

Komunikacja źródłem sukcesu

Komunikacja źródłem sukcesu

Wpływ działalności informacyjno-promocyjnej
na budowanie pozytywnego wizerunku
funduszy europejskich
w województwie opolskim

Opracował zespół pracowników Departamentu Koordynacji Programów Operacyjnych
Urzędu Marszałkowskiego Województwa Opolskiego w składzie:

Natalia Buhl

Bożena Drobek-Stelmach

Anna Dudek

Aleksandra Jasińska

Teresa Kiecoń

Marcin Kot

Redakcja naukowa:

dr inż. Karina Bedrunka

Urząd Marszałkowski Województwa Opolskiego

Departament Koordynacji Programów Operacyjnych

ul. Piastowska 14, 45-082 Opole

tel.: +48 77 54 16 565, 566

fax: +48 77 54 15 567

e-mail: dpo@opolskie.pl

www.opolskie.pl

Publikacja jest dostępna w wersji elektronicznej na stronie internetowej Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Opolskiego na lata 2007–2013: www.rpo.opolskie.pl, na stronie komponentu regionalnego Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki: www.pokl.opolskie.pl oraz na stronie Europejskiej Współpracy Terytorialnej Samorządu Województwa Opolskiego: www.ewt.opolskie.pl.

Nakład: 500 egz.

Egzemplarz bezpłatny

ISBN 978-83-60455-32-6

Przygotowanie do druku, redakcja, korekta, druk:

Wydawnictwo i Drukarnia Świętego Krzyża

ul. Katedralna 6, 45-007 Opole

tel. 77 44 17 140, fax 77 44 17 141

e-mail: sekretariat@wydawnictwo.opole.pl

Drukarnia: www.drukujunas.eu

Spis treści

Przedmowa	7
Rozdział I. Podstawy prawne polityki komunikacyjnej funduszy europejskich	9
1. Akty prawne i dokumenty programowe w latach 2004–2006 i 2007–2013	9
1.1. Poziom europejski	10
1.2. Poziom krajowy	11
1.3. Poziom regionalny	15
2. Doświadczenia z okresu programowania 2004–2006 a zmiany w regulacjach prawnych w latach 2007–2013	17
2.1. Regionalne zarządzanie działaniami komunikacyjnymi	17
2.2. Koordynacja działań komunikacyjnych	22
2.3. Jednolity system identyfikacji wizualnej	24
3. Polityka komunikacyjna funduszy europejskich w okresie programowania 2014–2020	27
Rozdział II. Polityka komunikacyjna funduszy europejskich w województwie opolskim	33
1. Model polityki komunikacyjnej funduszy europejskich w województwie opolskim	33
2. Znaczenie public relations oraz reklamy w polityce komunikacji funduszy europejskich	38
3. Rola Sieci Punktów Informacyjnych o Funduszach Europejskich w realizacji założeń polityki komunikacyjnej w województwie opolskim	45
3.1. Charakterystyka Sieci PIFE w województwie opolskim	45
3.2. Charakterystyka klienta Sieci PIFE	52
3.3. Charakterystyka źródeł informacji o funduszach europejskich	56
4. Wnioski dla przyszłej perspektywy finansowej 2014–2020	59
Rozdział III. Dobre praktyki w zakresie informacji i promocji funduszy europejskich w województwie opolskim	63
1. Zrozumienie poprzez działania skierowane do opinii publicznej	64
2. Zaufanie poprzez działania skierowane do młodzieży	74

3. Zaangażowanie poprzez działania skierowane do beneficjentów i partnerów	78
4. Osiągnięcia województwa opolskiego w zakresie stosowania narzędzi promocyjnych funduszy europejskich	84
Podsumowanie	91
Bibliografia	95
Ankieta Profil klienta korzystającego z usług Sieci Punktów Informacyjnych o Funduszach Europejskich w województwie opolskim w świetle działań promocyjnych dotyczących Funduszy Europejskich	99
Spis tabel, schematów i wykresów	106
Wykaz skrótów	108
Dane teleadresowe Sieci Punktów Informacyjnych o Funduszach Europejskich w województwie opolskim	109
Sieć Punktów Informacyjnych o Funduszach Europejskich w województwie opolskim	110

Przedmowa

Stworzenie pozytywnego, spójnego i rozpoznawalnego wizerunku funduszy europejskich i instytucji zaangażowanych w ich wdrażanie jest głównym celem polityki komunikacyjnej, realizowanej przez Zarząd Województwa Opolskiego.

Polityka komunikacyjna funduszy europejskich realizowana w województwie opolskim przynosi wymierne efekty. To między innymi dzięki przeprowadzonym działaniom informacyjno-promocyjnym Opolszczyzna odniosła sukces w ministerialnym konkursie o Krajową Rezerwę Wykonania i zdobyła dodatkowe środki na realizację swoich celów rozwojowych.

Zarząd Województwa Opolskiego, prowadząc działania komunikacyjne funduszy europejskich, stosuje nowoczesne, oryginalne i nieszablonowe formy komunikacji z wykorzystaniem narzędzi z katalogu reklamy, jak i szeroko pojętego public relations. W procesie komunikacji fundusze europejskie traktowane są jako specyficzny produkt, gdyż efektem prowadzonych działań jest nie wzrost sprzedaży, ale podniesienie świadomości mieszkańców województwa opolskiego na temat funduszy i ich wpływu na jakość życia w regionie, a także stworzenie wokół nich przychylniej atmosfery. Efektem dodatkowym takiego podejścia są liczne nagrody i wyróżnienia zdobywane przez samorządy i organizacje pozarządowe z Opolszczyzny w prestiżowych konkursach, takich jak: konkurs „Fundusze europejskie w kadrze”, zorganizowany w ramach festiwalu PLUS CAMERIMAGE; konkurs „Eurolider” czy „Polska Pięknieje – 7 cudów funduszy europejskich”.

W osiągnięciu założonych celów wizerunkowych ogromną rolę odgrywa także komplementarne podejście do realizowanych przedsięwzięć. Już dziś wiadomo, że dotychczasowe doświadczenia województwa opolskiego w prowadzeniu akcji komunikacyjnych łączących w sobie elementy różnych funduszy i programów zyskają w kolejnej perspektywie finansowej nowe narzędzie, chociażby w postaci dwufunduszowości regionalnych programów operacyjnych. Wprowadzenie tych rozwiązań powinno motywować do podejmowania nowych wyzwań, których efektem będzie dalsze tworzenie dobrego wizerunku funduszy europejskich w regionie.

Z satysfakcją oddaję w Państwa ręce publikację, która prezentuje uwarunkowania prawno-instytucjonalne działalności komunikacyjnej funduszy europejskich, przedstawia charakterystykę polityki komunikacyjnej funduszy unijnych w województwie opolskim oraz ukazuje dobre praktyki prowadzonych działań

informacyjno-promocyjnych. Wyrażam przekonanie, że zaprezentowane tutaj wnioski i przykłady przyczynią się do realizacji w przyszłości wielu kolejnych ciekawych, niestandardowych, a przede wszystkim skutecznych akcji komunikacyjnych funduszy europejskich, wpływając tym samym na pozytywny wizerunek naszego regionu.

Józef Sebesta
Marszałek Województwa Opolskiego

Podstawy prawne polityki komunikacyjnej funduszy europejskich

1. Akty prawne i dokumenty programowe w latach 2004–2006 i 2007–2013

Lata 2004–2006 były pierwszą perspektywą finansową Unii Europejskiej, w której Polska zaczęła korzystać ze wsparcia oferowanego przez Wspólnotę jako jej pełnoprawny członek. Wiązało się to z podjęciem ogromnego wysiłku legislacyjnego, polegającego na dostosowaniu polskiego prawa do prawa unijnego, a także z wytworzeniem systemu aktów prawnych regulujących obsługę środków unijnych. Regulacje prawne musiały objąć całokształt spraw związanych z wdrażaniem funduszy europejskich we wszystkich jego aspektach. Także polityka komunikacyjna funduszy europejskich znalazła się w kręgu oddziaływania aktów prawnych.

Prowadzenie efektywnej polityki komunikacyjnej skierowanej do wybranych grup docelowych jest niezwykle istotne dla zapewnienia właściwego wydatkowania środków pochodzących z funduszy europejskich. Skuteczna realizacja działań komunikacyjnych, zarówno na etapie tworzenia, jak i wdrażania programów operacyjnych, w znacznym stopniu przyczynia się do efektywnego osiągnięcia celów i rezultatów programów.

Dlatego też w okresie programowania 2004–2006 po raz pierwszy w historii wdrażania funduszy europejskich obszar informacji i promocji został ujęty w rozporządzeniu Komisji Europejskiej, co podkreśliło rolę komunikacji i podniosło jej rangę, wprowadzając ten element wdrażania funduszy do planowania strategicznego poszczególnych programów. W ślad za rozporządzeniami unijnymi zagadnienie komunikacji stało się przedmiotem regulacji prawnych na poziomie krajowym i regionalnym. Kolejna perspektywa finansowa na lata 2007–2013 spowodowała konieczność opracowania nowych regulacji prawnych na każdym z tych poziomów. Nowe przepisy regulowały zarówno zmiany, jakie zaszły w narzędziach

stosowanych w działaniach komunikacyjnych, jak i doświadczenia nabyte w latach poprzednich przez instytucje prowadzące działania komunikacyjne funduszy europejskich.

Polityka komunikacyjna funduszy europejskich rozumiana jest jako świadoma, celowa i zintegrowana działalność, polegająca na wymianie informacji i idei pomiędzy instytucjami odpowiedzialnymi za jej prowadzenie a grupami docelowymi, zmierzająca do wywołania określonych skutków w postawach odbiorców. Środkami realizacji polityki komunikacyjnej są działania komunikacyjne, w tym m.in. działania informacyjne i promocyjne. Do działań komunikacyjnych zalicza się zarówno działania obowiązkowe, wynikające z zapisów aktów prawnych, jak i działania dodatkowe, prowadzone w odpowiedzi na konkretne potrzeby poszczególnych grup odbiorców¹.

1.1. Poziom europejski

Najważniejszym – ale też najbardziej ogólnym – aktem prawnym regulującym działalność związaną z funduszami europejskimi w latach 2004–2006 na poziomie Unii Europejskiej było *Rozporządzenie Rady (WE) nr 1260/1999*². W preambule tego dokumentu Rada potwierdziła doniosłość roli komunikacji funduszy europejskich, wskazując, że *w interesie dobrze funkcjonującego partnerstwa i właściwej promocji pomocy wspólnotowej, przekazywana jest jak najszersza informacja i reklama na jej temat; władze odpowiedzialne za zarządzanie pomocą są odpowiedzialne za ten aspekt, jak również za informowanie Komisji o podjętych środkach*. Na mocy art. 53 ust. 2. rozporządzenia, nakazującego Komisji przyjęcie szczegółowych zasad wdrażania, powstało *Rozporządzenie Komisji (WE) nr 1159/2000*³ uszczegóławiające zapisy dotyczące komunikacji funduszy europejskich.

¹ Definicja własna na podstawie definicji K.Opałka, zgodnie z którą polityka to „działalność wytyczona przez ośrodek sformalizowanej grupy społecznej (organizacji), zmierzająca do realizacji ustalonych celów za pomocą określonych środków”, za: K. Opałek, *Zagadnienia teorii prawa i teorii polityki*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1983, s. 252 i n. oraz definicji B. Dobek-Ostrowskiej, zgodnie z którą „komunikowanie się jest procesem porozumiewania się jednostek, grup lub instytucji. Jego celem jest wymiana myśli, dzielenie się wiedzą, informacjami i ideami. Proces ten odbywa się na różnych poziomach, przy użyciu zróżnicowanych środków i wywołuje określone skutki”, za: B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2004, s. 13.

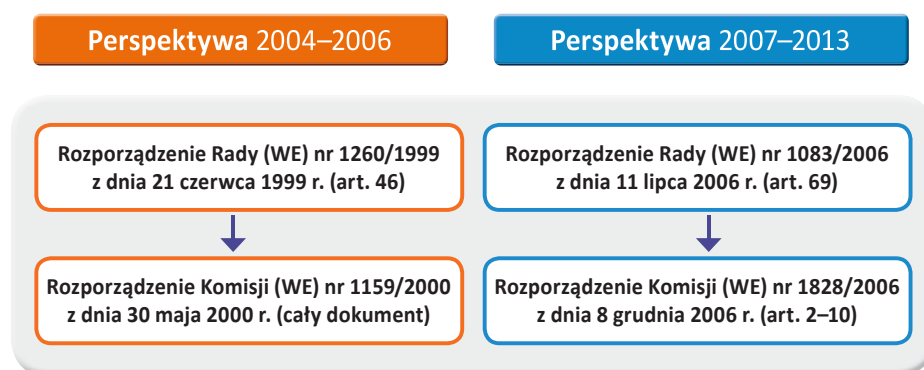
² *Rozporządzenie Rady (WE) nr 1260/1999 z dnia 21 czerwca 1999 r. ustanawiające ogólne przepisy w sprawie funduszy strukturalnych*, Dz. Urz. UE L 161 z 26.06.1999 r.

³ *Rozporządzenie Komisji (WE) nr 1159/2000 z dnia 30 maja 2000 r. w sprawie prowadzenia przez państwa członkowskie działań informacyjnych i reklamowych dotyczących pomocy udzielanej z funduszy strukturalnych*, Dz. Urz. UE L 130 z 31.05.2000 r.

W latach 2007–2013 aktem prawnym regulującym w sposób ogólny problematykę komunikacji funduszy jest *Rozporządzenie Rady (WE) nr 1083/2006*⁴. Zapisy tego rozporządzenia dotyczące komunikacji zostały uszczegółowione w *Rozporządzeniu Komisji (WE) nr 1828/2006*⁵. Należy podkreślić, iż regulacje dotyczące komunikacji funduszy europejskich w latach 2007–2013 zostały doprecyzowane i rozszerzone w stosunku do lat 2004–2006.

Regulacje prawne w zakresie komunikacji funduszy europejskich na poziomie Unii Europejskiej w latach 2004–2006 i 2007–2013 zostały przedstawione na schemacie nr 1.

Schemat 1. Dokumenty regulujące komunikację funduszy europejskich w latach 2004–2006 oraz 2007–2013 na poziomie europejskim



Źródło: Opracowanie własne na podstawie dokumentów obowiązujących w latach 2004–2006 i 2007–2013 na poziomie europejskim.

1.2. Poziom krajowy

Na gruncie krajowym w latach 2004–2006 zagadnienia związane z wdrażaniem funduszy europejskich zostały uregulowane w *Ustawie o Narodowym Planie Rozwoju*⁶. Narodowy Plan Rozwoju (NPR) był dokumentem programowym stanowiącym podstawę realizacji działań finansowanych w ramach funduszy

⁴ *Rozporządzenie Rady (WE) nr 1083/2006 z dnia 11 lipca 2006 r. ustanawiające przepisy ogólne dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego oraz Funduszu Spójności i uchylające rozporządzenie (WE) nr 1260/1999*, Dz. Urz. UE L 210 z 31.07.2006 r.

⁵ *Rozporządzenie Komisji (WE) nr 1828/2006 z dnia 8 grudnia 2006 r. ustanawiające szczegółowe zasady wykonania rozporządzenia Rady (WE) nr 1083/2006 ustanawiającego przepisy ogólne dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego oraz Funduszu Spójności oraz rozporządzenia (WE) nr 1080/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, zmienione Rozporządzeniem Komisji (WE) nr 846/2009 z dnia 1 września 2009 r.*, Dz. Urz. UE L 371 z 27.12.2006.

⁶ *Ustawa z dnia 20 kwietnia 2004 r. o Narodowym Planie Rozwoju*, Dz.U. z 2004 r. nr 116, poz. 1206 z późn. zm.

europejskich. NPR stał się dla Rządu Rzeczypospolitej Polskiej podstawą do negocjacji z Komisją Europejską dokumentu pn. *Podstawy Wsparcia Wspólnoty. Promowanie rozwoju gospodarczego i warunków sprzyjających wzrostowi zatrudnienia* (PWW)⁷, zawierającego strategię i priorytety działań finansowanych ze środków unijnych, ich cele szczegółowe, wielkość wkładu funduszy europejskich i innych środków finansowych dla Polski. W obydwu dokumentach zamieszczono rozdziały dotyczące komunikacji funduszy europejskich. Określały one w bardzo syntetyczny sposób system realizacji działań informacyjnych i promocyjnych w Polsce, w tym instytucje odpowiedzialne za ich prowadzenie.

Następnie na mocy *Rozporządzenia Komisji Europejskiej 1159/2000* Instytucja Zarządzająca PWW, tj. Ministerstwo Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej, sporządziła dokument pn. *Zintegrowana Strategia działań promocyjnych i szkoleniowych IZ PWW*⁸. Celem dokumentu było zapewnienie ram merytorycznych i organizacyjnych do prowadzenia kompleksowej, sprawnej i efektywnej polityki informacyjnej w ramach PWW.

W latach 2004–2006 szczegółowe aspekty programów operacyjnych były regulowane za pomocą aktów prawnych o randze rozporządzeń. Rozporządzeniem został przyjęty m.in. *Zintegrowany Program Operacyjny Rozwoju Regionalnego 2004–2006*⁹ (ZPORR), oraz *Uzupełnienie Zintegrowanego Programu Operacyjnego Rozwoju Regionalnego 2004–2006*¹⁰ (Uzupełnienie ZPORR).

ZPORR był jednym z siedmiu programów operacyjnych służących realizacji celów NPR. W zapisach Programu zostały uszczegółowione cele NPR poprzez określenie priorytetów, kierunków oraz wartości środków przeznaczonych na realizację polityki regionalnej Państwa. ZPORR był programem wielofunduszowym, finansowanym z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego oraz Europejskiego Funduszu Społecznego. Był to program zarządzany na poziomie krajowym, a wdrażany na poziomie regionalnym – m.in. w województwie opolskim – przez zarządy województw. Co ważne działania komunikacyjne zostały w znacznej części oddelegowane na poziom regionalny.

⁷ *Podstawy Wsparcia Wspólnoty. Programowanie Rozwoju Gospodarczego i warunków sprzyjających wzrostowi zatrudnienia*. Dokument przyjęty przez Kolegium Wysokich Komisarzy 10 grudnia 2003 r. i przez Radę Ministrów 23 grudnia 2003 r.

⁸ *Zintegrowana Strategia działań promocyjnych i szkoleniowych Instytucji Zarządzającej Podstawami Wsparcia Wspólnoty w Polsce na lata 2004–2006*, Warszawa, maj 2004 r. Dokument dostępny na stronie www.funduszezstrukturalne.gov.pl.

⁹ *Rozporządzenie Ministra Gospodarki i Pracy w sprawie przyjęcia Zintegrowanego Programu Operacyjnego Rozwoju Regionalnego z dnia 1 lipca 2004 r.*, Dz.U. nr 166, poz. 1745.

¹⁰ *Rozporządzenie Ministra Gospodarki i Pracy w sprawie przyjęcia Uzupełnienia Zintegrowanego Programu Operacyjnego Rozwoju Regionalnego z dnia 25 sierpnia 2004 r.*, Dz.U. nr 200, poz. 2051 z późn. zm.

W rozdziale VIII Uzupełnienia ZPORR, zatytułowanym *Plan promocji*, zawarto szczegółowe informacje dotyczące roli poszczególnych instytucji w prowadzeniu działań komunikacyjnych, przedstawiono cele i grupy docelowe, wyszczególniono obowiązki poszczególnych instytucji oraz beneficjentów, uregulowano także ewaluację i finansowanie planu promocji programu¹¹.

W latach 2007–2013 zgodnie z wymogami *Rozporządzenia Rady (WE) nr 1083/2006*¹² na poziomie krajowym powstał dokument zatytułowany *Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia wspierające wzrost gospodarczy i zatrudnienie. Narodowa Strategia Spójności (NSS)*¹³. Dokument przedstawia analizę sytuacji społeczno-gospodarczej Polski, formułuje najważniejsze wyzwania dla kraju w perspektywie kolejnych lat oraz określa cele zmierzające do osiągnięcia spójności społeczno-gospodarczej i terytorialnej z krajami i regionami UE. W dokumencie zaprezentowano ponadto alokację środków finansowych na poszczególne programy oraz ramy systemu realizacji. Dodatkowo w dokumencie przedstawiono opis programów operacyjnych, realizujących zakładane w NSS cele.

Dokumentem strategicznym w obszarze komunikacji funduszy europejskich w Polsce wynikającym z zapisów *Rozporządzenia Komisji nr 1828/2006*¹⁴ jest *Strategia Komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce w ramach Narodowej Strategii Spójności na lata 2007-2013 (Strategia Komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce)*¹⁵, będąca planem komunikacji dla programów operacyjnych finansowanych w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego oraz Funduszu Spójności. Dokument określa podstawowe zasady prowadzenia działań komunikacyjnych w ramach NSS. Ponadto stanowi podstawę do opracowania przez instytucje zarządzające planów komunikacji dla poszczególnych programów, wyznaczając ramy, w granicach których poszczególne instytucje mogą prowadzić własne, autorskie działania komunikacyjne. Strategia zakłada zachowanie spójności i jednolitości wszystkich działań prowadzonych w ramach NSS, co wpływa korzystnie na wizerunek funduszy i skuteczność działań.

¹¹ *Uzupełnienie Zintegrowanego Programu Operacyjnego Rozwoju Regionalnego 2004–2006*, op. cit., Rozdział VIII.

¹² *Rozporządzenie Rady (WE) nr 1083/2006...* op. cit., art. 27–28.

¹³ *Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia 2007–2013 wspierające wzrost gospodarczy i zatrudnienie. Narodowa Strategia Spójności*. Dokument opracowany przez Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, zaakceptowany przez Radę Ministrów 29 listopada 2006 r., zaakceptowany przez Komisję Europejską 7 maja 2007 r.

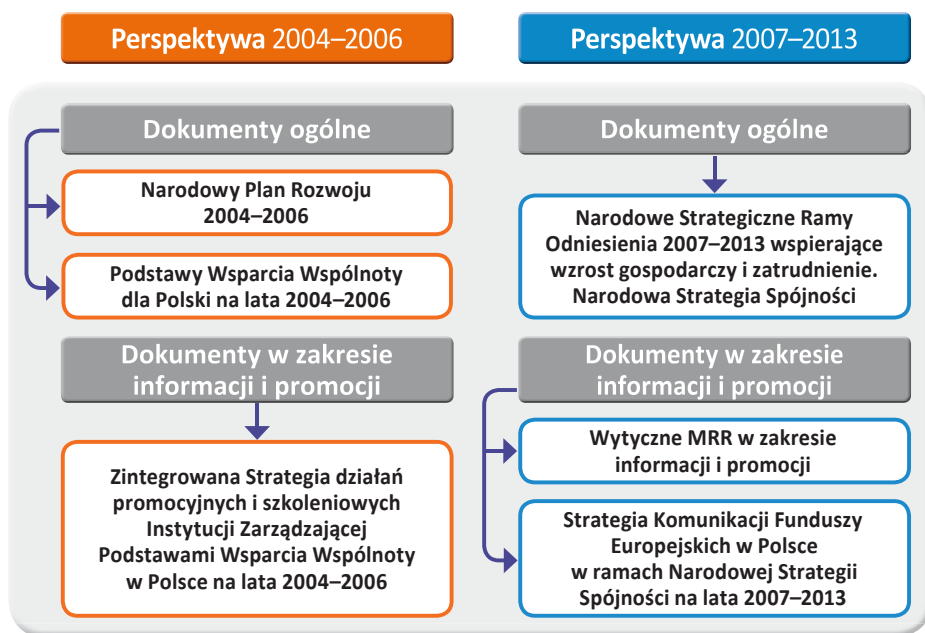
¹⁴ *Rozporządzenie Rady (WE) nr 1083/2006...* op. cit., Rozdział 2, sekcja 1, art. 2.

¹⁵ *Strategia Komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce w ramach Narodowej Strategii Spójności na lata 2007–2013*, zaakceptowana przez Komisję Europejską 15 października 2008 r., zaktualizowana 16 stycznia 2012 r.

Z kolei dokumentem horyzontalnym regulującym zasady prowadzenia działań komunikacyjnych na poziomie krajowym są *Wytyczne Ministra Rozwoju Regionalnego w zakresie informacji i promocji*¹⁶ (Wytyczne MRR).

W porównaniu do lat 2004–2006 na gruncie krajowych aktów prawnych nowością w latach 2007–2013 była rezygnacja z regulowania szczegółowych zagadnień dotyczących wdrażania funduszy europejskich za pomocą dokumentów o randze rozporządzeń. Obecnie zagadnienia te regulowane są za pomocą Wytycznych Ministra Rozwoju Regionalnego wydawanych na podstawie właściwej ustawy¹⁷. Celem przyjęcia takiego modelu regulacji prawnych było uelastycznienie i uproszczenie systemu wprowadzania zmian w przedmiotowych dokumentach. Dokumenty regulujące komunikację funduszy europejskich w latach 2004–2006 oraz 2007–2013 na poziomie krajowym przedstawione zostały na schemacie 2.

Schemat 2. Dokumenty regulujące komunikację funduszy europejskich w latach 2004–2006 oraz 2007–2013 na poziomie krajowym



Źródło: Opracowanie własne na podstawie dokumentów obowiązujących w latach 2004–2006 i 2007–2013 na poziomie krajowym.

¹⁶ Wytyczne Ministra Rozwoju Regionalnego z dnia 13 sierpnia 2007 r. w zakresie informacji i promocji zmienione Komunikatem Ministra Rozwoju Regionalnego z dnia 21 czerwca 2010 r. w sprawie zmienionych Wytycznych Ministra Rozwoju Regionalnego w zakresie informacji i promocji z 10 czerwca 2010 r. (M.P. 2010 nr 47 poz. 653).

¹⁷ Wytyczne Ministra Rozwoju Regionalnego regulujące różne aspekty wdrażania funduszy europejskich wydawane są na podstawie Ustawy z dnia 6 grudnia 2006 r. o zasadach prowadzenia polityki rozwoju, Dz.U. z 2006 nr 227, poz. 1658 z późn. zm.

1.3. Poziom regionalny

ZPORR był pierwszym programem po wejściu Polski do Unii Europejskiej, w ramach którego polskie regiony otrzymały środki na realizację celów rozwojowych. We wdrażaniu programu Zarząd Województwa Opolskiego pełnił funkcję Instytucji Pośredniczącej w Zarządzaniu dla priorytetu 1 i 3 (za wyjątkiem działania 3.4) oraz Instytucji Wdrażającej dla priorytetu 2 i działania 3.4. Rola ta, a także funkcje pozostałych instytucji zaangażowanych we wdrażanie ZPORR, została określona w *Uzupelnieniu ZPORR 2004–2006*.

Na podstawie europejskich i krajowych aktów prawnych Zarząd Województwa Opolskiego przyjął dokument regulujący w sposób szczegółowy zasady prowadzenia działań komunikacyjnych ZPORR w województwie opolskim pn. *Plan działań Informacyjno-Promocyjnych Województwa Opolskiego na lata 2004–2006*¹⁸. Dokument ten formułował zadania strategii komunikacyjnej, jej główne instrumenty, definiował grupy odbiorców (grupy docelowe) oraz określał sposób finansowania działań.

W latach 2007–2013 w celu zapewnienia komplementarności działań komunikacyjnych na poziomie regionu Zarząd Województwa Opolskiego przyjął *Zintegrowany Plan Komunikacji Funduszy Strukturalnych w Województwie Opolskim w latach 2007–2015*¹⁹ (ZPK 2007–2015). Wyznacza on cele i kierunki działań dla wszystkich programów operacyjnych zarządzanych bądź wdrażanych w województwie opolskim przez Zarząd Województwa Opolskiego, tj.:

- Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Opolskiego na lata 2007–2013 (RPO WO 2007–2013), dla którego Zarząd Województwa Opolskiego pełni funkcję Instytucji Zarządzającej;
- Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki (PO KL), gdzie Zarząd Województwa Opolskiego jest Instytucją Pośredniczącą we wdrażaniu komponentu regionalnego;
- Programu Operacyjnego Współpracy Transgranicznej Republika Czeska-Rzeczpospolita Polska (PO WT RCz-RP) z Zarządzeniem Województwa Opolskiego jako Instytucją Regionalną.

Na poziomie operacyjnym, zarówno w latach 2004–2006, jak i 2007–2013, opracowywane są roczne plany działań informacyjnych i promocyjnych dla poszczególnych programów operacyjnych, określające cele, podstawy i sposoby

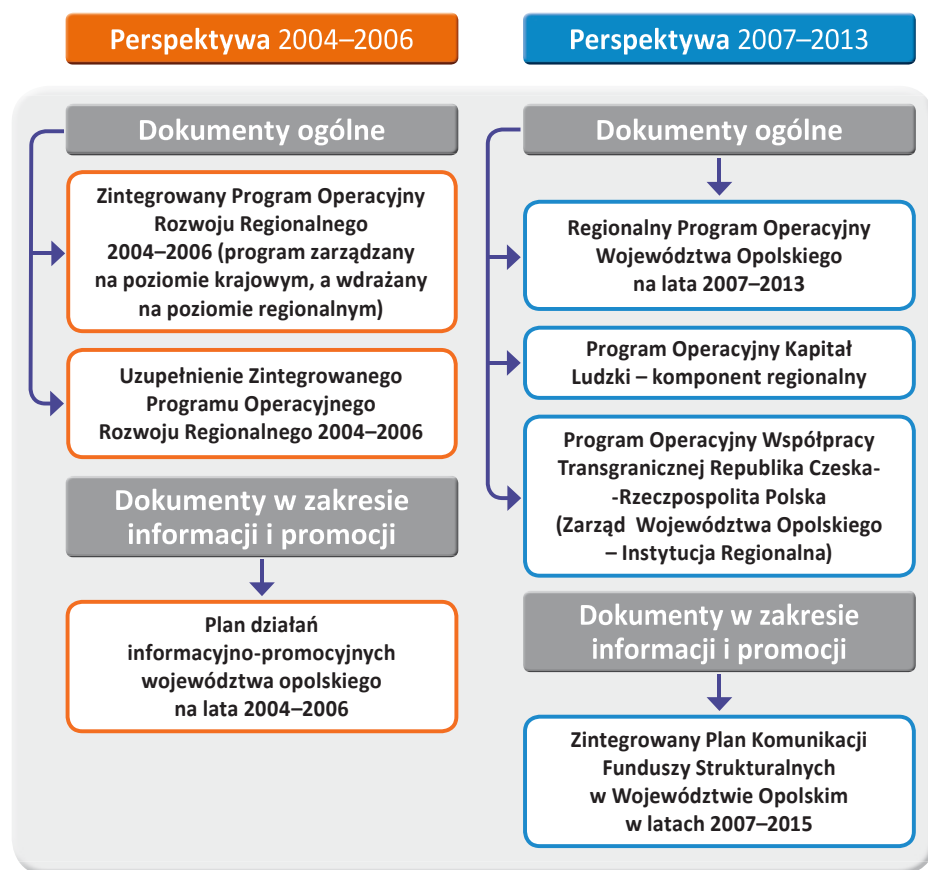
¹⁸ Dokument został przyjęty *Uchwałą nr 1777/2004 Zarządu Województwa Opolskiego z dnia 14 grudnia 2004 r. w sprawie przyjęcia Planu działań Informacyjno-Promocyjnych Województwa Opolskiego na lata 2004–2006 po wprowadzeniu uwag Członków Zespołu Opolskiego Komitetu Monitorującego Programy Rozwoju Regionalnego*.

