

17 września 2014



## Świętokrzyscy taternicy promocji

Zespół Promocji Świętokrzyskiego Biura Rozwoju Regionalnego – Biura PO KL znalazł się wśród najwyższej ocenionych komórek promocyjnych Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki w Polsce.

W ramach zleconego przez Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju badania pod nazwą „Ewaluacja strategiczna działań informacyjno – promocyjnych, realizowanych w ramach PO KL” oceniana była siedmioletnia praca 43 instytucji, wdrażających POKL, zarówno na szczeblu regionalnym, jak i centralnym. W blisko 200-stronicowym projekcie raportu końcowego wykonawcy badania, firmy Evolution for Government Organizations, napisano między innymi: *„Podzieliliśmy wszystkie instytucje na trzy grupy, sięgając po analogię do typów turystów odwiedzających góry. Pierwszą grupę określiliśmy mianem „taterników”, drugą mianem „trekkingowców”, natomiast trzecią nazwaliśmy „spacerowiczami”.*

Grupę „taterników” stanowi 6 instytucji o najwyższym stopniu zaangażowania. To grupa, która w ostatnich latach zrealizowała najwięcej działań (średnio między 60 a 80 różnorodnych działań informacyjno – promocyjnych w całej perspektywie). Jednocześnie instytucje z tej grupy sięgały po bardzo zróżnicowane narzędzia, kierowały swój przekaz do różnych kategorii odbiorców, eksperymentowały na poziomie produkcji i realizacji z kreatywnymi i innowacyjnymi rozwiązaniami. Podejmowały wyzwania, które można właśnie porównać do odważnej wspinaczki górskiej. Do tej grupy zaliczyć można:

- Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego, Departament EFS
- **Świętokrzyskie Biuro Rozwoju Regionalnego**
- Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju, Departament Europejskiego Funduszu Społecznego
- Urząd Marszałkowski Województwa Lubuskiego, Departament Europejskiego Funduszu

## Społecznego

- Urząd Marszałkowski Województwa Łódzkiego, Departament ds. PO KL
- Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego, Wydział Europejskiego Funduszu Społecznego

Druga grupa, „trekkingowcy”, składa się z 17 instytucji. Jest już bardziej wewnętrznie zróżnicowana, tak jak pojęcie trekkingu, który uwzględnia przede wszystkim marsz w wymagających warunkach, ale czasami także elementy wspinaczki. Grupa trekkingowców realizowała właśnie taki solidny informacyjno-promocyjny marsz w niełatwym otoczeniu. W grupie tej znajdują się wszystkie instytucje, które zrealizowały więcej działań niż średnia dla całej grupy.

Ostatnią grupę, „spacerowiczów”, tworzą instytucje, które zrealizowały najmniej działań w ciągu zakończonej perspektywy. Jest to grupa najliczniejsza, w jej skład wchodzi bowiem 20 instytucji. Miniona perspektywa była dla tych instytucji czasem spokojnego realizowania standardowych działań, adresowanych przede wszystkim do grona beneficjentów. Przypominała więc nieco spokojny spacer”.

Autorzy badania postawili sobie też pytanie, od czego zależy aktywność i efektywność poszczególnych instytucji w realizacji działań informacyjno - promocyjnych. A oto odpowiedź: „Najważniejsze determinanty, które wpłynęły na poziom zaangażowania, związane są z wewnętrznym potencjałem instytucji. Chodzi przede wszystkim o:

- zakres kompetencji, czyli liczba priorytetów i działań, którymi się zajmuje instytucja (im większy, tym większy był bowiem budżet na prowadzone działania, a zatem ich skala również mogła być większa). To zaś było katalizatorem doskonalenia działań przez proces uczenia się na błędach i szukania nowych rozwiązań w kolejnych cyklach realizacji;
- jakość zasobów ludzkich (wcześniejsze doświadczenie pracowników w obszarze mediów, marketingu, reklamy; wysoki poziom motywacji i poczucia misji, otwartość na naukę i odwagę w podejmowaniu wyzwań). Ten czynnik wydaje się szczególnie ważny - jego znaczenie podkreślali przedstawiciele instytucji zaliczonych do grona najbardziej aktywnych;
- podejście kierownictwa urzędu do roli działań informacyjno-promocyjnych (pozwalanie na autonomiczną pracę komórek info-promo, akceptowanie innowacyjności, zrozumienie dla roli informacji i promocji)”.