wnioskodawców odnośnie RPO WM oraz o promowaniu RPO WM w tej grupie.</p>	
Q14	<p>Proszę powiedzieć, z którymi z następujących źródeł informacji /promocji na temat RPO WM miał(a) Pan(i) kontakt/ słyszał(a) Pan(i)/o nich?</p> <p><i>[ROTOWANIE LISTY]</i></p>



	<p><i>ANKIETER: PRZECZYTAĆ ODPOWIEDZI. ZAZNACZYĆ WSZYSTKIE WYMIENIONE.</i></p> <ol style="list-style-type: none">1: strona Internetowa Mazowieckiej Jednostki Wdrażania Projektów Unijnych (www.mazowia.eu)2: szkolenia organizowane w ramach RPO WM3: infolinia4: Formularz Kontaktowy Wydziału Centralnego Punktu Kontaktowego5: Eurobus6: Newsletter7: Kampania reklamowa w TV8: Kampania reklamowa w radio9: Programy edukacyjne w TV10: Kampania reklamowa na billboardach11: Ulotki12: Poradniki dla beneficjentów13: Biuletyn „Fundusze Unijne dla Mazowsza”14: Punkty kontaktowe15: Konferencja / seminaria16: Dni Otwarte17. Gadżety promujące RPO (np. kubki)18: <i>inne (jakie?.....)</i>19: <i>nie wiem/trudno powiedzieć</i>19: <i>żadne z wymienionych</i>
Q14a	<p>Proszę powiedzieć, z którego z następujących źródeł informacji /promocji na temat RPO WM korzysta Pan(i) najczęściej?</p> <p><i>[ROTOWANIE LISTY]</i></p> <p><i>ANKIETER: PRZECZYTAĆ ODPOWIEDZI. ZAZNACZYĆ WSZYSTKIE WYMIENIONE.</i></p> <ol style="list-style-type: none">1: strona Internetowa Mazowieckiej Jednostki Wdrażania Projektów Unijnych (www.mazowia.eu)2: szkolenia organizowane w ramach RPO WM3: infolinia4: Formularz Kontaktowy Wydziału Centralnego Punktu Kontaktowego5: Eurobus6: Newsletter7: Kampania reklamowa w TV8: Kampania reklamowa w radio9: Programy edukacyjne w TV10: Kampania reklamowa na billboardach11: Ulotki12: Poradniki dla beneficjentów13: Biuletyn „Fundusze Unijne dla Mazowsza”14: Punkty kontaktowe15: Konferencja / seminaria16: Dni Otwarte17. Gadżety promujące RPO (np. kubki)18: <i>inne (jakie?.....)</i>19: <i>nie wiem/trudno powiedzieć</i>19: <i>żadne z wymienionych</i>
Q14 b	<p>Proszę powiedzieć, które z następujących źródeł informacji /promocji na temat RPO WM uważa Pan(i) za najbardziej wiarygodne? Proszę wybrać maksymalnie trzy odpowiedzi.</p>



	<p><i>[ROTOWANIE LISTY]</i></p> <p><i>ANKIETER: PRZECZYTAĆ ODPOWIEDZI. ZAZNACZYĆ MAKSYMALNIE WYMIENIONE.</i></p> <ol style="list-style-type: none">1: strona Internetowa Mazowieckiej Jednostki Wdrażania Projektów Unijnych (www.mazowia.eu)2: szkolenia organizowane w ramach RPO WM3: infolinia4: Formularz Kontaktowy Wydziału Centralnego Punktu Kontaktowego5: Eurobus6: Newsletter7: Kampania reklamowa w TV8: Kampania reklamowa w radio9: Programy edukacyjne w TV10: Kampania reklamowa na billboardach11: Ulotki12: Poradniki dla beneficjentów13: Biuletyn „Fundusze Unijne dla Mazowsza”14: Punkty kontaktowe15: Konferencja / seminaria16: Dni Otwarte17: Gadżety promujące RPO (np. kubki)18: inne (jakie?.....)18. nie wiem/trudno powiedzieć19: żadne z wymienionych
Q15	<p>Powiedział(a) Pan(i), że miał(a) kontakt z ... <i>[WSTAWIĆ OPOWIEDŹ Z PYTANIA Q15.].</i></p> <p><i>SKRYPTER: ZADAĆ PYTANIE W ODNIESIENIU DO KAŻDEGO WSKAZANEGO PUNKTU KAFETERII Z POPRZEDNIEGO PYTANIA.</i></p> <p>Proszę powiedzieć, jak ocenia ten/tą <i>[WSTAWIĆ ODPOWIEDŹ Z PYTANIA Q15]</i> pod względem ...</p> <ol style="list-style-type: none">i) użyteczności informacjij) poziomu merytorycznegok) przyjazności (czytelne, zrozumiałe)l) zachęty do starania się o dofinansowanie w ramach RPO WM <p><i>SKALA:</i></p> <p><i>ANKIETER: PRZECZYTAĆ ODPOWIEDZI. ZAZNACZYĆ JEDNĄ WYMIENIONĄ.</i></p> <ol style="list-style-type: none">1: bardzo dobrze2: raczej dobrze3: ani dobrze, ani źle4: raczej źle5: bardzo źle6: nie wiem/trudno powiedzieć
Q16	<p>Na ile ma Pan(i) poczucie, że wszystkie te źródła informacji / promocji na temat RPO WM są spójne / wzajemnie się uzupełniają?</p> <p><i>[ANKIETER: ZAZNACZYĆ JEDNĄ WYMIENIONĄ].</i></p> <ol style="list-style-type: none">1: zdecydowanie się nie zgadzam2: raczej się nie zgadzam3: raczej się zgadzam4: zdecydowanie się zgadzam5: nie wiem/trudno powiedzieć