¹⁹ *Zintegrowany Plan Komunikacji Funduszy Strukturalnych w Województwie Opolskim w latach 2007–2015 przyjęty uchwałą nr 1451/2008 Zarządu Województwa Opolskiego z dnia 12 lutego 2008 r. z późn. zm.*

przewodzenia działań w zakresie komunikacji na dany rok. Na ich podstawie sporządzane są sprawozdania z przeprowadzonych działań.

Dokumenty regulujące komunikację funduszy europejskich w latach 2004–2006 oraz 2007–2013 na poziomie województwa opolskiego przedstawione zostały na schemacie 3.

Schemat 3. Dokumenty regulujące komunikację funduszy europejskich w latach 2004–2006 oraz 2007–2013 na poziomie województwa opolskiego



Źródło: Opracowanie własne na podstawie dokumentów obowiązujących w latach 2004–2006 i 2007–2013 na poziomie regionalnym.

Szczegółowy zakres zadań oraz rola Zarządu Województwa Opolskiego we wdrażaniu poszczególnych programów operacyjnych na Opolszczyźnie w latach 2004–2006 oraz 2007–2013 zostały opisane w podrozdziale *Regionalne zarządzanie działaniami komunikacyjnymi*. Natomiast zakres i znaczenie ZPK 2007–2015 opisano szczegółowo w podrozdziale *Koordinacja działań komunikacyjnych*.

2. Doświadczenia z okresu programowania 2004–2006 a zmiany w regulacjach prawnych w latach 2007–2013

Doświadczenia z lat 2004–2006 pokazały, że proces komunikacji funduszy europejskich należy usprawnić, aby w sposób jak najbardziej efektywny podnosić świadomość społeczeństwa na temat roli, jaką środki unijne odgrywają w rozwoju województw i kraju. Wiedza o funduszach unijnych powinna być przekazywana beneficjentom i całej społeczności regionalnej w sposób jasny, przejrzysty i zrozumiały, z wykorzystaniem odpowiednio dobranych narzędzi komunikacyjnych. Potrzebę usprawnienia procesu komunikacji funduszy europejskich potwierdziły m.in. badania opinii publicznej, przeprowadzone jeszcze w trakcie trwania okresu programowania, w latach 2005 i 2006²⁰. Z powyższych badań wynikało jednoznacznie, że efektywność przeprowadzonych działań informacyjnych i promocyjnych funduszy europejskich jest niska i nie przekłada się na wzrost wiedzy o funduszach wśród ogółu społeczeństwa. Za taki stan rzeczy odpowiadały niewątpliwie niedociągnięcia tkwiące w systemie komunikacji funduszy europejskich, którego głównym zadaniem było rozpowszechnienie informacji o funduszach europejskich wśród opinii publicznej.

W wyniku doświadczeń zgromadzonych w latach 2004–2006 w kolejnym okresie programowania prawodawcy na poziomie europejskim i krajowym skupili się na wypracowaniu udoskonalonego systemu komunikacji funduszy europejskich, stwarzającego warunki do prowadzenia działań informacyjnych i promocyjnych w sposób bardziej wyrazisty, spójny i skoordynowany, a w konsekwencji bardziej efektywny.

2.1. Regionalne zarządzanie działaniami komunikacyjnymi

Na usprawnienie procesu komunikowania o korzyściach płynących z absorpcji unijnych środków w latach 2007–2013 znacząco wpłynęły zmiany instytucjonalne w zakresie wdrażania funduszy europejskich. Zmiany te najlepiej widoczne są na poziomie regionu, gdzie jak w soczewce skupiają się wady i zalety systemu wdrażania funduszy, w tym także – a może nawet przede wszystkim – ich komunikacji.

W latach 2004–2006 za zarządzanie PWW dla Polski na lata 2004–2006 oraz poszczególnymi programami operacyjnymi odpowiadały instytucje centralne. Rolę Instytucji zarządzającej ZPORR pełnił Departament Wdrażania Programów

²⁰ Badanie jakościowe *Stopień poinformowania społeczeństwa o możliwościach wykorzystania funduszy europejskich* zostało przeprowadzone przez Pentor Research International w grudniu 2005, badanie ilościowe *Postrzeganie funduszy europejskich w Polsce* zostało przeprowadzone przez PBS DGA sp. z o.o. w kwietniu 2006 r. Raporty z badań dostępne są na stronie www.ewaluacja.gov.pl.

Rozwoju Regionalnego Ministerstwa Gospodarki i Pracy. Na poziomie regionalnym funkcje związane z jego wdrażaniem były rozdzielone pomiędzy kilka instytucji odgrywających różne role w obsłudze Programu, w tym w prowadzeniu działań komunikacyjnych. Funkcje i zakres najważniejszych obowiązków poszczególnych instytucji w zakresie działalności komunikacyjnej ZPORR przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Obowiązki poszczególnych instytucji w zakresie działalności informacyjno-promocyjnej ZPORR w województwie opolskim

Lp.	Nazwa instytucji	Funkcja
1.	Opolski Urząd Wojewódzki – Instytucja Pośrednicząca w zarządzaniu	Odpowiedzialny za przekazywanie informacji dotyczących procedur finansowych, monitoringu i raportowania związanych z realizacją projektów w ramach ZPORR.
2.	Urząd Marszałkowski Województwa Opolskiego – Instytucja Uczestnicząca w zarządzaniu	Bezpośrednio odpowiedzialny za informację i promocję dotyczącą realizacji ZPORR w regionie.
3.	Urząd Marszałkowski Województwa Opolskiego, Wojewódzki Urząd Pracy, Regionalna Instytucja Finansująca – Beneficjenci końcowi działań priorytetu II oraz działania 3.4	Odpowiedzialni za informowanie wszystkich potencjalnych beneficjentów o realizowanych za swoim pośrednictwem działaniach w ramach ZPORR. (tj. działań Priorytetu II oraz działania 3.4)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie *Planu działań informacyjno-promocyjnych województwa opolskiego na lata 2004–2006*, s. 16–18.

Efektem podziału zadań pomiędzy różne instytucje było prowadzenie działań komunikacyjnych funduszy europejskich na terenie województwa opolskiego przez różne podmioty odpowiedzialne za promocję ZPORR. W realizacji wielu z tych zadań zaangażowanych było kilka instytucji równocześnie. Powodowało to niejednokrotnie powielanie się działań, a z drugiej strony ich rozproszenie i niespójność, na przykład na poziomie wizualnym. Warto jednak zauważyć, iż w okresie 2004–2006 w województwie opolskim podjęto działania w zakresie realizacji wspólnych przedsięwzięć w zakresie promocji funduszy unijnych. Przykładem może być biuletyn informacyjny ZPORR, który powstawał przy współudziale czterech instytucji zaangażowanych we wdrażanie ZPORR: Urzędu Marszałkowskiego Województwa Opolskiego, Opolskiego Urzędu Wojewódzkiego, Wojewódzkiego Urzędu Pracy oraz Stowarzyszenia Promocja Przedsiębiorczości w Opolu (pełniącego funkcję Regionalnej Instytucji Finansującej).

W latach 2007–2013 w miejsce dwufunduszowego ZPORR wprowadzono 16 regionalnych programów operacyjnych oraz PO KL, który – choć zarządzany na

poziomie krajowym – wdrażany jest na poziomie regionalnym w ramach tzw. komponentu regionalnego.

*Regionalny Program Operacyjny Województwa Opolskiego na lata 2007–2013*²¹ jest pierwszym programem operacyjnym na Opolszczyźnie utworzonym, wdrażanym i zarządzanym na poziomie regionu. Podmiotem odpowiedzialnym za jego realizację jest Instytucja Zarządzająca RPO WO 2007–2013, której zadaniem jest nadzór nad całością zadań związanych z obsługą programu. Zgodnie z *Ustawą o zasadach prowadzenia polityki rozwoju*²² oraz *Narodowymi Strategicznymi Ramami Odniesienia 2007–2013*²³ funkcję Instytucji Zarządzającej dla regionalnych programów operacyjnych pełnią zarządy województw. W przypadku RPO WO 2007–2013 funkcję Instytucji Zarządzającej programem pełni Zarząd Województwa Opolskiego.

W zakresie komunikacji Zarząd Województwa Opolskiego realizuje zadania komunikacyjne dotyczące RPO WO 2007–2013 na temat możliwości korzystania ze środków Programu, a także prowadzi jego promocję poprzez działania wizerunkowe i reklamowe zgodnie z zasadami określonymi w przepisach wspólnotowych i krajowych.

Na podstawie *Rozporządzenia Rady (WE) nr 1083/2006*²⁴ Instytucja Zarządzająca RPO WO 2007–2013 oddelegowała część zadań do Instytucji Pośredniczącej II stopnia²⁵. W ramach powierzonych zadań Instytucja Pośrednicząca II stopnia zobowiązana jest m.in. do prowadzenia działań komunikacyjnych, jednakże nadzór i kontrola całości działań związanych z realizacją programu pozostaje po stronie Zarządu Województwa Opolskiego.

Kolejnym programem operacyjnym wdrażanym w województwie opolskim jest Program Operacyjny Kapitał Ludzki. Instytucją Zarządzającą tym programem, odpowiedzialną za całość zadań związanych z jego wdrażaniem jest zgodnie z *Rozporządzeniem Rady (WE) nr 1083/2006*²⁶ Instytucja Zarządzająca, której obowiązki pełni jednostka organizacyjna w ramach Ministerstwa Rozwoju Regionalnego.

²¹ *Regionalny Program Operacyjny Województwa Opolskiego na lata 2007–2013*, zaakceptowany przez Komisję Europejską decyzją nr 2007/PL/16/PO/012 z 1 października 2007 r., zmieniony decyzją KE nr K (2011) 9364 z 13 grudnia 2011 r. Dokument jest dostępny na stronie www.rpo.opolskie.pl

²² *Ustawa z dnia 6 grudnia 2006 r. o zasadach prowadzenia polityki rozwoju...*, op.cit., art. 25, ust. 2, pkt. 2.

²³ *Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia 2007–2013...* op.cit., s. 107–108.

²⁴ *Rozporządzenie Rady (WE) nr 1083/2006...*, op.cit., art. 59, ust. 2.

²⁵ Na mocy podpisanego *Porozumienia w sprawie przekazania zadań z zakresu osi Priorytetowej 1 Wzmocnienie atrakcyjności gospodarczej regionu RPO WO 2007–2013 zawartego pomiędzy Instytucją Zarządzającą a Opolskim Centrum Rozwoju Gospodarki w dniu 18 września 2007 z późn. zm.*, Opolskie Centrum Rozwoju Gospodarki wdraża Oś priorytetową 1. *Wzmocnienie atrakcyjności gospodarczej regionu RPO WO 2007–2013*, z wyłączeniem poddziałań 1.1.1, 1.3.1 i 1.4.2.

²⁶ *Rozporządzenie Rady (WE) nr 1083/2006...*, op.cit., art. 60.

Instytucja Zarządzająca PO KL na podstawie właściwego porozumienia²⁷ odelegowała część zadań do Instytucji Pośredniczącej. Funkcję Instytucji Pośredniczącej PO KL w województwie opolskim dla priorytetów VI–IX pełni Samorząd Województwa Opolskiego za pośrednictwem Zarządu Województwa Opolskiego, którego zadania, tj. zarządzanie komponentem regionalnym PO KL oraz wdrażanie działania 8.2 *Transfer wiedzy* wykonuje Urząd Marszałkowski Województwa Opolskiego.

Na podstawie porozumienia²⁸ Instytucja Pośrednicząca PO KL odelegowała część zadań w ramach komponentu regionalnego do Instytucji Pośredniczącej II stopnia (Instytucji Wdrażającej) w województwie opolskim, tj. Wojewódzkiego Urzędu Pracy. Zarząd Województwa Opolskiego odpowiada jednak za kompleksową komunikację w ramach wdrażanych w województwie priorytetów PO KL.

W Urzędzie Marszałkowskim Województwa Opolskiego wykonywane są także zadania związane z obsługą kolejnego programu operacyjnego wdrażanego w latach 2007–2013, tj. Programu Operacyjnego Współpracy Transgranicznej Republika Czeska-Rzeczpospolita Polska. Jest to program, który zarządzany jest przez stronę czeską – funkcję Instytucji Zarządzającej pełni czeskie Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, które w wykonywaniu swoich zadań współpracuje po stronie polskiej z Ministerstwem Rozwoju Regionalnego, pełniącym rolę Krajowego Koordynatora Programu.

Platformą współpracy strony polskiej i czeskiej jest Wspólny Sekretariat Techniczny (WST) z siedzibą w Ołomuńcu. Urząd Marszałkowski Województwa Opolskiego, podobnie jak pozostałe urzędy marszałkowskie województw graniczących z Republiką Czeską, pełni we wdrażaniu programu funkcję Instytucji Regionalnej. W Urzędzie Marszałkowskim Województwa Opolskiego funkcjonuje Regionalny Punkt Kontaktowy EWT, którego zadanie we wdrażaniu programu polega m.in. na prowadzeniu działalności komunikacyjnej, w tym na świadczeniu usług informacyjnych oraz doradztwa na rzecz potencjalnych wnioskodawców w zakresie przygotowania wniosku projektowego, a także na współpracy w zakresie promocji programu z pozostałymi instytucjami zaangażowanymi w jego wdrażanie.

Ponadto Zarząd Województwa Opolskiego jest partnerem realizowanego przez Ministerstwo Rozwoju Regionalnego projektu pn. *System informacji o funduszach europejskich na lata 2007–2013*, współfinansowanego w ramach Programu

²⁷ Porozumienie z dnia 22 czerwca 2007 r. nr KL/OP/2007/1 w sprawie realizacji komponentu regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki pomiędzy Ministrem Rozwoju Regionalnego a Samorządem Województwa Opolskiego z późn. zm.

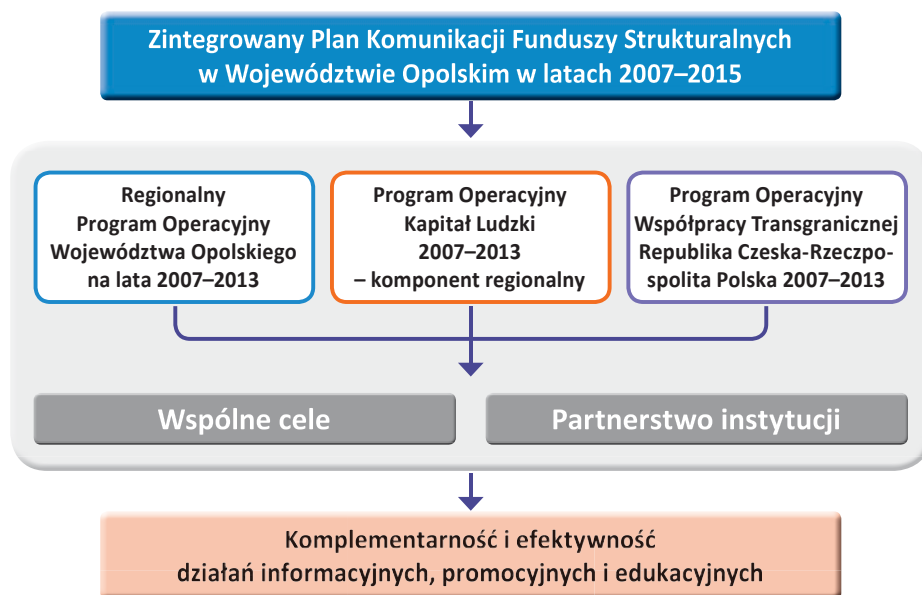
²⁸ Porozumienie z dnia 13 sierpnia 2007 r. nr 14/07 w sprawie dofinansowania Działań w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki pomiędzy Samorządem Województwa Opolskiego a Wojewódzkim Urzędem Pracy w Opolu z późn. zm.

Operacyjnego Pomoc Techniczna 2007–2013. W ramach projektu na terenie województwa opolskiego funkcjonuje Sieć Punktów Informacyjnych o Funduszach Europejskich, o której szerzej napisano w rozdziale *Polityka komunikacyjna funduszy europejskich w województwie opolskim*.

Efektom wprowadzenia zmian instytucjonalnych w zakresie zarządzania poszczególnymi programami operacyjnymi w latach 2007–2013 było ujednoczenie i uproszczenie zasad obowiązujących w zakresie komunikacji. Dzięki wprowadzonym zmianom możliwe było skupienie na poziomie regionalnym zadań w ramach różnych programów operacyjnych w gestii jednej instytucji. W województwie opolskim instytucją tą jest Urząd Marszałkowski Województwa Opolskiego, gdzie zadania z zakresu komunikacji wykonuje Departament Koordynacji Programów Operacyjnych, a w jego ramach Referat Informacji i Promocji Funduszy Strukturalnych. Taka koncentracja odpowiedzialności spowodowała z jednej strony możliwość komplementarnego podejścia do działań komunikacyjnych, z drugiej natomiast strony wpłynęła na ich większą przejrzystość i efektywność zarówno na poziomie planowania, jak i realizacji.

Zintegrowane podejście do polityki komunikacyjnej funduszy europejskich w województwie opolskim, realizowane w oparciu o ZPK 2007–2015, zostało przedstawione na schemacie nr 4.

Schemat 4. Zintegrowane podejście do realizacji polityki komunikacyjnej funduszy europejskich w województwie opolskim w latach 2007–2013



Źródło: Opracowanie własne na podstawie ZPK 2007–2015.

2.2. Koordynacja działań komunikacyjnych

Usprawnienie procesu koordynacji zadań związanych z komunikacją w latach 2007–2013 związane było ściśle ze zmianami, jakie w tym okresie zaszły w systemie instytucjonalnym. W latach 2004–2006 w celu zmaksymalizowania efektów realizacji działań wynikających ze *Zintegrowanej Strategii działań promocyjnych i szkoleniowych*²⁹ IZ PWW powołała Grupę sterującą ds. szkoleń i promocji w zakresie PWW. Podstawowym zadaniem Grupy sterującej była koordynacja wszystkich działań komunikacyjnych w zakresie funduszy Unii Europejskiej prowadzonych dla poszczególnych grup beneficjentów poprzez regularne konsultacje i wymianę informacji pomiędzy wszystkimi członkami grupy.

Podobnie wygląda system koordynacji na poziomie krajowym w latach 2007–2013. W celu koordynacji zadań wynikających ze *Strategii Komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce*³⁰ powołano Grupę sterującą ds. informacji i promocji funduszy europejskich na lata 2007–2013. Członkami grupy są m.in. przedstawiciele Instytucji Koordynującej Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia oraz przedstawiciele instytucji zarządzających krajowymi i regionalnymi programami operacyjnymi.

Na poziomie regionalnym w województwie opolskim w latach 2004–2006 Zarząd Województwa Opolskiego powołał Zespół ds. realizacji Planu Działań Informacyjno-Promocyjnych Województwa Opolskiego, w skład którego weszli reprezentanci podmiotów uczestniczących w procesie wdrażania ZPORR na Opolszczyźnie. Zadaniem głównym Zespołu było czuwanie nad prawidłowym przebiegiem procesu wdrażania *Planu Działań Informacyjno-Promocyjnych Województwa Opolskiego na lata 2004–2006*.

W latach 2007–2013 w związku ze zmianami instytucjonalnymi we wdrażaniu funduszy europejskich zmieniła się rola Zarządu Województwa Opolskiego w procesie komunikacji o funduszach. Zarząd Województwa Opolskiego, pełniąc rolę IZ RPO WO 2007–2013, a także będąc instytucją zaangażowaną we wdrażanie PO KL i PO WT RCz-RP powołał Zespół ds. opracowania i realizacji Planu Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Opolskiego na lata 2007–2013 i Planu Komunikacji Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki³¹, który następnie został przekształcony w Zespół ds. opracowania i realizacji Zintegrowanego Planu Komunikacji Funduszy Strukturalnych w Województwie Opolskim

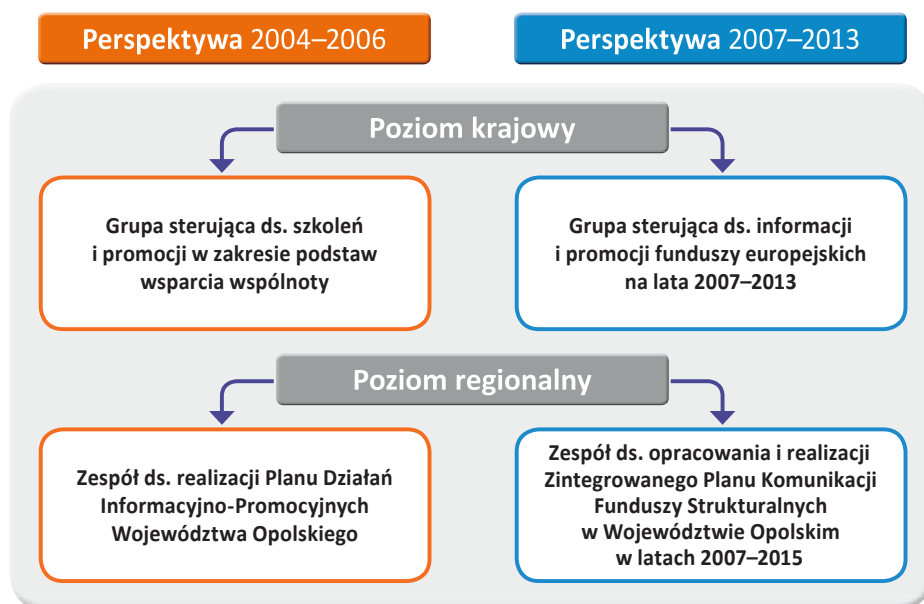
²⁹ *Zintegrowana Strategia działań promocyjnych i szkoleniowych* IZ PWW..., op.cit., s. 15–17.

³⁰ *Strategia Komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce...*, op.cit., s. 47.

³¹ Na mocy *Uchwały nr 825/2007 Zarządu Województwa Opolskiego z dnia 13 sierpnia 2007 roku w sprawie powołania Zespołu ds. opracowania i realizacji Planu Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Opolskiego na lata 2007–2013 i Planu Komunikacji Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki*.

w latach 2007–2015³². Podmioty odpowiedzialne za koordynację działań komunikacyjnych funduszy europejskich w latach 2004–2006 oraz 2007–2013 zostały przedstawione na schemacie 5.

Schemat 5. Podmioty odpowiedzialne za koordynację działań komunikacyjnych funduszy europejskich w latach 2004–2006 oraz 2007–2013



Źródło: Opracowanie własne na podstawie *Strategii Komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce*, s. 47 oraz *Zintegrowanej Strategii działań promocyjnych i szkoleniowych IZ PWW*, s. 15–17.

Zespół zarekomendował Zarządowi Województwa Opolskiego stworzenie w województwie opolskim wspólnego *Zintegrowanego Planu Komunikacji Funduszy Strukturalnych w Województwie Opolskim w latach 2007–2015*³³. Dokument ten jest narzędziem koordynacji działań komunikacyjnych w ramach trzech programów operacyjnych, w których realizację zaangażowany jest Zarząd Województwa Opolskiego, tj. RPO WO 2007–2013, PO KL, PO WT RCz-RP. Przyjęcie takiego rozwiązania było inicjatywą własną Zarządu Województwa Opolskiego, wykraczającą poza obowiązkowe regulacje dotyczące sporządzania planów komunikacji przez poszczególne instytucje zarządzające. Było to także rozwiązanie

³² Na mocy *Uchwały nr 1378/2008 Zarządu Województwa Opolskiego z dnia 17 stycznia 2008 roku w sprawie zmiany uchwały nr 825/2007 w sprawie powołania Zespołu ds. opracowania i realizacji Planu Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Opolskiego na lata 2007–2013 i Planu Komunikacji Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki*.

³³ *Zintegrowany Plan Komunikacji Funduszy Strukturalnych...*, op.cit.

nowatorskie, niestosowane wcześniej przez inne regiony. Zastosowanie tego narzędzia zapobiega powielaniu się działań komunikacyjnych oraz sporem kompetencyjnym pomiędzy poszczególnymi instytucjami. Tym samym wpływa na spójność realizowanych akcji komunikacyjnych i pozwala na prowadzenie jednolitej, spójnej i skutecznej polityki w regionie.

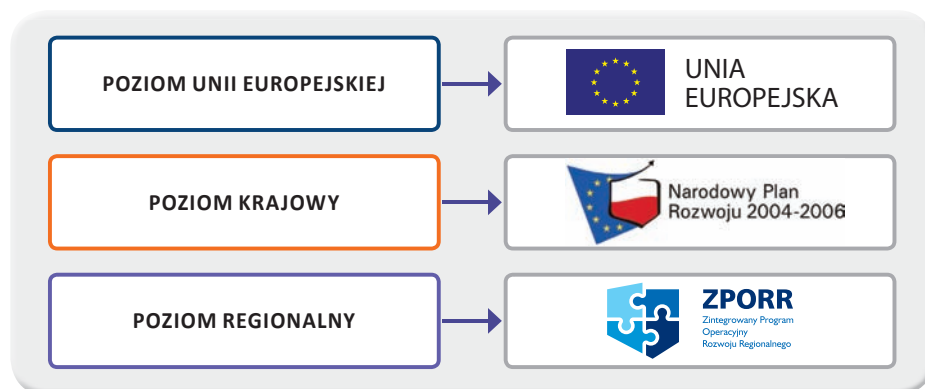
2.3. Jednolity system identyfikacji wizualnej

Na stosunkowo niską efektywność działań informacyjnych i promocyjnych w latach 2004–2006 wpłynęła między innymi specyfika systemu instytucjonalnego, która spowodowała wielość różnego rodzaju działań realizowanych przez instytucje zaangażowane we wdrażanie funduszy. W dodatku działaniom tym zabrakło elementu spajającego, który spowodowałby, że odbiorca identyfikuje poszczególne działania z jakąś nadrzędną ideą.

Już opracowując *Zintegrowaną Strategię działań promocyjnych i szkoleniowych IZ PWW*³⁴, zauważono, że słabą stroną i elementem mogącym powodować ewentualne problemy w procesie komunikacji jest wielość różnorodnych inicjatyw komunikacyjnych i trudności z ich koordynacją. Jednostki powołane w celu koordynacji zadań nie zostały wyposażone w niezbędne narzędzia mogące zapewnić rzeczywiste zharmonizowanie i przejrzystość prowadzonych w tym okresie akcji komunikacyjnych. Najbardziej widocznym dowodem potwierdzającym tę tezę są stosowane w latach 2004–2006 zasady wizualizacji, które były odrębne dla każdego programu. Poniżej na schemacie 6. pokazano wybrane logotypy stosowane latach 2004–2006 w działaniach komunikacyjnych funduszy europejskich.

24

Schemat 6. Wybrane logotypy stosowane w latach 2004–2006



Źródło: Opracowanie własne na podstawie materiałów programowych dostępnych na stronie www.zporr.gov.pl.

³⁴ *Zintegrowana Strategia działań promocyjnych i szkoleniowych IZ PWW...*, op.cit., s. 9–10.

Zaprezentowane oznakowania nie posiadają wspólnych, rozpoznawalnych elementów. Nawet gwiazdki, kojarzące się jednoznacznie z Unią Europejską, występują na poszczególnych logotypach w różnych wariantach, nie tworząc spójnej wizualizacji. Zabrakło spójności graficznej pomiędzy znakiem Narodowego Planu Rozwoju a znakami poszczególnych programów, za pomocą których był on realizowany. Wprawdzie poszczególne programy operacyjne posiadały swoje księgi znaku (np. Książka Znaku ZPORR), określające parametry logotypów stosowanych w ramach promocji programu, jednak nie zapewniało to spójności graficznej całokształtu stosowanych w latach 2004–2006 oznakowań dotyczących poszczególnych funduszy i programów.

W latach 2007–2013 zwrócono szczególną uwagę na wypracowanie narzędzi pozwalających utrzymać spójność prowadzonych działań i ujęcie ich w zasady obowiązujące wszystkie instytucje wdrażające fundusze. Narzędziem takim jest stosowanie wspólnej dla wszystkich działań idei przewodniej, która brzmi: *Fundusze europejskie = napęd twórczych przemian* oraz podstawowych komunikatów, wokół których powinna się koncentrować działalność komunikacyjna funduszy³⁵. Idea ta spaja poszczególne przekazy w taki sposób, aby w gęszczu różnego rodzaju działań komunikacyjnych, prowadzonych przez wiele różnych instytucji, główny ich przekaz został wzmocniony i wysunął się na pierwszy plan. Zastosowanie jednej nadrzędnej idei dla wszystkich komunikatów związanych z funduszami europejskimi sprawia, że odbiorca identyfikuje pochodzące z różnych źródeł informacje jako jeden wspólny przekaz i potrafi go skojarzyć z korzyściami, jakie z wdrażania funduszy europejskich odnosi cały kraj, region i wreszcie on sam.

Kolejnym bardzo ważnym krokiem było zastosowanie w działaniach komunikacyjnych narzędzia zwanego *corporate design* (tożsamość wizualna instytucji, produktu) – jednego z głównych instrumentów *public relations*. *Corporate design* to „wizualna identyfikacja firmy lub produktu materialnego czy usługi, wizualny, możliwie najbardziej oryginalny ich obraz”³⁶. Jest on częścią tzw. *corporate identity* oznaczającej tworzenie tożsamości organizacji czy produktu. *Corporate design* obejmuje takie elementy identyfikacji wizualnej, jak: nazwa i znak graficzny, logo, kolorystykę itp. Elementy te służą powstaniu pozbawionego sprzeczności, jednoznacznego i spójnego wizerunku, co umożliwi powstanie w świadomości odbiorców identyfikacji danego produktu z korzyściami, jakie może odnieść dzięki jego zastosowaniu.

