



# ROZWÓJ POLSKI WSCHODNIEJ

NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



ROZWÓJ  
POLSKI WSCHODNIEJ  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



MINISTERSTWO  
ROZWOJU  
REGIONALNEGO

UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI FUNDUSZ  
ROZWOJU REGIONALNEGO



# Kampania informacyjna PO RPW w 2009 roku

*Urszula Witkowska-Śliwa*  
*Wydział Informacji, Promocji i Szkoleń*  
*Departamentu Programów Ponadregionalnych MRR*



# Zagadnienia

1. Sytuacja wyjściowa - badanie sposobu postrzegania i poziomu wiedzy społeczeństwa polskiego o PO RPW
2. Obowiązki informacyjne
3. Koncepcja kampanii informacyjnej
4. Spodziewane rezultaty



# Badanie poziomu wiedzy społeczeństwa polskiego o PO RPW

- Cel badania:
  - zbadanie stopnia znajomości Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej wśród mieszkańców Polski, poznanie opinii na jego temat
- Termin badania:
  - maj 2009

# Grupy docelowe badania

- Ogół społeczeństwa (dorośli mieszkańcy Polski, w wieku 18–65 lat),
- Dorośli mieszkańcy 5 województw Polski Wschodniej (w wieku 18–65 lat),
- Młodzież ogółem (mieszkańcy Polski w wieku 15–24 lata),
- Młodzież – mieszkańcy 5 województw Polski Wschodniej (w wieku 15–24 lata),
- Beneficjenci (przedstawiciele beneficjentów PO RPW),
- Dziennikarze lokalni i regionalni.

# Wyniki badania - wizerunek Polski Wschodniej i jej mieszkańców

- Wizerunek stereotypowy wśród ogółu społeczeństwa,
- Skojarzenia przede wszystkim z rolnictwem, brakiem przemysłu, zacofaniem, biedą, brakiem perspektyw,
- Pozytywne skojarzenia to wszystko to co wiąże się z naturą, przyrodą, warunkami naturalnymi województw wschodnich,
- Mieszkańcy województw wschodnich mają świadomość stereotypu Polski Wschodniej. Nie do końca jednak zgadzają się z takim obrazem, uważają, że jest on wyolbrzymiony, są dumni ze swojego regionu, pomimo, że zdają sobie sprawę z jego słabych stron,
- Dziennikarzom mediów lokalnych obszar Polski Wschodniej kojarzy się z położeniem przygranicznym, niewykorzystanymi szansami, słabym rozwojem gospodarczym, dużym bezrobociem.

# Wyniki badania - wiedza i opinie nt. PO RPW. Oczekiwania wobec Programu.

- Wiedza na temat Programu znikoma.
- Bardzo słaba znajomość poszczególnych projektów realizowanych w ramach PO RPW.
- Mało rozpoznawalne logo Programu Programu.
- Zdecydowana większość badanych nie wie jaka instytucja realizuje Program Operacyjny Rozwój Polski Wschodniej.
- Znajomość województw objętych Programem wskazuje, że województwa warmińsko – mazurskie i świętokrzyskie nie są kojarzone z Polską Wschodnią.
- Większość badanych uważa, że dodatkowe wsparcie dla Polski Wschodniej w postaci Programu jest potrzebne.
- Wszystkie badane grupy są zgodne, że całość społeczeństwa skorzysta w przyszłości z efektów Programu, choć oczywiście największe korzyści odniosą mieszkańcy Polski Wschodniej, a w szczególności młodzież.

# Opinie beneficjentów

- Najliczniej wymienianymi obowiązkami wynikającymi z faktu bycia beneficjentem Programu Rozwój Polski Wschodniej są obowiązek realizacji projektu oraz konieczność organizowania przetargów zgodnie z wymogami prawa i podpisywania umów z Wykonawcami.
- Niemal wszyscy promują realizowany przez siebie projekt.
- Przedstawiciele beneficjentów są zadowoleni ze współpracy z Instytucją Pośredniczącą Programu (Państwowa Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości) i z Instytucją Zarządzającą Programem (Ministerstwo Rozwoju Regionalnego).
- Zdecydowana większość czuje się w wystarczającym stopniu poinformowana na temat obowiązujących procedur.

# Wnioski z badania

- Zdecydowana większość badanych czuje się źle poinformowana o Programie Rozwój Polski Wschodniej i projektach realizowanych w jego ramach. Większość ankietowanych we wszystkich badanych grupach deklaruje przy tym zainteresowanie uzyskiwaniem w przyszłości informacji na temat Programu Rozwój Polski Wschodniej i realizacji projektów w jego ramach.
- Bardzo ważnym elementem według ogółu społeczeństwa jest informowanie o tym jak realizacja Programu wpływa na życie całego społeczeństwa i mieszkańców Polski Wschodniej.
- Badani dziennikarze twierdzą, że należy jak najszerszej informować o Programie mieszkańców Polski Wschodniej. W ich opinii należy ich przede wszystkim poinformować ich, że taki program jest, a także dlaczego powstał i co to dla nich znaczy.
- Informacje o Programie powinny docierać także do ogółu społeczeństwa. Pomoże to w walce ze stereotypem Polski Wschodniej.

# Koncepcja kampanii informacyjnej

28.09.2009 – 1.11.2009

## KAMPANIA OGÓLNOPOLSKA

### DOROŚLI (25-59)

- Telewizja ogólnopolska
- Internet

### MŁODZIEŻ (15-24)

- Radio
- Internet

## KAMPANIA REGIONALNA DOROŚLI (25-59)/ MŁODZIEŻ (15-24)

Konkursowa strona www

Lokalna kampania prasowa

Lokalna kampania radiowa

Kampania informacyjna w ośrodkach akademickich

Nagroda

– ogólnopolska kampania prasowo-magazynowa



# Uzupełniające działania informacyjne

- Stała współpraca z dziennikarzami.
- Produkt placement w TV.
- Szkolenia i bezpośrednie konsultacje dla beneficjentów.
- Punkty informacyjne IP (publikacje, materiały promocyjne)
- Konkurs dla dziennikarzy
- Konkurs dla młodzieży
- WWW (regionalne odsłony)