Q17	<p><i>[ANKIETER: Pytanie Q17 zadajemy osobom, które w Q14 wskazały odpowiedź „1”]</i></p> <p>Przedstawię teraz Panu(i) kilka opinii, które inni respondenci wypowiadali na temat strony internetowej www.mazowia.eu. Przy każdym stwierdzeniu proszę powiedzieć, na ile się Pan(i) z nim zgadza?</p> <p><i>[ANKIETER: ZAZNACZYĆ JEDNĄ ODPOWIEDŹ DO KAŻDEGO STWIERDZENIA].</i></p> <p>1: zdecydowanie się nie zgadzam 2: raczej się nie zgadzam 3: raczej się zgadzam 4: zdecydowanie się zgadzam 5: nie wiem/trudno powiedzieć</p> <p>Strona internetowa www.mazowia.eu.....</p> <p>a. Jest szczególnie przydatna na etapie składania wniosku o dofinansowanie. b. Zawiera wiele praktycznych wskazówek c. Jest trudna w nawigacji, nieintuicyjna d. Jest nieczytelna pod względem rozmieszczenia informacji (trudno znaleźć poszczególne dokumenty, wzory) e. Jest chaotyczna f. Zawiera zawsze aktualne informacje / jest na bieżąco aktualizowana g. Ma zbyt urzędowy, skomplikowany język h. Stanowi dla mnie główne źródło informacji o RPO WM</p>
Q18	<p><i>[ANKIETER: Pytanie Q18 zadajemy osobom, które w Q14 wskazały odpowiedź „2”]</i></p> <p>Skąd czerpie Pan(i) wiedzę na temat szkoleń w ramach RPO WM?</p> <p><i>[ANKIETER: PRZECZYTAĆ ODPOWIEDZI. ZAZNACZYĆ WSZYSTKIE WYMIENIONE.]</i></p> <p>1: strona internetowa 2: mailing 3: kontakty z pracownikami odpowiedzialnymi za wdrażanie RPO WM 4: informacje uzyskiwane podczas szkoleń 5: inne (jakie?.....) 6: nie wiem/trudno powiedzieć</p>
Q19	<p><i>ANKIETER: Pytanie Q19 zadajemy osobom, które w Q14 wskazały odpowiedź „2”]</i></p> <p>Przedstawię teraz Panu(i) kilka opinii, które inni respondenci wypowiadali na temat szkoleń dostępnych w ramach RPO WM. Przy każdym stwierdzeniu proszę powiedzieć, na ile się Pan(i) z nim zgadza?</p> <p><i>[ANKIETER: ZAZNACZYĆ JEDNĄ ODPOWIEDŹ DO KAŻDEGO STWIERDZENIA].</i></p> <p>1: zdecydowanie się nie zgadzam 2: raczej się nie zgadzam 3: raczej się zgadzam 4: zdecydowanie się zgadzam 5: nie wiem/trudno powiedzieć</p> <p>Szkolenia w ramach RPO WM.....</p> <p>a. Są za słabo dostępne b. Tematyka szkoleń jest ściśle powiązana z tematyką poszczególnych priorytetów</p>



	<p>c. Można na nich uzyskać bardzo przydatne informacje</p> <p>d. Przeszkadza Mo brak podziału według stopnia zaawansowania wiedzy uczestników</p> <p>e. Ważne, że można na nich spotkać innych potencjalnych beneficjentów</p> <p>f. Teoria przeważa na nich nad praktyką</p> <p>g. Terminy szkoleń nie są dopasowane do harmonogramu naborów</p> <p>h. Wysoko oceniam pracę trenerów prowadzących szkolenia</p>
Q20	<p><i>[ANKIETER: Pytanie Q20 zadajemy osobom, które w Q14 wskazały odpowiedź „2”]</i></p> <p>Jakiego typu szkoleniami w ramach RPO WM był(a)by Pan(i) potencjalnie zainteresowany(a)?</p> <p><i>[ANKIETER: PRZECZYTAĆ ODPOWIEDZI. ZAZNACZYĆ WSZYSTKIE WYMIENIONE.]</i></p> <p>1: szkolenie podstawowe na temat programu – ogólne informacje</p> <p>2: szkolenie z wypełniania wniosków aplikacyjnych</p> <p>3: studium wykonalności</p> <p>4: biznes plan</p> <p>5: decyzje środowiskowe</p> <p>6: rozliczenie wydatków</p> <p>7: prowadzenie projektu</p> <p>8: inne (jakie?.....)</p> <p>9: nie wiem/trudno powiedzieć</p>
Q21	<p><i>[ANKIETER: Pytanie Q21 zadajemy osobom, które w Q14 wskazały odpowiedź „7” lub „8” lub „10”]</i></p> <p>Jak ogólnie ocenia Pan(i) działania reklamowe (reklamy TV, radiowe, billboardy) prowadzone w ramach RPO WM?</p> <p><i>ANKIETER: ZAZNACZYĆ JEDNĄ WYMIENIONĄ.</i></p> <p>1: zdecydowanie mi się nie podobają</p> <p>2: raczej mi się podobają</p> <p>3: ani mi się podobają ani nie podobają</p> <p>4: raczej mi się podobają</p> <p>5: zdecydowanie mi się podobają</p> <p>6: trudno powiedzieć</p>
METRYCZKA	
M1.	<p>Ilu pracowników jest zatrudnionych w Pana(i) firmie?</p> <p><i>ANKIETER: NIE CZYTAĆ ODPOWIEDZI. ZAZNACZYĆ JEDNĄ WYMIENIONĄ.</i></p> <p>1: Do 10 pracowników</p> <p>2: 11-50 pracowników</p> <p>3: 51-250 pracowników</p> <p>4: powyżej 250 pracowników</p> <p>5: nie wiem/trudno powiedzieć</p>
M2	<p>W jakiej branży/jakim sektorze działa Pana(i) firma?</p> <p><i>ANKIETER: NIE DCZYTAĆ ODPOWIEDZI. ZAZNACZYĆ JEDNĄ WYMIENIONĄ.</i></p> <p>1: jednostki samorządu terytorialnego, ich związki i stowarzyszenia</p> <p>2: jednostki organizacyjne jednostek samorządu terytorialnego posiadające osobowość prawną</p> <p>3: jednostki naukowe</p>