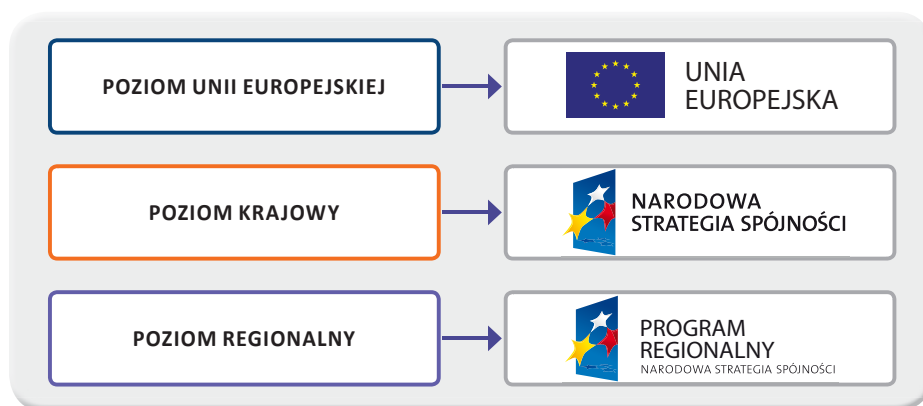
Narzędziem *corporate design*, który wpłynął na podniesienie skuteczności działań komunikacyjnych funduszy europejskich stał się system spójnej identyfikacji wizualnej, który został ujęty w *Księdze identyfikacji wizualnej Narodowej Strategii*

³⁵ *Strategia Komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce...*, op.cit., s. 23–26.

³⁶ K. Wojcik, *Public relations od A do Z*. Tom 2, Agencja Wydawnicza „Placet”, Warszawa 1997, s. 121.

*Spójności, będącej załącznikiem do Strategii Komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce*³⁷. *Księga identyfikacji wizualnej Narodowej Strategii Spójności* obejmuje szczegółowe zasady wizualizacji projektów finansowanych w perspektywie 2007–2013 w ramach NSS. W dokumencie wprowadzono znak marki NSS oraz znaki poszczególnych programów wdrażanych w ramach NSS, których stosowanie jest obowiązkowe dla wszystkich instytucji prowadzących działania komunikacyjne w jej ramach. Poszczególne znaki opisane zostały za pomocą mierzalnych parametrów technicznych, graficznych i kolorystycznych tak, aby zapewnić jednolitą wizualizację marki funduszy, która jest powtarzalna w poszczególnych zastosowaniach. Znak graficzny NSS koresponduje z ideą przewodnią marki funduszy europejskich, wzmacniając przekaz. W dokumencie ukazano także zasady oznaczania pism służbowych, druków okolicznościowych oraz różnego rodzaju materiałów informacyjnych i promocyjnych. Na schemacie 7. pokazano wybrane logotypy stosowane w latach 2007–2013 w działaniach komunikacyjnych funduszy europejskich.

Schemat 7. Wybrane logotypy stosowane w latach 2007–2013



Źródło: Opracowanie własne na podstawie *Księgi identyfikacji wizualnej Narodowej Strategii Spójności*, będącej załącznikiem do *Strategii Komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce*, s. 7–9.

Działania wizerunkowe prowadzone w latach 2007–2013 z zastosowaniem powyższych narzędzi przyniosły wymierne rezultaty. Powszechne zastosowanie *corporate design* w komunikowaniu o funduszach miało w tym z pewnością spory udział. Odzwierciedla to m.in. przeprowadzone w ramach śródkresowej oceny skuteczności działań komunikacyjnych funduszy europejskich badanie ewaluacyjne pt.: *Badanie efektów działań informacyjnych i promocyjnych na temat Funduszy Europejskich dla społeczeństwa oraz analiza społecznego odbioru tych*

³⁷ *Księga identyfikacji wizualnej Narodowej Strategii Spójności* będąca załącznikiem nr 1 do *Strategii Komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce*, op.cit.

*działań*³⁸. Na pytanie o znajomość pojęcia „fundusze europejskie” lub „fundusze unijne” 88% badanych potwierdziło, że spotkało się z takimi określeniami, z czego 57% potrafiło podać ich znaczenie. Dla porównania w roku 2006 odsetek odpowiedzi na to samo pytanie wynosił 21% (osoby, które spotkały się z nazwą i wiedzą, co ona oznacza) i 43% (osoby, które się spotkały, ale nie wiedzą, co ona oznacza). Wyraźna tendencja wzrostowa widoczna jest także w przypadku pytania o znajomość logotypu NSS. W porównaniu do roku 2007 znajomość tego znaku wzrosła z 7 do 36%.

Przedstawione wyniki pozwalają stwierdzić, że zmiany prawno-instytucjonalne, wprowadzone w okresie 2007–2013, a także zastosowanie narzędzi *public relations* w prowadzeniu działań komunikacyjnych funduszy w pozytywny sposób wpłynęły na funkcjonowanie systemu komunikacji funduszy, przyczyniając się do prowadzenia ciekawych i komplementarnych działań wizerunkowych funduszy europejskich.

3. Polityka komunikacyjna funduszy europejskich w okresie programowania 2014–2020

W latach 2014–2020 Unia Europejska i jej regiony mierzą się z szeregiem wyzwań, takich jak: globalizacja, zmiany demograficzne, migracje czy też konieczność sprostania gospodarczym i społecznym skutkom kryzysu. Te złożone i wieloaspektowe obszary wymagają stworzenia nowych mechanizmów efektywności realizacji celów rozwojowych oraz przeformułowania zasad, metod oraz narzędzi wzmacniających skuteczność interwencji środków publicznych³⁹. Wśród najważniejszych mechanizmów zapewnienia efektywności zaproponowanych w projektach regulacji dla perspektywy finansowej 2014–2020 można wymienić: (1) koncentrację tematyczną środków, (2) zastosowanie szeroko rozumianej zasady komplementarności oraz (3) podejście terytorialne do rozwoju⁴⁰. W szczególności te trzy elementy będą musiały zostać szeroko wypromowane oraz uwzględnione na każdym etapie komunikowania o funduszach europejskich.

³⁸ Raport z badania: *Badanie efektów działań informacyjnych i promocyjnych na temat Funduszy Europejskich dla społeczeństwa oraz analiza społecznego odbioru tych działań*. Badanie zostało przeprowadzone na przełomie 2010 i 2011 r. na zlecenie Ministerstwa Rozwoju Regionalnego przez SMG/KRC Poland Media S.A., Warszawa 2011. Dokument dostępny na stronie www.ewaluacja.gov.pl.

³⁹ K. Bedrunka, K. Malik, *Zintegrowana efektywność polityki rozwoju regionalnego w kolejnym okresie programowania 2014–2020*, „Handel wewnętrzny”, t. II, lipiec–sierpień 2012, s. 7–8.

⁴⁰ K. Bedrunka, *Wspieranie potencjału innowacyjnego w regionie w kontekście osiągnięcia celów rozwojowych w nowym okresie programowania 2014–2020 na przykładzie województwa opolskiego*, [w:] *Sektor kreatywny jako katalizator przemian strukturalnych w regionie*, pod red. A. Klasika, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach (w opracowaniu).

Koncentracja tematyczna zakładająca wybór najkorzystniejszych, najbardziej rozwojowych obszarów interwencji uwzględniających potencjały i przewagi konkurencyjne będzie wymagała intensywnego skupienia działań komunikacyjnych na wybranych obszarach życia społeczno-gospodarczego, z drugiej zaś strony będzie stanowiła wyzwanie w zakresie wyjaśnienia beneficjentom i mieszkańcom regionu, dlaczego te, a nie inne przedsięwzięcia mogą uzyskać unijne wsparcie.

Skuteczna realizacja zasady komplementarności, mocniej akcentowana już w okresie programowania 2007–2013, będzie wymagała zarówno działań edukacyjnych wśród beneficjentów, prezentujących korzyści z realizacji projektów wzajemnie się uzupełniających, jak i szerokich działań informacyjnych o rodzajach i zakresach projektów realizowanych w różnych częściach kraju czy regionu przez różne typy podmiotów, których efekty mogą się nawzajem wzmacniać.

Z kolei terytorialne podejście do rozwoju, proponujące m.in. szersze zaangażowanie społeczności lokalnych oraz samorządów miejskich w proces wdrażania funduszy unijnych, jak również konieczność lepszego dostosowania działań do specyfiki obszarów⁴¹, stawia przed polityką komunikacyjną cały szereg wyzwań w zakresie wypracowania partnerskiej formuły realizowania spójnych przedsięwzięć komunikacyjnych, dobrej wymiany informacji, a także umiejętnej promocji mocnych stron oraz specyfiki danego terytorium.

W nowym okresie programowania 2014–2020 polityka spójności będzie jednym z najważniejszych instrumentów inwestycyjnych Unii Europejskiej, umożliwiającym osiągnięcie celów strategii *Europa 2020*⁴², zaś komunikacja w zakresie celów, możliwości finansowania i rezultatów programów oraz projektów polityki spójności stanie się jednym z kluczowych zadań dla instytucji zarządzających, a także beneficjentów w państwach członkowskich.

Znalazło to odzwierciedlenie m.in. w regulacjach unijnych na okres 2014–2020, w ramach których podjęto działania na rzecz wprowadzenia nowych rozwiązań, ale też uproszczeń w realizacji polityki komunikacyjnej⁴³, takich jak m.in.:

- włączenie przepisów regulujących działalność komunikacyjną funduszy do głównego rozporządzenia przyjmowanego przez Parlament Europejski i Radę,

⁴¹ F. Barca, *An agenda for a reformed cohesion policy. A place-based approach to meeting European Union challenges and expectations*. Independent Report prepared at the request of Danuta Hübner, Commissioner for Regional Policy by Fabrizio Barca, Komisja Europejska, Bruksela 2009.

⁴² *Europa 2020. Strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu*, COM (2010), 2020 wersja ostateczna, www.ec.europa.eu, 1 kwietnia 2011 r. Dokument zatwierdzony przez Państwa Członkowskie Unii Europejskiej w czerwcu 2010 r.

⁴³ *Wniosek w sprawie Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady ustanawiającego wspólne przepisy dot. EFRR, EFS, FS, EFRROW oraz EFMiR objętych zakresem wspólnych ram strategicznych oraz ustanawiającego przepisy ogólne dotyczące EFRR, EFS i FS oraz uchylającego rozporządzenie Rady WE nr 1083/2006*.

- nałożenie na instytucje zarządzające obowiązku sporządzenia dokumentu o randze strategii komunikacji, określającej koncepcję i budżet działań komunikacyjnych w ramach programu oraz wprowadzenie wymogu jej corocznej aktualizacji,
- zwiększenie przejrzystości w dziedzinie komunikacji poprzez m.in.: wprowadzenie jednej strony lub portalu dla polityki spójności w danym państwie członkowskim,
- rozszerzenie publikowanej listy beneficjentów o krótki opis realizowanego projektu.

Ważnym postulatem, mającym obowiązywać w przyszłym okresie programowania, jest holistyczne podejście do promocji funduszy europejskich jako kompleksowego narzędzia rozwoju regionów i kraju. Podejście takie będzie się wiązać ze zmianą kierunku działań promocyjnych: z działań dotyczących poszczególnych programów na działania promujące fundusze europejskie w ogóle. Jak pokazały doświadczenia z poprzednich lat, zwłaszcza z okresu 2004–2006, nadmierne rozdrobnienie akcji promocyjnych na poszczególne programy i działania nie przyniosło oczekiwanego rezultatu. Skuteczne natomiast są działania skolidowane, spójne i kompleksowe, odwołujące się do charakterystycznych i łatwo rozpoznawalnych pojęć ogólnych.

Warto podkreślić, iż w latach 2014–2020 na poziomie regionalnym spójnej polityce komunikacyjnej będą sprzyjały także rozwiązania w zakresie programowania i wdrażania funduszy europejskich niezwiązane bezpośrednio z komunikacją. Należą do nich m.in. szersze wykorzystanie zasady partnerstwa, zintegrowane podejście do rozwoju oparte na koncepcji zrównoważonego i trwałego rozwoju (sustainable development)⁴⁴, wielofunduszowość regionalnych programów operacyjnych (Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego i Europejski Fundusz Społeczny). Wszystkie te elementy, choć od strony formalnej i organizacyjnej będą z pewnością wymagały większego nakładu pracy i lepszej koordynacji, w efekcie będą służyły lepszej efektywności polityki komunikacyjnej.

Województwo opolskie na przestrzeni lat 2004–2013 systematycznie i konsekwentnie dążyło do integracji, koordynacji i uspoźnienia polityki komunikacyjnej funduszy europejskich w regionie poprzez wypracowanie i skuteczne wdrożenie rozwiązań, takich jak m.in.:

- realizacja jednej spójnej polityki komunikacyjnej w ramach *Zintegrowanego Planu Komunikacji Funduszy Strukturalnych w Województwie Opolskim w latach 2007–2015*,

⁴⁴ K. Malik, *Efektywność zrównoważonego i trwałego rozwoju w wymiarze lokalnym i regionalnym*, Instytut Śląski, Opole 2004, s. 27 i n.

- dążenie do uproszczenia dokumentacji i materiałów informacyjnych i promocyjnych (np. stworzenie jednego *Vademecum dla beneficjentów RPO WO 2007–2013*),
- partnerstwo podmiotów w ramach Zespołu ds. opracowania i realizacji Zintegrowanego Planu Komunikacji Funduszy Strukturalnych w Województwie Opolskim w latach 2007–2015.

Opolszczyzna posiada więc mocne podstawy do wprowadzania dalszych usprawnień oraz włączenia kolejnych podmiotów w obecny system komunikacji funduszy europejskich w regionie.

Ważnym aspektem, decydującym o jakości i skuteczności prowadzonej polityki komunikacyjnej jest partnerstwo podmiotów i instytucji. Podstawą zaistnienia partnerstwa jest uświadomienie sobie przez wszystkie podmioty i instytucje, zaangażowane we wdrażanie programów operacyjnych w regionie, łączącej ich wspólnoty celów. Wspólnota celów w latach 2014–2020 może być realizowana – jak to miało miejsce w bieżącym okresie programowania – zarówno na etapie programowania, jak i wdrażania środków europejskich, będących do dyspozycji regionu⁴⁵.

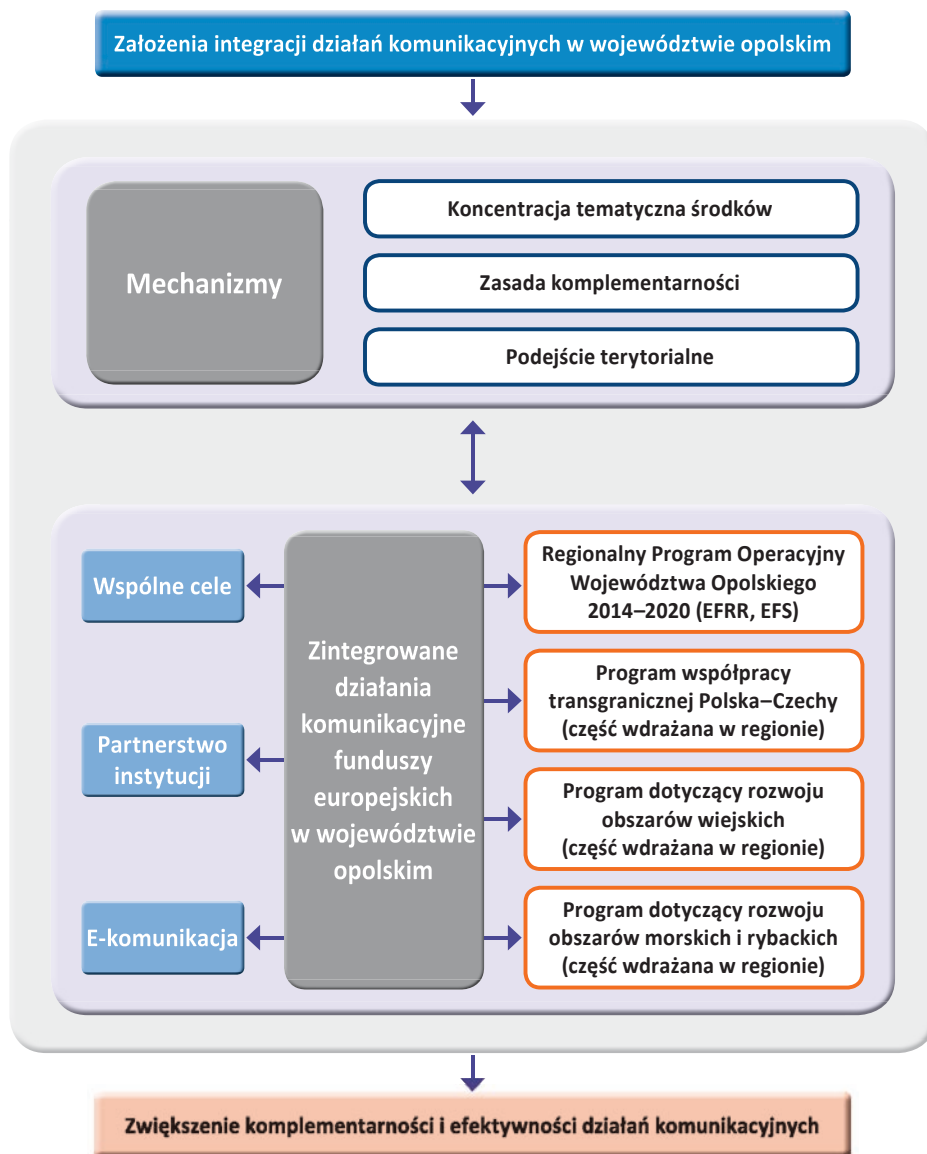
W latach 2014–2020 w procesie komunikacji o funduszach europejskich zwiększona zostanie rola komitetów monitorujących programy operacyjne. Do zadań komitetu monitorującego będzie należało m.in. zatwierdzanie strategii komunikacji. Ponadto instytucje zarządzające danym programem będą miały obowiązek informowania odpowiedniego komitetu monitorującego zarówno o postępach w realizacji strategii, jak i o planowanych w jej ramach działaniach na następny rok. Wprowadzone rozwiązania przyczynią się do jeszcze większego zaangażowania partnerów w prowadzenie polityki komunikacyjnej funduszy europejskich.

Jak wynika z powyższego w nowym okresie programowania wystąpi jednocześnie kilka sprzyjających okoliczności, które mogą wpłynąć korzystnie na zwiększenie skuteczności działań komunikacyjnych w regionie.

Dla pełnego wykorzystania szans, jakie stwarzają nowe regulacje oraz wdrożenia wniosków z dotychczasowych doświadczeń, w latach 2014–2020 władze województwa opolskiego będą dążyły do dalszej integracji działań komunikacyjnych funduszy europejskich. Wyzwania, jakie stoją przed polityką komunikacyjną, związane z odpowiednim przygotowaniem instytucji i beneficjentów w regionie do skutecznego wdrażania funduszy europejskich w oparciu o nowe mechanizmy proefektywnościowe wymagają bardziej strategicznej i spójnej formuły

⁴⁵ K. Bedrunka, *Dialog administracji z przedsiębiorcami. Jak rozmawiać z biznesem.*, [w:] *Strategicznie dla rozwoju. Polityka rozwoju w zintegrowanym podejściu*, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, ThinkTank sp. z o.o., Warszawa 2011, s. 59–65.

Schemat 8. Zintegrowane podejście do realizacji polityki komunikacyjnej funduszy europejskich w województwie opolskim w latach 2014–2020



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: K. Bedrunka, *Wspieranie potencjału innowacyjnego w regionie w kontekście osiągnięcia celów rozwojowych w nowym okresie programowania 2014–2020 na przykładzie województwa opolskiego* oraz K. Bedrunka, *Dialog administracji z przedsiębiorcami. Jak rozmawiać z biznesem*, s. 59–65.

w zakresie planowania i organizacji działań komunikacyjnych. Dlatego, celem zwiększenia efektywności osiągania celów rozwojowych, proponuje się realizację zintegrowanych działań komunikacyjnych, obejmujących wszystkie programy operacyjne na lata 2014–2020 zarządzane i realizowane w województwie opolskim, w oparciu o trzy elementy: wspólne cele, partnerstwo instytucji oraz szerokie wykorzystanie e-komunikacji. Takie kompleksowe podejście pozwoli na jeszcze lepsze, bardziej efektywne osiągnięcie celów komunikacyjnych, a w dalszej perspektywie celów rozwojowych województwa opolskiego, jak przedstawiono na schemacie 8.

Polityka komunikacyjna funduszy europejskich w województwie opolskim

1. Model polityki komunikacyjnej funduszy europejskich w województwie opolskim

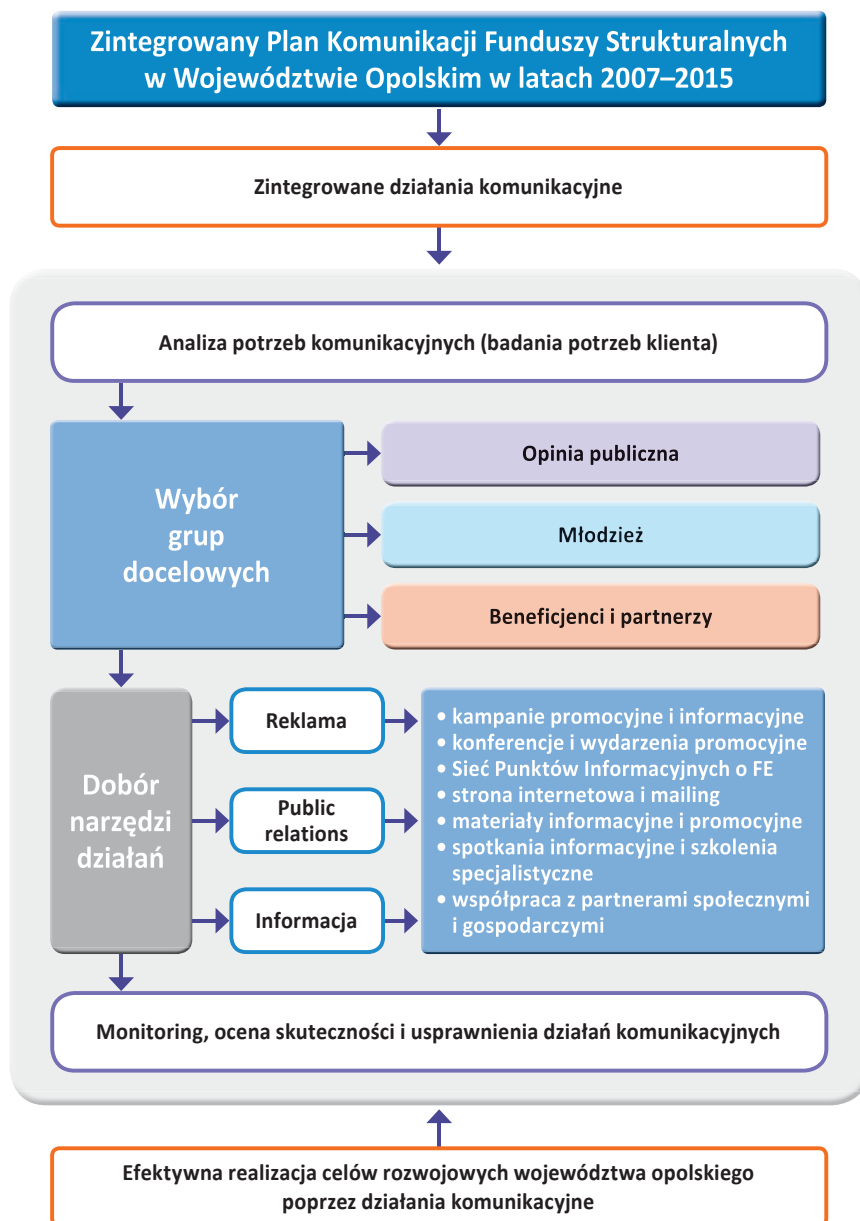
Przyjęta w województwie opolskim polityka komunikacyjna funduszy europejskich realizowana jest z użyciem narzędzi wskazanych w aktach prawnych regulujących komunikację funduszy europejskich. Dokumenty merytoryczne nie ograniczają jednak katalogu narzędzi, którymi dysponuje administracja w realizacji zadań. Wskazują pewien podstawowy zakres, ale z drugiej strony dają dużą swobodę w doborze środków przekazu. Zostawiają szeroki margines na realizację ciekawych kreatywnie i koncepcyjnie działań⁴⁶ oraz na ich integrację w ramach wszystkich wdrażanych programów.

Wobec natłoku różnego rodzaju form reklamowych, z jakim mamy obecnie do czynienia, należy poszukiwać najskuteczniejszych form dotarcia do konkretnie wskazanego i dobrze zidentyfikowanego grona odbiorców. Dlatego poszczególne działania komunikacyjne skierowane są do określonych w odpowiednich dokumentach grup docelowych w oparciu o analizy potrzeb i możliwości odbiorców.

Działania komunikacyjne funduszy realizowane przez Zarząd Województwa Opolskiego korzystają z narzędzi stosowanych zarówno w public relations, reklamie, jak i informacji, traktując fundusze europejskie jak produkt, którym należy zainteresować grupy docelowe, będące adresatem naszych działań. Specyfika naszych przedsięwzięć polega jednak na tym, że zamiast wzrostu sprzedaży osiągamy efekty w postaci zwiększonej świadomości społeczeństwa na temat funduszy, stworzeniu wokół nich pozytywnej atmosfery, co przekłada się na liczbę zrealizowanych projektów i w dalszej perspektywie na rozwój regionu i kraju. Podejście

⁴⁶ K. Bedrunka, A. Dudek, *Opolskie – administracja publiczna w świecie reklamy*, „Brief” 2012, nr 1 (147), s. 72–73.

Schemat 9. Model polityki komunikacyjnej funduszy europejskich w województwie opolskim



Źródło: Opracowanie własne na podstawie polityki komunikacyjnej funduszy europejskich prowadzonej w województwie opolskim.

do promocji funduszy jako produktu przy wykorzystaniu różnorodnych narzędzi z katalogu szeroko pojętej reklamy, public relations i informacji pozwala stopniowo tworzyć pozytywny wizerunek marki funduszy europejskich w regionie.

Przedstawiony na stronie obok schemat 9. prezentuje przyjęty w województwie opolskim model polityki komunikacyjnej funduszy europejskich.

Przyjęte w *ZPK 2007–2015* holistyczne podejście determinuje i umożliwia prowadzenie w województwie opolskim zintegrowanych działań komunikacyjnych wszystkich wdrażanych funduszy. W oparciu o analizę potrzeb komunikacyjnych (m.in. analizę zapotrzebowania klientów punktów informacyjnych na informację o funduszach, pretesty i posttesty kampanii medialnych czy badania ewaluacyjne) dokonywany jest wybór grup docelowych, do których kierowane są konkretne przedsięwzięcia.

Zdefiniowane w *ZPK 2007–2015* grupy docelowe można sprowadzić do trzech głównych kategorii, którymi są:

- opinia publiczna,
- młodzież,
- beneficjenci i partnerzy.

Działania skierowane do opinii publicznej są kluczowe, ponieważ pozytywne nastawienie do funduszy europejskich jest niezbędne dla efektywnego wdrażania programów operacyjnych w regionie. Ponadto w skład tej grupy wchodzi tacy adresaci działań komunikacyjnych jak: potencjalni beneficjenci, uczestnicy i odbiorcy projektów. Specyficzną grupę docelową tworzy młodzież, gdyż to jej przedstawiciele będą w przyszłości beneficjentami, potencjalnymi beneficjentami czy też uczestnikami i odbiorcami projektów współfinansowanych ze środków unijnych. Działania komunikacyjne kierowane do tej grupy będą więc procentować w przyszłości, tworząc podatny grunt do realizacji przedsięwzięć współfinansowanych ze środków unijnych. Realizacja polityki komunikacyjnej wymaga także ścisłej współpracy z beneficjentami i partnerami. Do grupy tej zaliczamy szereg instytucji, organizacji i osób, m.in. instytucje uczestniczące w realizacji programów, partnerów społecznych i gospodarczych, decydentów, liderów, środowiska opiniotwórcze oraz media.

Świadome kierowanie działań komunikacyjnych do tak zdefiniowanych trzech grup docelowych pozwala z jednej strony nie pominąć żadnego odbiorcy i w prawidłowy sposób zaspokoić jego specyficzne potrzeby komunikacyjne, z drugiej zaś zapewnia efektywność realizowanych działań.

Przeprowadzony w fazie końcowej poszczególnych działań monitoring oraz ocena skuteczności pozwalają usprawnić działania komunikacyjne. Lepsza komunikacja pozwala na bardziej efektywną realizację celów rozwojowych województwa opolskiego.

Analizując zestawy obowiązkowych narzędzi informacji i promocji funduszy europejskich z lat 2004–2006 oraz 2007–2013, zaobserwować można, iż

w ostatnim okresie programowania główny nacisk został przesunięty z działań stricte informacyjnych na działania promocyjne i wizerunkowe. Osiągnięciu tego celu ma służyć wprowadzenie w latach 2007–2013 do katalogu zalecanych narzędzi instrumentów z zakresu public relations (PR) i reklamy. Zaliczyć do nich należy kompleksowe kampanie promocyjne medialne i outdoorowe, szersze wykorzystanie możliwości, jakie stwarza Internet, czyli stosowanie marketingu internetowego w postaci mailingu i newsletterów, organizację wydarzeń promocyjnych oraz prowadzenie różnego rodzaju działań wizerunkowych z wykorzystaniem narzędzi public relations.

Obszar działań komunikacyjnych związanych z informacją o funduszach europejskich został szczegółowo opisany w podrozdziale zatytułowanym *Rola Sieci Punktów Informacyjnych o Funduszach Europejskich w realizacji założeń polityki komunikacyjnej w województwie opolskim*.