	<p>4: szkoły wyższe 5: osoby prawne i fizyczne będące organami prowadzącymi szkoły i placówki 6: jednostki sektora finansów publicznych posiadające osobowość prawną 7: organizacje pozarządowe 8: kościoły i związki wyznaniowe oraz osoby prawne kościołów i związków wyznaniowych 9: instytucje otoczenia biznesu 10: zakłady opieki zdrowotnej działające w publicznym systemie ochrony zdrowia 11: administracja rządowa 12: parki narodowe i krajobrazowe 13: Państwowe Gospodarstwo Leśne lasy Państwowe i jego jednostki organizacyjne 14: instytucje kultury 15: partnerzy społeczni i gospodarczy 16: spółki wodne 17: spółdzielnie i wspólnoty mieszkaniowe, TBS 18: przedsiębiorcy wykonujący zadania jst w zakresie publicznego transportu miejskiego 19: przedsiębiorcy działający w partnerstwie publiczno-prywatnym 20: przedsiębiorcy sektora turystyki 21: inni przedsiębiorcy 22: inne (jakie?.....) 22: nie wiem/trudno powiedzieć</p>
M3	<p>Czy Państwa przedsiębiorstwo/instytucja/organizacja [ODCZYTAĆ WŁAŚCIWE DLA RESPONDENTA] realizowała dotychczas projekty dofinansowane ze środków unijnych?</p> <p><i>ANKIETER: ZAZNACZYĆ JEDNĄ WYMIENIONĄ.</i></p> <p>1: tak 2: nie 3: nie wiem/trudno powiedzieć</p>
M4	<p>Czy Państwa przedsiębiorstwo/instytucja/organizacja [ODCZYTAĆ WŁAŚCIWE DLA RESPONDENTA] korzysta lub planuje skorzystać ze wsparcia w ramach RPO WM?</p> <p><i>ANKIETER: PRZECZYTAĆ ODPOWIEDZI. ZAZNACZYĆ JEDNĄ WYMIENIONĄ.</i></p> <p>SKALA:</p> <p>1: korzysta 2: planuje skorzystać 3: nie korzysta i nie planuje → zakończyć wywiad 4: nie wiem/trudno powiedzieć → zakończyć wywiad</p>
M5	<p>A w ramach którego priorytetu?</p> <p><i>ANKIETER: ZAZNACZYĆ SAMODZIELNIE. W RAZIE POTRZEBY PRZECZYTAĆ KAFETERIĘ. ZAZNACZYĆ WSZYSTKIE WYMIENIONE.</i></p> <p><i>SKRYPTER: WYBOLDOWAĆ ELEMENTY WYBOLDOWANE PONIŻEJ. ZACHOWAĆ ODSTĘPY POMIĘDZY PODPUNKTAMI.</i></p> <ol style="list-style-type: none">1. Priorytet 1: Tworzenie warunków dla rozwoju potencjału innowacyjnego i przedsiębiorczości na Mazowszu.2. Priorytet 2: Przyspieszenie e-Rozwoju Mazowsza.3. Priorytet 3: Regionalny system transportowy.4. Priorytet 4: Środowisko, zapobieganie zagrożeniom i energetyka.5. Priorytet 5: Wzmacnianie roli miast w rozwoju regionu.6. Priorytet 6: Wykorzystanie walorów naturalnych i kulturowych dla rozwoju turystyki i rekreacji.7. Priorytet 7: Tworzenie i poprawa warunków dla rozwoju kapitału ludzkiego.8. <i>nie wiem/trudno powiedzieć</i>



5.3. Scenariusz wywiadu grupowego (beneficjenci/potencjalni beneficjenci/potencjalni wnioskodawcy)

Cel badania: ocena działań informacyjno-promocyjnych w ramach RPO WM z perspektywy potencjalnych wnioskodawców, potencjalnych beneficjentów i beneficjentów.

1. WPROWADZENIE

- przedstawienie Instytutu MB SMG/KRC oraz celu badania – badanie realizowane na zlecenie Instytucji Zarządzającej Programem RPO WM cel: IŻ chce poznać potrzeby informacyjne i szkoleniowe podmiotów, które korzystają bądź mogłyby korzystać ze środków finansowych RPO WM oraz poznać ich opinię na temat dotychczasowych działań IP II w tym zakresie.
- uprzedzenie o nagrywaniu, zapewnienie o poufności spotkania
- przedstawienie się uczestników

2. WSTĘP-INFORMACJE O ORGANIZACJI/INSTYTUCJI/PRZEDSIĘBIORSTWIE (5 minut)

Cele:

zebranie podstawowych informacji na temat zakresu działalności reprezentowanych przez respondentów podmiotów

- Proszę powiedzieć, jakie branże Państwo reprezentują?
- Czym się dokładnie zajmujecie?

3. ZNAJOMOŚĆ PROGRAMU RPO WM / ŹRÓDŁA INFORMACJI I ICH OCENA (15 minut)

Cele:

zebranie informacji na temat różnych źródeł informacji o RPO WM

- Kiedy zaczęliście Państwo interesować się możliwością uzyskania dofinansowania z środków unijnych? Co było bodźcem do tego zainteresowania?
- Gdzie zaczęliście szukać informacji na ten temat? Jakie źródła należały do pierwszych? Dlaczego te?
- Czy zetknęli się Państwo z RPO WM? W jaki sposób zetknęli się Państwo z tym Programem?
- Czy ubiegacie się Państwo / rozważacie ubieganie się o pozyskanie środków z RPO WM? Co o tym zdecydowało?
- Skąd czerpali Państwo informacje na temat tego Programu [*Moderator zapisuje wymienione źródła informacji na tablicy*]?
- Które z nich wykorzystujecie najczęściej? Dlaczego?
- Które są najbardziej wiarygodne? Dlaczego?
- Które z tych źródeł informacji uważacie za najbardziej dopasowane do Waszych potrzeb? Dlaczego?



- Które z tych źródeł informacji są użyteczne na etapie przygotowywania wniosków? Które po otrzymaniu dofinansowania?
- Jakimi innymi kanałami chcielibyście otrzymywać informacje o RPO WM?

4. OCENA TRAFNOŚCI I SKUTECZNOŚCI DZIAŁAŃ INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH I SZKOLENIOWYCH (80 minut)

Cele: zebranie informacji na temat trafności i skuteczności działań informacyjno-promocyjnych i szkoleniowych.

Ocena kadry z IW/IP II odpowiedzialnej za wdrażanie RPO WM

- Czy kontaktowaliście się kiedykolwiek z osobami odpowiedzialnymi za wdrażanie RPO WM? W jaki sposób?
- Jak ogólnie oceniacie ten kontakt?
- Na ile łatwo skontaktować się z osobami odpowiedzialnymi za wdrażanie RPO WM?
- Jak oceniacie uprzejmość / chęć pomocy z ich strony?
- Jak oceniacie ich kompetencje (dopytać o wiedzę merytoryczną, spójność informacji udzielanych przez różnych pracowników)?
- *[Potencjalni beneficjenci i beneficjenci]* Czy korzystaliście z tego źródła informacji na etapie tworzenia wniosków? Na ile użyteczne były te informacje? Czy Wasze wnioski przeszły pozytywnie ocenę formalną/otrzymały dofinansowanie?
- *[Beneficjenci]* Czy korzystaliście z tego źródła po otrzymaniu dofinansowania? Na ile okazało się użyteczne?

Ocena szkoleń organizowanych przez IP II

- Jak oceniacie dostępność szkoleń w ramach RPO WM?
- W jaki sposób dowiadujecie się o szkoleniach? Czy chcielibyście jeszcze jakimiś kanałami uzyskiwać informacje na ten temat? Jakimi?
- Czy uczestniczyli w szkoleniach? W jakich? Ile razy?
- Czy ktoś badał Wasze potrzeby szkoleniowe? W jaki sposób?
- Czy to badanie potrzeb posłużyło czemuś? Czy Wasze potrzeby były realizowane? W jakim zakresie?
- Jak ogólnie oceniacie szkolenia (szkolenie podstawowe, celowe, specjalistyczne)?
- Jak oceniacie poziom merytoryczny szkoleń?
- Na ile użyteczna okazała się wiedza uzyskana podczas szkoleń?
- Czy szkolenie pomogło Wam na etapie składania wniosku o dofinansowanie? Dlaczego tak/nie? Czy wniosek przeszedł on ocenę formalną/otrzymał dofinansowanie?
- Jak oceniacie osoby prowadzące szkolenia (uprzejmość, kompetencje)?
- Jak oceniacie materiały dydaktyczne stosowane podczas szkoleń?
- Jak oceniacie organizację szkoleń (m.in. warunki lokalowe, liczba uczestników szkoleń)?
- Jakie macie oczekiwania względem szkoleń (jakich tematów brakuje, co powinno ulec zmianie)?



Ocena stron internetowych IW/IP II

- Czy łatwo jest korzystać ze stron internetowych IW/IP II?
- Jak oceniacie ich przejrzystość, czytelność? Czy łatwo znaleźć interesujące Was informacje na stronie? Co o tym decyduje? (czy szuka się intuicyjnie, czy „po omacku”)
- Czy jakichś informacji brakuje? Jakich? Do czego byłyby potrzebne?
- Czy na stronach internetowych można znaleźć praktyczne wskazówki / przykłady wypełnionych wniosków itp.? Na ile tego typu informacje są użyteczne?
- Jak oceniacie język przekazu? Czy jest zrozumiały?
- Jak oceniacie ich użyteczność w procesie zbierania informacji o RPO WM / składania wniosku / po uzyskaniu dofinansowania?
- Czy są jakieś linki/odnośniki do przydatnych stron? Czy są aktualne? Korzystaliście z nich?
- Czego Wam na stronach internetowych brakuje? Jakiego typu informacji?

Infolinia

- Czy słyszeliście o istnieniu infolinii?
- Czy z niej korzystaliście? Dlaczego tak/nie?
- Czy łatwo/trudno dozwonić się na tę infolinię?
- Jak oceniacie łatwość kontaktu?
- Jak oceniają użyteczność tego źródła informacji?
- Jak oceniają uprzejmość / chęć pomocy ze strony osób, które odbierają telefony?
- Jak oceniacie kompetencje pracowników infolinii (wiedza merytoryczna, spójność informacji udzielanych przez różnych pracowników)?
- Jakich zmian w funkcjonowaniu infolinii oczekujecie?

Formularz Kontaktowy Wydziału Centralnego Punktu Kontaktowego

- Czy słyszeliście o Formularzu Kontaktowym Wydziału Centralnego Punktu Kontaktowego (możliwość zadawania pytań poprzez stronę internetową)?
- Czy z niego korzystaliście? Co sądzicie o tym źródle informacji?
- Jak oceniacie czas oczekiwania na odpowiedź?
- Jak oceniacie użyteczność informacji?
- Jakich zmian w funkcjonowaniu tego źródła informacji oczekujecie?

Poradniki beneficjenta

- Czy spotkaliście się z jakimiś poradnikami beneficjenta? Gdzie?
- Czy z nich korzystaliście? Dlaczego tak/nie? *[Jeżeli respondenci nie spotkali się z tego typu publikacjami, pokazujemy przykładowy poradnik]*
- Jak oceniacie czytelność tych poradników (czcionka, jej wielkość, krój, grafika, kolorystyka)
- Jak oceniacie język, jakim „posługuje się” poradnik? Czy jest dla Was zrozumiały?
- Jak oceniacie ich użyteczność? Czy był(by) przydatny/pomocny w wypełnianiu wniosku? Dlaczego tak/nie?
- Jakie informacje z poradnika są dla Was najistotniejsze? Dlaczego?



- Jakich zmian w tego typu publikacjach oczekujecie?

Newsletter

- Czy słyszeliście o newsletterze?
- Czy z niego korzystacie? Dlaczego?
- Jak oceniacie jego użyteczność?
- Jakich zmian w tym zakresie byście oczekiwali?

Biuletyn „Fundusze Unijne dla Mazowsza”

- Czy słyszeliście o biuletynie „Fundusze Unijne dla Mazowsza”?
- Czy wiecie, jak często się ukazuje? Co o tym sądzicie?
- Czy z niego korzystacie/korzystaliście? Dlaczego tak/nie?
- Jak oceniacie jego dostępność? Czy słyszeliście, że można go pobrać elektronicznie? Co o tym sądzicie? *[Jeżeli respondenci nie spotkali się z biuletynem, pokazujemy przykładowy numer]*
- Jak oceniacie czytelność tego biuletynu? (czcionka, jej wielkość, krój, grafika, kolorystyka)
- Jak oceniacie język, jakim „posługuje się” biuletyn? Czy jest dla Was zrozumiały?
- Jak oceniacie jego użyteczność? Czy informacje w nim zawarte były(by) przydatne do wypełniania wniosku? Które tak/nie? Dlaczego?
- Jakich zmian w tym zakresie byście oczekiwali?

Ocena działań reklamowych

- Z jakimi działaniami reklamowymi dotyczącymi RPO WM się spotkaliście *[dopytujemy o: ulotki, billboardy, reklamę radiową i TV]*? Gdzie zetnęliście się z tymi reklamami?
- *[Dopytujemy o każde z działań z osobna, w razie potrzeby demonstrujemy przykłady]* Jak je oceniacie? Co Wam się w nich podoba a co nie?
- Ulotka *najpierw czekamy na spontaniczne wypowiedzi potem pokazujemy i pytamy:*
 - Czy mieli do czynienia z tego rodzaju ulotkami?
 - Gdzie otrzymali taką ulotkę?
 - Co sądzą o informacjach w niej zawartych (czytelność, przydatność)
- Reklama TV, audycje TV: w jakim programie TV/radiowym zetnęliście się z reklamą?
- Czy często oglądacie TV regionalną? Jak często? W jakim celu? A jaki kanał TV oglądacie najczęściej?
- Czy TV regionalna to Waszym zdaniem właściwy kanał do promocji RPO WM?
- Reklama radiowa: w jakim programie zetnęliście się z reklamą? A jakiej stacji słuchacie najczęściej?
- Czy reklamy są dla Was zrozumiałe? Co sądzą o ilości informacji zawartych w reklamach?
- Czy zachęciły Was do poszukiwania dalszych informacji? Starania się o dofinansowanie? Dlaczego tak/nie?
- Jak oceniacie informacje w nich zawarte?
- A jak oceniacie język przekazu w nich stosowany?



Pokażę teraz **reklamę TV** i poproszę o komentarz.

- Jak oceniacie zawartość informacyjną i wizualną reklamy?