Bardzo często wykorzystywane narzędzia można zakwalifikować jako przedsięwzięcia typowo reklamowe lub z zakresu public relations. Niekiedy jednak w ramach jednej grupy narzędzi znajdują się zarówno działania stricte reklamowe, jak i typowe działania public relations. Przykładem może być współpraca z mediami. Grupa ta obejmuje z jednej strony konferencje prasowe, notatki prasowe, służące zainteresowaniu mediów i stanowiące dla nich bazę do tworzenia własnych tekstów na temat funduszy, które to działania są typowe dla PR. Z drugiej natomiast strony kampanie medialne to także współpraca z mediami, czyli działanie stricte reklamowe. Rozdzielanie tych dwóch sposobów przekazu w procesie komunikacji byłoby nie tylko nieuzasadnione, mogłoby też powodować obniżenie skuteczności prowadzonych działań, gdyż granica pomiędzy tymi dwoma pojęciami jest płynna. *Strategia Komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce*, określając podstawowe zasady doboru narzędzi wskazuje na konieczność zapewnienia wzajemnego ich wzmacniania się. Konsolidacja narzędzi pochodzących z różnych obszarów działalności komunikacyjnej korzystnie wpływa na skuteczność prowadzonych działań⁴⁷.

W *Strategii Komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce* public relations rozumiany jest jako budowanie intelektualnie inspirującej aury marki NSS jako całości i w jej regionalnych modułach. Co ważne, *Strategia Komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce* wskazuje, iż jest to narzędzie, które należy stosować wobec większości grup docelowych. Z kolei reklamę postuluje stosować jedynie w stosunku do ogółu społeczeństwa, czyli najszerzej i najbardziej ogólnie zdefiniowanej grupy interesariuszy. Reklama pozwala na formułowanie bardzo ogólnych komunikatów, przekazujących generalne idee i skojarzenia funduszy. Może realizować takie cele komunikacji, jak: inspiracja, podniesienie świadomości i motywacji

⁴⁷ *Strategia Komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce...* op. cit., s. 36–37.

odbiorców, zachęta, rekomendowanie funduszy, stworzenie poczucia wspólnoty, wywołanie silnych reakcji emocjonalnych lub wytworzenie najprostszych skojarzeń z funduszami⁴⁸.

Przyjęte w *Strategii Komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce* oraz *ZPK 2007–2015* cele wskazują wyraźnie coraz istotniejszą rolę działań ukierunkowanych na budowanie społecznego poparcia i zaangażowania obywateli, a więc znajdujących się w szeroko pojętym katalogu public relations. Podstawowa filozofia PR zakłada, iż wyznaczone cele znacznie łatwiej osiąga się przy społecznym wsparciu i zrozumieniu niż przy sprzeciwie lub obojętności⁴⁹. Realizacja założonych celów nie byłaby możliwa wyłącznie w oparciu o działania informacyjne czy reklamowe. Cele strategiczne i operacyjne realizowanych działań komunikacyjnych przedstawia schemat 10.

Schemat 10. Cele strategiczne i cele operacyjne realizowanych działań komunikacyjnych



Źródło: Opracowanie własne na podstawie zapisów *Strategii Komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce*, s. 18–20 oraz *ZPK 2007–2015*, s. 5–6.

⁴⁸ Ibidem, s. 62.

⁴⁹ S. Black, *Public relations*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 10.

2. Znaczenie public relations oraz reklamy w polityce komunikacji funduszy europejskich

Przyjęta w województwie opolskim polityka komunikacyjna realizowana jest ze świadomością, iż obie kategorie – public relations i reklama – mimo licznych elementów wspólnych, często pokrywającego się zakresu zainteresowań i wykorzystywania podobnych technik mają jednak inny zamysł.

Pojęcia public relations oraz reklama są niezwykle często traktowane jak synonimy. Jest to jednak daleko idące uproszczenie. K. Wojcik przestrzega przed traktowaniem public relations jako przedłużonego ramienia reklamy, reklamy bardziej nowoczesnego typu czy też „tylnych drzwi”, którymi do publicznego obiegu wprowadza się informacje obliczone na uzyskanie efektu reklamowego⁵⁰.

S. Black wskazuje cechy charakterystyczne, różniące reklamę od PR, co obrazuje tabela 2.

Tabela 2. Cechy charakterystyczne działalności reklamowej w porównaniu z public relations

Cechy charakterystyczne	Reklama	Public relations
Wykorzystanie mediów	Kupowanie czasu lub miejsca w mediach	Umieszczenie opisu danej sprawy w mediach
Kontrola przekazu	Ścisła kontrola zawartości i czasu przekazu	Z reguły niewielka kontrola zawartości i czasu przekazu
Wiarygodność przekazu	Z reguły mała wiarygodność przekazu	Z reguły duża wiarygodność przekazu
Typ docelowych odbiorców	Wąska grupa odbiorców docelowych powiązana z rynkiem	Ścisłe określone grupy społeczne lub grupy odbiorców
Koncentracja działania	Działania nakierowane na rynek lub sprzedaż	Działania nakierowane na postawy lub sytuację
Zakres czasowy	Z reguły krótkoterminowe zadania docelowe	Zarówno krótko-, jak i długoterminowe zadania docelowe
Ocena	Ustalone techniki pomiaru	Stosunkowo ograniczone metody oceny
Płatność dla agencji	Agencje opłacane głównie z prowizji od mediów	Agencje opłacane za konkretne usługi, opłata zależy od czasochłonności zlecenia lub/i jest roczną opłatą stałą

Źródło: S. Black, *Public relations*, s. 42.

⁵⁰ K. Wojcik, op. cit., tom 2, s. 98.

S. Black wskazuje, że w przypadku PR działania nakierowane są na postawy lub sytuację. Z kolei działania reklamy skoncentrowane są na rynku i sprzedaży. Do tego zagadnienia odnosi się również K. Wojcik. Według niej „PR nastawia się na społeczne i duchowe potrzeby tej części społeczeństwa, która jest zainteresowana skutkami funkcjonowania danej organizacji (...) i chce wpływać na owo funkcjonowanie, a więc która ma z daną organizacją wspólny interes – niekoniernie natury materialnej (...)”⁵¹.

Warto także podkreślić, iż PR i reklama wykorzystują przepływ informacji, jednak w przypadku reklamy przepływ ten jest wyłącznie jednostronny, jest monologiem. Wraz z upływem czasu public relations przestało być utożsamiane wyłącznie z przekonywaniem jednokierunkowym. Rozumienie PR zbliża się do dwóch pojęć kryjących się w zasadzie komunikowania dwukierunkowego: wzajemności i relacji. PR opiera się na dialogu, ukierunkowany jest na poznanie reakcji i opinii odbiorców. Konieczne jest tutaj zejście z łatwej, ale i kosztownej drogi traktowania np. kontaktów z mediami wyłącznie jako tablicy reklamowej i poszukiwanie nowych kanałów dotarcia. Sprzyja temu coraz szerszy katalog narzędzi, zwłaszcza internetowych, które pozwalają na błyskawiczne zebranie opinii na temat określonego zagadnienia. PR w możliwie najszerszym zakresie stawia na osobistą i bezpośrednią komunikację, podczas gdy reklama wykorzystuje wyłącznie „nieosobowe” formy komunikowania⁵².

Nowsze definicje podkreślają interakcyjność działania PR, który w ich rozumieniu ma pomagać organizacji w dostosowaniu się do jej społecznego otoczenia. PR zaczyna być poważnie traktowane jako funkcja zarządzania, zgodnie z definicją:

Public relations = zarządzanie komunikowaniem między organizacją a jej otoczeniem⁵³

W większości opracowań akcentowana jest trudność w zdefiniowaniu PR. W. Budzyński jeszcze w 1999 r. naliczył ponad dwa tysiące oficjalnych definicji PR, „z których żadna nie satysfakcjonuje w pełni większości osób zajmujących się tą profesją”⁵⁴. Stąd też może wynikać mylne kojarzenie PR z innymi zagadnieniami: reklamą, marketingiem, agitacją czy nawet propagandą. Mimo iż wszystkie mają podobne cele, m.in. wywarcie wpływu na opinię publiczną, metody

⁵¹ Ibidem, s. 101.

⁵² Ibidem, s. 102.

⁵³ T. Goban-Klas, *Public relations, czyli promocja reputacji. Pojęcia, definicje, uwarunkowania*, Business Press, Warszawa 1997, s. 21.

⁵⁴ W. Budzyński, *Public relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Wydawnictwo POLTEXT, Warszawa 1999, s. 9.

stosowane przez każdą z nich dla osiągnięcia tego celu są odmienne. Reklama to strategia popytu, której celem jest zwiększenie sprzedaży dóbr i usług. Propaganda to strategia warunkowania, ukierunkowana na wytworzenie siły zbiorowej, a strategia PR oparta jest na zrozumieniu i wzajemnym zaufaniu⁵⁵. Marketing i PR są instrumentami osiągania różnych celów – marketing jest elementem polityki zbytu, public relations – ogólnej polityki organizacji.

Mimo wskazanych powyżej istotnych różnic między obiema dziedzinami, reklama i PR zwykle nie wykluczają się wzajemnie. Wręcz przeciwnie – powinny one iść ze sobą w parze, tworząc wspólną i w swoim zamierzeniu spójną politykę komunikowania⁵⁶. Fundusze europejskie nie mogą mieć przecież kilku twarzy – innej w reklamie, innej w stosowanych działaniach PR. Prowadzone działania wpisują się w szeroko pojęty obszar komunikowania się i realizowane są w oparciu o narzędzia z katalogu reklamy, jak i PR, a część realizowanych przedsięwzięć traktować można jako leżące „na styku” PR i reklamy.

Szczególną uwagę należy zwrócić jednak na jedną z cech odróżniających reklamę od PR – cele PR osiągane są zazwyczaj w dłuższej perspektywie czasowej, ich efekty są dużo mniej widoczne i często nie mają odzwierciedlenia w liczbach. Wymagają też dużo większego wysiłku i konsekwencji niż działania stricte reklamowe. Reklama przewiduje osiągnięcie efektu w znacznie krótszym czasie. Ponadto PR zawsze prowadzi do pozytywnych skutków reklamowych (zaufanie zdobyte dzięki PR z pewnością przełoży się na większą liczbę realizowanych projektów), nie mamy tutaj natomiast do czynienia z prostą odwrotnością.

Organizacje niedziałające dla zysku, w tym administracja publiczna, w promocji opierają się przede wszystkim na public relations⁵⁷. Wynika to m.in. z ograniczeń budżetowych. PR bazuje na realizacji przedsięwzięć nisko- lub też nawet bezkosztowych. Dotarcie z odpowiednim komunikatem do adresatów w obecnych czasach jest coraz trudniejsze i wymaga coraz bardziej wyrafinowanych działań. W świecie opanowanym przez najróżniejszą, w tym bardzo inwazyjną, reklamę powodującą *efekt bumerangu* (czyli rezultat odwrotny do zamierzonego, powodujący negatywne reakcje ludzi, niechęć i irytację na natarczywy przekaz reklamowy)⁵⁸ tym bardziej powinniśmy skłaniać się w kierunku działań PR.

Zakres zainteresowania PR jest dużo szerszy niż reklamy i obejmuje całość organizacji. Reklama dotyczy wyłącznie produktu, bez skojarzenia na jego walory społeczne i użytkowe. W działaniach reklamowych funduszy mówimy: „są

⁵⁵ Ocena Lucien Matrat, pioniera PR we Francji z 1971 r., za: S. Black, op. cit., s. 40.

⁵⁶ Np. K. Wojcik, op. cit., tom 1, s. 105.

⁵⁷ Z. Knecht: *Public relations w administracji publicznej*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2006, s. 9.

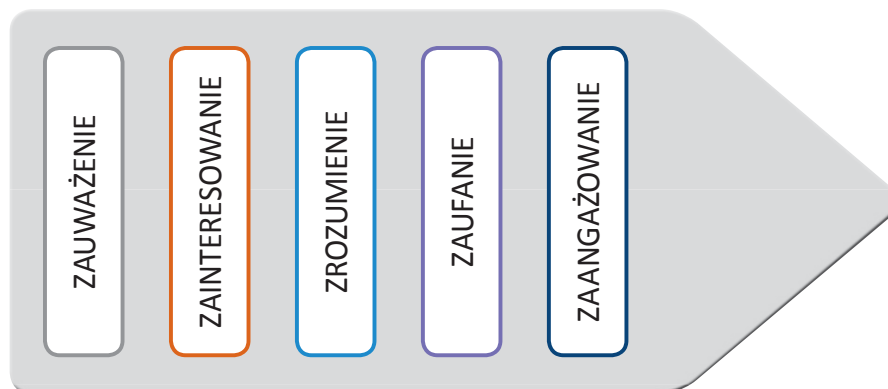
⁵⁸ Ibidem, s. 19.

fundusze” (w dalekim oczywiście uproszczeniu), stosując PR uzupełniamy komunikat: „fundusze są i dają korzyści”.

Strategia Komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce oraz *ZPK 2007–2015* kładą duży nacisk na dobór odpowiednich metod i środków komunikacji (w tym tych z obszaru reklamy, jak i z obszaru PR) w zależności od określonej grupy docelowej, do której skierowane będą działania. Zmieniają się tutaj nie tylko cele komunikacji, narzędzia i forma przekazywania informacji, ale także ich treść, poziom szczegółowości i główny nadawca. Zawsze jednak relacje z każdą grupą muszą opierać się na zrozumieniu istoty środków unijnych przez konkretną grupę za pośrednictwem korzyści, jakie uzyskuje⁵⁹. W przypadku ogółu społeczeństwa ostatecznym celem komunikacji jest zapewnienie zrozumienia dla funduszy. Z kolei dla projektodawców należy opracować taką ścieżkę komunikacji, której ostatecznym rezultatem będzie podjęcie przez członków tej grupy próby skorzystania z funduszy (czyli zaangażowanie).

W związku z powyższym przyjęto model komunikacji, nazwany w skrócie „Modelem 5Z”, który stosowany jest w całym procesie realizacji polityki komunikacyjnej dotyczącej funduszy europejskich. Model wyznacza 5-etapową logiczną ścieżkę kształtowania relacji produktu (czyli funduszy) z odbiorcami. Obrazuje to schemat 11.

Schemat 11. Model 5Z – 5-etapowa ścieżka kształtowania relacji funduszy europejskich z odbiorcami



Źródło: Opracowanie własne na podstawie zapisów *Strategii komunikacji funduszy europejskich w Polsce*, s. 27.

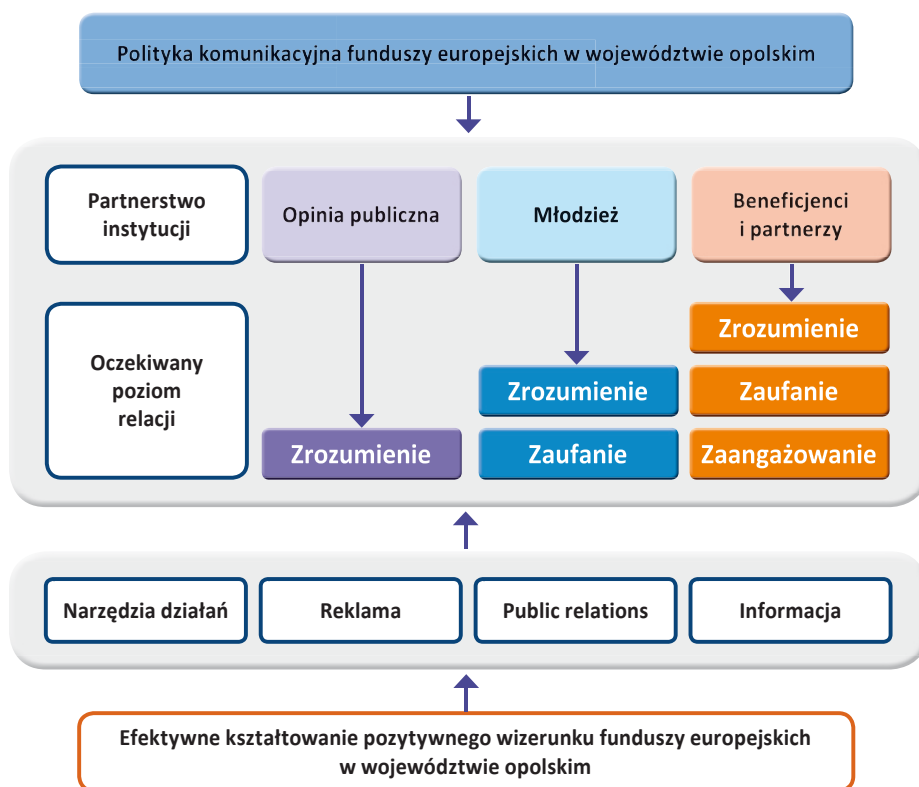
Przyjęty w *Strategii Komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce* model 5Z koresponduje z przytaczaną przez wielu autorów omawiających zagadnienia

⁵⁹ Ibidem, s. 27.

związane z public relations „Piramidą 4Z”, obrazującą przebieg procesu budowy zaufania, a więc realizację podstawowej filozofii działań PR⁶⁰.

Zgodnie z modelem 5Z, przedstawionym na schemacie 11., w kształtowaniu relacji z odbiorcami komunikatów o funduszach europejskich należy stosować 5-etapową ścieżkę dotarcia, na którą składają się: zauważenie, zainteresowanie, zrozumienie, zaufanie i zaangażowanie. Pierwsze dwa elementy, czyli zauważenie i zainteresowanie, są niezbędne dla zaistnienia każdego rodzaju interakcji pomiędzy dwoma podmiotami. Aby dotrzeć z komunikatem do wyłonionych podstawowych grup odbiorców, należy dążyć do osiągnięcia trzech kolejnych celów, czyli zrozumienia, zaangażowania i zaufania zgodnie z koncepcją zaprezentowaną na schemacie 12.

Schemat 12. Koncepcja prowadzenia polityki komunikacyjnej funduszy europejskich w województwie opolskim



Źródło: Opracowanie własne na podstawie polityki komunikacyjnej funduszy europejskich prowadzonej w województwie opolskim.

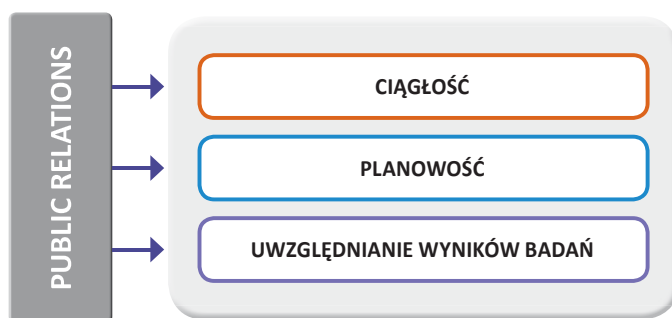
⁶⁰ B. Rozwadowska, *Public Relations*, Studio Emka, Warszawa 2002, s. 17.

Działania kierowane do opinii publicznej powinny dążyć do budowania świadomości, a w konsekwencji do zrozumienia roli, jaką fundusze europejskie odgrywają w życiu każdego człowieka. Z kolei u młodzieży, będącej grupą przyszłych beneficjentów, powinno się zbudować pozytywne nastawienie do funduszy, co wymaga nie tylko zrozumienia, ale także stworzenia wokół funduszy atmosfery zaufania. Z kolei beneficjenci i partnerzy mogą pełnić funkcję ambasadora funduszy europejskich, wobec czego w kontaktach z nimi należy dążyć do zbudowania, poza zrozumieniem i zaufaniem, także zaangażowania⁶¹.

Realizacja polityki komunikacyjnej funduszy europejskich w oparciu o narzędzia reklamy, public relations oraz informacji z uwzględnieniem potrzeb i specyfiki grup docelowych pozwala na efektywne kształtowanie wizerunku funduszy europejskich w województwie opolskim. Efektem docelowym takiego podejścia jest realizacja istotnych celów rozwojowych regionu, dokonująca się dzięki zaangażowaniu środków unijnych.

Nieodłącznym elementem działalności PR jest konieczność prowadzenia systematycznych badań i weryfikacji przekazu. W. Budzyński wymienia uwzględnianie wyników badań jako jedną z trzech zasadniczych cech public relations⁶², co przedstawia schemat 13.

Schemat 13. Zasadnicze cechy działalności public relations



Źródło: Opracowanie własne na podstawie W. Budzyński: *Public relations, Zarządzanie reputacją firmy*, s. 11.

S. Black wskazuje, że weryfikacja przekazu powinna służyć do mierzenia efektywności wewnętrznych i zewnętrznych systemów komunikacji i do identyfikowania czynników mających wpływ na ich działanie. Pozwala to na stworzenie podstaw do dalszych działań⁶³.

⁶¹ *Strategia Komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce...*, op. cit., s. 28.

⁶² W. Budzyński: *Public relations ...*, op. cit., s. 11.

⁶³ S. Black, op. cit., s. 57

Realizowane działania, zgodnie z *Wytycznymi Ministra Rozwoju Regionalnego w zakresie informacji i promocji*⁶⁴, są poddawane okresowym badaniom ewaluacyjnym, których celem jest ocena ich skuteczności w kontekście realizacji celów informacyjnych. Wyniki przeprowadzonych badań jednoznacznie wskazują na pozytywną ocenę działań komunikacyjnych funduszy europejskich prowadzonych w województwie opolskim.

Zgodnie z badaniem ewaluacyjnym pt. *Badanie efektów działań komunikacyjnych na temat Funduszy Europejskich dla społeczeństwa oraz analiza społecznego odbioru tych działań*⁶⁵ mieszkańcy województwa opolskiego pozytywnie odbierają działania oraz strategię komunikacyjną funduszy europejskich realizowaną w województwie. Obrazują to odnotowane w województwie opolskim najwyższe w skali kraju wskaźniki:

- 71% respondentów uważa Urząd Marszałkowski Województwa Opolskiego za instytucję odpowiedzialną za zarządzanie funduszami europejskimi, za godną zaufania (najwyższy wynik wskazań mieszkańców, ex aequo z województwem podlaskim),
- 46% respondentów „bardzo dobrze” i „dobrze” ocenia pracę Urzędu Marszałkowskiego Województwa Opolskiego w zakresie zarządzania funduszami europejskimi (najwyższy wynik wskazań mieszkańców),
- 44% respondentów uważa, że każdy uprawniony ma takie same szanse na uzyskanie dofinansowania w ramach funduszy europejskich, co sugeruje, że fundusze są dzielone w regionie sprawiedliwie i zgodnie z procedurami (najwyższy wynik wskazań mieszkańców),
- 44% respondentów „bardzo dobrze” lub „dobrze” ocenia całość prowadzonych działań komunikacyjnych dotyczących funduszy europejskich (najwyższy wynik wskazań mieszkańców).

Pozostałe wskaźniki wykazane w raporcie dotyczące województwa opolskiego kształtowały się na poziomie dobrym lub średnim, co pozwala na sformułowanie pozytywnej oceny realizacji działań komunikacyjnych prowadzonych w regionie.

Przy realizacji poszczególnych edycji kampanii promocyjnych zostały również zlecone pretesty i posttesty, badające wzrost świadomości i wiedzy mieszkańców w zakresie interwencji środków europejskich w regionie, które pokazały, że dzięki realizowanym przedsięwzięciom komunikacyjnym zwiększa się rozpoznawalność oraz świadomość wpływu funduszy unijnych na codzienne życie mieszkańców regionu.

⁶⁴ *Wytyczne Ministra Rozwoju Regionalnego w zakresie informacji i promocji...* op. cit., rozdział 8, pkt 6–7.

⁶⁵ Raport z badania: *Badanie efektów działań komunikacyjnych...* op. cit., dostępny na stronie www.ewaluacja.gov.pl.

3. Rola Sieci Punktów Informacyjnych o Funduszach Europejskich w realizacji założeń polityki komunikacyjnej w województwie opolskim

Wśród narzędzi służących realizacji założeń polityki komunikacyjnej w województwie opolskim na szczególną uwagę zasługują punkty informacyjne. Dzięki zapewnianiu nieograniczonego i równego dostępu do informacji na temat funduszy europejskich oraz podejmowaniu wszechstronnych inicjatyw promocyjnych przyczyniają się one do efektywnego wykorzystania środków europejskich oraz budowania ich pozytywnego wizerunku w społeczeństwie. Stworzenie dobrze zorganizowanego systemu punktów informacyjnych stało się jednym z priorytetów polityki komunikacyjnej funduszy europejskich realizowanej przez Ministerstwo Rozwoju Regionalnego we współpracy z samorządami województw. W rezultacie w każdym województwie powstała Sieć Punktów Informacyjnych o Funduszach Europejskich (Sieć PIFE), funkcjonująca w ramach projektu Ministerstwa Rozwoju Regionalnego pn. *System Informacji o Funduszach Europejskich na lata 2007–2013*⁶⁶.

3.1. Charakterystyka Sieci PIFE w województwie opolskim

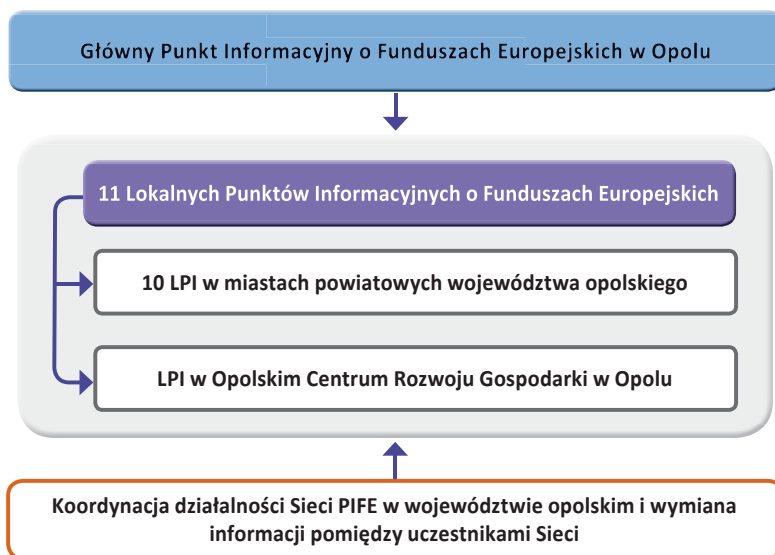
W ramach Sieci PIFE na Opolszczyźnie działa 12 punktów:

- Główny Punkt Informacyjny o Funduszach Europejskich w Opolu (GPI) – stanowiący część Referatu Informacji i Promocji Funduszy Strukturalnych w Departamencie Koordynacji Programów Operacyjnych Urzędu Marszałkowskiego Województwa Opolskiego,
- 11 Lokalnych Punktów Informacyjnych o Funduszach Europejskich (LPI) – po jednym w każdym mieście powiatowym województwa: Brzegu, Głubczycach, Kędzierzynie-Koźlu, Kluczborku, Krapkowicach, Namysłowie, Nysie, Oleśnie, Prudniku i Strzelcach Opolskich oraz dodatkowo w Opolskim Centrum Rozwoju Gospodarki (OCRG) w Opolu. Większość LPI w województwie opolskim funkcjonuje w siedzibach Starostw Powiatowych; wyjątek stanowią dwa Punkty: LPI w Nysie, który działa przy Powiatowym Urzędzie Pracy w Nysie oraz LPI w OCRG w Opolu.

Strukturę Sieci PIFE w województwie opolskim obrazuje schemat 14.

⁶⁶ Sieć PIFE w województwie opolskim funkcjonuje na podstawie *Porozumienia nr DIP/DEF-VIII/POPT/04/529/08/10 w sprawie funkcjonowania na terenie województwa opolskiego systemu informacji o funduszach europejskich*, zawartego 5 lipca 2010 r. pomiędzy Ministerstwem Rozwoju Regionalnego a Województwem Opolskim.

Schemat 14. Organizacja Sieci Punktów Informacyjnych o Funduszach Europejskich w województwie opolskim



Źródło: Opracowanie własne na podstawie *Porozumienia nr DIP/DEF-VIII/ POPT/04/529/08/10 w sprawie funkcjonowania na terenie województwa opolskiego systemu informacji o funduszach europejskich*.

Otoczenie instytucjonalne Sieci PIFE w województwie opolskim w sposób jednoznaczny wskazuje na realizację zasady partnerstwa, istotnej z punktu widzenia omawianych dotychczas kierunków polityki komunikacyjnej. Partnerstwo to wyraża się w dwóch stopniach integracji:

- poziomu krajowego z poziomem regionalnym – dzięki *Porozumieniu w sprawie funkcjonowania na terenie województwa opolskiego systemu informacji o funduszach europejskich*, zawierany pomiędzy Ministerstwem Rozwoju Regionalnego a Województwem Opolskim,
- poziomu regionalnego z poziomem lokalnym – dzięki *Porozumieniom w sprawie funkcjonowania Lokalnych Punktów Informacyjnych*, zawieranych pomiędzy Województwem Opolskim a Starostwami Powiatowymi, Powiatowym Urzędem Pracy w Nysie i OCRG w Opolu.

Fakt rozmieszczenia punktów informacyjnych w każdym mieście powiatowym województwa opolskiego czyni opolską Sieć PIFE jedną z najbardziej rozbudowanych w kraju i stwarza korzystne warunki dla stałego pogłębiania integracji instytucji na poziomie regionalnym i lokalnym. Koncentracja instytucjonalna sprzyja z kolei integracji w kierunku wspólnych celów i spójności stosowanych narzędzi.