Ocena działań promocyjnych

- Z jakimi działaniami promocyjnymi dotyczącymi RPO WM się spotkaliście [*dopytujemy o:*
 - *Dni Otwarte,*
 - *Konferencje, Seminaria,*
 - *Spotkania Robocze,*
 - *Eurobus,*
 - *kampania edukacyjna w Radio dla Ciebie i w TV Regionalnej,*
 - *Gadżety*] W jaki sposób?
- [*Dopytujemy o każde z działań z osobna, w razie potrzeby demonstrujemy przykłady*] Jak je oceniacie? Co Wam się w nich podoba a co nie?
- Jak oceniacie ich użyteczność?
- Czy zachęciły Was do starania się o dofinansowanie/poszukiwania dalszych informacji o funduszach? Dlaczego?

5. KOMPLEMENTARNOŚĆ ZASTOSOWANYCH NARZĘDZI INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH (10 minut)

Cele: Ocena komplementarności zastosowanych narzędzi informacyjno-promocyjnych..

- Czy macie wrażenie, że te wszystkie narzędzia informacyjno-promocyjne „mówią tym samym językiem”?
- Czy informacje uzyskiwane z różnych źródeł są spójne?
- Czy działania informacyjne, promocyjne i szkoleniowe są kierowane do konkretnych grup beneficjentów/potencjalnych beneficjentów czy do ogółu beneficjentów/potencjalnych beneficjentów? Co o tym sądzicie? Jakie są Wasze oczekiwania w tym względzie?
- Jak oceniacie „jakość” (rzetelność, pełność, spójność, prawidłowość) informacji, które uzyskujecie?
- Jak oceniacie kontakty, jaki macie podczas zbierania informacji do wypełnienia wniosku?
- Czy te wszystkie narzędzia informacyjno-promocyjne są potrzebne? Czy się wzajemnie uzupełniają? Z których można by ewentualnie zrezygnować? Dlaczego?

Dziękujemy za udział w spotkaniu!



5.4. Scenariusz wywiadu indywidualnego (beneficjenci/potencjalni beneficjenci/potencjalni wnioskodawcy)

Cel badania: ocena działań informacyjno-promocyjnych w ramach RPO WM z perspektywy potencjalnych wnioskodawców, potencjalnych beneficjentów i beneficjentów, ubiegających się o dofinansowanie w ramach konkretnego priorytetu.

1. WPROWADZENIE

- 🗨️ *uprzedzenie o nagrywaniu, zapewnienie o poufności spotkania*
- 🗨️ *przedstawienie się uczestników przedstawienie Instytutu MB SMG/KRC oraz celu badania – badanie realizowane na zlecenie Instytucji Zarządzającej Programem RPO WM cel: IŻ chce poznać potrzeby informacyjne i szkoleniowe podmiotów, które korzystają bądź mogłyby korzystać ze środków finansowych RPO WM oraz poznać ich opinię na temat dotychczasowych działań IP II w tym zakresie.*
- 🗨️ *uprzedzenie o nagrywaniu, zapewnienie o poufności spotkania*

2. WSTĘP-INFORMACJE O ORGANIZACJI / INSTYTUCJI / PRZEDSIĘBIORSTWIE (5 minut)

Cele:

zebranie podstawowych informacji na temat zakresu działalności reprezentowanych przez respondentów podmiotów

- Proszę powiedzieć, jaką branżą Pan(i) reprezentuje? Czym zajmuje się Pana(i) firma?
- Czym się Pan(i) zajmuje w ramach swojej organizacji?

3. ZNAJOMOŚĆ PROGRAMU RPO WM / ŹRÓDŁA INFORMACJI I OCENA ICH TRAFNOŚCI I SKUTECZNOŚCI (15 minut)

Cele:

zebranie informacji na temat różnych źródeł informacji o RPO WM

- Kiedy zaczęła?ła Pan/i interesować się możliwością uzyskania dofinansowania ze środków unijnych? Co było bodźcem do tego zainteresowania?
- Gdzie zaczęła P. szukać informacji na ten temat? Jakie źródła należały do pierwszych? Dlaczego te?
- Czy zetknął się Pan(i) z RPO WM? W jaki sposób zetknął się Pan z tym Programem?
- Czy Pana firma ubiega się /rozważa ubieganie się o pozyskanie środków z RPO WM/otrzymała dofinansowanie? Co o tym zdecydowało?
- Skąd czerpał Pan informacje na temat tego Programu [*Moderator zapisuje wymienione źródła informacji na kartce. Jeżeli respondent nie wymieni spontanicznie, to dopytuje o znajomość następujących źródeł informacji:*
 - *Strona internetowa IZ*



- *Strona internetowa IP II*
 - *Infolinia*
 - *Formularz Kontaktowy Wydziału Centralnego Punktu Kontaktowego*
 - *Newsletter*
 - *Poradniki beneficjenta*
 - *Biuletyn „Fundusze Unijne dla Mazowsza”*
 - *Ulotki promocyjne / reklamy*
 - *Działania promocyjne (np. Dni Otwarte, Eurobus, Konferencje)*
 - *Szkolenia*
 - *Pracownicy IW/IP II*
- Które z nich wykorzystuje Pan najczęściej? Dlaczego? A które najrzadziej? Dlaczego?
 - Które są najbardziej wiarygodne? Dlaczego? A które najmniej? Dlaczego?
 - Które z tych źródeł informacji uważa Pan za najbardziej dopasowane do potrzeb Pana firmy? Dlaczego? A które najmniej? Dlaczego?
 - Które z nich zachęciły/mogłyby Pana firmę zachęcić do ubiegania się o dofinansowanie w ramach RPO WM? Dlaczego?
 - Które z tych źródeł informacji są użyteczne na etapie przygotowywania wniosków? Które po otrzymaniu dofinansowania? Dlaczego?
 - Jakimi innymi kanałami chciałby Pan otrzymywać informacje o RPO WM?
 - *[Moderator po kolei dopytuje o atrakcyjność i użyteczność różnych źródeł informacji, z którymi respondent miał do czynienia]:* Co Pan sądzi o...? Jakie są mocne i słabe strony tego źródła informacji? Dlaczego?

Ocena kadry z IW/IP II odpowiedzialnej za wdrażanie RPO WM

- Czy kontaktowaliście się kiedykolwiek z osobami odpowiedzialnymi za wdrażanie RPO WM? W jaki sposób?
- Jak ogólnie oceniacie ten kontakt?
- Na ile łatwo skontaktować się z osobami odpowiedzialnymi za wdrażanie RPO WM?
- Jak oceniacie uprzejmość / chęć pomocy z ich strony?
- Jak oceniacie ich kompetencje (dopytać o wiedzę merytoryczną, spójność informacji udzielanych przez różnych pracowników)?
- *[Potencjalni beneficjenci i beneficjenci]* Czy korzystaliście z tego źródła informacji na etapie tworzenia wniosków? Na ile użyteczne były te informacje? Czy Wasze wnioski przeszły pozytywnie ocenę formalną/otrzymały dofinansowanie?
- *[Beneficjenci]* Czy korzystaliście z tego źródła po otrzymaniu dofinansowania? Na ile okazało się użyteczne?

Ocena szkoleń organizowanych przez IP II

- Jak oceniacie dostępność szkoleń w ramach RPO WM?



- W jaki sposób dowiadujecie się o szkoleniach? Czy chcielibyście jeszcze jakimiś kanałami uzyskiwać informacje na ten temat? Jakimi?
- Czy uczestniczyli w szkoleniach? W jakich? Ile razy?
- Czy ktoś badał Wasze potrzeby szkoleniowe? W jaki sposób?
- Czy to badanie potrzeb posłużyło czemuś? Czy Wasze potrzeby były realizowane? W jakim zakresie?
- Jak ogólnie oceniacie szkolenia (szkolenie podstawowe, celowe, specjalistyczne)?
- Jak oceniacie poziom merytoryczny szkoleń?
- Na ile użyteczna okazała się wiedza uzyskana podczas szkoleń?
- Czy szkolenie pomogło Wam na etapie składania wniosku o dofinansowanie? Dlaczego tak/nie? Czy wniosek przeszedł on ocenę formalną/otrzymał dofinansowanie?
- Jak oceniacie osoby prowadzące szkolenia (uprzejmość, kompetencje)?
- Jak oceniacie materiały dydaktyczne stosowane podczas szkoleń?
- Jak oceniacie organizację szkoleń (m.in. warunki lokalowe, liczba uczestników szkoleń)?
- Jakie macie oczekiwania względem szkoleń (jakich tematów brakuje, co powinno ulec zmianie)?

Ocena stron internetowych IW/IP II

- Czy łatwo jest korzystać ze stron internetowych IW/IP II?
- Jak oceniacie ich przejrzystość, czytelność? Czy łatwo znaleźć interesujące Was informacje na stronie? Co o tym decyduje? (czy szuka się intuicyjnie, czy „po omacku”)
- Czy jakichś informacji brakuje? Jakich? Do czego byłyby potrzebne?
- Czy na stronach internetowych można znaleźć praktyczne wskazówki / przykłady wypełnionych wniosków itp.? Na ile tego typu informacje są użyteczne?
- Jak oceniacie język przekazu? Czy jest zrozumiały?
- Jak oceniacie ich użyteczność w procesie zbierania informacji o RPO WM / składania wniosku / po uzyskaniu dofinansowania?
- Czy są jakieś linki/odnośniki do przydatnych stron? Czy są aktualne? Korzystaliście z nich?
- Czego Wam na stronach internetowych brakuje? Jakiego typu informacji?

Infolinia

- Czy słyszeliście o istnieniu infolinii?
- Czy z niej korzystaliście? Dlaczego tak/nie?
- Czy łatwo/trudno dozwonić się na tę infolinię?
- Jak oceniacie łatwość kontaktu?
- Jak oceniają użyteczność tego źródła informacji?
- Jak oceniają uprzejmość / chęć pomocy ze strony osób, które odbierają telefony?



- Jak oceniacie kompetencje pracowników infolinii (wiedza merytoryczna, spójność informacji udzielanych przez różnych pracowników)?
- Jakich zmian w funkcjonowaniu infolinii oczekujecie?

Formularz Kontaktowy Wydziału Centralnego Punktu Kontaktowego

- Czy słyszeliście o Formularzu Kontaktowym Wydziału Centralnego Punktu Kontaktowego (możliwość zadawania pytań poprzez stronę internetową)?
- Czy z niego korzystaliście? Co sądzą o tym źródle informacji?
- Jak oceniacie czas oczekiwania na odpowiedź?
- Jak oceniacie użyteczność informacji?
- Jakich zmian w funkcjonowaniu tego źródła informacji oczekujecie?

Poradniki beneficjenta

- Czy spotkaliście się z jakimiś poradnikami beneficjenta? Gdzie?
- Czy z nich korzystaliście? Dlaczego tak/nie? *[Jeżeli respondenci nie spotkali się z tego typu publikacjami, pokazujemy przykładowy poradnik]*
- Jak oceniacie czytelność tych poradników (czcionka, jej wielkość, krój, grafika, kolorystyka)
- Jak oceniacie język, jakim „posługuje się” poradnik? Czy jest dla Was zrozumiały?
- Jak oceniacie ich użyteczność? Czy był(by) przydatny/pomocny w wypełnianiu wniosku? Dlaczego tak/nie?
- Jakie informacje z poradnika są dla Was najistotniejsze? Dlaczego?
- Jakich zmian w tego typu publikacjach oczekujecie?

Newsletter

- Czy słyszeliście o newsletterze?
- Czy z niego korzystacie? Dlaczego?
- Jak oceniacie jego użyteczność?
- Jakich zmian w tym zakresie byście oczekiwali?

Biuletyn „Fundusze Unijne dla Mazowsza”

- Czy słyszeliście o biuletynie „Fundusze Unijne dla Mazowsza”?
- Czy wiecie, jak często się ukazuje? Co o tym sądzą?
- Czy z niego korzystacie/korzystaliście? Dlaczego tak/nie?
- Jak oceniacie jego dostępność? Czy słyszeliście, że można go pobrać elektronicznie? Co o tym sądzą?*[Jeżeli respondenci nie spotkali się z biuletynem, pokazujemy przykładowy numer]*



- Jak oceniacie czytelność tego biuletynu? (czcionka, jej wielkość, krój, grafika, kolorystyka)
- Jak oceniacie język, jakim „posługuje się” biuletyn? Czy jest dla Was zrozumiały?
- Jak oceniacie jego użyteczność? Czy informacje w nim zawarte były(by) przydatne do wypełniania wniosku? Które tak/nie? Dlaczego?
- Jakich zmian w tym zakresie byście oczekiwali?

Ocena działań reklamowych

- Z jakimi działaniami reklamowymi dotyczącymi RPO WM się spotkaliście [*dopytujemy o: ulotki, billboardy, reklamę radiową i TV*]? Gdzie zetnęliście się z tymi reklamami?
- [*Dopytujemy o każde z działań z osobna, w razie potrzeby demonstrujemy przykłady*] Jak je oceniacie? Co Wam się w nich podoba a co nie?
- Ulotka najpierw czekamy na spontaniczne wypowiedzi potem pokazujemy i pytamy o:
 - Czy mieli do czynienia z tego rodzaju ulotkami?
 - Gdzie otrzymali taką ulotkę?
 - Co sądzą o informacjach w niej zawartych (czytelność, przydatność)
- Reklama TV: w jakim programie TV/radiowym zetnęliście się z reklamą?
- Czy często oglądacie TV regionalną? Jak często? W jakim celu? A jaki kanał TV oglądacie najczęściej?
- Czy TV regionalna to Waszym zdaniem właściwy kanał do promocji RPO WM?
- Reklama radiowa: w jakim programie zetnęliście się z reklamą? A jakiej stacji słuchacie najczęściej?
- Czy reklamy są dla Was zrozumiałe? Co sądzą o ilości informacji zawartych w reklamach?
- Czy zachęciły Was do poszukiwania dalszych informacji? Starania się o dofinansowanie? Dlaczego tak/nie?
- Jak oceniacie informacje w nich zawarte?
- A jak oceniacie język przekazu w nich stosowany?