Sieć PIFE, funkcjonując w kontekście innych instytucji zaangażowanych w komunikację funduszy europejskich w województwie opolskim, realizuje zasadę

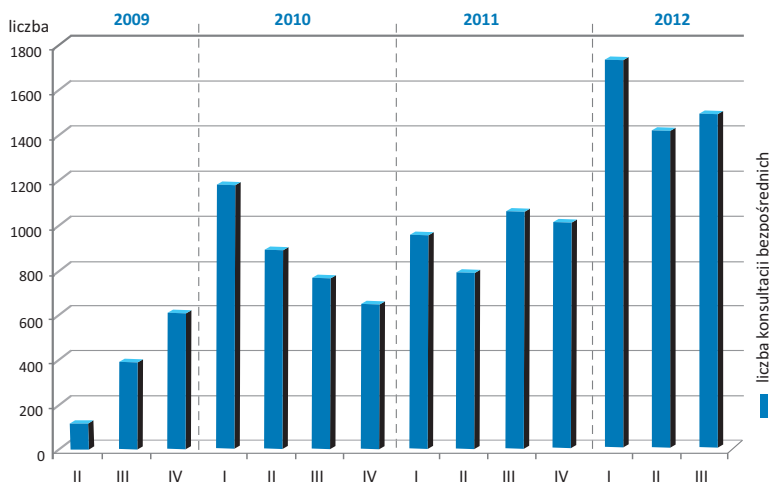
partnerstwa nie tylko wewnątrz własnej struktury, ale także z podmiotami zewnętrznymi, wśród których można wymienić m.in.:

- Punkty Informacyjne o Europejskim Funduszu Społecznym mieszczące się w Wojewódzkim Urzędzie Pracy w Opolu i Regionalnym Ośrodku Europejskiego Funduszu Społecznego w Opolu, który funkcjonuje przy Domu Współpracy Polsko-Niemieckiej w Opolu,
- Regionalny Punkt Kontaktowy mieszczący się w Departamencie Koordynacji Programów Operacyjnych Urzędu Marszałkowskiego Województwa Opolskiego, gdzie można uzyskać informacje na temat PO WT RCz-RP,
- Regionalne Centrum Informacji Europejskiej zlokalizowane w Domu Europejskim przy Fundacji Rozwoju Śląska oraz Wspierania Inicjatyw Lokalnych w Opolu,
- Punkty konsultacyjne Krajowego Systemu Usług mieszczące się w:
 - Izbie Rzemieślniczej w Opolu,
 - AT GROUP SA w Kędzierzynie-Koźlu,
- Punkt informacyjny Europe Direct przy OCRG w Opolu.

Zakres zadań realizowanych przez punkty informacyjne jest bardzo szeroki i obejmuje m.in.: identyfikację potrzeb i oczekiwań klientów, pomoc w wyborze określonego rodzaju wsparcia, ukierunkowywanie do instytucji wdrażających poszczególne działania. Konsultanci mają za zadanie przedstawić w sposób przystępny drogę proceduralną prowadzącą od pomysłu przedstawionego przez potencjalnego beneficjenta aż do podpisania przez niego umowy na realizację projektu. Ich rola nie kończy się jednak w tym miejscu, gdyż spoczywa na nich również obowiązek udzielania beneficjentom wstępnego wsparcia w procesie rozliczania projektu, polegającego m.in. na informowaniu o procedurach dotyczących składania wniosków o płatność, zasadach opisywania dokumentów finansowo-księgowych, a także udzielaniu wskazówek w zakresie przygotowania się do czynności kontrolnych. Konsultanci zajmują się także organizacją spotkań informacyjnych, warsztatów i szkoleń specjalistycznych. Uczestniczą również w różnego rodzaju wydarzeniach i akcjach promocyjnych, upowszechniając wiedzę i budując pozytywny klimat wokół funduszy europejskich.

Najważniejszą jednak usługą świadczoną przez konsultantów Sieci PIFE w województwie opolskim jest usługa informacyjna, polegająca na udzielaniu beneficjentom i potencjalnym beneficjentom funduszy europejskich informacji na temat możliwości uzyskania wsparcia w ramach dostępnych programów pomocowych oraz upowszechnianiu korzyści z nich płynących. Informacje te przekazywane są różnymi kanałami komunikacyjnymi, tj. podczas bezpośredniego kontaktu z klientem, drogą e-mailową, telefoniczną oraz korespondencyjną. Na wykresie 1. przedstawiono zbiorcze zestawienie liczby konsultacji bezpośrednich udzielonych od 2. kwartału 2009 r. do 3. kwartału 2012 r.

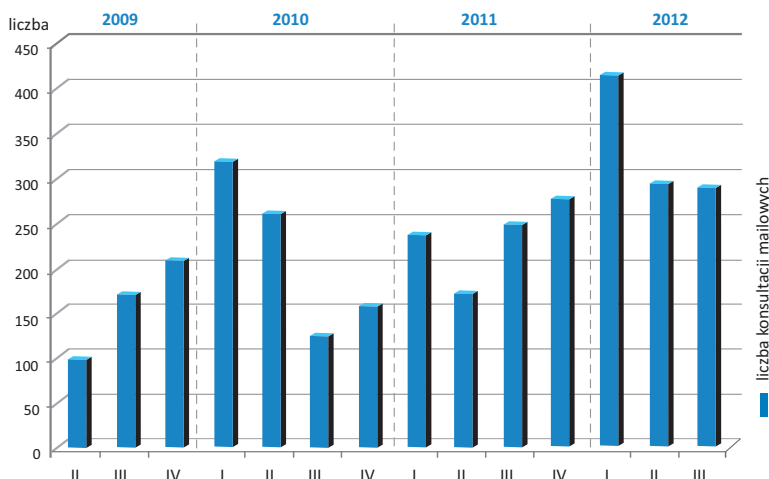
Wykres 1. Konsultacje bezpośrednie przeprowadzone od 2. kwartału 2009 r. do 3. kwartału 2012 r. w ramach Sieci Punktów Informacyjnych o Funduszach Europejskich w województwie opolskim



Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportów merytorycznych z wykonania Porozumienia nr DIP/DEF-VIII/POPT/04/529/08/10 w sprawie funkcjonowania na terenie województwa opolskiego systemu informacji o funduszach europejskich. Dokument wewnętrzny UMWO.

Na wykresie 2. przedstawiono zbiorcze zestawienie konsultacji mailowych udzielonych od 2. kwartału 2009 r. do 3. kwartału 2012 r.

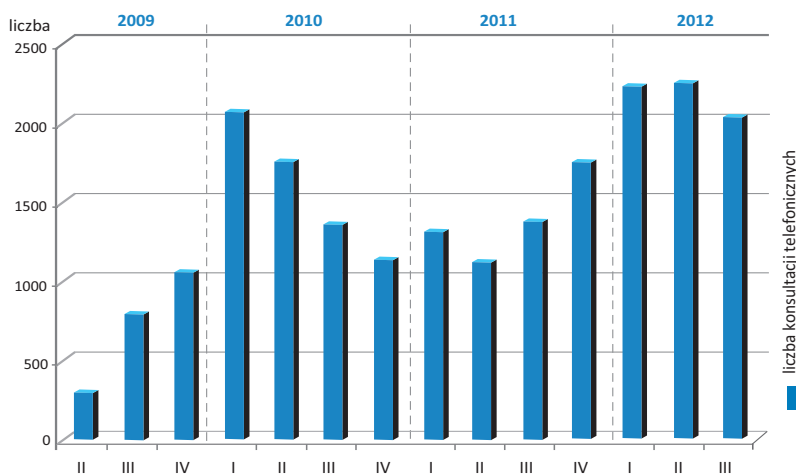
Wykres 2. Konsultacje mailowe przeprowadzone od 2. kwartału 2009 r. do 3. kwartału 2012 r. w ramach Sieci Punktów Informacyjnych o Funduszach Europejskich w województwie opolskim



Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportów merytorycznych z wykonania Porozumienia nr DIP/DEF-VIII/POPT/04/529/08/10 w sprawie funkcjonowania na terenie województwa opolskiego systemu informacji o funduszach europejskich. Dokument wewnętrzny UMWO.

Na wykresie 3. przedstawiono zbiorcze zestawienie konsultacji telefonicznych udzielonych od 2. kwartału 2009 r. do 3. kwartału 2012 r.

Wykres 3. Konsultacje telefoniczne przeprowadzone od 2. kwartału 2009 r. do 3. kwartału 2012 r. w ramach Sieci Punktów Informacyjnych o Funduszach Europejskich w województwie opolskim



Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportów merytorycznych z wykonania *Porozumienia nr DIP/DEF-VIII/POPT/04/529/08/10 w sprawie funkcjonowania na terenie województwa opolskiego systemu informacji o funduszach europejskich*. Dokument wewnętrzny UMWO.

Z przedstawionych na wykresach 1, 2 i 3 danych wynika, iż liczba osób korzystających z poszczególnych form konsultacji podlega okresowym fluktuacjom, tzn. raz rośnie, raz maleje. Można jednak zaobserwować wyraźny wzrost zainteresowania tematem funduszy europejskich i zapotrzebowania na informacje w tym zakresie. Można także stwierdzić, że klienci punktów informacyjnych stosunkowo najczęściej wybierają kontakt telefoniczny, w drugiej kolejności – kontakt bezpośredni, najrzadziej natomiast kontakt mailowy. Nasuwa się stąd wniosek, iż beneficjenci i potencjalni beneficjenci funduszy europejskich preferują interakcyjne formy przekazu, dające możliwość modulowania formy i treści w zależności od przebiegu konsultacji.

Dla zobrazowania efektywności i jakości działań informacyjnych realizowanych w województwie opolskim warto przytoczyć wyniki badania punktów informacyjnych składających się na *System Informacji o Funduszach Europejskich na lata 2007–2013*⁶⁷. W przytoczonym badaniu GPI w Opolu uzyskał w ocenie

⁶⁷ *Badanie Punktów Informacyjnych tworzących System Informacji o Funduszach Europejskich*. Badanie zostało przeprowadzone w okresie od kwietnia do czerwca 2011 r. na zlecenie Ministerstwa Rozwoju Regionalnego przez Laboratorium Badań Społecznych sp. z o.o. Dokument dostępny na stronie: www.funduszeuropejskie.gov.pl.

całościowej, obejmującej identyfikację wizualną, infrastrukturę i wyposażenie, komfort obsługi, dostępność, łatwość uzyskania konsultacji, jakość porady bezpośredniej, telefonicznej i internetowej, 78,7 punktów, zajmując tym samym 8. miejsce w rankingu wszystkich 108 punktów funkcjonujących w całym kraju.

Różnorodność prowadzonych przez punkty działań gwarantuje dotarcie zarówno do odbiorcy masowego, jak i klienta indywidualnego. Należy także zwrócić uwagę na fakt, iż punkty dają możliwość najbardziej bezpośredniego kontaktu z przedstawicielami grup docelowych, stając się niezwykle cennym źródłem informacji o ich potrzebach i oczekiwaniach. Trafna analiza potrzeb z zakresu komunikacji stanowi punkt wyjścia prowadzenia jakichkolwiek działań komunikacyjnych oraz kryterium doboru grup docelowych, do których te działania są kierowane. Świadomość zależności istniejących pomiędzy tymi trzema elementami, tj. potrzebami, narzędziami i grupami docelowymi, pozwala w taki sposób kształtować politykę komunikacyjną, aby przynosiła ona jak najbardziej wymierne efekty. Prawidłowości te dobrze ilustrują również założenia „Modelu 5Z”, opisanego na schemacie 11. Największy potencjał zaangażowania się w pozyskiwanie środków unijnych będą posiadały te grupy docelowe, które cechują się w pierwszej kolejności gotowością zauważenia i zainteresowania się istniejącymi możliwościami, co pozostaje w ścisłym związku z ich aktualnymi potrzebami.

50

W celu dokonania jak najbardziej trafnego doboru grup docelowych oraz narzędzi, za pomocą których prowadzone będą przyszłe działania komunikacyjne, należy przeanalizować posiadane już w tym zakresie doświadczenia w kontekście założeń polityki komunikacyjnej na przyszłą perspektywę finansową Unii Europejskiej. Zgodnie z modelem przedstawionym na schemacie 8. w latach 2014–2020 planuje się kontynuację procesu integracji działań komunikacyjnych, rozpoczętego już w latach 2007–2013. Dotychczasowe doświadczenia wskazują bowiem na większą efektywność działań skonsolidowanych niż działań rozproszonych.

Integracja działań komunikacyjnych w nowej perspektywie finansowej przejawiać się będzie na trzech głównych poziomach:

- poziomie koncepcji – poprzez wyznaczenie wspólnych celów dla różnych programów operacyjnych,
- poziomie instytucji – poprzez realizację idei partnerstwa pomiędzy instytucjami zaangażowanymi we wdrażanie programów operacyjnych,
- poziomie narzędzi – poprzez jak największe wykorzystanie potencjału e-komunikacji.

Poszukując skutecznych strategii wdrożenia ww. mechanizmów w nowej perspektywie finansowej Unii Europejskiej i mając na uwadze, że odbiorcami zintegrowanych działań komunikacyjnych mają być precyzyjnie dobrane grupy docelowe, autorzy publikacji przeprowadzili badanie, którego celem było określenie profilu klienta najczęściej korzystającego z usług punktów informacyjnych

oraz zdefiniowanie najskuteczniejszych form przekazu informacji o funduszach europejskich. Wyniki badania miały w założeniu pomóc w doborze kierunków działań komunikacyjnych w przyszłości.

Jako narzędzie do przeprowadzenia przedmiotowego badania posłużyła ankieta pn. „Profil klienta korzystającego z usług Sieci Punktów Informacyjnych o Funduszach Europejskich w województwie opolskim w świetle działań promocyjnych dotyczących funduszy europejskich”, skonstruowana na potrzeby badania przez Referat Informacji i Promocji Funduszy Strukturalnych, funkcjonujący w Departamencie Koordynacji Programów Operacyjnych Urzędu Marszałkowskiego Województwa Opolskiego. Pełna treść ankiety zamieszczona została w Aneksie nr 1 do publikacji. Ankieta składała się z trzech następujących części:

- I. Podmioty najczęściej odwiedzające punkty informacyjne,
- II. Charakterystyka podmiotów najczęściej odwiedzających punkty informacyjne,
- III. Działania promocyjne dotyczące funduszy europejskich.

Część I – składająca się z jednego pytania, miała na celu wyłonienie pięciu podmiotów, które zdaniem konsultantów najczęściej odwiedzają ich punkt informacyjny oraz określenie procentowego udziału każdego z nich w ogóle klientów odwiedzających dany punkt.

Część II – składająca się z pięciu zestawów, z których każdy zawierał 16 pytań, skupiała się na charakterystyce podmiotów wybranych w części I i obejmowała m.in. takie zagadnienia, jak: profil „demograficzny” klienta (tj. jego wiek, wykształcenie itp.), stan jego wiedzy o funduszach europejskich oraz oczekiwania od konsultanta punktu informacyjnego. Konsultanci ponownie mieli za zadanie określić procentowy udział różnych (wskazanych przy każdym pytaniu) wariantów odpowiedzi.

Część III – dotyczyła osobistych opinii konsultantów na temat stopnia skuteczności działań promocyjnych realizowanych przez różne instytucje funkcjonujące w obszarze funduszy europejskich i miała charakter typowych pytań otwartych, pozostawiając konsultantom całkowitą swobodę wypowiedzi.

Ankieta poprzedzona została instrukcją precyzującą cel badania oraz metodykę udzielania odpowiedzi na pytania. Zaznaczono mianowicie, iż myślą przewodnią badania jest po pierwsze sprawdzenie, jakie podmioty najczęściej odwiedzają punkty informacyjne, a po drugie – scharakteryzowanie tych podmiotów w kontekście poszukiwanego przez nich wsparcia, jak i w kontekście źródeł, z jakich czerpią informacje na temat funduszy europejskich. Dane te miały w zamyśle stać się punktem wyjścia do sformułowania wniosków dotyczących efektywności dotychczasowych działań i propozycji ewentualnych zmian na przyszłość. Ponadto instrukcja określała źródła danych mających pomóc konsultantom w udzieleniu odpowiedzi, tj. wyniki ankiet dla klientów punktu informacyjnego,

ewidencje konsultacji, raporty i ewentualnie inne zgromadzone dane, a także doświadczenie z codziennej pracy. Podsumowując, wypełnienie ankiety wymagało analizy zarówno tzw. twardych, jak i miękkich danych, a także dokonania syntezy wniosków pochodzących z różnych źródeł.

Badanie przeprowadzono drogą elektroniczną w terminie od końca września do połowy października 2012 r. Wzięło w nim udział 19 konsultantów Sieci PIFE w województwie opolskim. Szczegółowy skład grupy badawczej przedstawia tabela 3.

Tabela 3. Skład grupy badawczej w podziale na punkty informacyjne

Lp.	Punkt Informacyjny	Liczba badanych
1.	LPI w Brzegu	2
2.	LPI w Głubczycach	1
3.	LPI w Kędzierzynie-Koźlu	2
4.	LPI w Kluczborku	1
5.	LPI w Krapkowicach	1
6.	LPI w Namysłowie	2
7.	LPI w Nysie	1
8.	LPI w OCRG w Opolu	1
9.	LPI w Oleśnie	1
10.	LPI w Prudniku	2
11.	LPI w Strzelcach Opolskich	2
12.	GPI w Opolu	3

Źródło: Opracowanie własne.

3.2. Charakterystyka klienta Sieci PIFE

Analiza wyników badania przeprowadzonego wśród konsultantów Sieci PIFE w województwie opolskim za pomocą ankiety pn. „Profil klienta korzystającego z usług Sieci Punktów Informacyjnych o Funduszach Europejskich w województwie opolskim w świetle działań promocyjnych dotyczących funduszy europejskich” pokazuje, że można wyróżnić trzy podstawowe grupy podmiotów korzystających z usług punktów, których łączny udział w ogólnej liczbie konsultacji wynosi 84%. Są to:

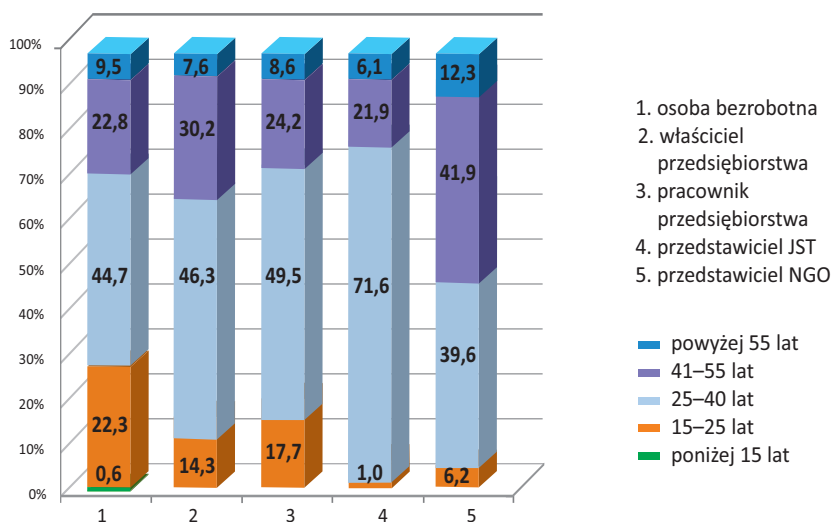
- osoby bezrobotne/nieaktywne zawodowo/pozostające bez zatrudnienia – 39,9%,
- właściciele przedsiębiorstw – 30,3%,
- pracownicy przedsiębiorstw – 13,8.

W dalszej kolejności, choć ze znacznie mniejszą częstotliwością, z usług punktów korzystają również:

- przedstawiciele jednostek samorządu terytorialnego – 5,2%,
- przedstawiciele organizacji pozarządowych – 4,5%.

Wskazane wyżej kategorie klientów punktów poddano analizie ze względu na wiek, co obrazuje wykres 4. Na szczególną uwagę zasługuje fakt, iż najliczniej występującą grupą wiekową wśród prawie wszystkich badanych podmiotów są osoby w wieku 25–40 lat. Natomiast największy udział osób poniżej 25 roku życia obserwuje się w grupie bezrobotnych/nieaktywnych zawodowo/pozostających bez zatrudnienia, co odzwierciedla problemy, jakimi dotknięty jest polski rynek pracy. Zauważalną grupę wśród klientów punktów stanowią również osoby powyżej 55. roku życia, co świadczy o istniejącym zapotrzebowaniu na wsparcie ze środków unijnych wśród członków tej grupy.

Wykres 4. Charakterystyka klientów punktów informacyjnych ze względu na wiek



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonego badania.

Charakteryzując klientów punktów informacyjnych, wzięto pod uwagę także poziom ich wykształcenia. Wśród odwiedzających punkty można zaobserwować duży udział osób z wykształceniem wyższym i średnim, zwłaszcza w grupie przedstawicieli jednostek samorządu terytorialnego, gdzie udział osób po studiach wynosi prawie 94%. Jest to najprawdopodobniej spowodowane koniecznością spełnienia określonych kryteriów przez osoby aplikujące na stanowiska urzędnicze. Nie sposób nie zauważyć, że wśród klientów punktów obecne są także osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym oraz niższym, zwłaszcza

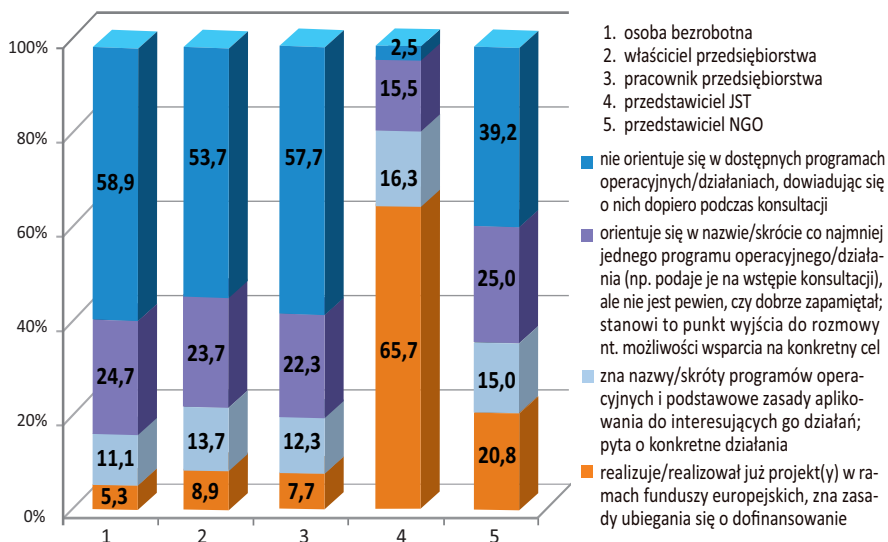
w grupie osób bezrobotnych/nieaktywnych zawodowo/pozostających bez zatrudnienia oraz właścicieli i pracowników przedsiębiorstw.

W charakterystyce typowego klienta punktu uwzględniono również jego wiedzę o funduszach europejskich. Z analizy zgromadzonych danych można wywnioskować, iż poziom wiedzy o funduszach europejskich w przypadku większości klientów jest niski – ponad połowa osób bezrobotnych/nieaktywnych zawodowo/pozostających bez zatrudnienia oraz pracowników i właścicieli przedsiębiorstw nie orientuje się w dostępnych programach operacyjnych/działaniach i dowiaduje się o nich dopiero podczas konsultacji. Najszerzą wiedzę nt. funduszy europejskich prezentują przedstawiciele jednostek samorządu terytorialnego, co może wynikać z faktu, iż z usług punktów często korzystają osoby odpowiedzialne w swoich jednostkach za realizację projektów. Ciekawe także jest to, że w każdej grupie klientów są osoby bardzo dobrze zorientowane w zagadnieniach dotyczących środków unijnych, znające podstawowe zasady aplikowania o wsparcie i przychodzące do punktu z jasno sprecyzowanymi pytaniami. Stanowią oni od ok. 11 do ok. 16% wszystkich klientów.

Charakterystykę klientów punktów informacyjnych ze względu na stopień wiedzy o funduszach europejskich przedstawia wykres 5.

54

Wykres 5. Charakterystyka klientów punktów informacyjnych ze względu na stopień wiedzy o funduszach europejskich



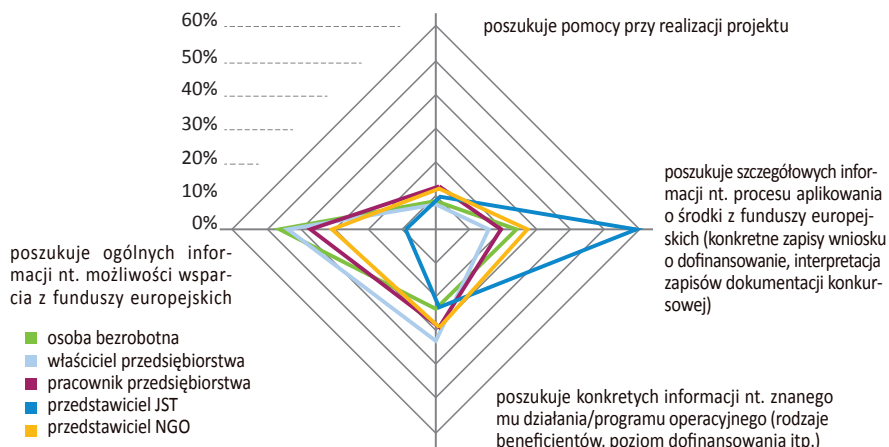
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonego badania.

Jednocześnie można zauważyć korelację pomiędzy poziomem wiedzy przedstawicieli poszczególnych grup a ich oczekiwaniami względem konsultantów. W przypadku, gdy klienci cechują się niską wiedzą o funduszach europejskich, zazwyczaj oczekują ogólnych informacji o możliwościach skorzystania z oferowanego przez nie wsparcia. Z kolei w przypadku, gdy posiadana przez klientów wiedza jest szersza, oczekują oni szczegółowych i konkretnych informacji na temat znanych im programów operacyjnych/działań lub precyzyjnej wiedzy, dotyczącej procesu aplikowania o środki z funduszy europejskich. Jednocześnie można zauważyć, że nawet osoby charakteryzujące się niewielkim zasobem wiedzy na temat funduszy europejskich dosyć często poszukują konkretnych informacji dotyczących określonych programów/działań, co pokazuje, iż jeśli potencjalny beneficjent wejdzie już na drogę poszukiwania wsparcia z funduszy europejskich, to oczekuje uzyskania w jednym miejscu kompleksowej informacji – od wprowadzenia w tematykę funduszy europejskich po szczegóły dotyczące warunków ubiegania się o wsparcie.

Ważnym elementem wpływającym zarówno na poziom wiedzy, jak i oczekiwania klientów wobec usług Sieci PIFE, jest etap ubiegania się o fundusze europejskie, na jakim się znajdują. Z badania wynika, iż prawie wszystkie rodzaje podmiotów najczęściej poszukują dopiero ogólnych informacji o możliwościach i warunkach ubiegania się o dofinansowanie. Jednocześnie należy zauważyć, że odwiedzając punkt, klienci najczęściej przychodzą z gotowym już pomysłem na przedsięwzięcie i poszukują środków na jego realizację.

Charakterystykę klientów punktów informacyjnych ze względu na oczekiwania wobec usług świadczonych przez konsultantów przedstawia wykres 6.

Wykres 6. Charakterystyka klientów punktów informacyjnych ze względu na oczekiwania względem usług świadczonych przez punkt informacyjny

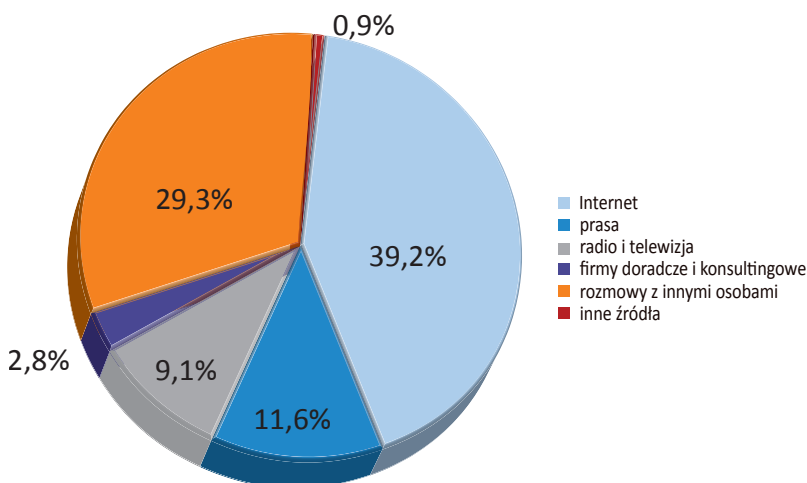


Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonego badania.

3.3. Charakterystyka źródeł informacji o funduszach europejskich

Analizy źródeł informacji o funduszach europejskich dokonano w odniesieniu do tych rodzajów podmiotów, które zdaniem konsultantów stanowią najliczniejszą grupę klientów punktów. W odpowiedziach konsultantów wyraźnie zarysowują się dwa źródła informacji o największej skuteczności oddziaływania, którymi są Internet stanowiący ponad 39% wskazań oraz rozmowy z innymi osobami stanowiące ponad 29% wskazań. Źródłami informacji o stosunkowo dużej skuteczności są także środki masowego przekazu, tj. prasa, która uzyskała ponad 11% odpowiedzi oraz radio i telewizja z wynikiem 9% odpowiedzi. Szczegółowy rozkład odpowiedzi konsultantów dot. źródeł informacji o funduszach europejskich przedstawia wykres 7.

Wykres 7. Źródła informacji (poza punktami informacyjnymi), z których klienci najczęściej korzystają przy poszukiwaniu informacji o funduszach europejskich



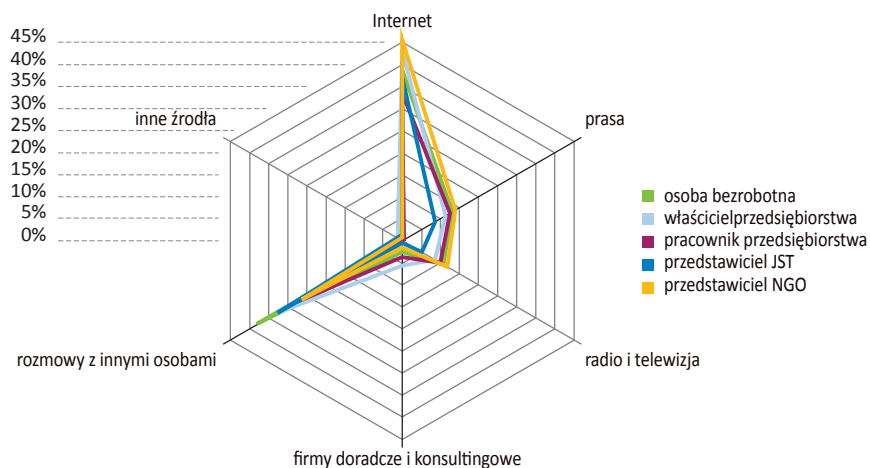
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonego badania.

Tej samej analizy skuteczności poszczególnych źródeł informacji o funduszach europejskich dokonano z uwzględnieniem rodzajów podmiotów z nich korzystających. Okazuje się, iż rodzaj podmiotu nie jest czynnikiem różnicującym częstotliwość korzystania z dostępnych źródeł informacji o funduszach, co oznacza, że wszystkie podmioty czerpią wiedzę o funduszach europejskich z podobnych źródeł. Ponownie na pierwszy plan wysuwa się Internet, a tuż za nim plasują się rozmowy z innymi osobami. Wyraźnym, aczkolwiek już mniej istotnym źródłem informacji są takie środki masowego przekazu, jak prasa oraz radio i telewizja. Biorąc pod uwagę cel polityki komunikacyjnej, jakim jest dotarcie do

jak najszerzego grona odbiorców, wzbudzenie ich zaufania oraz zachęcenie do zrozumienia i wywołanie w nich jak najbardziej trwałych skojarzeń z funduszami europejskimi, można wnioskować, iż działania komunikacyjne powinny być prowadzone za pośrednictwem tych narzędzi, które dają największą gwarancję sukcesu.

Na wykresie 8. przedstawiono źródła informacji (poza punktami informacyjnymi), z których klienci najczęściej korzystają przy poszukiwaniu informacji o funduszach europejskich w podziale na rodzaje podmiotów korzystających z usług punktów informacyjnych.

Wykres 8. Źródła informacji (poza punktami informacyjnymi), z których klienci najczęściej korzystają przy poszukiwaniu informacji o funduszach europejskich w podziale na rodzaje podmiotów korzystających z usług punktów informacyjnych



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonego badania.

Uzupełnieniem wniosków na temat źródeł informacji o funduszach europejskich są odpowiedzi konsultantów na jedno z pytań części III ankiety, które odwoływało się bezpośrednio do ich osobistych opinii na temat skuteczności obecnie realizowanych działań promocyjnych. To właśnie szeroko rozumiana, planowana i spontaniczna, wieloźródłowa promocja jest czynnikiem, który decyduje o rozpoznawalności funduszy europejskich. Warto zatem przeanalizować, jakie czynniki determinują skuteczność promocji, decydując m.in. o przewadze niektórych narzędzi nad pozostałymi.

Konsultanci wskazali na szerokie spektrum narzędzi, które ich zdaniem dobrze sprawdzają się w promocji funduszy europejskich, przy czym niektóre z nich pojawiały się w odpowiedziach wyraźnie częściej niż pozostałe. Były to przede wszystkim Internet i pozostałe środki masowego przekazu, choć nie

tylko. Szczegółowa analiza odpowiedzi konsultantów przeprowadzona została z uwzględnieniem podawanych przez nich uzasadnień wyboru danego narzędzia jako najbardziej skutecznego, co pozwoliło wysnuć wnioski odnośnie czynników determinujących skuteczność działań promocyjnych. Wybrane czynniki wpływające na skuteczność promocji funduszy europejskich zostały przedstawione w tabeli 4.

Tabela 4. Wybrane czynniki wpływające na skuteczność promocji funduszy europejskich

Lp.	Rodzaj czynnika	Opis czynnika
1.	Zasięg promocji	Przewagę zyskują takie narzędzia promocji, które pozwalają na dotarcie do dużej liczby odbiorców; są to przede wszystkim Internet i środki masowego przekazu.
2.	Dostępność narzędzia promocji	Sukces odnoszą te narzędzia, które obecne są w życiu codziennym odbiorców; ponownie na pierwszy plan wysuwają się Internet i środki masowego przekazu.
3.	Stosunek nakładu finansowego do liczby odbiorców	Skuteczne są te narzędzia, które pozwalają małym kosztem dotrzeć do szerokiego grona odbiorców; należą do nich przede wszystkim Internet i mailing.
4.	Stosunek emocjonalny odbiorców do narzędzia promocji	Dobry efekt przynosi korzystanie z narzędzi cieszących się dużą popularnością i wywołujących u odbiorców pozytywne skojarzenia; możliwości takie daje Internet, a także gadżety.
5.	Dostosowanie narzędzi do celu promocji i do grupy docelowej	Narzędzia powinny być różnicowane w zależności od tego, czy celem działań promocyjnych jest zapoznanie odbiorców z ogólnymi informacjami na temat funduszy europejskich, czy też zachęcenie ich do skorzystania z konkretnych form wsparcia; promocja jest skuteczna jeśli narzędzia odpowiadają założonym celom.
6.	Zaangażowanie „czynnika ludzkiego”	Skuteczne są te narzędzia, które pozwalają na osobisty, bezpośredni kontakt klienta z konsultantem, tj. spotkania informacyjne, szkolenia, warsztaty, a także targi i imprezy plenerowe.
7.	Merytoryczna jakość promocji	Dużą skutecznością cechują się te formy promocji, które dają odbiorcom możliwość zapoznania się z rzetelnymi informacjami na temat funduszy europejskich – z uwzględnieniem indywidualnego tempa i możliwości czasowych klienta (ulotki, biuletyny i inne materiały drukowane), a także zapewniające bieżącą i szybką aktualizację informacji (Internet); czynnik ten wskazuje na nierozzerwalny związek promocji z informacją.

Lp.	Rodzaj czynnika	Opis czynnika
8.	Powołanie się na konkretne przykłady	Dobry rezultat przynoszą takie formy promocji funduszy europejskich, jak na przykład prezentacja już realizowanych projektów; pozwalają one m.in. na budowanie wizerunku funduszy jako dostępnych dla zwykłych ludzi i wszechobecnych w ich otoczeniu.
9.	Użytkowość narzędzi promocji	Skuteczne są te narzędzia promocji, które mogą przez dłuższy czas towarzyszyć klientowi w jego życiu codziennym, co sprzyja wytworzeniu trwałych skojarzeń z funduszami europejskimi; należą do nich gadżety.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonego badania.

Podsumowując, można wyróżnić dwie główne grupy czynników determinujących poziom skuteczności działań promocyjnych, tj. czynniki ilościowe (np. zasięg promocji) oraz czynniki jakościowe (np. dostosowanie narzędzi do celu promocji i do grupy docelowej). Nie sposób zdecydować, która z ww. grup czynników jest ważniejsza, gdyż każda z nich pomaga w realizacji odmiennych celów komunikacji – pierwsza przyczynia się przede wszystkim do wzrostu rozpoznawalności funduszy europejskich w społeczeństwie, natomiast druga – do zachęcenia do skorzystania z konkretnych form wsparcia.

Wyniki przeprowadzonego badania pozwalają sądzić, że szerokie zastosowanie e-komunikacji w działaniach komunikacyjnych jest dobrym kierunkiem na przyszłość, gdyż już w obecnej perspektywie finansowej znaczna część przedstawicieli grup docelowych korzysta z Internetu jako źródła informacji o funduszach europejskich. Wnioski te znalazły potwierdzenie także w przyjętych założeniach polityki komunikacyjnej w nowej perspektywie finansowej, gdzie komunikacja internetowa jest wskazywana jako jeden z głównych filarów zintegrowanych działań informacyjnych i komunikacyjnych.

4. Wnioski dla przyszłej perspektywy finansowej 2014–2020

Poszukiwanie skutecznych mechanizmów urzeczywistnienia założeń polityki komunikacyjnej na lata 2014–2020, opisanych w rozdziale I, powinno opierać się m.in. na analizie wniosków z dotychczasowych doświadczeń w zakresie komunikacji funduszy europejskich. Wnioski te wynikają m.in. z badania przeprowadzonego wśród konsultantów Sieci PIFE w województwie opolskim, którego wyniki opisano w rozdziale II. Pokazując, jaki klient najczęściej korzysta z usług punktów informacyjnych i skąd czerpie wiedzę o funduszach europejskich, badanie dało obraz skuteczności dotychczas stosowanych narzędzi komunikacyjnych i pozwoliło na opracowanie propozycji usprawnień działań komunikacyjnych w przyszłości.

Holistyczne podejście do komunikacji funduszy europejskich, promujące wspólnotę celów, partnerstwo instytucji i szerokie zastosowanie e-komunikacji będzie wymagało oparcia o sprawny i wiarygodny system instytucjonalny, pozwalający konsekwentnie budować markę funduszy europejskich w społeczeństwie. Przeprowadzone badanie pokazało, że za najbardziej skuteczne i wiarygodne w promocji funduszy europejskich uznawane są te instytucje, które uczestniczą we wdrażaniu programów operacyjnych. Świadczy to o zapotrzebowaniu społeczeństwa na promocję pochodzącą z bezpośrednich i pewnych źródeł. Projektując przyszłe działania komunikacyjne należy mieć na uwadze, iż budowanie marki funduszy europejskich nie może przebiegać w oderwaniu od budowania pozytywnego wizerunku instytucji realizujących te działania.

Wyniki przeprowadzonego badania wyraźnie podkreślają też rolę, jaką w polityce komunikacyjnej odgrywa czynnik ludzki, gdyż to właśnie inni ludzie wskazani zostali jako jedno z najczęstszych źródeł informacji o funduszach europejskich. Zakładając, że u podstaw skuteczności tego źródła leży zaufanie, jakim ludzie darzą innych ludzi, w podejmowanych w przyszłości działaniach komunikacyjnych należy poszukiwać takich form dotarcia do klienta, które w jak największym stopniu wykorzystywać będą tę prawidłowość. Są to przede wszystkim bezpośrednio, osobiste formy kontaktu, pozwalające na lepsze poznanie potrzeb klienta i indywidualizację przekazu. Zbudowane w takim kontakcie zaufanie jest niezwykle istotne z punktu widzenia gotowości beneficjentów i partnerów do zaangażowania się w pozyskiwanie i promowanie środków europejskich. Badania pokazały także, że odbiorcy bardziej ufają przekazowi pochodzącemu ze znajomego źródła, tj. takiego, które wiąże się z ich codziennymi doświadczeniami, np. z pracą. Wskazuje to na konieczność dywersyfikacji przyszłych działań komunikacyjnych w zależności od potrzeb i doświadczeń poszczególnych grup docelowych.

Z przeprowadzonego badania wynika, iż do najważniejszych źródeł informacji o funduszach europejskich należy również Internet. Narzędzie to niesie ze sobą duży potencjał na przyszłość, zwłaszcza w świetle aktualnych trendów społecznych, w których coraz większe znaczenie zyskują kontakty nawiązywane w przestrzeni wirtualnej. Możliwe jest zatem efektywne łączenie korzyści płynących z angażowania czynnika ludzkiego z korzyściami, jakie daje zastosowanie Internetu, np. poprzez inwestowanie w działania komunikacyjne na portalach społecznościowych, stanowiących rodzaj przeniesienia świata relacji międzyludzkich do świata Internetu. Łączenie tych narzędzi daje także możliwość jednoczesnego realizowania zarówno ilościowego, jak i jakościowego aspektu komunikacji, gdyż pozwala nie tylko na szerokie rozpowszechnianie informacji, ale także na dostosowanie przekazu do potrzeb określonych grup docelowych, interaktywność procesów zachodzących na linii nadawca – odbiorca i nawiązywanie dialogu

z klientem. Wiarygodność Internetu jako źródła informacji jest też niezwykle istotna z punktu widzenia założeń nowej perspektywy finansowej, w której duże znaczenie odgrywać ma e-komunikacja.

Projektując przyszłe działania komunikacyjne, należy pamiętać, że ich skuteczność jest ściśle związana nie tylko z wiarygodnością i atrakcyjnością stosowanych narzędzi, ale także z dostępnością środków unijnych i możliwością osiągnięcia przez odbiorców tych działań realnych korzyści. Zdecydowanie łatwiej budować pozytywny wizerunek funduszy europejskich, jeśli za działaniami komunikacyjnymi idą konkretne propozycje wsparcia dla grup docelowych.

Mając na uwadze, że jednym z celów komunikacji jest kształtowanie świadomości odbiorców na temat funduszy europejskich i budowanie ich pozytywnego wizerunku, działania komunikacyjne warto podejmować zawsze, niezależnie od istnienia w danej chwili konkretnych form wsparcia dla określonej grupy docelowej i nawet, gdyby miały one przynieść efekty dopiero w przyszłości.

Konieczność projektowania działań komunikacyjnych w oparciu o trafny dobór grup docelowych jest jednym z czynników wpływających na kształt realizowanych w przyszłości działań. Kształtowanie stosunku odbiorców do funduszy europejskich przebiega etapowo, od zauważenia do pełnego zaangażowania w ich pozyskiwanie i promowanie. Efektywnie prowadzona polityka komunikacyjna uwzględnia specyfikę danej grupy docelowej i dąży do wytworzenia takiego poziomu relacji tej grupy z funduszami europejskimi, jaki jest dla niej najbardziej optymalny. W związku z powyższym, jak pokazano na schematach 9. i 12., działania komunikacyjne będą skierowane przede wszystkim do następujących grup docelowych:

- opinia publiczna – celem komunikacji będzie dążenie do jak największego zrozumienia funduszy europejskich przez tę grupę docelową, a tym samym stworzenie warunków dla pełniejszego zaangażowania się innych grup docelowych w aktywne pozyskiwanie środków unijnych; realizowane będą przede wszystkim działania wizerunkowe, promujące idee funduszy i bazujące na pozytywnych skojarzeniach;
- młodzież rozumiana jako część opinii publicznej, jednak rządząca się swoimi prawami i skonkretyzowanymi potrzebami – celem komunikacji będzie wzbudzenie nie tylko zrozumienia, ale także zaufania tej grupy docelowej do funduszy europejskich, stanowiącego niezbędny warunek włączenia jej w aktywne pozyskiwanie środków europejskich w przyszłości; kluczem do dotarcia do tej grupy powinno być wykorzystanie najbardziej do niej przemawiających narzędzi, w tym przede wszystkim Internetu;
- beneficjenci i partnerzy – celem realizowanych działań komunikacyjnych będzie pobudzanie nie tylko zrozumienia i zaufania, ale przede wszystkim realnego zaangażowania w sprawę funduszy europejskich; w przypadku

beneficjentów będzie to zaangażowanie w pozyskiwanie środków unijnych, natomiast w przypadku partnerów – zaangażowanie w propagowanie idei funduszy we współpracy z instytucją odpowiedzialną za działania komunikacyjne w województwie opolskim, tj. Zarządem Województwa Opolskiego. Na tym poziomie realizowane będą działania w największym stopniu angażujące czynnik merytoryczny, wykorzystujące potencjał tkwiący w bezpośrednich formach komunikacji, zmierzające do wyposażenia beneficjentów w konkretną wiedzę o dostępnych środkach i obowiązujących procedurach.

W przedstawionych wyżej propozycjach zarysowuje się potrzeba intensyfikacji działań w Internecie, wykorzystania potencjału innych instytucji, jeszcze ściślejszego dostosowania przekazu do grupy docelowej, aktywnego włączania odbiorców w promocję i budowania relacji klient–konsultant, w których ten pierwszy jest aktywnym uczestnikiem. Promocja funduszy europejskich jest rodzajem komunikacji, a zatem obowiązują ją wszystkie właściwe dla tego procesu prawidłowości. Komunikacja jest procesem dwustronnym, w którym każdy z uczestników na pewnym etapie pełni rolę zarówno nadawcy, jak i odbiorcy. Im bardziej aktywny charakter komunikacji i im więcej informacji zwrotnych dociera do nadawcy, tym skuteczniej osiągnany jest cel przekazu.

Dobre praktyki w zakresie informacji i promocji funduszy europejskich w województwie opolskim

Realizowana w województwie opolskim polityka komunikacyjna przedstawia fundusze europejskie w sposób zintegrowany, podkreślając ich komplementarność i wskazując, że interwencje poszczególnych programów nie działają w oderwaniu od siebie, ale wzajemnie się uzupełniają. Poszczególne działania komunikacyjne skierowane są do określonych w odpowiednich dokumentach grup docelowych w oparciu o analizy potrzeb i możliwości poszczególnych odbiorców.

Jak wykazano w rozdziale II, podstawowymi grupami odbiorców działań komunikacyjnych funduszy europejskich w województwie opolskim są opinia publiczna, młodzież oraz beneficjenci i partnerzy. Ze względu na specyficzne dla każdej z tych grup potrzeby komunikacyjne, w procesie budowania pozytywnego wizerunku marki funduszy europejskich w regionie dla każdej z grup stosowana jest inna ścieżka dotarcia, której przypisany jest inny cel komunikacyjny. Celem komunikacji z opinią publiczną jest zbudowanie zrozumienia. Natomiast młodzież, poza zrozumieniem, powinna także zaufać kierowanym do niej komunikatom,



Konferencje podsumowujące realizację funduszy europejskich organizowane są m.in. w Filharmonii Opolskiej

zaś w przypadku beneficjentów i partnerów konieczne jest ich zaangażowanie i zmobilizowanie do współpracy przy wdrażaniu środków unijnych.

Rozdział III przedstawia krótki przegląd najciekawszych działań promocyjnych zrealizowanych przy wsparciu funduszy europejskich w odniesieniu do trzech głównych grup odbiorców.

Fundusze europejskie zaprezentowane zostały przez pryzmat „dobrych praktyk”, bo tylko konkretne przykłady działają na wyobraźnię i najsukuteczniej przemawiają do odbiorców⁶⁸. W promocję angażowani są sami beneficjenci, co stanowi element motywujący do dalszych przedsięwzięć. Aby zobrazować efekty interwencji funduszy europejskich w regionie, większość eventów i konferencji organizowana jest w miejscach nowo wybudowanych lub wyremontowanych ze środków unijnych.

1. Zrozumienie poprzez działania skierowane do opinii publicznej

Kampanie medialne 2009–2011 r.

Na przełomie 2009 i 2010 r., dla podkreślenia komplementarności i wzajemnego „przenikania się” działań realizowanych dzięki wsparciu RPO WO 2007–2013, PO KL i PO PT, zdecydowano o przeprowadzeniu kompleksowej, wielokanałowej i wielowątkowej kampanii medialnej opatrzonej hasłem „Euro Opolskie – nowa jakość życia na każdym kroku”.



Bohaterką spotów była młoda kobieta, która pokazywała nastawionemu sceptycznie do UE mężczyźnie,



Ogłoszenie promocyjne i rewers biletów MZK w ramach kampanii „Euro Opolskie – nowa jakość życia na każdym kroku”, 2009/2010 r.

Ulotka w ramach kampanii „Euro Opolskie – nowa jakość życia na każdym kroku”, 2009/2010 r.

⁶⁸ *Communication and visibility manual for European Union External Actions*, European Commission, EuropeAid Cooperation Office, July 2009, s. 23. Publikacja dostępna na stronie www.bookshop.europa.eu

swojemu chłopakowi, bardzo konkretne i namacalne „dowody” na to, że poprawia się poziom ich życia – oczywiście dzięki inwestycjom realizowanym ze środków unijnych. Działania w ramach kampanii obejmowały spoty telewizyjne, radiowe, reklamę prasową w prasie lokalnej, ulotki, dystrybuowane na dworcach i w autobusach PKS, outdoor (billboardy, miniboardy, citylighty i plakaty), reklamę w Internecie oraz nadruk na biletach Miejskiego Zakładu Komunikacyjnego w Opolu.

Wcześniejszą linię kreatywną z powodzeniem kontynuowano w 2011 r. przy kolejnej kampanii medialnej dla RPO WO 2007–2013, tym razem promowanej hasłem „Opolskie. Tu się żyje zmianami”. Historia dwojga młodych ludzi rozwinęła się. Już jako rodzice spędzają czas z kilkuletnim dzieckiem. To właśnie oczami dziecka pokazane zostały sytuacje z życia, które sfilmowano w faktycznych obiektach dofinansowanych środkami unijnymi. Kampania obejmowała realizację i emisję spotów telewizyjnych, radiowych, ogłoszeń prasowych oraz reklamę w Internecie.

Hasłem realizowanej w 2011 r. kampanii promocyjnej było „Opolskie. Dzieje się”. W formie telewizyjnych, radiowych, internetowych i prasowych wiadomości przedstawiono nowiny z życia przeciętnych mieszkańców regionu, np. „Pan Andrzej z Opola zawodowo poszerza swoje kompetencje”, „Marysia spotkała dinozaury”, „Marcin z Rudnik poczuł jazz”. Pokazano w ten sposób, jakie codzienne korzyści odczuwają mieszkańcy Opolszczyzny dzięki wsparciu projektów unijnych. W ramach kampanii zrealizowano i wyemitowano: spoty telewizyjne, radiowe, reklamę internetową oraz reklamę outdoorową (billboard i billboard niestandardowy, miniboard, plakat).



Ogłoszenie prasowe oraz banner internetowy w ramach kampanii „Opolskie. Tu się żyje zmianami”, 2011 r.



Billboardy w ramach kampanii „Opolskie. Dzieje się!”, 2011 r.

Wydarzenia promocyjne – „Święta z Prezydencją”, 2011 r.

Zakończenie polskiego przewodnictwa w Radzie Unii Europejskiej stworzyło niepowtarzalną szansę promocji inwestycji realizowanych w regionie dzięki wsparciu UE oraz samej Opolszczyzny – regionu doskonale radzącego sobie z wykorzystaniem unijnych środków, mocno zaangażowanego w proces integracji. Imprezę „Święta z Prezydencją”, wieńczącą i podsumowującą uroczyste i muzyczne Polskie Przewodnictwo w Radzie Unii Europejskiej, zorganizowano 11 grudnia 2011 r. na rynku w Opolu.

„Święta z Prezydencją” były pierwszą dużą imprezą plenerową, skierowaną do całych rodzin i aktywnie promującą wśród mieszkańców Opolszczyzny ideę funduszy europejskich. W trakcie imprezy, na którą zaprosili wspólnie Marszałek Województwa Opolskiego i Prezydent Miasta Opoli, symbolicznie przekazano stery Prezydencji delegacji duńskiej – młodym karatekom, którzy z rąk marszałka odebrali koło sterowe.

66



Symboliczne koło sterowe miało nadawać dobry kierunek duńskiemu przewodnictwu w Radzie UE

Impreza, poza licznymi wrażeniami i atrakcjami muzycznymi na scenie, angażującymi do wspólnej zabawy całe rodziny, obfitowała także w wiele elementów towarzyszących. „Święta z Prezydencją” obejmowały także liczne wydarzenia organizowane przez cały listopad i grudzień 2011 r.



XXV Festiwal Teatrów Lalek w Opolu



Spływ morsów Odrą od jej źródeł w Czechach aż do Szczecina



Na scenie zaprezentowano m.in. efekty warsztatów plastycznych dla młodzieży, podczas których przygotowano prace prezentujące inwestycje powstałe w regionie z funduszy unijnych oraz wspaniałe ozdoby choinkowe w kolorach strzałek z logo Polskiej Prezydencji. W przygotowane ozdoby dzieciaki ubrały ustawione pod sceną choinki.



Powstało sześć drzewek symbolizujących logo polskiej Prezydencji

Momentem, który rozgrzał znaczną część publiczności, była licytacja ozdób choinkowych przygotowanych w Galerii Sztuki Współczesnej przez artystów i opolskich VIP-ów podczas tzw. „Akcji bombka”. Dochód ze sprzedaży bombek zasilił konto Fundacji Dr Clown, pomagającej chorym dzieciom w szpitalach.

W trakcie imprezy na opolskim rynku przez cały dzień odbywał się także jarmark świąteczny. Na straganach beneficjenci projektów unijnych prezentowali przygotowane przez siebie świąteczne ozdoby i smakołyki.



Akcja bombka – znani opolanie ozdabiali bombki i świąteczne pierniki. Na zdjęciu: Profesor Dorota Simonides oraz Karina Bedrunka



Wolontariusze Fundacji Dr Clown z humorem zachęcali do zakupu



1. Zrozumienie poprzez działania skierowane do opinii publicznej



Gwiazdą wieczoru był zespół Zakopower, który swoimi przebojami rozgrzewał Opolan, tłumnie zgromadzonych przed sceną

69



Lokalna Grupa Rybacka „Opolszczyzna” zaprasza do degustacji pieczonego karpia

Wydarzenia promocyjne – „Piknik z funduszami europejskimi”, 2012 r.

W niedzielne popołudnie 17 czerwca 2012 r. opolski rynek został opanowany przez fundusze europejskie. Pojawili się beneficjenci, którzy już z nich skorzystali, organizacje, które pomagają w uzyskaniu wsparcia, a także mieszkańcy województwa, którzy chcieli dowiedzieć się o nich czegoś więcej, sprawdzić się w nietypowych konkurencjach, a także spróbować regionalnych przysmaków. Przy wsparciu beneficjentów powstało tętniące życiem miasteczko złożone ze strefy edukacji, rekreacji i degustacji.



Z kreatywnych materiałów powstał wielki herb województwa opolskiego i chusty w kolorach europejskich flag

Atrakcji zorganizowanych w strefie edukacji dla dzieciaków i całych rodzin nie sposób wyliczyć. W miasteczku drogowym można było poznać zasady bezpieczeństwa na drodze, w „Tajemniczym świecie luster i symetrii” uczono zasad optyki, najmłodszy odkopywali szkielety dinozaurów i pisali listy do Unii Europejskiej, a dzięki puzzlom poznawali dofinansowane inwestycje Opolszczyzny. Uzyskaną na stoiskach beneficjentów wiedzę można było wykorzystać podczas konkursu wiedzy o funduszach europejskich.



Dla najmłodszych zorganizowano miasteczko ruchu drogowego



Mali odkrywcy podczas wykopalisk archeologicznych



Nie brakowało ciekawych gier i zabawnych konkursów dla całej rodziny

W strefie degustacji zapach świeżego chleba i smażonych oscypków przyciągał niezdecydowanych – 10 stoisk beneficjentów realizujących „smaczne” projekty ugięło się pod ciężarem przysmaków.

Również piknikowa scena dostarczyła uczestnikom wielu emocji. Najpierw opanowali ją muzycy zespołu Wind Band oraz tanecznej grupy ADENA. Później najmłodszy mogli podziwiać pokazy clownów oraz koncert Majki Jeżowskiej.



W strefie degustacji można było spróbować regionalnych przysmaków

72



Przy dźwiękach największych przebojów artystki rodziny konkurowały o laur najlepszych tancerzy, „A ja wolę moją mamę” artystka śpiewała wspólnie z widownią

Strefa rekreacji przyciągała zwłaszcza najmłodszych – zjeżdżalnia i basen z kulkami, pokaz straży pożarnej oraz warsztaty tworzenia baniek mydlanych to tylko niektóre z przygotowanych dla maluchów atrakcji.

Piknik zakończył występ gwiazdy muzyki reggae – Kamila Bednarka, który okazał się absolutnym hitem.



73



Dla fanów ledwo starczyło miejsca pod sceną

2. Zaufanie poprzez działania skierowane do młodzieży

Wydarzenia promocyjne – „Miasteczko Europejskie w Studenckim Centrum Kultury Uniwersytetu Opolskiego”, 2011 r.

Realizowane w 2011 r. działania komunikacyjne dotyczące obchodów polskiej Prezydencji kierowane były do różnych grup odbiorców, m.in. studentów. W utworzonym przy wsparciu RPO WO 2007–2013 Studenckim Centrum Kultury Uniwersytetu Opolskiego zorganizowany został „Dzień europejski”, nad którym patronat objął prof. Jerzy Buzek, ówczesny przewodniczący Parlamentu Europejskiego. W ramach inicjatywy miała miejsce m.in. konferencja pt. „Regionalny Program Operacyjny Województwa Opolskiego a realizacja polityki spójności



Wywiad w studenckim radiu



Sala Studenckiego Centrum Kultury wypełniona zaproszonymi gośćmi

2014–2020”, w której uczestniczyła europosłanka Danuta Jazłowiecka oraz licznie zgromadzona młodzież studencka, a także przedstawiciele świata nauki, gospodarki, finansów i samorządowcy. Konferencji towarzyszyła wystawa prezentująca projekty zrealizowane z funduszy europejskich oraz „Miasteczko Europejskie”, w którym szesnastu wystawców: przedstawiciele środowisk akademickich, otoczenia biznesu oraz instytucje szkoleniowe, edukacyjne i kulturalne z województwa opolskiego, prezentowało projekty realizowane ze środków UE. Odwiedzający targi mogli m.in. obejrzeć pokazy carvingu i wziąć udział w zaskakujących eksperymentach z fizyki. Ponadto dla zwiedzających przygotowane zostało „Kino Europejskie”, w którym prezentowano materiały filmowe, promujące wykorzystanie środków europejskich w regionie.



Konkursy dla dzieci i młodzieży, 2011–2012 r.

Celem ogłoszonych w 2011 i 2012 r. konkursów ofert dla partnerów społeczno-gospodarczych była popularyzacja wśród dzieci i młodzieży wiedzy na temat praktycznych efektów wdrażania funduszy europejskich w województwie opolskim w ramach RPO WO 2007–2013, PO KL oraz krajowych programów operacyjnych.

Przedstawiciele opolskich organizacji prowadzących działalność pożytku publicznego z głowami pełnymi pomysłów zaangażowali się w realizację różnego typu inicjatyw. Konkursy i warsztaty plastyczne z opolskimi artystami, konkurs filmowy i fotograficzny, wystawy i wernisaże, quizy, spotkania, prelekcje i pokazy multimedialne czy warsztaty z pisania projektów to tylko niektóre z propozycji dla dzieci i młodzieży. Najmłodsze dzieciaki – przedszkolaki i uczniowie szkół podstawowych – pisały bajki, piosenki i wiersze na temat funduszy europejskich i tworzyły maskotkę funduszy. Z kolei uczniom szkół gimnazjalnych, ponadgimnazjalnych i studentom zaproponowano gry terenowe, mini-LARP o funduszach europejskich, spływy, happeningi i gry miejskie.

Przedstawiamy kilka przykładów zrealizowanych przedsięwzięć.

„Miasto wynalazków”

Cykl działań o charakterze teoretyczno-warsztatowym, zorganizowany przez Stowarzyszenie ARTSFERA z Opola, które w formie twórczej zabawy poruszały problem innowacji, rozwoju technologicznego, transportu, ekologii czy odnawialnych źródeł energii.

76



W tworzenie miasta z kreatywnych materiałów zaangażowane były całe rodziny

„Wyprawa po skarb funduszy europejskich”

Wydarzenie to zapewniło uczestnikom niezwykle bogaty wachlarz aktywności i przy okazji świetnej zabawy utrwaliło wiedzę o funduszach europejskich. Dzieci i młodzież wzięły udział w grze terenowej LARP osadzonej w klimacie fantasy „Poszukiwanie Zaginionego Skarbu Funduszy Europejskich” oraz grze strategiczno-ruchowej o Funduszach Europejskich. Można było także wziąć udział w warsztatach zawodów zanikających (np. kuśnierstwo, witrażownictwo) i skomponować utwór promujący fundusze. Zadanie zrealizowane zostało przez Stowarzyszenie Aktywnej Pomocy Rodzinie „ALTERNATYWA” S.A.P.R.A.



Do udziału w „Wyprawie po skarb funduszy europejskich” opolskiego artystę Kamila Bednarka zachęcały postacie fantasy



Zwycięski projekt maskotki przygotowało przedszkole w Ścinawie Nyskiej (oddział w Węży)

„Opolski PUCHATEK”

IDEA Stowarzyszenie Inicjatyw Społecznych przeprowadziło wśród przedszkolaków i uczniów szkół podstawowych konkurs na funduszkową maskotkę promującą RPO WO 2007–2013 i PO KL. Nagrodą główną dla zwycięzców była wycieczka do dofinansowanego ze środków RPO WO 2007–2013 Juraparku w Krasiejowie.

3. Zaangażowanie poprzez działania skierowane do beneficjentów i partnerów

Konferencje – „Opolskie Naj!”, 2011 r.

„Opolskie Naj!” – pod takim hasłem miała miejsce 25 lutego 2011 r. wielka gala, w trakcie której Opolszczyzna świętowała sukces w konkursie o Krajową Rezerwę Wykonania. Uroczystość w Filharmonii Opolskiej poprzedziła konferencja prasowa z udziałem Minister Rozwoju Regionalnego, Elżbiety Bieńkowskiej oraz Zarządu Województwa Opolskiego. W trakcie uroczystej gali Minister Rozwoju Regionalnego Elżbieta Bieńkowska wręczyła Marszałkowi Województwa Opolskiego Józefowi Sebeście dwa symboliczne czekki na ponad sto milionów euro. W czasie gali pamiątkowymi statuetkami nagrodzeni zostali najlepsi beneficjenci RPO WO 2007–2013 oraz PO KL.



Dodatkowe środki Opolszczyzna uzyskała dzięki wspólnemu zaangażowaniu partnerów i beneficjentów



Symboliczne czeki wręczyła Marszałkowi Województwa Opolskiego Józefowi Sebeście Elżbieta Bieńkowska – Minister Rozwoju Regionalnego

Konkursy dla beneficjentów – „Kapitalni w Opolskiem” i „Opolskie Euro”, 2010–2012 r.

Konkursy „Kapitalni w Opolskiem” w ramach PO KL i „Opolskie Euro” w ramach RPO WO 2007–2013 mają na celu wyłonienie najlepszych projektów w ramach każdego z tych programów i uhonorowanie osób i instytucji zaangażowanych w ich sprawną realizację.

W każdej z edycji konkursu projekty oceniane były w innych kategoriach, przyznawane są także tytuły Kapitalny lider i Opolski eurolider.

Konkursy angażowały do współpracy nie tylko beneficjentów, ale także opinię publiczną. Mieszkańcy regionu mogli wybrać najlepsze, ich zdaniem, projekty, przyznając swoje wyróżnienia w ramach SMS-owych i internetowych plebiscytów mieszkańców.



Diwa operowa Alicja Węgorzewska chwaliła gospodarza regionu Józefa Sebestę za trafne inwestycje



Nagrody w ramach konkursów wręczane są podczas konferencji podsumowujących osiągnięcia oraz doświadczenia z realizacji programów operacyjnych w województwie opolskim. Wydarzenia te stwarzają także okazję do wymiany doświadczeń i dyskusji na temat przyszłej perspektywy finansowej, wyzwań stojących przed Opolszczyzną i dalszych kierunków działań. Do udziału w panelach dyskusyjnych zapraszani są przedstawiciele rządu, samorządu, świata nauki i biznesu.

W 2012 roku oba konkursy zostały podsumowane podczas konferencji pn. „Podsumowanie realizacji RPO WO 2007–2013 i PO KL – komplementarność funduszy oraz wnioski na przyszłą perspektywę finansową 2014–2020”.



Koncert rozpoczął występ kwartetu
Filharmonii Opolskiej



Dla podkreślenia wagi omawianych
na konferencjach zagadnień do udziału
zapraszane są ważne postaci sceny
politycznej, m.in. premier Donald Tusk



Panel dyskusyjny z udziałem ekspertów – od lewej:
Jacek Żakowski – prowadzący, Jan Olbrycht – poseł do
Parlamentu Europejskiego, Józef Sebesta – Marszałek
Województwa Opolskiego, Elżbieta Bieńkowska –
Minister Rozwoju Regionalnego, Robert Gwiazdowski –
Prezydent Centrum im. A. Smitha, Karol Cebula – Prezes
Zarządu Stowarzyszenia „Rozwój I Gospodarka”

Wydarzenia promocyjne – Wydarzenie roczne Programu Operacyjnego Współpracy Transgranicznej Republika Czeska-Rzeczpospolita Polska, 2012 r.

Program Operacyjny Współpracy Transgranicznej Republika Czeska-Rzeczpospolita Polska 2007–2013 wspiera rozwój społeczno-ekonomiczny czesko-polskiego przygranicza i propaguje partnerską współpracę jego mieszkańców. Wydarzenie Roczne PO WT RCz-RP, zorganizowane w maju 2012 r. w Jarnottówku miało za zadanie przybliżyć opinii publicznej i osobom zaangażowanym w realizację programu efekty jego realizacji.

82



Gospodarze spotkania oraz zaproszeni goście odpowiadali na pytania uczestników

3. Zaangażowanie poprzez działania skierowane do beneficjentów i partnerów



Zaprezentowane projekty ściśle nawiązują do obecnych na obszarze przygranicznym tradycji włókienniczych oraz 200-letniej tradycji wykorzystania leczniczych właściwości wód

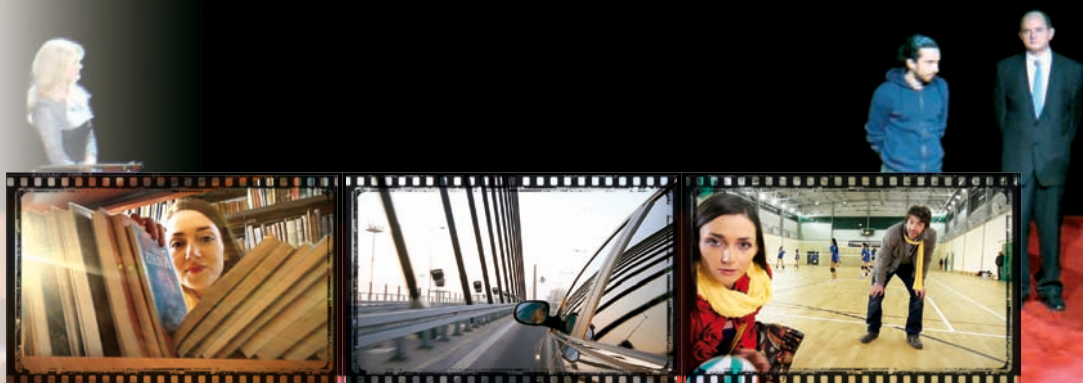


Impreza została podzielona na dwie części. Podczas części teoretyczno-konferencyjnej zaprezentowano m.in. projekty, które znalazły się na czołowych miejscach w konkursie na najbardziej inspirujący projekt. W drugim dniu zorganizowano wycieczkę studyjną, podczas której uczestnicy zwiedzili centrum hydroterapeutyczne, gdzie mogli wypróbować kompleks stanowisk wodoleczniczych, odwiedzili nowo powstałe Centrum Tradycji Włókienniczych i próbowali tradycyjnej polsko-czeskiej kuchni. Ten praktyczny element Wydarzenia Roczego miał istotne znaczenie dla jego powodzenia. Dla uczestników efekty realizacji projektów przestały być wyłącznie zapisami we wnioskach i zostały utrwalone w formie atrakcyjnych wspomnień.

4. Osiągnięcia województwa opolskiego w zakresie stosowania narzędzi promocyjnych funduszy europejskich

Promocja funduszy europejskich w województwie opolskim w sposób nowoczesny, oryginalny i nieszablonowy, z wykorzystaniem szerokiego wachlarza różnorodnych narzędzi spotyka się z uznaniem. O skuteczności prowadzonych do tej pory działań świadczą z pewnością otrzymane prestiżowe nagrody.

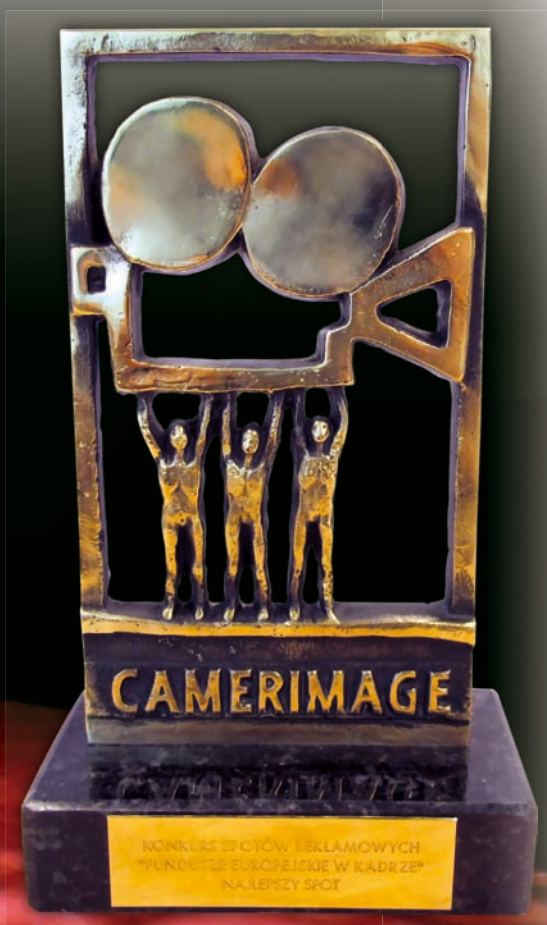
30-sekundowy spot telewizyjny, jeden z produktów kampanii „Opolskie. Tu się żyje zmianami”, w grudniu 2011 r. został doceniony przez jury prestiżowego festiwalu PLUS CAMERIMAGE, otrzymując I nagrodę w konkursie „Fundusze europejskie w kadrze”, zrealizowanym w ramach XIX edycji Międzynarodowego Festiwalu PLUS CAMERIMAGE.



Kadry ze spotów telewizyjnych w ramach kampanii „Opolskie. Tu się żyje zmianami”, 2011 r.

Wyłaniając zwycięzcę Konkursu oraz przyznając wyróżnienia, jury składające się z przedstawicieli branży marketingu i reklamy oraz twórców filmowych wzięło pod uwagę m.in. oryginalne i kreatywne podejście do promocji funduszy europejskich, w szczególności pomysł i ideę spotu. Urzekła także prostota i pewien urok kreacji oraz łatwość zidentyfikowania się z bohaterami reklamy.

Dzięki wygranej na festiwalu PLUS CAMERIMAGE i pokonaniu 22 konkurencyjnych produkcji z całego kraju, kampania oprócz wymiaru promocyjnego miała też swój wymiar prestiżowy – znalazła uznanie w branży.



Konkurs CAMERIMAGE to nie jedyne prestiżowe wyróżnienie w zakresie wdrażania funduszy europejskich, jakie Opolskie w ostatnich latach uzyskało na arenie krajowej.

Organizowany przez MRR konkurs pn. „Polska Pięknieje – 7 cudów funduszy europejskich” nagradza najlepsze przedsięwzięcia, dotyczące rozwoju turystyki, infrastruktury sportowej i rekreacyjnej, zagospodarowania przestrzeni publicznej oraz rewitalizacji, współfinansowane z funduszy europejskich. W ciągu pięciu edycji konkursu zgłoszenia z województwa opolskiego czterokrotnie znalazły się wśród projektów nominowanych, a dwukrotnie zdobyły nagrody główne w swoich kategoriach.

W 2012 r. prestiżową główną nagrodę w kategorii „Miejsce przyjazne dzieciom” zdobył projekt realizowany przez Stowarzyszenie Delta, polegający na utworzeniu w Krasiejowie w miejscu odkryć paleontologicznych tematycznego parku rozrywki i edukacji zarówno dla dzieci, jak i dorosłych. W roku 2011 natomiast w kategorii „Rewitalizacja” pierwsze miejsce przypadło projektowi zrealizowanemu przez Miasto Opole, w ramach którego zrujnowany budynek w centrum miasta przekształcił się w nowoczesny pod względem architektonicznym i funkcjonalnym obiekt – siedzibę Miejskiej Biblioteki Publicznej.



Ścieżka edukacyjna w Juraparku w Krasiejowie



Wnętrze Miejskiej Biblioteki Publicznej w Opolu

W konkursie „Top Inwestycje Komunalne 2012” spektakularna renowacja budynku Miejskiej Biblioteki Publicznej w Opolu również zyskała uznanie. Konkurs ten jest inicjatywą organizatora Europejskiego Kongresu Gospodarczego oraz redakcji Portalusamorządowego.pl, a jego celem jest wyróżnienie najlepszych praktyk wśród inwestycji komunalnych z całego kraju. Oprócz przebudowy Miejskiej Biblioteki Publicznej Miasto Opole zgłosiło do konkursu także projekty polegające na zagospodarowaniu terenów wzdłuż Odry i Kanału Młynówka oraz utworzeniu Narodowego Centrum Polskiej Piosenki poprzez przebudowę Amfiteatru Tysiąclecia. Wszystkie te projekty zostały ogłoszone pod hasłem „Zwiększenie atrakcyjności turystycznej i kulturalnej Opola”, które podkreślało ich komplementarność i wspólny dla nich cel.



Amfiteatr Tysiąclecia w Opolu

Wyróżnienia otrzymują nie tylko opolskie projekty, ale także organy uczestniczące w realizacji regionalnego programu. Takim osiągnięciem było zdobycie zaszczytnego tytułu „Najbardziej partnerskiego komitetu monitorującego w 2011 r.” dla Komitetu Monitorującego RPO WO 2007–2013 w ramach konkursu ogłoszonego przez Krajową Sieć Tematyczną ds. partnerstwa oraz Ministerstwo Rozwoju Regionalnego. W ramach tego konkursu nagrodzone zostały najlepsze praktyki we wdrażaniu zasady partnerstwa przez komitety monitorujące krajowe oraz regionalne programy operacyjne.



88

XX spotkanie KM RPO WO 2007–2013, w którym uczestniczył Pascal Boijmans, zastępca dyrektora Wydziału ds. Projektów Polskich w Dyrekcji Generalnej Komisji Europejskiej ds. Polityki Regionalnej

Niezwykle cieszy także zwycięstwo przedstawicieli opolskich samorządów w konkursie „Eurolider”. Konkurs ten to inicjatywa MRR organizowana w celu wyróżnienia osób, których zaangażowanie, determinacja, ciężka praca i codzienne poświęcenie przekładają się nie tylko na liczne projekty współfinansowane ze środków unijnych, ale przede wszystkim na pozytywne zmiany, które dzięki nim zachodzą. Województwo opolskie jest jedynym regionem w historii konkursu, z którego aż dwie osoby uzyskały zaszczytny tytuł „Eurolidera”.

W 2011 r. Euroliderami zostali: Krzysztof Początek – ówczesny naczelnik Wydziału ds. Europejskich i Planowania Rozwoju Urzędu Miasta Opola, obecnie wiceprezydent Miasta Opola oraz Ryszard Zwojewski – kierownik Referatu Programów Rozwojowych w Urzędzie Miasta Prudnik.



Udział i sukcesy opolskich projektów w opisanych powyżej inicjatywach są istotnym składnikiem realizowanej polityki komunikacyjnej, budującej wizerunek funduszy europejskich jako instrumentu umożliwiającego podnoszenie atrakcyjności regionu. Bezpośrednie efekty przeprowadzonych działań widoczne są niejako „od ręki” w postaci zwiększenia rozpoznawalności nazw poszczególnych programów potwierdzonej wynikami badań, co przekłada się na liczbę i jakość złożonych wniosków i w konsekwencji na poziom realizacji programów. Natomiast rezultaty wizerunkowe przeprowadzonych działań, będące ich efektem niejako dodatkowym, są obliczone na dłuższy okres. Jednakże z punktu widzenia budowania pozytywnego wizerunku marki funduszy europejskich w regionie są równie ważne i istotne⁶⁹.

⁶⁹ K. Bedrunka, *The role of effective communication in determining region's development paths*, „Ekonomia i rozwój” (w opracowaniu).

Podsumowanie

Kluczem do sukcesu działań komunikacyjnych funduszy europejskich jest przede wszystkim świadomość wpływu, jaki wywierają one na efekty realizacji programów operacyjnych zarówno w skali kraju, jak i w poszczególnych regionach. Działania komunikacyjne nie są bowiem prowadzone w oderwaniu od całości zadań związanych z wdrażaniem programów pomocowych, których celem jest zapewnienie jak najbardziej sprawnej i efektywnej absorpcji środków unijnych. Stąd wszelkie inicjatywy związane z rozpowszechnianiem informacji o funduszach europejskich i zachęcaniem do ich wykorzystywania powinny być prowadzone w sposób przemyślany i celowy, a w rezultacie również efektywny.

Doświadczenia z lat 2004–2006, które ujawniły niedoskonałości w zakresie zasad prowadzenia ww. polityki sprawiły, że w kolejnej perspektywie finansowej skupiono się na wypracowaniu takich rozwiązań, które pozwoliłyby na poprawę efektywności i wydajności działań komunikacyjnych. Ewolucja aktów prawnych europejskich i krajowych oraz podążające za nią zmiany w otoczeniu instytucjonalnym w kierunku większej koncentracji odpowiedzialności za realizację polityki komunikacyjnej zaowocowały ujednoczeniem, uspołnieniem i zintegrowaniem systemu komunikacji funduszy europejskich.

Zarząd Województwa Opolskiego dodatkowo podjął wysiłek w kierunku integracji działań komunikacyjnych na poziomie różnych programów operacyjnych, który znalazł swój wyraz w *Zintegrowanym Planie Komunikacji Funduszy Strukturalnych w Województwie Opolskim na lata 2007–2015*. Dokument ten określa wspólne zasady komunikacji w ramach wszystkich wdrażanych programów, przy uwzględnieniu spójnej wizualizacji i przekazu. Umożliwił on prowadzenie skoordynowanej polityki komunikacyjnej, wyznaczając wspólne kierunki komunikacji dla wszystkich instytucji i podmiotów w nią zaangażowanych. Zadania związane z komunikacją powierzone zostały jednemu urzędowi i jednemu departamentowi, co wpływa na lepszą koordynację a także pozwala uniknąć konfliktów kompetencyjnych i powielania się zadań, zapewniając wysoką jakość prowadzonej polityki komunikacyjnej.

Dokument jest skonstruowany wokół idei spójności celów i narzędzi działań komunikacyjnych oraz partnerstwa instytucji je realizujących. Jest on zwińczeniem starań podejmowanych już w latach 2004–2006, kiedy to Zarząd Województwa Opolskiego konsekwentnie dążył – w granicach obowiązujących ram

prawnych – do zacieśnienia współpracy pomiędzy instytucjami zaangażowanymi w prowadzenie działań komunikacyjnych. Przyświecająca dokumentowi idea partnerstwa stanowi i będzie stanowić w przyszłości czynnik pozytywnie wpływający na sprawną realizację programów operacyjnych.

Partnerstwo podmiotów i instytucji jest efektem uświadomienia sobie przez wszystkie strony biorące udział we wdrażaniu programów operacyjnych łączącego ich wspólnego celu, jakim jest zrównoważony i ciągły rozwój regionu. Warunkiem zaistnienia partnerstwa jest wzajemne zrozumienie, które może być osiągnięte poprzez sprawną komunikację, polegającą na rzetelnej wymianie informacji z wykorzystaniem narzędzi dostosowanych do potrzeb konkretnych odbiorców. Rolę inicjatora tej interakcji pełni konkretna instytucja odpowiedzialna za prowadzenie polityki komunikacyjnej. Powinna ona jednakże pozostać otwarta na sygnały zwrotne pochodzące od odbiorców, a także przejmować od nich te środki i narzędzia komunikacji, które mogą wpłynąć na jej usprawnienie.

Najlepszym dowodem na to, że zintegrowane działania komunikacyjne przynoszą lepsze efekty niż działania rozproszone, jest sukces, jaki województwo opolskie odniosło w zorganizowanym przez Ministerstwo Rozwoju Regionalnego konkursie o Krajową Rezerwę Wykonania. Opolszczyzna zdobyła pierwsze miejsce za wykorzystanie środków RPO WO 2007–2013 i trzecie miejsce za wykorzystanie środków PO KL. Miarą sukcesu województwa jest także zaufanie, jakim jego mieszkańcy obdarzają instytucje odpowiedzialne za wdrażanie programów operacyjnych w regionie. Urząd Marszałkowski Województwa Opolskiego może poszczycić się zaufaniem znacznej większości mieszkańców województwa. Wynik ten potwierdzają przeprowadzone badania, zgodnie z którymi Urząd Marszałkowski Województwa Opolskiego, jako instytucja zarządzająca środkami unijnymi w regionie, został uznany za instytucję godną zaufania przez najwyższy w skali kraju odsetek mieszkańców.

Pozytywne doświadczenia w zakresie wdrażania zintegrowanego podejścia do komunikacji funduszy europejskich w województwie opolskim znalazły swoje odzwierciedlenie w założeniach polityki komunikacyjnej na lata 2014–2020, w których planuje się jeszcze większą integrację w kierunku realizacji wspólnych celów, zacieśnienia partnerstwa instytucji oraz szerokiego zastosowania e-komunikacji.

Przekazywanie informacji o funduszach europejskich i budowanie ich pozytywnego wizerunku w społeczeństwie jest zadaniem złożonym i wieloaspektowym, wymagającym uwzględniania m.in. takich czynników, jak: zapotrzebowanie na działania komunikacyjne w poszczególnych grupach docelowych, stopień dopasowania stosowanych narzędzi do zakładanych celów czy wyciąganie wniosków z dotychczasowych działań. Chcąc osiągnąć zamierzone zmiany w świadomości odbiorców, niejednokrotnie trzeba najpierw zmierzyć się z funkcjonującymi na

temat funduszy europejskich mitami czy przełamać opór opinii publicznej. Dla realizacji tego zadania niezwykle cenna jest świadomość przyczyn wywołujących takie, a nie inne nastawienie do wsparcia z Unii Europejskiej. Próbę ich zarysowania podjęto w niniejszej publikacji, prezentując charakterystykę klienta najczęściej korzystającego z usług punktów informacyjnych. Z przedstawionej charakterystyki wynika m.in., iż większość osób odwiedzających punkty informacyjne charakteryzuje się niskim poziomem wiedzy o funduszach europejskich, co sprawia, że często postrzegane są one dość enigmatycznie – jako „pieniądze z Unii”, „dotacje” czy „pomoc unijna”.

Mając na uwadze fakt, iż wizerunek funduszy europejskich decyduje o panującym wokół nich klimacie społecznym, a także nastawieniu opinii publicznej do polityki regionalnej, realizujących ją władz i instytucji czy wreszcie do samej Unii Europejskiej, Zarząd Województwa Opolskiego konsekwentnie prowadzi spójne działania komunikacyjne, zmierzające do budowania marki wszystkich programów operacyjnych wdrażanych w województwie opolskim. Celem tych działań jest dążenie do zbudowania zrozumienia i zaufania do funduszy wśród społeczności regionalnej oraz zachęcenie składających się na tę społeczność grup docelowych do pełniejszego zaangażowania w pozyskiwanie środków unijnych. Jednocześnie przeprowadzone badanie wyraźnie wskazuje, iż budowanie marki „produktu”, jakim są fundusze europejskie nie może przebiegać w oderwaniu od budowania wiarygodności instytucji promujących ten produkt. Stąd w przyszłych działaniach komunikacyjnych należy kłaść szczególny nacisk nie tylko na treść i formę kierowanego do odbiorców przekazu, ale także na wizerunek instytucji, od której ten przekaz pochodzi. Założenia te osiągnane będą m.in. z wykorzystaniem różnorodnych narzędzi z katalogu szeroko pojętej reklamy i public relations.

Analiza projektów dokumentów, które regulować będą politykę spójności w latach 2014–2020 pozwala sądzić, iż przyszła perspektywa finansowa oferować będzie jeszcze większe możliwości maksymalizacji efektów działań komunikacyjnych. Dwufunduszowość regionalnych programów operacyjnych z pewnością wpłynie na usprawnienie realizacji działań współfinansowanych z kilku źródeł. W Opolskiem, gdzie od kilku lat realizowane są wielofunduszowe akcje komunikacyjne, taka zmiana przyniesie jeszcze większe możliwości zastosowania nowatorskiego podejścia do komunikacji funduszy europejskich. Uprości ona także organizację poszczególnych przedsięwzięć, wpływając w pozytywny sposób na funkcjonowanie całego systemu komunikacji funduszy europejskich. Oznaczać to będzie jeszcze więcej możliwych do realizacji ciekawych, kompletnych i efektywnych działań komunikacyjnych.

Komunikacja w zakresie funduszy europejskich to ciągłe wyzwanie, wymagające nieustannej czujności, obserwacji aktualnych trendów społecznych i gotowości

do wprowadzania innowacji. Należy zwracać szczególną uwagę m.in. na postęp w dziedzinie technologii i wybierać takie narzędzia, które cechują się w danym momencie największą skutecznością. Trzeba mieć także na względzie fakt, iż formy reklamowe, niezależnie od swojej pierwotnej atrakcyjności, szybko powszednieją i tracą siłę oddziaływania, w związku z czym nie można ustawać w poszukiwaniu coraz skuteczniejszych sposobów dotarcia z komunikatem do konkretnych grup docelowych. Obiecujące pod tym względem wydają się działania ambientowe, wciąż jeszcze zbyt mało doceniane. Warto zatem nie ograniczać się tylko do obowiązkowych narzędzi, których stosowanie nakładają zapisy aktów prawnych, lecz traktować komunikację funduszy europejskich jako otwarte pole, na którym – obok utartych i sprawdzonych ścieżek – istnieją możliwości poszukiwania nowych, może trudniejszych, ale z pewnością ciekawszych i bardziej efektywnych rozwiązań.

Bibliografia

1. Barca Fabrizio, *An agenda for a reformed cohesion policy. A place-based approach to meeting European Union challenges and expectations*. Independent report prepared at the request of Danuta Hübner, Commissioner for Regional Policy by Fabrizio Barca, Komisja Europejska, Bruksela 2009;
2. Bedrunka Karina, *Dialog administracji z przedsiębiorcami. Jak rozmawiać z biznesem*, [w:] *Strategicznie dla rozwoju. Polityka rozwoju w zintegrowanym podejściu*, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, ThinkTank sp. z o.o., Warszawa 2011;
3. Bedrunka Karina, Dudek Anna, *Opolskie – administracja publiczna w świecie reklamy*, „Brief” 2012, nr 1 (147);
4. Bedrunka Karina, *The role of effective communication in determining region's development paths*, „Ekonomia i rozwój” (w opracowaniu);
5. Bedrunka Karina, *Wspieranie potencjału innowacyjnego w regionie w kontekście osiągnięcia celów rozwojowych w nowym okresie programowania 2014–2020 na przykładzie województwa opolskiego*, [w:] *Sektor kreatywny jako katalizator przemian strukturalnych w regionie*, pod red. A. Klasika, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach (w opracowaniu);
6. Bedrunka Karina, Malik Krzysztof, *Zintegrowana efektywność polityki rozwoju regionalnego w kolejnym okresie programowania 2014–2020*, „Handel wewnętrzny”, t. II, lipiec–sierpień 2012;
7. Black Sam, *Public relations*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003;
8. Budzyński Wojciech, *Public relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Wydawnictwo POLTEXT, Warszawa 1999;
9. *Communication and visibility manual for European Union External Actions*, European Commission, EuropeAid Cooperation Office, July 2009. Publikacja dostępna na stronie www.bookshop.europa.eu;
10. Dobek-Ostrowska Bogusława, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2004;
11. *Europa 2020. Strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego wykluczeniu społecznemu*, COM (2010), 2020 wersja ostateczna, 1 kwietnia 2011 r. Dokument zatwierdzony przez Państwa Członkowskie Unii Europejskiej w czerwcu 2010 r. Dokument dostępny na stronie www.ec.europa.eu;
12. Goban-Klas Tomasz, *Public relations czyli promocja reputacji. Pojęcia, definicje, uwarunkowania*, Business Press, Warszawa 1997;
13. Knecht Zdzisław, *Public relations w administracji publicznej*, Wydawnictwo C.H, Warszawa 2006;
14. Malik Krzysztof, *Efektywność zrównoważonego i trwałego rozwoju w wymiarze lokalnym i regionalnym*, Instytut Śląski, Opole 2004;
15. *Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia 2007–2013 wspierające wzrost gospodarczy i zatrudnienie. Narodowa Strategia Spójności*. Dokument opracowany

- przez Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, zaakceptowany przez Radę Ministrów 29 listopada 2006 r., zaakceptowany przez Komisję Europejską 7 maja 2007 r.;
16. Opałek Kazimierz, *Zagadnienia teorii prawa i teorii polityki*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1983;
 17. *Plan Działań Informacyjno-Promocyjnych Województwa Opolskiego na lata 2004–2006*. Dokument przyjęty Uchwałą nr 1777/2004 Zarządu Województwa Opolskiego z dnia 14 grudnia 2004 r. w sprawie przyjęcia Planu Działań Informacyjno-Promocyjnych Województwa Opolskiego na lata 2004–2006 po wprowadzeniu uwag Członków Zespołu Opolskiego Komitetu Monitorującego Programy Rozwoju;
 18. *Podstawy Wsparcia Wspólnoty Programowanie Rozwoju Gospodarczego i warunków sprzyjających wzrostowi zatrudnienia*. Dokument przyjęty przez Kolegium Wysokich Komisarzy 10 grudnia 2003 r. i przez Radę Ministrów 23 grudnia 2003 r.;
 19. *Porozumienie nr DIP/DEF-VIII/POPT/04/529/08/10 w sprawie funkcjonowania na terenie województwa opolskiego systemu informacji o funduszach europejskich* zawarte 5 lipca 2010 r. Dokument przyjęty Uchwałą nr 5235/2010 Zarządu Województwa Opolskiego z dnia 5 lipca 2010 r.;
 20. *Porozumienie z dnia 22 czerwca 2007 r. nr KL/OP/2007/1 w sprawie realizacji komponentu regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki pomiędzy Ministrem Rozwoju Regionalnego a Samorządem Województwa Opolskiego* z późn. zm.;
 21. *Porozumienie z dnia 13 sierpnia 2007 r. nr 14/07 w sprawie dofinansowania Działań w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki pomiędzy Samorządem Województwa Opolskiego a Wojewódzkim Urzędem Pracy w Opolu* z późn. zm.;
 22. *Porozumienie w sprawie przekazania zadań z zakresu osi Priorytetowej 1. Wzmocnienie atrakcyjności gospodarczej regionu RPO WO 2007–2013 zawarte pomiędzy Instytucją Zarządzającą a Opolskim Centrum Rozwoju Gospodarki* w dniu 18 września 2007 z późn. zm.;
 23. Raport z badania: *Badanie efektów działań informacyjnych i promocyjnych na temat Funduszy Europejskich dla społeczeństwa oraz analiza społecznego odbioru tych działań*. Badanie zostało przeprowadzone przez SMG/KRC Poland Media S.A., Warszawa 2011. Raport dostępny na stronie www.ewaluacja.gov.pl
 24. Raport z badania: *Badanie Punktów Informacyjnych tworzących System Informacji o Funduszach Europejskich*. Badanie zostało przeprowadzone w okresie od kwietnia do czerwca 2011 r. przez Laboratorium Badań Społecznych sp. z o.o. Dokument dostępny na stronie www.funduszeuropejskie.gov.pl.
 25. Raport z badania: *Postrzeganie funduszy europejskich w Polsce*. Badanie zostało przeprowadzone przez PBS DGA sp. z o.o. w kwietniu 2006 r. Raport dostępny na stronie www.ewaluacja.gov.pl;
 26. Raport z badania: *Stopień poinformowania społeczeństwa o możliwościach wykorzystania funduszy europejskich*. Badanie zostało przeprowadzone przez

- Pentor Research International w grudniu 2005. Raport dostępny na stronie: www.ewaluacja.gov.pl;
27. Raport z wykonania kampanii „Euro Opolskie – nowa jakość życia na każdym kroku”. Dokument wewnętrzny Urzędu Marszałkowskiego Województwa Opolskiego;
 28. *Regionalny Program Operacyjny Województwa Opolskiego na lata 2007–2013*, zaakceptowany przez Komisję Europejską decyzją nr 2007/PL/16/PO/012 z 1 października 2007 r., zmieniony decyzją KE nr K (2011) 9364 z 13 grudnia 2011 r. Dokument jest dostępny na stronie www.rpo.opolskie.pl;
 29. *Rozporządzenie Ministra Gospodarki i Pracy w sprawie przyjęcia Zintegrowanego Programu Operacyjnego Rozwoju Regionalnego z dnia 1 lipca 2004 r.*, Dz.U. nr 166, poz. 1745;
 30. *Rozporządzenie Ministra Gospodarki i pracy w sprawie przyjęcia Uzpełnienia Zintegrowanego Programu Operacyjnego Rozwoju Regionalnego z dnia 25 sierpnia 2004 r.*, Dz.U. nr 200, poz. 2051 z późn. zm;
 31. *Rozporządzenie Komisji (WE) nr 1159/2000 z dnia 30 maja 2000 r. w sprawie prowadzenia przez państwa członkowskie działań informacyjnych i reklamowych dotyczących pomocy udzielanej z funduszy strukturalnych*, Dz.Urz. UE L 130 z 31.05.2000 r.;
 32. *Rozporządzenie Rady (WE) nr 1260/1999 z dnia 21 czerwca 1999 r. ustanawiające ogólne przepisy w sprawie funduszy strukturalnych*, Dz. Urz. UE L 161 z 26.06.1999;
 33. *Rozporządzenie Rady (WE) nr 1083/2006 z dnia 11 lipca 2006 r. ustanawiające przepisy ogólne dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego oraz Funduszu Spójności i uchylające rozporządzenie (WE) nr 1260/1999*, Dz. Urz. UE L 210 z 31.07.2006;
 34. *Rozporządzenie Komisji (WE) nr 1828/2006 z dnia 8 grudnia 2006 r. ustanawiające szczegółowe zasady wykonania rozporządzenia Rady (WE) nr 1083/2006 ustanawiającego przepisy ogólne dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego oraz Funduszu Spójności oraz rozporządzenia (WE) nr 1080/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, zmienione Rozporządzeniem Komisji (WE) nr 846/2009 z dnia 1 września 2009 r.*, Dz. Urz. UE L 371 z 27.12.2006;
 35. Rozwadowska Barbara, *Public relations*, Studio Emka, Warszawa 2002;
 36. *Strategia Komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce w ramach Narodowej Strategii Spójności na lata 2007–2013*, zaakceptowana przez Komisję Europejską 15 października 2008 r., zaktualizowana 16 stycznia 2012 r.;
 37. *Uchwała nr 825/2007 Zarządu Województwa Opolskiego z dnia 13 sierpnia 2007 roku w sprawie powołania Zespołu ds. opracowania i realizacji Planu Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Opolskiego na lata 2007–2013 i Planu Komunikacji Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki*;

38. *Uchwała nr 1378/2008 Zarządu Województwa Opolskiego z dnia 17 stycznia 2008 roku w sprawie zmiany uchwały nr 825/2007 w sprawie powołania Zespołu ds. opracowania i realizacji Planu Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Opolskiego na lata 2007–2013 i Planu Komunikacji Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki;*
39. *Ustawa z dnia 20 kwietnia 2004 r. o Narodowym Planie Rozwoju*, Dz.U. z 2004 r. nr 116, poz. 1206 z późn. zm.;
40. *Ustawa z dnia 6 grudnia 2006 r. o zasadach prowadzenia polityki rozwoju*, Dz.U. z 2006 nr 227, poz. 1658 z późn. zm.;
41. *Wniosek w sprawie Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady ustanawiającego wspólne przepisy dot. EFRR, EFS, FS, EFRROW oraz EFMiR objętych zakresem wspólnych ram strategicznych oraz ustanawiającego przepisy ogólne dotyczące EFRR, EFS i FS oraz uchylającego rozporządzenie Rady WE nr 1083/2006;*
42. Wojcik Krystyna, *Public relations od A do Z*. Tom 1, Agencja Wydawnicza „Placet”, Warszawa 1997;
43. Wojcik Krystyna, *Public relations od A do Z*. Tom 2, Agencja Wydawnicza „Placet”, Warszawa 1997;
44. *Wytyczne Ministra Rozwoju Regionalnego z dnia 13 sierpnia 2007 r. w zakresie informacji i promocji zmienione Komunikatem Ministra Rozwoju Regionalnego z dnia 21 czerwca 2010 r. w sprawie zmienionych Wytycznych Ministra Rozwoju Regionalnego w zakresie informacji i promocji z 10 czerwca 2010 r. (M.P. 2010 nr 47 poz. 653);*
45. *Zintegrowana Strategia działań promocyjnych i szkoleniowych Instytucji Zarządzającej Podstawami Wsparcia Wspólnoty w Polsce na lata 2004–2006*, Warszawa, maj 2004 r. Dokument dostępny na stronie www.funduszezstrukturalne.gov.pl;
46. *Zintegrowany Plan Komunikacji Funduszy Strukturalnych w Województwie Opolskim w latach 2007–2015 przyjęty Uchwałą nr 1451/2008 Zarządu Województwa Opolskiego z dnia 12 lutego 2008 r. z późn. zm.*

Ankieta

Profil klienta korzystającego z usług Sieci Punktów Informacyjnych o Funduszach Europejskich w województwie opolskim w świetle działań promocyjnych dotyczących Funduszy Europejskich

Szanowni Państwo

Celem niniejszej ankiety jest analiza profilu typowego (najczęstszego) klienta Punktów Sieci PIFE w województwie opolskim w kontekście szeroko pojętej promocji funduszy europejskich. Charakterystyka klienta dotyczyć będzie trzech głównych aspektów: rodzaju podmiotu, który reprezentuje, rodzaju poszukiwanego wsparcia oraz źródła wiedzy o funduszach europejskich i o możliwości skorzystania z usług Sieci PIFE w naszym województwie. Ankieta posłuży sformułowaniu wniosków nt. kierunków i skuteczności działań promujących fundusze europejskie (w tym działań Sieci PIFE w województwie opolskim), które zostaną wykorzystane w publikacji pt. „Komunikacja źródłem sukcesu”.

Udzielenie odpowiedzi na pytania będzie wymagało od Państwa zarówno analizy „twardych” danych, jak i zebrania dotychczasowych doświadczeń z kontaktu z klientami, refleksji i uogólnienia zarysowujących się tendencji. W celu udzielenia jak najbardziej rzetelnych odpowiedzi na pytania, prosimy o posłużenie się wynikami ankiet ewaluacyjnych wypełnianych przez klientów Punktów, a także prowadzonymi przez Państwa ewidencjami konsultacji, sporządzanymi raportami oraz ew. innymi dostępnymi źródłami danych.

Ankieta składa się z trzech części – w pierwszej zostaną Państwo poproszeni o wskazanie podmiotów najczęściej odwiedzających Punkt, w którym Państwo pracują; w drugiej – o charakterystykę wybranych w części pierwszej podmiotów; zaś w trzeciej – o ocenę charakteru i jakości działań promocyjnych dotyczących funduszy europejskich. Na początku każdej z ww. części wskazane zostaną źródła danych, którymi należy posłużyć się formułując odpowiedzi. W pytaniach, w których udzielenie dokładnej odpowiedzi byłoby niemożliwe/bardzo trudne, prosimy o zastosowanie możliwie najbliższego przybliżenia.

Z góry bardzo dziękujemy za współpracę i życzymy przyjemnego wypełniania ankiety oraz owocnych wniosków!

Część I. Podmioty najczęściej odwiedzające Punkty Informacyjne (PI)

1. Jakie kategorie podmiotów najczęściej korzystają z usług Punktu, w którym Pani/Pan pracuje? Proszę wskazać 5 kategorii podmiotów (spośród wymienionych poniżej) i procentowo określić ich udział w ogóle klientów – **na podstawie wyników analizy ankiet dla klientów punktu informacyjnego, doświadczeń zebranych podczas pracy w Sieci PIFE w województwie opolskim, ewidencji konsultacji, raportów merytorycznych i innych zgromadzonych przez Punkt danych.**

- osoba bezrobotna/nieaktywna zawodowo/pozostająca bez zatrudnienia
- właściciel przedsiębiorstwa
- pracownik przedsiębiorstwa
- pracownik instytucji naukowej (szkoły wyższej, instytutu badawczego, centrum badawczo-rozwojowego itp.)
- przedstawiciel instytucji otoczenia biznesu
- przedstawiciel jednostki samorządu terytorialnego (jst)
- przedstawiciel jednostki podległej jst (szkoły, szpitala, biblioteki, muzeum itp.)
- przedstawiciel innej instytucji publicznej
- przedstawiciel organizacji pozarządowej/stowarzyszenia/fundacji
- przedstawiciel kościoła/związku wyznaniowego
- inne – jakie?

.....

Wybrane podmioty		%
a)		
b)		
c)		
d)		
e)		

Proszę o przedstawienie charakterystyki wybranych powyżej 5 podmiotów w Części II.

Część II. Charakterystyka podmiotów najczęściej odwiedzających punkty informacyjne (PI)

Wybrany podmiot a)

W pytaniach od 2 do 6 proszę podać procentowy udział nw. kategorii w grupie, kierując się w pierwszej kolejności wynikami analizy ankiet dla klientów punktu informacyjnego, a w przypadku braku takich wyników dla omawianego podmiotu – doświadczeniami zebranymi podczas pracy w Sieci PIFE w województwie opolskim, ewidencjami konsultacji, raportami merytorycznymi i innymi zgromadzonymi przez Punkt danych.

2.	Płeć klienta		Mężczyzna						
	Kobieta								
3.	Wykształcenie klienta		Średnie		Zasadnicze zawodowe		Gimnazjalne, podstawowe, niepełne podstawowe		
4.	Na jakim etapie procesu starania się o dofinansowanie z FE znajduje się klient?		Jest w trakcie składania wniosku o dofinansowanie, dopełniania spraw formalnych		Złożył już wniosek o dofinansowanie		Nie stara się o dofinansowanie		
	Poszukuje ogólnych informacji o możliwościach i warunkach ubiegania się o dofinansowanie, ale nie uczestniczy w żadnych procedurach								
5.	Z których źródeł informacji, poza PI, klient korzystał najczęściej przy poszukiwaniu informacji o FE?		Prasa		Firmy doradcze i konsultingowe	Rozmowy z innymi osobami	Inne źródła – jakie?	Nie korzystał z żadnych innych źródeł	Nie wie, nie pamięta
	Internet (ew. proszę podać adres(y) strony internetowej/stron internetowych)		Radio i telewizja						
6.	W jaki sposób klient dowiedział się o możliwości skorzystania z porad PI?		Podczas osobistej wizyty lub telefonu do urzędu (ew. proszę podać jakiego urzędu)		Od współpracownika lub przełożonego	Od znajomego /członka rodziny	Nie korzystał z żadnych innych źródeł	W inny sposób – jaki?	Nie wie, nie pamięta
	Z Internetu (ew. proszę podać adres(y) strony internetowej/stron internetowych)		Z reklamy lub ogłoszenia w mediach						

W pytaniach od 7 do 17 proszę podać procentowy udział nw. kategorii w grupie na podstawie doświadczeń zebranych podczas pracy w Sieci PIFE w województwie opolskim, ewidencji konsultacji, raportów merytorycznych i innych zgromadzonych przez Punkt danych.			
7.	W jakim wieku jest klient?	15–25 lat	Powyżej 55
	Poniżej 15 lat		
8.	Jaki jest etap zaawansowania konceptualizacji pomysłu klienta?	Klient chce się najpierw zorientować w istniejących możliwościach wsparcia, a następnie dostosować do nich pomysł	
	Klient posiada już pomysły i szuka pasujących do niego możliwości wsparcia		
9.	Jaki najczęściej stopień zaawansowania wiedzy o FE prezentuje klient?	Orientuje się w nazwie/skrócie co najmniej jednego Programu Operacyjnego/Działania (np. podaje je na wstępie konsultacji), ale nie jest pewien czy dobrze zapamiętał; stanowi to punkt wyjścia do rozmowy nt. możliwości wsparcia na konkretny cel	
	Zna nazwy/skróty Programów Operacyjnych i podstawowe zasady aplikowania do interesujących go Działań; pyta o konkretne Działania	Nie orientuje się w dostępnych Programach Operacyjnych/Działaniach, dowiaduje się o nich dopiero podczas konsultacji	
10.	Jakiej pomocy oczekuje klient ze strony konsultanta PI?		
	Poszukuje pomocy przy realizacji projektu	Poszukuje konkretnych informacji nt. znanego mu Działania/Programu (rodzaje beneficjentów, poziom dofinansowania itp.)	
	Poszukuje szczegółowych informacji nt. procesu aplikowania o środki z FE (konkretne zapisy wniosku o dofinansowanie, interpretacja zapisów dokumentacji konkursowej)		
11.	Których Programów Operacyjnych najczęściej dotyczą konsultacje?		
	RPO WO 2007–2013	PO IG	PO WT RCz-RP
	PO KL	PO IS	PROW 2007–2013
			Inne programy europejskie i krajowe
12.	Na jakim obszarze klient najczęściej planuje zrealizować projekt?		
	Wieś	Miasto do 15 tys. mieszkańców	Miasto do 50 tys. mieszkańców
		Miasto do 100 tys. mieszkańców	Miasto powyżej 100 tys. mieszkańców

13.	Na jakiego typu działanie klient najczęściej poszukuje wsparcia?		Wsparcie dla podmiotu, którego klient jest przedstawicielem (innego niż przedsiębiorstwo)		Inne – jakie?	
	Założenie działalności gospodarczej /przedsiębiorstwa	Rozwój działalności gospodarczej /przedsiębiorstwa				
14.	Jaki jest najczęściej profil (obszar tematyczny) działalności klienta?					
	Badania i rozwój, innowacje	Medycyna i zdrowie	Kultura i sztuka	Sport, turystyka, rekreacja	Ochrona środowiska, energetyka, gospodarka odpadami, gospodarka wodno-ściekowa	Spółeczeństwo informacyjne
						Zatrudnienie i integracja społeczna
						Inne – jakie?
15.	W jakim obszarze tematycznym klient najczęściej planuje zrealizować projekt/poszukuje wsparcia?					
	Badania i rozwój, innowacje	Medycyna i zdrowie	Kultura i sztuka	Sport, turystyka, rekreacja	Ochrona środowiska, energetyka, gospodarka odpadami, gospodarka wodno-ściekowa	Spółeczeństwo informacyjne
						Zatrudnienie i integracja społeczna
						Inne – jakie?
16.	Jaki jest najczęściej charakter projektu, który zamierza zrealizować klient (i/lub wsparcia, w którym zamierza uczestniczyć)?					
	Projekt/wsparcie o charakterze miękkim					
17.	W nawiązaniu do pytania 16. proszę wskazać najczęstsze rodzaje działań „miękkich” oraz najczęstsze rodzaje działań „twardych”, które zamierzają realizować (i/lub w których zamierzają uczestniczyć) klienci.					
	Działania o charakterze „miękkim” (np. staże, szkolenia, kursy, doradztwo itp.)			Działania o charakterze „twardym” (np. budowa, przebudowa, remont, zakup wyposażenia itp.)		

Zestaw pytań od 2 do 17 powtórzony był dla wybranych podmiotów b), c), d) i e).

Część III. Działania promocyjne dotyczące funduszy uropejskich (FE)

18. Jakie formy promocji FE uważa Pani/Pan za najskuteczniejsze i dlaczego? (np. Internet i mailing, prasa, radio, telewizja, ulotki/biuletyny, targi i imprezy plenerowe, spotkania/szkolenia/warsztaty, gadżety)?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

19. Do jakiego typu klienta Pani/Pana zdaniem najbardziej trafiają obecnie realizowane (nie tylko przez Sieć PIFE w województwie opolskim) działania promocyjne? Dlaczego?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

20. Jaki typ klienta jest Pani/Pana zdaniem najbardziej pominięty w realizowanych (nie tylko przez Sieć PIFE w województwie opolskim) działaniach promocyjnych? Dlaczego?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

21. Które Programy Operacyjne są Pana/Pani zdaniem są najlepiej promowane i dlaczego?

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

22. Które instytucje Pani/Pana zdaniem najlepiej realizują działania promocyjne funduszy europejskich i dlaczego?

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

23. Jak procentowo określił(a)by Pani udział działań promocyjnych prowadzonych przez Sieć PIFE w ogóle realizowanych działań promocyjnych?

.....

24. Jak często zdarza się, że do PI powraca klient, który skorzystał już z jakiegokolwiek usługi świadczonej przez PI (m.in. konsultacje, spotkania informacyjne, mobilne punkty informacyjne)?

- a) bardzo często
- b) często
- c) sporadycznie
- d) rzadko
- e) bardzo rzadko
- f) nigdy

25. Jakie działania promocyjne Pani/Pana zdaniem mogłyby zachęcić nowe rodzaje podmiotów do skorzystania z usług Sieci PIFE w województwie opolskim? Dlaczego?

.....
.....

Spis tabel

- Tabela 1. Obowiązki poszczególnych instytucji w zakresie działalności informacyjno-promocyjnej ZPORR w województwie opolskim, s. 18;
- Tabela 2. Cechy charakterystyczne działalności reklamowej w porównaniu z public relations, s. 38;
- Tabela 3. Skład grupy badawczej w podziale na punkty informacyjne, s. 52;
- Tabela 4. Wybrane czynniki wpływające na skuteczność promocji funduszy europejskich, s. 58;

Spis schematów

- Schemat 1. Dokumenty regulujące komunikację funduszy europejskich w latach 2004–2006 oraz 2007–2013 na poziomie europejskim, s. 11;
- Schemat 2. Dokumenty regulujące komunikację funduszy europejskich w latach 2004–2006 oraz 2007–2013 na poziomie krajowym, s. 14;
- Schemat 3. Dokumenty regulujące komunikację funduszy europejskich w latach 2004–2006 oraz 2007–2013 na poziomie województwa opolskiego, s. 16;
- Schemat 4. Zintegrowane podejście do realizacji polityki komunikacyjnej funduszy europejskich w województwie opolskim w latach 2007–2013, s. 21;
- Schemat 5. Podmioty odpowiedzialne za koordynację działań komunikacyjnych funduszy europejskich w latach 2004–2006 oraz 2007–2013, s. 23;
- Schemat 6. Wybrane logotypy stosowane w latach 2004–2006, s. 24;
- Schemat 7. Wybrane logotypy stosowane w latach 2007–2013, s. 26;
- Schemat 8. Zintegrowane podejście do realizacji polityki komunikacyjnej funduszy europejskich w województwie opolskim w latach 2014–2020, s. 31;
- Schemat 9. Model polityki komunikacyjnej funduszy europejskich w województwie opolskim, s. 34;
- Schemat 10. Cele strategiczne i cele operacyjne realizowanych działań komunikacyjnych, s. 37;
- Schemat 11. Model 5Z – 5-etapowa ścieżka kształtowania relacji funduszy europejskich z odbiorcami, s. 41;
- Schemat 12. Koncepcja prowadzenia polityki komunikacyjnej funduszy europejskich w województwie opolskim, s. 42;
- Schemat 13. Zasadnicze cechy działalności public relations, s. 43;
- Schemat 14. Organizacja Sieci Punktów Informacyjnych o Funduszach Europejskich w województwie opolskim, s. 46;

Spis wykresów

- Wykres 1. Konsultacje bezpośrednie przeprowadzone od 2. kwartału 2009 r. do 3. kwartału 2012 r. w ramach Sieci Punktów Informacyjnych o Funduszach Europejskich w województwie opolskim, s. 48;
- Wykres 2. Konsultacje mailowe przeprowadzone od 2. kwartału 2009 r. do 3. kwartału 2012 r. w ramach Sieci Punktów Informacyjnych o Funduszach Europejskich w województwie opolskim, s. 48;
- Wykres 3. Konsultacje telefoniczne przeprowadzone od 2. kwartału 2009 r. do 3. kwartału 2012 r. w ramach Sieci Punktów Informacyjnych o Funduszach Europejskich w województwie opolskim, s. 49;
- Wykres 4. Charakterystyka klientów punktów informacyjnych ze względu na wiek, s. 53;
- Wykres 5. Charakterystyka klientów punktów informacyjnych ze względu na stopień wiedzy o funduszach europejskich, s. 54;
- Wykres 6. Charakterystyka klientów punktów informacyjnych ze względu na oczekiwania względem usług świadczonych przez punkt informacyjny, s. 55;
- Wykres 7. Źródła informacji (poza punktami informacyjnymi), z których klienci najczęściej korzystają przy poszukiwaniu informacji o funduszach europejskich, s. 56;
- Wykres 8. Źródła informacji (poza punktami informacyjnymi), z których klienci najczęściej korzystają przy poszukiwaniu informacji o funduszach europejskich w podziale na rodzaje podmiotów korzystających z usług punktów informacyjnych, s. 57.

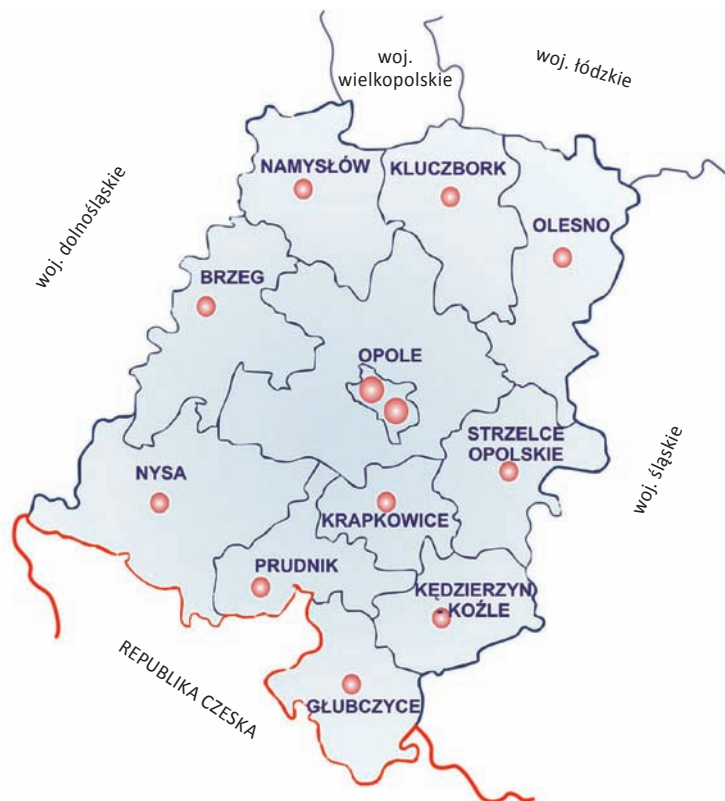
Wykaz skrótów

EFMiR	Europejski Fundusz Morski i Rybacki
EFRR	Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego
EFRRROW	Europejski Fundusz Rolny Rozwoju Obszarów Wiejskich
EFS	Europejski Fundusz Społeczny
EWT	Europejska Współpraca Terytorialna
FS	Fundusz Spójności
GPI	Główny Punkt Informacyjny o Funduszach Europejskich w Opolu
IZ	Instytucja Zarządzająca
JST	Jednostki samorządu terytorialnego
KE	Komisja Europejska
KM	Komitet monitorujący
LPI	Lokalne Punkty Informacyjne o Funduszach Europejskich
MRR	Ministerstwo Rozwoju Regionalnego
NGO	Organizacje pozarządowe (ang. non-governmental organizations)
NPR	Narodowy Plan Rozwoju
NSS 2007–2013	Narodowa Strategia Spójności na lata 2007–2013
OCRG	Opolskie Centrum Rozwoju Gospodarki
PI	Punkty informacyjne
PO IG	Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka 2007–2013
PO IŚ	Program Operacyjny Infrastruktura i Środowisko 2007–2013
PO KL	Program Operacyjny Kapitał Ludzki 2007–2013
PO PT	Program Operacyjny Pomoc Techniczna
PO WT RCz-RP	Program Operacyjny Współpracy Transgranicznej Republika Czeska- -Rzeczpospolita Polska
PR	Public relations
PROW	Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007–2013
PWW	Podstawy Wsparcia Wspólnoty
RPO WO 2007–2013	Regionalny Program Operacyjny Województwa Opolskiego na lata 2007–2013
Sieć PIFE	Sieć Punktów Informacyjnych o Funduszach Europejskich
UMWO	Urząd Marszałkowski Województwa Opolskiego
UE	Unia Europejska
WE	Wspólnoty Europejskie
ZPORR	Zintegrowany Program Operacyjny Rozwoju Regionalnego 2004–2006

Dane teleadresowe Sieci Punktów Informacyjnych o Funduszach Europejskich w województwie opolskim

<p>Główny Punkt Informacyjny o Funduszach Europejskich w Opolu Urząd Marszałkowski Województwa Opolskiego Departament Koordynacji Programów Operacyjnych Referat Informacji i Promocji Funduszy Strukturalnych ul. Barlickiego 17 45-083 Opole tel.: 77 44 04 720-722 fax: 77 44 04 721 e-mail: info@opolskie.pl www.opolskie.pl; www.rpo.opolskie.pl</p>	<p>Lokalny Punkt Informacyjny o Funduszach Europejskich w Opolskim Centrum Rozwoju Gospodarki w Opolu ul. Spychalskiego 1 a 45-716 Opole tel.: 77 40 33 660 fax: 77 40 33 609 e-mail: info@ocrg.opolskie.pl www.ocrg.opolskie.pl</p>
<p>LPI przy Starostwie Powiatowym w Brzegu ul. Wyszyńskiego 23 49-300 Brzeg tel./fax: 77 444 17 78 e-mail: lpi@brzeg-powiat.pl www.brzeg-powiat.pl</p>	<p>LPI przy Starostwie Powiatowym w Namysłowie Plac Wolności 12 A 46-100 Namysłów tel.: 77 410 36 95 wew. 204 fax: 77 410 39 22 e-mail: pciemg@namyslow.pl www.namyslow.pl</p>
<p>LPI przy Starostwie Powiatowym w Głubczycach ul. Kochanowskiego 15 48-100 Głubczyce tel.: 77 485 02 79, 77 405 36 85 fax: 77 485 02 79 e-mail: pciemg@powiatglubczycki.pl www.powiatglubczycki.pl</p>	<p>LPI przy Powiatowym Urzędzie Pracy w Nysie ul. Stowiańska 19 48-300 Nysa tel./fax: 77 44 82 586 e-mail: lpi@pup.nysa.pl www.pup.nysa.pl</p>
<p>LPI przy Starostwie Powiatowym w Kędzierzynie-Koźlu Plac Wolności 1 47-220 Kędzierzyn-Koźle tel.: 77 472 32 05, tel./fax: 77 483 70 03 e-mail: lpi@powiat.kedzierzyn-kozle.pl www.powiat.kedzierzyn-kozle.pl</p>	<p>LPI przy Starostwie Powiatowym w Oleśnie ul. Dębowa 3 (wejście od ul. Powstańców Śląskich) 46-300 Olesno tel./fax: 34 35 02 106 e-mail: pciemg@powiatoleski.pl www.powiatoleski.pl</p>
<p>LPI przy Starostwie Powiatowym w Kluczborku ul. Katowicka 1 46-200 Kluczbork tel.: 77 418 52 18, wew. 180, 183 fax: 77 418 65 20 e-mail: pciemg@powiatkluczborski.pl www.powiatkluczborski.pl</p>	<p>LPI przy Starostwie Powiatowym w Prudniku ul. Kościuszki 76 48-200 Prudnik tel./fax: 77 43 81 770-771 e-mail: pciemg@powiatprudnicki.pl biuro.pciemg@powiatprudnicki.pl www.powiatprudnicki.pl</p>
<p>LPI przy Starostwie Powiatowym w Krapkowicach ul. Kilińskiego 1 47-303 Krapkowice tel.: 77 40 74 379 fax: 77 40 74 332 e-mail: lpi@powiatkrapkowicki.pl www.powiatkrapkowicki.pl</p>	<p>LPI przy Starostwie Powiatowym w Strzelcach Opolskich ul. Jordanowska 2 47-100 Strzelce Opolskie tel.: 77 44 01 705 fax: 77 44 02 442 e-mail: pciemg@powiatstrzelecki.pl www.powiatstrzelecki.pl</p>

Sieć Punktów Informacyjnych o Funduszach Europejskich w województwie opolskim



110



Członkowie Sieci PIFE spotykają się regularnie, by podsumować dotychczasową współpracę i omówić plany na przyszłość