Ocena działań promocyjnych

- Z jakimi działaniami promocyjnymi dotyczącymi RPO WM się spotkaliście [*dopytujemy o*]:
 - *Dni Otwarte,*
 - *Konferencje, Seminaria,*
 - *Spotkania Robocze,*
 - *Eurobus,*
 - *kampania edukacyjna w Radio dla Ciebie i w TV Regionalnej,*
 - *Gadżety*] W jaki sposób?



- *[Dopytujemy o każde z działań z osobna, w razie potrzeby demonstrujemy przykłady]*
Jak je oceniacie? Co Wam się w nich podoba a co nie?
- Jak oceniacie ich użyteczność?
- Czy zachęciły Was do starania się o dofinansowanie/poszukiwania dalszych informacji u funduszach? Dlaczego?

5. KOMPLEMENTARNOŚĆ ZASTOSOWANYCH NARZĘDZI INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH (10 minut)

Cele: Ocena komplementarności zastosowanych narzędzi informacyjno-promocyjnych..

- Czy ma Pan wrażenie, że te wszystkie narzędzia informacyjno-promocyjne „mówią tym samym językiem”?
- Czy informacje uzyskiwane z różnych źródeł są spójne?
- Jak oceniacie „jakość” (rzetelność, pełność, spójność, prawidłowość) informacji, które uzyskujecie?
- Jak oceniacie kontakty, jaki macie podczas zbierania informacji do wypełnienia wniosku?
- Czy działania informacyjne, promocyjne i szkoleniowe są kierowane do konkretnych grup beneficjentów/potencjalnych beneficjentów czy do ogółu beneficjentów/potencjalnych beneficjentów? Co Pan o tym sądzicie? Jakie są oczekiwania Pana firmy w tym względzie?
- Czy te wszystkie narzędzia informacyjno-promocyjne są potrzebne? Czy się wzajemnie uzupełniają? Z których można by ewentualnie zrezygnować? Dlaczego?

Dziękujemy za udział w spotkaniu!



5.5. Scenariusz wywiadu indywidualnego z pracownikami

Cel badania: ocena działań informacyjno-promocyjnych w ramach RPO WM z perspektywy potencjalnych wnioskodawców, potencjalnych beneficjentów i beneficjentów, ubiegających się o dofinansowanie w ramach konkretnego priorytetu.

1. WPROWADZENIE

- ☛ *uprzedzenie o nagrywaniu, zapewnienie o poufności spotkania*
- ☛ *przedstawienie się uczestników przedstawienie Instytutu MB SMG/KRC oraz celu badania – badanie realizowane na zlecenie Instytucji Zarządzającej Programem RPO WM cel: IŻ chce poznać potrzeby informacyjne i szkoleniowe podmiotów, które korzystają bądź mogłyby korzystać ze środków finansowych RPO WM oraz poznać ich opinię na temat dotychczasowych działań IP II w tym zakresie.*

2. WSTĘP-INFORMACJE O ORGANIZACJI/INSTYTUCJI/PRZEDSIĘBIORSTWIE (5 minut)

Cele: zebranie podstawowych informacji na temat zakresu odpowiedzialności ramach RPO WM

- Proszę powiedzieć, w jakim dziale Pan(i) pracuje? Co należy do zadań tego działu?
- A jakie są Pana(i) obowiązki?

3. ŚWIADOMOŚĆ CELÓW DZIAŁAŃ INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH I SZKOLENIOWYCH (15 minut)

Cele: ocena świadomości pracowników odpowiedzialnych za wdrażanie RPO WM

- Czemu mają służyć działania prowadzone przez Pani dział?
- W jaki sposób realizowane są te cele?
- Co zmienił(a)by / poprawił(a)by Pan(i) w działaniach swojego działu, aby móc lepiej realizować cele? Dlaczego?

4. ZNAJOMOŚĆ POTRZEB I OCZEKIWAŃ POTENCJALNYCH WNIOSKODAWCÓW, POTENCJALNYCH BENEFICJENTÓW I BENEFICJENTÓW (15 minut)

Cele: zebranie informacji na temat znajomości potrzeb i oczekiwań grup docelowych RPO WM.



PRACOWNICY IZ ORAZ PRACOWNICY IP II Z DZIAŁU SZKOLEŃ

- Jakiego typu informacje są najbardziej potrzebne grupom docelowym? W jaki sposób najlepiej mogą je uzyskać?
- Jakie źródła informacji są Pana(i) zdaniem najbardziej przyjazne dla grup docelowych? Dlaczego?
- Czy Pana(i) zdaniem należy kierować odrębne działania do poszczególnych grup docelowych? W jaki sposób należy je dzielić? Dlaczego? Czy na dzień dzisiejszy stosuje się takie zróżnicowanie? Dlaczego?
- W jaki sposób przygotowują Państwo szkolenia? Czy badacie potrzeby szkoleniowe beneficjentów? W jaki sposób? Na ile kierujecie się nimi organizując szkolenia?
- A czy badacie poziom satysfakcji uczestników szkoleń? Jaki ma to wpływ na Wasze dalsze działania?

PRACOWNICY IZ ORAZ PRACOWNICY DZIAŁU WYDAWNICTW I PROMOCJI

- Jakie działania promocyjne i reklamowe są najbardziej zauważalne przez grupy docelowe / spotykają się z największym odzewem? Dlaczego?
- Czy Pana(i) zdaniem należy kierować odrębne działania do poszczególnych grup docelowych? W jaki sposób należy je dzielić? Dlaczego? Czy na dzień dzisiejszy stosuje się takie zróżnicowanie? Dlaczego?

4. OCENA SKUTECZNOŚCI DZIAŁAŃ INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH I SZKOLENIOWYCH (15 minut)

Cele: zebranie informacji na temat postrzeganej skuteczności działań informacyjno-szkoleniowych.

- Jak ocenia Pan(i) skuteczność działań swojego działu?
- Które działania uważa Pan(i) za najbardziej skuteczne? Dlaczego?
- A które są najmniej skuteczne? Dlaczego?
- Które działania najbardziej przyczyniają się do wzrostu świadomości istnienia RPO WM?
- A które do wzrostu ilości wniosków o dofinansowanie? Dlaczego?
- Które działania są najbardziej użyteczne na etapie składania wniosków?
- A które są przydatne po uzyskaniu dofinansowania?
- W jaki sposób mierzycie skuteczność swoich działań? Jaki ma to wpływ na pracę Pana(i) działu?
- Czy ma Pan(i) poczucie, że ma Pan(i) realny wpływ na jakość działań informacyjno-promocyjnych i szkoleniowych prowadzonych przez instytucję, w której Pan(i) pracuje? Dlaczego?
- Co zmienił(a)by Pan(i), żeby działania prowadzone przez instytucje, którą Pan(i) reprezentuje/dział, w którym Pan(i) pracuje, były bardziej skuteczne?



5. OCENA KOMPLEMENTARNOŚCI DZIAŁAŃ INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH I SZKOLENIOWYCH (10 minut)

Cele: zebranie informacji na temat postrzeganej skuteczności działań informacyjno-szkoleniowych.

- Czy zna Pan(i) działania, którymi zajmują się Pana(i) koledzy z działu? W jaki sposób się Pan(i) o tym dowiaduje?
- A czy zna Pan(i) działania zespołu ds. wydawnictw i promocji/szkoleń? W jaki sposób się Pan(i) o nich dowiaduje?
- Czy ma Pan(i) poczucie, że działania informacyjno-promocyjne i szkoleniowe tworzą spójną całość? Dlaczego? Co o tym decyduje?
- Czy należałoby coś zmienić w tym zakresie?

5. OCENA WSPÓŁPRACY MIĘDZY IZ a IP II (10 minut)

Cele: zebranie informacji na temat oceny współpracy między IZ a IP II w zakresie informacji, promocji i szkoleń.

- Jak ocenia Pan(i) współpracę między IZ a IP II w zakresie działań informacyjno-promocyjnych i szkoleniowych?
- Co się Panu(i) podoba w tej współpracy a co nie?
- Jak ocenia Pan(i) płynność komunikacji?
- Co należałoby zmienić / poprawić we współpracy między IZ a IP II? Dlaczego?

Dziękujemy za udział w spotkaniu!



5.6. Ankieta do badania "Tajemniczy klient"

Scenariusz wywiadu telefonicznego:

Cel badania:

Uzyskanie wyczerpującej/satysfakcjonującej informacji na zapytanie potencjalnego beneficjenta RPO WM.

Problemy/zapytania: *(na podstawie materiałów przesłanych przez IZ)*

1/

2/

D1/ Data i godzina pierwszej próby dodzwonienia się na infolinię:

.....

D2/ Data i godzina drugiej próby dodzwonienia się na infolinię:

.....

D3/ Data i godzina trzeciej próby dodzwonienia się na infolinię:

.....

Oceniamy:

Liczbę prób nawiązania połączenia z infolinią:

1. w pierwszym dniu – „pierwsze podejście”
 - a. 1 próba
 - b. 2 próba
 - c. 3 próba
 - d. 4 próba
 - e. 5 próba
 - f. Nie nawiązano połączenia

2. w pierwszym dniu – „drugie podejście”
 - a. 1 próba
 - b. 2 próba
 - c. 3 próba
 - d. 4 próba
 - e. 5 próba
 - f. Nie nawiązano połączenia



3. W drugim dniu:

- a. 1 próba
- b. 2 próba
- c. 3 próba
- d. 4 próba
- e. 5 próba
- f. Nie nawiązano połączenia

Opisujemy sytuację związaną z próbą nawiązania kontaktu z infolinią:

.....

Po nawiązaniu kontaktu opisujemy:

4. sposób powitania:

.....

5. ewentualne przekierowania rozmowy:

.....

6. zapisujemy dokładną odpowiedź na zadane pytanie:

.....

7. Czy odpowiedź jest zgodna ze wskazówkami przekazanymi przez IZ:

1. Tak
2. Nie

8. Opisujemy nasze spostrzeżenia, odczucia, ocenę kontaktu z pracownikiem infolinii:

.....

Scenariusz wywiadu za pośrednictwem strony RPO WM przez Formularz Kontaktowy:

Cel badania:

Uzyskanie wyczerpującej/satysfakcjonującej informacji na zapytanie potencjalnego beneficjenta RPO WM za pośrednictwem Formularza Kontaktowego.

Problemy/zapytania: *(na podstawie materiałów przesłanych przez IZ)*

1/

2/

D/ Data wysłania zapytania: (zgodnie z KPA MJWPU ma na odpowiedź 30 dni)

.....



Oceniamy:

1. Czy otrzymano odpowiedź na wysłane zapytanie:

1. Tak
2. Nie

2. Po jakim czasie otrzymano odpowiedź na zapytania?

1. W terminie 7 dni
2. W terminie od 8 do 14 dni
3. W terminie od 15 do 21 dni
4. W terminie od 22 do 30 dni
5. Nie otrzymano odpowiedzi

3. zapisujemy dokładną odpowiedź na przesłane zapytanie:

.....

4. Czy odpowiedź jest zgodna ze wskazówkami przekazanymi przez IZ:

1. Tak
2. Nie

Scenariusz wizyty w MJWPU:

Cel badania:

Uzyskanie wyczerpującej/satysfakcjonującej informacji na zapytanie potencjalnego beneficjenta RPO WM w MJWPU.

Problemy/zapytania: *(na podstawie materiałów przesłanych przez IZ)*

1/

2/

D/ Data i godzina wizyty w MJWPU:

.....

Oceniamy:

1. Czas oczekiwania na rozmowę z pracownikiem MJWPU:



1. Brak oczekiwania na rozmowę
 2. Do 5 minut
 3. Od 5 do 10 min
 4. Od 10 do 15 min
 5. Ponad 15 minut
2. Czy jest poczekalnia dla interesantów?
1. Tak
 2. Nie
 3. Nie wiem
3. Czy jest wyznaczone miejsce aby usiąść w oczekiwaniu na rozmowę z konsultantem?
1. Tak
 2. Nie
 3. Nie wiem
4. Czy jest możliwość napicia się (dystrybutor z wodą, automat z napojami)?
1. Tak
 2. Nie
 3. Nie wiem
5. Liczba stanowisk konsultacyjnych? *(proszę wpisać liczbę)*
-
6. Liczba pracowników obsługujących petentów w momencie wizyty?
(proszę wpisać liczbę)
-
7. Czy pracownik MJWPU przywitał się z audytorem?
1. Tak
 2. Nie
8. Zapisać dokładną odpowiedź pracownika MJWPU na zadane pytanie:
-
9. Czy odpowiedź jest zgodna ze wskazówkami przekazanymi przez IZ:
1. Tak
 2. Nie
10. Opisujemy nasze spostrzeżenia, odczucia, ocenę kontaktu z pracownikiem MJWPU: