

Raport końcowy

Ewaluacja śródk okresowa projektu systemowego PARP realizowanego w ramach Działania 8.1 PO IG, którego zasadniczym przedmiotem jest portal „Wspieramy e-biznes” (WEB.GOV.PL) - wielofunkcyjna platforma komunikacji internetowej, wspierająca realizację Działań 8.1 i 8.2 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013

Badanie współfinansowane ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

Badanie wykonane przez firmę PSDB sp. z o.o.

Autorzy raportu:

Barbara Leszczyńska (red.)
Jacek Siatkowski
Magdalena Stefańska
Natalia Jaworska

Spis treści

1. Streszczenie	4
2. Summary	8
3. Przedmiot, cel i koncepcja badania	12
4. Metodologia	16
4.1. Charakterystyka użytkowników portalu web.gov.pl - uczestników badania ilościowego.....	18
4.1.1. Charakterystyka uczestników konferencji regionalnych	19
4.1.1.1. Akademia e-biznesu	19
4.1.1.2. II Forum e-biznesu	22
5. Charakterystyka projektu systemowego	24
5.1. Umowy na dofinansowanie	24
5.1.1. Finansowanie 1 etapu.....	24
5.1.2. Realizacja Extranetu i LSI a zapisy umowy z MSWIA dot. 1 etapu	26
5.1.3. Finansowanie 2 etapu.....	27
5.2. Stopień realizacji wskaźników rzeczowych dla 1 i 2 etapu	28
6. Portal web.gov.pl "Wspieramy e-biznes"	33
6.1. Ogólna ocena portalu	33
6.2. Statystyki serwisu	35
6.2.1. Liczba odwiedzin	35
6.2.2. Średni czas trwania odwiedzin	39
6.2.3. Liczba odsłon.....	41
6.2.4. Unikalni użytkownicy	44
6.2.5. Współczynnik odrzuceń	46
6.2.6. Źródła informacji o serwisie	47
6.2.7. Nowi i powracający użytkownicy	48
6.2.8. Pozycjonowanie portalu WEB	49
6.3. Wsparcie eksperckie.....	51
6.4. Portal web.gov.pl jako portal społecznościowy	53
6.4.1. Bazy e-usług i technologii B2B.....	53
6.4.2. Forum.....	56
6.4.2.1. Analiza treści najpopularniejszych wątków forum	62
6.4.2.2. Forum w ocenie użytkowników	64
6.4.2.3. Podsumowanie	67
6.4.3. Facebook	68
6.5. Newsletter	71
6.6. Techniczne aspekty działania portalu web.gov.pl	74
6.7. Ocena nowej wersji portalu	75
7. Pakiety edukacyjne	77
7.1. E-booki	77
7.2. Materiały multimedialne	82
8. Kampanie promocyjne	85

8.1. Analiza mediów	85
8.2. Konferencje regionalne	86
8.2.1. Źródła wiedzy o konferencjach i motywacja uczestnictwa	86
8.2.2. Ocena programów konferencji.....	91
8.2.2.1. Akademia e-biznesu	91
8.2.2.2. II Forum e-biznesu	93
8.2.3. Efekty uczestnictwa.....	95
8.2.4. Postulowane zmiany.....	98
8.2.5. Korzystanie z portalu WEB przez uczestników konferencji	101
8.2.6. Ogólna ocena regionalnych konferencji „Akademii e-biznesu” oraz II Forum e-biznesu.	104
9. Benchmarking	106
10. Wnioski i Rekomendacje.....	111
11. Lista aneksów	125

1. Streszczenie

Niniejszy raport ewaluacyjny został przygotowany, na zlecenie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP), przez zespół firmy PSDB sp. z o.o. Przedmiotem badania był projekt systemowy PARP, realizowany w ramach Działania 8.1 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka 2007-2013 (zwanego dalej: „projekt WEB”). Projekt stanowią szeroko zakrojone działania edukacyjne i promocyjno-informacyjne, odnoszące się do problematyki działalności w obszarze gospodarki elektronicznej (e-biznesu), integrowane przy wykorzystaniu portalu internetowego „Wspieramy e-biznes” (WEB.GOV.PL). Wielofunkcyjna platforma komunikacji internetowej dedykowana środowisku e-biznesu, ma jednocześnie za zadanie wspierać realizację Działań 8.1 i 8.2 PO IG, zakładających dofinansowanie przedsiębiorstw z tego sektora gospodarki, które wprowadzają nowe usługi elektroniczne (e-usługi) lub technologie informacyjno-komunikacyjne (ITC) typu *Business to Business* (technologie B2B). Celem ewaluacji projektu WEB była ocena skuteczności, użyteczności i oddziaływania portalu WEB oraz działań wspierających, podejmowanych w jego otoczeniu.

Badanie zostało zrealizowane z wykorzystaniem zarówno niereaktywnych technik badawczych (analiza danych zastanych, w tym statystyk portalu, dostępnych wyników badań i analiz; analiza treści zapytań do ekspertów, analiza treści forum WEB, analiza danych ankietowych ze spotkań organizowanych w ramach projektu systemowego) oraz reaktywnych (wywiady pogłębione, e-wywiady, zogniskowane wywiady grupowe, internetowe badania ankietowe). Badania uwzględniały perspektywy interesariuszy projektu systemowego: użytkowników portalu (w tym beneficjentów, wnioskodawców, zainteresowanych e-biznesem), uczestników konferencji i spotkań organizowanych w ramach projektu WEB, instytucji wdrażającej projekt (PARP, redakcja portalu) oraz instytucji nadzorującej realizację projektu (Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji). Ponadto przeprowadzony został benchmarking portalu WEB.GOV.PL z portalem NGO.PL, który wybrano ze względu na prowadzone działania integrujące społeczność skupioną wokół portalu, oraz przeprowadzono panel z udziałem ekspertów e-biznesu.

Badanie zrealizowano na koniec II etapu (kontraktu) projektu systemowego. Dotychczas zostało podjętych w jego ramach szereg inicjatyw służących realizacji celu nadrzędnego projektu: popularyzacja idei społeczeństwa informacyjnego i gospodarki opartej na wiedzy poprzez podnoszenie świadomości o ofercie Działań 8.1 i 8.2 PO IG. Najważniejszym działaniem jest utworzenie i prowadzenie portalu web.gov.pl, który ogniskuje inne inicjatywy realizowane w projekcie, takie jak kampania informacyjno-promocyjna czy 16 konferencji regionalnych i II Forum e-biznesu.

Dokonując podsumowania realizacji projektu WEB należy podkreślić, że w zdecydowanej większości osiągnął on zakładane wartości wskaźników, a w części zdecydowanie je przekroczył (np. widzowie transmisji on-line organizowanych wydarzeń - na chwilę obecną zrealizowano 1871% wskaźnika; pobranie e-booków - 226%). W okresie do 30 września 2012 r. przekroczono kluczowy wskaźnik projektu - liczba osób odwiedzających portal WEB. W grudniu 2012 r. liczba odwiedzających doszła do poziomu 355 410, co stanowi 178% zakładanej wartości wskaźnika.

Wyniki ewaluacji zostały przedstawione w podziale na najważniejsze produkty projektu.

Portal web.gov.pl "Wspieramy e-biznes"

Portal web.gov.pl zdaniem jego użytkowników to przede wszystkim miejsce, gdzie można odnaleźć przydatne informacje na temat możliwości uzyskania dofinansowania i przygotowania projektu w ramach Działania 8.1 i 8.2 PO IG. Takie odpowiedzi wskazują, że jeden z celów projektu WEB został osiągnięty. Drugim filarem portalu jest dostarczanie jego odbiorcom wiedzy z sektora e-usług czy szerzej e-biznesu. W tym miejscu należy podkreślić, że filar ten opiera się na wysoko ocenianych e-bookach, które zdaniem użytkowników portalu są zarówno solidnym, jak i unikalnym na polskim rynku kompendium wiedzy o działaniu w sektorze e-biznesu. Drugim ważnym elementem są materiały video (w tym transmisje on-line z organizowanych przez portal wydarzeń), które stanowią swoiste uzupełnienie e-booków. Analiza statystyk portalu (ruch na portalu vs. liczba aktualności) wskazuje, że znaczenie tego filaru portalu powinno rosnąć dzięki zwiększeniu liczby publikowanych aktualności.

Odpowiedzi użytkowników portalu wskazują, że portal jest przydatnym źródłem dla osób szukających informacji o możliwości uzyskania dofinansowania dla swojego e-biznesu lub technologii ICT typu *Business to Business* oraz osób szukających informacji o założeniu i prowadzeniu e-biznesu. Jest on jednak mniej przydatny dla przedsiębiorców, którzy (1) nie wnioskuje o dofinansowanie w ramach 8.1 i 8.2 PO IG oraz (2) mają już ugruntowane doświadczenie na rynku (także poza e-gospodarką). W założeniu do tej grupy są również kierowane artykuły i treści poświęcone wdrażaniu w firmie technologii ICT typu *Business to Business*. Dlatego też rekomendujemy, by w nowej perspektywie finansowej (gdy już nie będą wdrażane Działania 8.1 i 8.2) wyraźnie określić grupę docelową jako młode przedsiębiorstwa działające w sektorze e-gospodarki i osoby zainteresowane założeniem własnego e-biznesu.

Statystyki portalu wskazują na wysoką popularność portalu. Popularność ta wzrasta w szczególności w momentach ogłaszania naborów (co wiąże się z jedną z ważniejszych funkcji portalu) oraz zwiększonej intensywności promocji portalu. Najwyższą liczbę odwiedzin zanotowano w roku 2009 (467 430), w drugiej kolejności w roku 2012 (425 514), gdzie największy wzrost zanotowano w miesiącach październik-listopad. W miesiącach tych nastąpiła kumulacja prowadzonych w ramach projektu działań: kampanii promocyjnej i organizacji wydarzeń, takich jak konferencje regionalne i II Forum e-biznesu. Pokazuje to, że osiągnęły one zamierzone skutki (w szczególności realizowana kampania). Analizy statystyk portalu w długim okresie pokazuje, że notuje on stałą poprawę wskaźników jakościowych (czas trwania wizyty, liczba odsłon na wizytę), co wskazuje na przyciąganie świadomej grupy użytkowników, która odnajduje na portalu poszukiwane treści.

Jedną z ważnych funkcjonalności portalu web.gov.pl jest możliwość zadania pytania ekspertowi PARP. Z tej możliwości skorzystało aż 15% użytkowników. Analiza treści zapytań pokazuje, że najczęściej pytania do ekspertów dotyczą składania wniosku o dofinansowanie (50%; w szczególności zagadnienia kwalifikowalności), realizacji projektu (30%; najbardziej popularne zagadnienia dotyczą zmian w harmonogramie, zmian formy prawnej beneficjenta czy zmian w umowie o dofinansowanie). Pytania o rozliczanie projektu stanowią 15% i dotyczą głównie kwalifikowalności wydatków i osiągnięcia wskaźników.

Celem projektu WEB jest również budowanie społeczności przedsiębiorców (np. zainteresowanych uzyskaniem dotacji, działających w sektorze e-gospodarki). Cel ten jest realizowany między innymi poprzez forum WEB, na którym do 4 lutego 2013 r. zamieszczono łącznie 2308 postów. Największa liczba postów została opublikowana w roku 2010 (904) i roku 2012 (797). Na dynamikę forum największy wpływ miał harmonogram naborów w ramach

Działania 8.1 (znacznie mniejszy wpływ w tym zakresie dotyczy Działania 8.2) oraz powiązane z nimi spotkania (on-line) z ekspertem. W przypadku naborów, gdzie nie dyżurował ekspert, liczba postów na forum WEB nie wzrastała w sposób znaczący. Dlatego też w przyszłości warto zwiększyć częstotliwość dyżurów ekspertów i wprowadzić również tematy stricte biznesowe (związane z sektorem e-gospodarki), w odróżnieniu od tematyki związanej z dofinansowaniem.

Społeczność e-przedsiębiorców jest również budowana w ramach projektu WEB za pomocą serwisu Facebook (FB). Analiza statystyk pokazuje, że obecny sposób prowadzenia fan page'u WEB generuje niewielką aktywność użytkowników FB (niewielka liczba komentarzy i „polubień” poszczególnych postów). Jak wynika z wypowiedzi użytkowników portalu, fan page na FB traktowany jest jako swoisty newsletter z nowościami na portalu. Dodatkowo celom społecznościowym służyłaby aktywność na serwisach typu GoldenLine czy LinkedIn.

Bazy e-usług i technologii B2B mogą być również wykorzystywane jako element tworzenia społeczności przedsiębiorców (umożliwiający promocję ich działalności), którzy działają w sektorze e-biznesu. Jednakże w obecnej formule są postrzegane przez przedsiębiorców jako biurokratyczny wymóg (wpis e-usługi i technologii B2B jest obowiązkowy po podpisaniu umowy o dofinansowanie), który jednocześnie nie przynosi zbyt wielu korzyści i może być ryzykowny (w szczególności z perspektywy nowo tworzonych firm, opierających swoją działalność na innowacyjnej e-usłudze). Jednakże baza e-usług i technologii B2B ma duży potencjał, by promować efekty zrealizowanych projektów. Promocja ta może w przyszłości przyjąć formę wyświetlania na startowej stronie WEB losowo wybranych profili (np. w formie dynamicznego baneru) czy też konkursu na najpopularniejszy profil e-biznesowy.

Narzędziem informującym o działaniu portalu web.gov.pl jest również newsletter, który co do zasady spełnia stawiane przed nim funkcje. Proponujemy wprowadzić segmentację subskrybentów, tak by trafiały do nich tylko te informacje, którymi się interesują (np. zmiany w wytycznych nie są interesujące dla osób nieubiegających się o dotacje).

W trakcie realizacji badania portal WEB przechodzi przebudowę: zmiany dotyczą architektury treści, jak również szaty graficznej. Niniejsza ewaluacja objęła zaprojektowane makiety i nową szatę graficzną. Elementy te zostały przez uczestników badania (dotychczasowych użytkowników serwisu) przyjęte pozytywnie.

Pakiety edukacyjne

Pakiety edukacyjne publikowane na portalu WEB stanowią istotny produkt projektu systemowego. W ich skład wchodzi m.in. e-booki i materiały video. Jak już zostało wspomniane stanowią one unikalną wartość portalu web.gov.pl.

Wypowiedzi badanych pokazują, że warto kontynuować dostarczanie użytkownikom portalu raportów i analiz sektora e-biznesu, wraz ze wskazywaniem trendów rozwojowych i niszy rynkowych. Mimo już istniejących opracowań, widać wyraźne zapotrzebowanie na pogłębione dane w tym zakresie. W przyszłości warto również zwiększyć liczbę publikowanych e-booków, poświęconych zagranicznym success stories. Wyniki ewaluacji pokazują również, że e-booki wymagają lepszej organizacji (kategoryzacji tematycznej), która przełoży się na większą dostępność do poszukiwanych publikacji.

Pozytywnie należy również ocenić materiały video znajdujące się w serwisie - zdecydowana większość ich użytkowników uznała je za przydatne i jednocześnie atrakcyjne. Sądząc po odpowiedziach badanych, w przyszłości warto również położyć większy nacisk na promocję

beneficjentów z wykorzystaniem tego narzędzia komunikacji, jak również na przygotowywanie filmików instruktażowych. Warto również rozważyć możliwość przygotowywania e-booków, które będą miały dołączony filmik/prezentację zawierające wyciąg najważniejszych treści.

Kampania promocyjna w roku 2012

Kampania realizowana w ramach drugiego etapu projektu WEB objęła 6 zadań: wykonanie materiałów promocyjnych, kompleksową organizację barcampów (konferencji regionalnych), konkursu na innowacyjną e-usługę i technologię B2B, II Forum e-Biznesu, organizację kampanii wizerunkowej oraz przeprowadzenie kampanii promującej efekty wdrażania Działań 8.1. i 8.2 PO IG. Należy podkreślić, że kampania osiągnęła stawiane jej cele. Najważniejszymi elementami kampanii były konferencje regionalne „Akademii e-biznesu” organizowane w stolicach 16 województw oraz II Forum e-biznesu. Konferencje regionalne i II Forum e-biznesu pełniły nieco inną funkcję. Konferencje miały głównie walor edukacyjny, podczas gdy II Forum e-biznesu (poza walorem edukacyjnym) stanowiło również przestrzeń do networkingu - rozmowy z ekspertami, inwestorami i innymi przedsiębiorcami - co zostało docenione przez jego uczestników. Oba typy wydarzeń uzyskały wysokie oceny uczestników (średnio powyżej 4 na pięciostopniowej skali) pod względem merytorycznym, nieco tylko gorzej pod względem organizacyjnym. Niewątpliwą zaletą organizowanych w ramach projektu WEB wydarzeń byli prelegenci - eksperci-praktycy. Warto pozytywne doświadczenia z konferencji regionalnych i II Forum e-biznesu wykorzystywać w ramach innych wydarzeń organizowanych przez PARP. Uczestnictwo w tych wydarzeniach niejednokrotnie przełożyło się również na zmiany w firmach prowadzonych przez uczestników, w szczególności w zakresie rozszerzania działalności w sferze e-biznesu, promocji produktów czy wprowadzania nowych rozwiązań organizacyjnych.

Podsumowanie

Projekt systemowy WEB dotychczas osiąga najważniejsze stawiane przed nim cele. Niniejsza ewaluacja pokazała, że prowadzone działania są skuteczne i użyteczne z punktu widzenia docelowych odbiorców, dlatego też powinny być kontynuowane. Projekt systemowy dostarczył również grupom docelowym wiedzę, którą wykorzystali w swoich przedsiębiorstwach, zatem należy pozytywnie ocenić jego oddziaływanie. Niemniej, w ramach ewaluacji wskazane zostały również obszary, które warto udoskonalić tak, by projekt mógł realizować skuteczniej swoje zadania.

2. Summary

This evaluation report has been prepared at the request of the Polish Agency for Enterprise Development (PAED) by the team of the PSDB Ltd. The object of the study was the PAED system project implemented under the Measure 8.1 of the Innovative Economy Operational Programme for the years 2007-2013 (hereinafter referred to as: the "WEB project"). The project consists of wide-ranging educational, promotional and informational activities relating to the issue of business activities in the area of electronic commerce (e-business), integrated with the use of the Internet portal "We support e-business" (WEB.GOV.PL). Multifunctional Internet communications platform dedicated to the e-business environment is to support at the same time the implementation of the Measures 8.1 and 8.2 IE OP that offer grants for enterprises from that sector of the economy who launch new electronic services (e-services) as well as information and communication technologies (ICT) of *Business to Business* type (B2B technologies). The objective of the evaluation of the WEB project was to assess the effectiveness, usefulness and impact of the WEB portal and the support activities undertaken in its environment.

The study was conducted using both non-reactive research techniques (desk research, including analysis of the statistics of the portal, available results of research and analysis; content analysis of queries to experts, content analysis of the of WEB forum, the analysis of survey data from the meetings organized within the system project) and the reactive ones (in-depth interviews, e-interviews, focus group interviews, online surveys). The study took into account the perspective of the stakeholders of the system project: users of the portal (including beneficiaries, applicants interested in e-business), participants of conferences and meetings organized within the WEB project, the institution that implemented the project (PAED, editors of the portal) and the authority supervising the project's implementation (the Ministry of Administration and Digitization). In addition, benchmarking of the portal WEB.GOV.PL with the portal NGO.PL was carried out (the NGO.PL portal was chosen because of the activities ongoing there that integrate the community gathered within the website), and the panel of e-business experts realised.

The study was conducted at the end of the second stage (contract) of the system project. So far, a number of initiatives has been undertaken in the framework of the project in order to achieve the overarching objective of the project: promoting the idea of the information society and knowledge-based economy through raising awareness about the offer of the Measures 8.1 and 8.2 IE OP. The most important activity is to establish and operate the portal web.gov.pl, which focuses other initiatives realized in the project such as informational and promotional campaign and 16 regional conferences as well as the Second Forum of e-business.

When summing up the implementation of the WEB project it should be noted that in the vast majority it reached the expected values of indicators, and in part it far exceeded them (e.g. viewers of on-line transmissions of organized events - at the moment 1 871% of the index is realized, e-books downloaded - 226%). In the period up to 30 September 2012, the key index in the project was exceeded, i.e. the number of visitors of the WEB portal. In December 2012, the number of visitors has reached the level of 355 410, which represents 178% of the assumed value of the indicator.

The evaluation results were broken down into the most important products of the project and presented below.

Portal web.gov.pl "We support e-business"

According to the users the portal web.gov.pl is primarily a place where you can find useful information about grant opportunities and prepare a project under the Measures 8.1 and 8.2. IE OP. Such responses indicate that one of the objectives of the WEB project have been achieved. The second pillar of the portal is to provide its users with the knowledge from the e-services sector or, more broadly, the e-business sector. It should be noted here that this pillar is based on the highly evaluated e-books which, according to the users of the portal, are both robust and unique on the Polish market compendium of knowledge on the activities undertaken in the field of e-business. Another important feature is the video materials (including online broadcasts of events organized by the portal), which are a kind of follow-up of the e-books. Analysis of statistics of the portal (traffic on the portal vs. the number of the newest records) indicates that the importance of this pillar of the portal is expected to increase with the increasing number of published news.

Replies of the portal users indicate that the portal is a useful resource for people seeking information about grant opportunities for their e-businesses or the *Business to Business* technologies of ICT type and also for people seeking information about starting and running their own e-business. However, it is less useful for entrepreneurs who (1) do not apply for funding under the Measures 8.1 and 8.2. IE OP, and (2) have already well-established experience on the market (including the experience outside the e-economy). By assumption that group is also the addressee of articles and content devoted to the implementation of ICT technology of Business to Business type in enterprises. Therefore, we recommend that in the new financial perspective (when the Measures 8.1 and 8.2 will no more be implemented) the target group is clearly defined as young enterprises operating in the e-economy sector and people interested in starting own e-business.

The website statistics prove the high popularity of the portal. This popularity is increasing, in particular in times of publication of calls for proposals (which is associated with one of the most important functions of the portal) and during the increased intensity of the promotion of the portal. The highest number of visits was recorded in 2009 (467 430), the second high in range - in 2012 (425 514), where the largest increase was recorded in the months of October and November. In those months there occurred an accumulation of activities conducted within the project: promotional campaign and organization of events such as regional conferences, and the Second Forum of e-business. That shows that those events have achieved their intended effects (in particular the campaign carried out). Statistical analyses of the portal in the long term show that it logs a steady improvement in quality indicators (duration of a visit, page views per visit) indicating that it attracts the conscious group of users who find on the portal the content they look for.

One of the important functionalities of the web.gov.pl portal is the offered opportunity to ask a question to a PAED expert. As many as 15% of users made use of this facility. The analysis of the content of queries shows that the most common questions asked to the experts concerned submission of grant applications (50%, in particular issues concerning eligibility), implementation of projects (30%, the most common issues relate to changes in the timetable, changes in the legal form of a beneficiary or changes in a grant agreement). Questions about the settlement of projects constitute 15% and mainly concern the eligibility of expenditures and achievement of indicators.

The objective of the WEB project is also building a community of entrepreneurs (e.g. those interested in obtaining grants, operating in the e-economy sector). That objective is realized among others through the WEB forum, where up to the 4th of February 2013 a total of 2 308 posts were published. The largest number of posts was published in 2010 (904) and in 2012 (797). The dynamics of the forum had been influenced mostly by the timetable of calls for proposals within the Measure 8.1 (a much smaller impact in this area concerns the Measure 8.2) and related (online) meetings with experts. For calls where there was no expert on duty, the number of posts on the WEB forum did not increase significantly. Therefore, in the future, it would be worth to increase the frequency of duties of experts and introduce also strictly business topics to consultations (related to the e-business sector), as opposed to issues related to the grant.

In the WEB project the community of e-entrepreneurs is also built with the means of the Facebook (FB). The analysis of the statistics shows that the current way of conducting the WEB fan page generates a low activity of FB users (a small number of comments and "likes" for individual posts). As results from the statements the portal users, the fan page on FB is treated as a special newsletter with news from the portal. In addition the activity on websites such as the GoldenLine or the LinkedIn would also serve well social purposes.

Databases of e-services and B2B technologies can also be used as the element for building the community of entrepreneurs (enabling promotion of their businesses) who operate in the sector of e-business. However, in the current formula those databases are perceived by entrepreneurs as a bureaucratic requirement (entry of e-services and B2B technologies is mandatory after the signing of a grant agreement), which also does not bring too many benefits and can be risky (especially from the perspective of the newly created firms that base their work on innovative e-services). Nevertheless, the database of e-services and B2B technologies has great potential in terms of promoting results of projects implemented. In the future such promotion may take the form of displaying of randomly selected profiles on the WEB home page (e.g. in the form of a dynamic banner) or publishing a competition for the most popular e-business profile.

Another tool for informing about the activities on the web.gov.pl portal is also a newsletter which in principle meets the demands in terms of its functions. We therefore propose to introduce the segmentation of subscribers, so that only they would receive the information which they are interested in (e.g. changes in the guidelines are not interesting for people who are not applying for grants).

In the course of the study the WEB portal is undergoing reconstruction: changes relate to architecture of the content as well as the graphic design. This evaluation referred to the newly designed models and the new graphic design. Those elements were favourably received by the participants of the study (the existing users of the portal).

Educational packages

Educational packages published on the WEB portal constitute an important product of the system project. They include, among others, e-books and video materials. As already mentioned, they are a unique value of the web.gov.pl portal.

Interviewees indicate that it is worth to continue the provision of users of the portal with reports and analyses of the e-business sector, along with the indication of the development trends and market niches. Despite the existing studies, there is a clear need for in-depth information in that regard. In the future, it would also be worth to increase the number of

published e-books devoted to international success stories. The evaluation results also show that e-books require a thematic categorization which will translate into better access to publications in request.

The videos that are published on the portal are also evaluated positively - the vast majority of users considered them as useful and attractive at the same time. Judging by the responses of the respondents, in the future it would be also advisable to put more emphasis on the promotion of beneficiaries with the use of that communication tool, as well as to prepare instructional videos. It would also be worth to consider the possibility of developing e-books that will include a video/presentation with the extract of the most important content.

The promotional campaign in 2012

The campaign realised in the second phase of the WEB project covered six tasks: preparation of promotional materials, complex organization of barcamps (regional conferences), the competition for innovative e-service and B2B technology, the Second Forum of e-business, organization of the image campaign and carrying out the campaign to promote the effects of the implementation of the Measures 8.1. and 8.2 IE OP. It should be noted that the campaign has achieved its objectives. The main elements of the campaign were the regional conferences of the "Academy of e-business" held in the capitals of 16 voivodships as well as the Second Forum of e-business. The regional conferences and the Second Forum of e-business played slightly different roles. The conferences were mainly of educational value, while the Second Forum of e-business (apart from the educational merit) was also the space for networking - interviews with experts, investors and other entrepreneurs - which was well appreciated by the participants. Both types of events were highly evaluated by the participants (the average was above 4 on the five-point scale) in terms of content, only slightly worse in terms of organization. An unquestionable advantage of the events organized within the WEB project were the speakers, i.e. experts-practitioners. It is advisable to make good use of the positive experience from regional conferences and the Second Forum of e-business in other events organized by the PAED. Also the participation in those events often resulted in changes in the enterprises run by the participants, particularly in terms of expanding their activities in the field of e-business, product promotion and introduction of new organizational solutions.

Recapitulation

The WEB system project has so far achieved its most important objectives. This evaluation showed that the current measures are effective and useful from the point of view of the target audience, and should therefore be continued. The system project has also provided the target groups with knowledge and expertise that they have used in their businesses. Therefore the project impact should be evaluated as positive. However, in the evaluation, there were also identified certain areas that should be improved so that the project can realize its tasks more effectively.

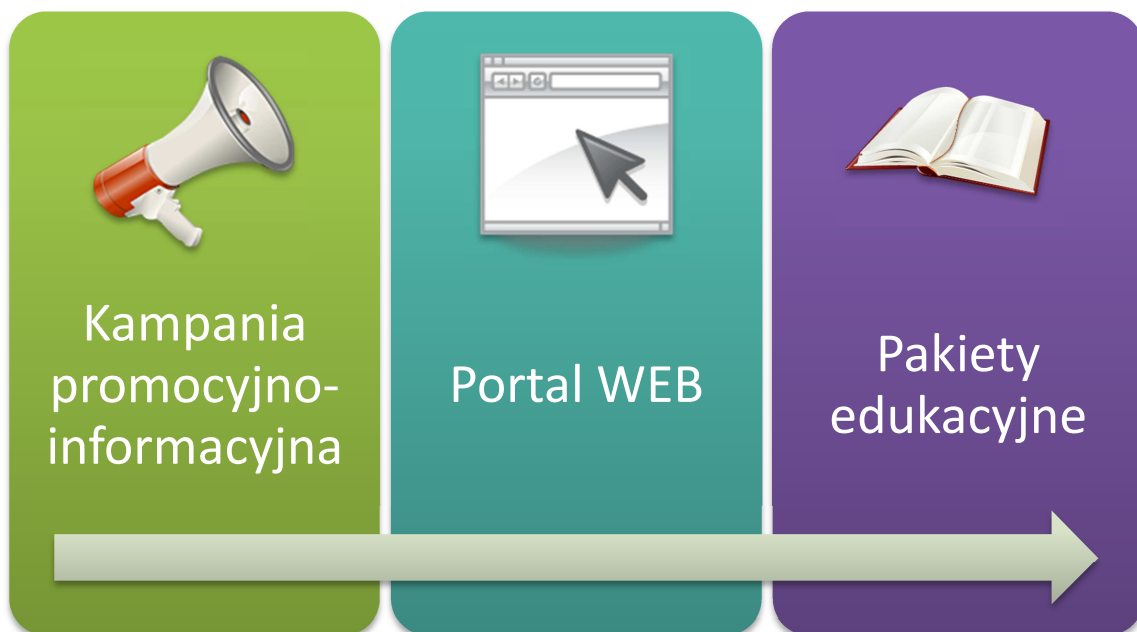
3. Przedmiot, cel i koncepcja badania

Przedmiotem niniejszego raportu są wyniki ewaluacji śródkresowej (*mid-term*) projektu systemowego Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, realizowanego w ramach Działania 8.1 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013 (zwanego dalej: „projekt WEB”). Projekt stanowią szeroko zakrojone działania edukacyjne i promocyjno-informacyjne, odnoszące się do problematyki działalności w obszarze gospodarki elektronicznej (e-biznesu), integrowane przy wykorzystaniu portalu internetowego „Wspieramy e-biznes” (WEB.GOV.PL) – zasadniczego przedmiotu projektu PARP. Wielofunkcyjna platforma komunikacji internetowej dedykowana środowisku e-biznesu, ma jednocześnie za zadanie wspierać realizację Działań 8.1 i 8.2 PO IG, zakładających dofinansowanie przedsiębiorstw z tego sektora gospodarki, które wprowadzają nowe usługi elektroniczne (e-usługi) lub technologie informacyjno-komunikacyjne (ITC) typu *Business to Business* (technologie B2B).

Jako ogólny **cel ewaluacji typu *mid-term* wskazuje się wygenerowanie usprawnień, które mogą być wdrożone bez naruszania podstaw obecnego systemu**. Tak więc niniejsza ewaluacja nie proponuje rewolucyjnych zmian w projekcie, a raczej sposoby skuteczniejszego osiągnięcia celów projektu za pomocą przyjętych typów działań.

Celem ewaluacji projektu WEB była ocena skuteczności, użyteczności i oddziaływania portalu WEB oraz działań wspierających, podejmowanych w jego otoczeniu. Na etapie projektowania ewaluacji zdefiniowano dwa rodzaje działań wspierających: kampanię informacyjno-promocyjną oraz materiały edukacyjne. Stanowią one (poza wspomnianym portalem WEB) pozostałe najważniejsze produkty projektu - a zarazem obszary badawcze - na których skoncentrowała się niniejsza ewaluacja. Zastosowane w badaniu **podejście produktowe** umożliwiło bezpośrednie przełożenie uzyskanych wyników o każdym produkcie, na konkretne działania usprawniające jego działanie.

Rysunek 1. Obszary badawcze



Niniejszy raport odpowiada na przedstawione poniżej pytania badawcze (szczegółowe cele ewaluacji), sformułowane przez Zamawiającego.

Pytania badawcze

Czy wnioskodawcy Działań 8.1 i 8.2 (w szczególności, podmioty, które nie uzyskały dofinansowania) zetknęli się z kampanią marketingową w Internecie - poświęconą działalności e-usługowej lub automatyzacji procesów B2B - skierowaną m.in. do nich i innych potencjalnych uczestników ww. Działań PO IG? Czy wnioskodawcy w jakikolwiek sposób korzystali z udostępnionych na portalu treści? Jak oceniają przydatność portalu WEB do potrzeb przygotowania projektu w ramach Działania 8.1 lub 8.2? Jak oceniają przydatność udostępnionych treści do rozwijania działalności w sektorze e-gospodarki?

Jaka jest skuteczność działań związanych z odpowiednim pozycjonowaniem strony www.web.gov.pl? Czy strona jest łatwa do odnalezienia poprzez najpopularniejszą przeglądarkę www? Jak kształtują się wyniki wyszukiwania profili / kanałów tematycznych poświęconych projektowi WEB na Facebooku, Youtube, innych zewnętrznych portalach tematycznych, na których jest dostępny profil projektu WEB?

Jak uczestnicy (fizyczni) wydarzeń realizowanych w ramach projektu WEB oceniają ich jakość (w tym organizację, stronę techniczną, agendę merytoryczną spotkań, materiały, frekwencję, itp.) i przydatność? Jakie oddziaływanie w zakresie promocji działalności przedsiębiorstw-laureatów odgrywa konkurs na innowacyjną e-usługę i technologię B2B, którego wyniki są prezentowane podczas forum e-biznesu? Jak uczestnicy oceniają giełdę inwestycyjną, realizowaną po raz pierwszy w ramach II edycji projektu WEB?

Jaka jest widoczność / oglądalność kampanii promocyjnej realizowanej w mediach elektronicznych i tradycyjnych (prasa, radio, tv) na podstawie analizy monitoringu mediów? Jak duża część użytkowników portalu WEB spotkała się z kampanią projektu WEB, poza portalem?

Pytania badawcze

Jak użytkownicy oceniają przydatność treści (publikowanych opracowań, transmisji on-line, profili biznesowych, itp.) udostępnianych na portalu WEB? Jakie kierunki zmian i zapotrzebowania na rozwój kanałów tematycznych zgłaszają użytkownicy portalu WEB?

Jak użytkownicy oceniają wygląd (strona wizualna) i użyteczność (strona funkcjonalna) portalu, po liftingu wprowadzonym w IV kwartale 2012 r. (w oparciu o rekomendacje audytu użyteczności) w odniesieniu do wersji przed tą zmianą? Jaką część rekomendacji pochodzących z audytu użyteczności portalu WEB wprowadzono w życie? Których nie udało się wdrożyć i dlaczego?

Jak użytkownicy oceniają stronę techniczną portalu WEB (poprawność wyświetlania na najpopularniejszych przeglądarkach internetowych, możliwość korzystania z platformy na urządzeniach mobilnych, etc.)?

Jak użytkownicy oceniają przydatność kanałów tematycznych YouTube, profilu Facebook i innych profili na portalach zewnętrznych, dotyczących projektu WEB?

Jak użytkownicy portalu WEB oceniają możliwość skorzystania z wsparcia eksperckiego (w tym wirtualne dyżury ekspertów) przy kształtowaniu, realizowaniu i rozliczaniu projektów w ramach Działania 8.1 i 8.2 PO IG? Czy wsparcie eksperckie jest wykorzystywane i oceniane jako przydatne przez użytkowników? Czy użytkownicy portalu kontaktują się z ekspertami w odniesieniu do problematyki rozwijania e-biznesu (niezależnie do projektów Działania 8.1 PO IG)?

Jak należy ocenić portal WEB w porównaniu do przedsięwzięcia o podobnym charakterze, odnosząc się do najbardziej wartościowego wzorca / odpowiedniego benchmarku (np. inny projekt publiczny, zakładający budowę i prowadzenie portalu o porównywalnym zasięgu i masie treściowej; portal o podobnej tematyce, prowadzony w innym kraju)? Jakie elementy warto zaadoptować i wdrożyć na portalu WEB bazując na najlepszych praktykach tego typu?

Jak użytkownicy oceniają możliwość wymiany doświadczeń i wiedzy (know-how) w ramach portalu (np. poprzez forum, serwisy społecznościowe) pomiędzy innymi użytkownikami, prowadzącymi działalność w sektorze e-gospodarki? Czy portal stanowi dla nich bazę wiedzy i jednocześnie miejsce, gdzie mogą dzielić się wiedzą z innymi użytkownikami w ramach społeczności?

W jaki sposób użytkownicy korzystają z możliwości (i jak oceniają możliwość) promowania własnej działalności gospodarczej i jej produktów wykorzystując narzędzia udostępnione na portalu WEB? Czy portal WEB przyciąga klientów użytkowników (stanowi platformę promocyjną dot. działalności użytkowników w grupie ich klientów) czy stanowi jedynie forum skupiające dostawców e-usług (pozycjonuje jedynie dostawców w obrębie innych dostawców e-usług / technologii B2B)?

Czy portal umożliwia użytkownikom samodzielne kształtowanie treści dotyczących problematyki e-gospodarki (publikowania artykułów, polecenia treści zewnętrznych, oceniania wybranych treści portalu, reklamowania własnej działalności, etc.)?

Jak użytkownicy oceniają przydatność publikacji udostępnione na portalu WEB w formie e-booków (m.in. o stanie i perspektywach rozwoju sektora e-biznesu w Polsce; o dostępnych technologiach B2B, o rozwoju 10 podstawowych gałęzi e-usług, o procesach biznesowych możliwych do zautomatyzowania, publikacje prawne z zakresu Internetu, katalogi firm z sektora e-gospodarki, itp.)? Które z nich cieszą się największą, a które najmniejszą popularnością?

Pytania badawcze

Jak użytkownicy oceniają przydatność e-publicacji cyklicznych (m.in. poradniki, raporty z badań, analizy rynku, studia przypadku, standardy, multimedialne tutoriale z zakresu prowadzenia e-biznesu i realizacji projektów e-gospodarczych)? Które z nich cieszą się największą, a które najmniejszą popularnością?

Jak użytkownicy oceniają dostępność i przydatność najbardziej aktualnych informacji z dziedziny e-gospodarki (m.in. ocena przedruku artykułów ze świata opartych na usługach infobrokeringu, ocena opracowań nowych, przygotowanych przez redakcję portalu – m.in. artykuły, wywiady, reportaże, relacje ze spotkań, itp.)? Które z nich cieszą się największą, a które najmniejszą popularnością (np. określone grupy artykułów, informacje o Działaniach 8.1 i 8.2 PO IG, itp.)? Dlaczego?

Co cechuje najbardziej przydatne i najpopularniejsze opracowania (pakiety edukacyjne) pobierane z zasobów portalu? Jakie opracowania (gatunki) i jakie obszary tematyczne w szczególności warto rozwijać w przyszłości? Jak kształtuje się częstotliwość korzystania z opracowań całej biblioteki portalu WEB (na osi czasu od momentu ich opublikowania)? Jak informacje o publikacjach na portalu WEB (tj. w jakiej skali, jak dynamicznie) rozprzestrzeniają się w sieci Internet (np. udostępnienia, oznaczenia „like”, dodawane komentarze na portalu Facebook, itp.)?

Czy debaty medialne i wywiady on-line transmitowane na portalu cieszą się popularnością wśród użytkowników portalu WEB? Jak ich jakość i przydatność dla prowadzenia działalności gospodarczej jest oceniana przez widzów (użytkowników)?

4. Metodologia

W badaniu Wykonawca wykorzystał następujące techniki badawcze:

Techniki niereaktywne:

- 1) **Analiza danych zastanych** (w szczególności dokumentacji programowej i projektowej, baz danych, sprawozdań z postępu realizacji projektu, dotychczas realizowanych ewaluacji w obszarze priorytetu VIII i celu VI PO IG, wyników audytów, badań, analiz i ekspertyz oraz opracowań w innej formie dotyczących projektu oraz wsparcia e-gospodarki);
- 2) **Analiza treści publikowanych przez użytkowników na forum dostępnym na portalu WEB** (od 2008 r.); analiza wyników monitoringu mediów w obszarze projektu WEB (w tym portalu) realizowanego na zlecenie PARP (narzędzie Media Mon); analiza wyników badania uczestników 16 spotkań typu barcamp (regionalnych konferencji „Akademii e-biznesu”) i II Forum e-biznesu;
- 3) **Analiza danych dostępnych poprzez narzędzie Google Analytics**, w odniesieniu do statystyk dotyczących portalu www.web.gov.pl; **analiza danych dostępnych na portalach zewnętrznych w odniesieniu do dedykowanych profili / kanałów tematycznych** web.gov.pl (na portalu Facebook i YouTube);
- 4) Analiza danych pochodzących z ankietowania, prowadzonego w trakcie spotkań „Akademii e-biznesu” i II Forum e-biznesu (badanie prowadzone przez wykonawcę konferencji) na uczestnikach fizycznych i on-line.

Techniki reaktywne:

- 5) **Wywiady pogłębione (IDI) z przedstawicielami instytucji odpowiedzialnymi za realizację projektu WEB** (PARP, Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji) – łącznie zostały przeprowadzone 4 wywiady;
- 6) **E-wywiady z użytkownikami portalu WEB** – łącznie zostało przeprowadzonych 8 e-wywiadów: z beneficjentami Działania 8.1 (2 wywiady) i 8.2 (2 wywiady), przedstawicielami firm, które nieskutecznie wnioskowały o dofinansowanie z tych Działań (1 wywiad), przedstawicielami firm sektora e-usług, które nie aplikowały o wsparcie (1 wywiad) oraz z osobą nieprowadzącą firmy, ale zainteresowaną tematyką e-biznesu – studenta, który dopiero zamierza rozpocząć własną działalność związaną z e-usługami¹ (1 wywiad) (dobór rozmówców był dobozem celowym);
- 7) **Ankietowanie internetowe uczestników spotkań typu barcamp i II Forum e-biznesu**, przeprowadzone w okresie ok. 3 miesięcy po zakończeniu spotkań (technika CAWI na bazie uczestników fizycznych) – analizie zostało poddanych 138 kompletnych

¹ Włączenie do badań jakościowych wywiadu z taką osobą pozwoliło na poznanie opinii na temat portalu z innej perspektywy, a mianowicie użytkownika który szuka na portalu informacji o e-biznesie, które mają pogłębiać jego wiedzę a nie sprzyjać uzyskaniu dofinansowania czy prowadzeniu własnej firmy.

ankiet, wypełnionych przez uczestników II Forum e-biznesu² i 191 wypełnionych przez uczestników spotkań typu barcamp³;

- 8) **Ankietowanie internetowe grupy docelowej projektu WEB** (w podgrupach wnioskodawców Działania 8.1 i 8.2, w tym beneficjentów końcowych; zarejestrowanych użytkowników portalu WEB; użytkowników subskrybujących newsletter portalu WEB) - analizie zostało poddanych 583 ankiet⁴;
- 9) **Dwie grupy fokusowe z przedsiębiorcami udostępniającymi profile biznesowe na portalu WEB w bazie e-usług – w badaniu** uwzględniono różnicowanie pod względem tego czy przedsiębiorca jest beneficjentem Działania 8.1 czy też nie;
- 10) **Grupa fokusowa z przedsiębiorcami udostępniającymi profile biznesowe na portalu WEB w bazie technologii B2B – w badaniu** uwzględniono różnicowanie pod względem tego czy przedsiębiorca jest beneficjentem Działania 8.2 czy też nie;
- 11) **Grupa fokusowa (panel) z zewnętrznymi ekspertami rynku ICT** m.in., osobami związanymi ze środowiskiem e-biznesu oraz osobami, których publikacje są dostępne na portalu WEB w formie e-booków lub artykułów, a także prelegentów konferencji regionalnych „Akademia e-biznesu”.

Benchmarking

Dodatkową techniką ewaluacyjną wykorzystaną w trakcie realizacji projektu był benchmarking.

Benchmarking to ciągły systematyczny proces, skoncentrowany na mierzeniu i porównywaniu produktów, procesów lub sposobów działania. Składa się z czterech podstawowych elementów:



Benchmarking to metoda naśladowania innych, technika, która pozwala (dzięki obserwacji) poznać ulepszenia w swojej klasie i wdrożyć je. Zatem benchmarking to pozytywne naśladownictwo, sposób uczenia się i adaptacji obarczony małym ryzykiem popełnienia błędu⁵.

Metoda benchmarkingu zastosowana w niniejszej ewaluacji, pozwoliła udzielić odpowiedzi na pytanie badawcze - „Jak należy ocenić portal WEB w porównaniu do przedsięwzięcia o podobnym charakterze, odnosząc się do najbardziej wartościowego wzorca / odpowiedniego benchmarku (np. inny projekt publiczny, zakładający budowę i prowadzenie portalu

² Zaproszenie do udziału w badaniu CAWI zostało wysłane do wszystkich uczestników II Forum e-biznesu, w przypadku których Zamawiający dysponował adresem e-mail. Procent realizacji (RR) wyniósł 40,5%.

³ Zaproszenie do udziału w badaniu CAWI zostało wysłane do wszystkich uczestników konferencji regionalnych, w przypadku których Zamawiający dysponował adresem e-mail. Procent realizacji (RR) wyniósł 33,5%.

⁴ Zaproszenie do udziału w badaniu zostało wysłane do 18323 użytkowników portalu WEB. Procent realizacji (RR) wyniósł 3,1%. Odsetek osób, które wypełniły ankietę wśród subskrybujących newsletter, wyniósł 2%.

⁵ Zespół Sektora Publicznego Deloitte Business Consulting S.A., *Benchmarking klastrów w Polsce – 2010. Raport z badania*, str. 12

o porównywalnym zasięgu i masie treściowej; portal o podobnej tematyce, prowadzony w innym kraju)? Jakie elementy warto zaadoptować i wdrożyć na portalu WEB bazując na najlepszych praktykach tego typu?”

Badaniem porównawczym względem portalu WEB został objęty **portal ngo.pl**

Porównanie portali przeprowadzono pod kątem następujących elementów:

- Wygląd strony
- Przystępność języka umieszczanych treści
- Aktualność umieszczanych treści
- Ilość umieszczanych informacji – czy jest ona wystarczająca
- Łatwość znalezienia poszukiwanych informacji
- Obecność oraz wykorzystanie interaktywnych form komunikacji

4.1. Charakterystyka użytkowników portalu web.gov.pl - uczestników badania ilościowego

W badaniu ankietowym użytkowników portalu web.gov.pl udział wzięło 583 osoby spośród 18323 (3, 2%), do których wysłane było zaproszenie do udziału w badaniu.

Wśród użytkowników portalu, którzy wzięli udział w badaniu 58% nie aplikowało o środki z Działania 8.1 i 8.2 PO IG.

Wykres 1. Odsetek wnioskodawców Działania 8.1 i 8.2 PO IG wśród badanych użytkowników portalu web.gov.pl



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych CAWI dotyczących użytkowników portalu web.gov.pl (N=18323)

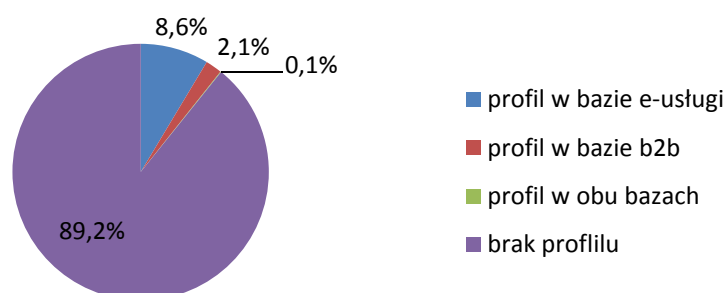
W większości przypadków, wnioskodawcy składali po 1 wniosku o dofinansowanie, zarówno w ramach Działania 8.1 jak i 8.2. W przypadku Działania 8.1 30% składało od 2 do 5 wniosków, a 1,5% powyżej 6. Wśród wnioskodawców Działania 8.2 znalazło się 37% takich, którzy składali od 2 do 5 wniosków, i 2% takich co składali powyżej 6 aplikacji. Należy zwrócić uwagę, że wśród użytkowników portalu, którzy deklarowali składanie więcej niż 10 wniosków przeważają pracownicy form doradczych, którzy zawodowo zajmują się przygotowaniem wniosków o dofinansowanie dla swoich klientów.

Spośród wnioskodawców Działania 8.1 biorących udział w badaniu, 28% otrzymało dofinansowanie. W przypadku Działania 8.2, proporcje między wnioskodawcami, którzy otrzymali dofinansowanie i tymi, którzy go nie dostali były wyrównane (50%).

Wśród osób zaproszonych do badania, 92% posiadało konta na portalu WEB (zarejestrowani użytkownicy). Newsletter subskrybowało 94% użytkowników - w grupie osób, które wypełniły ankietę, odsetek subskrybentów newslettera także wyniósł 94%.

Wśród zaproszonych do udziału w badaniu użytkowników portalu WEB, profil w bazie e-usług lub bazie technologii B2B posiada 11% (większość w ramach bazy e-usług).

Wykres 2. Korzystanie z baz e-usług oraz technologii B2B przez użytkowników portalu



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych dotyczących użytkowników portalu web.gov.pl (N=18323)

4.1.1. Charakterystyka uczestników konferencji regionalnych

4.1.1.1. Akademia e-biznesu

Na konferencje regionalne w sumie zarejestrowało się 1199 osób. Spośród zarejestrowanych przez Internet, w konferencjach regionalnych faktycznie udział wzięło (a w każdym razie zaświadczyło to podpisem na liście) 718 osób. Oznacza to, że 59% osób zarejestrowanych rzeczywiście wzięło udział w konferencji. Fakt, że tak dużo osób przeszło przez angażującą procedurę rejestracji⁶ oznacza, że te osoby zgłaszały się z myślą o tym, że rzeczywiście planują uczestnictwo w konferencji. Przynajmniej część tej grupy mogła nie dotrzeć na konferencje z przyczyn losowych, jednak nie można w ten sposób wytłumaczyć nieobecności niemalże połowy zarejestrowanych osób. Wysoka, blisko stuprocentowa frekwencja jest na wydarzeniach, w których uczestnictwo jest płatne – wtedy wyższy jest próg wejścia, a co za tym idzie trudniej przychodzi rezygnacja z udziału w spotkaniu. W przypadku darmowych konferencji należy się liczyć z faktem, że część uczestników będzie rezygnować z udziału mimo wcześniejszej rejestracji.

Osoby rejestrujące się przez Internet mogły również wskazać, do jakiej grupy należą. Wśród zarejestrowanych na konferencje regionalne dominujące były dwie grupy: przedsiębiorcy (37%) i zainteresowani e-biznesem (36%).

⁶ Należało wypełnić formularz on-line, a następnie potwierdzenie, otrzymane drogą mailową, wysłać skanem.

Na spotkaniach zebrano łącznie 673 ankiety, z czego 510 na konferencjach regionalnych. Jeżeli zestawić to z liczbą osób, które podpisem zaświadczyły o swojej obecności na konferencji, to na regionalnych „Akademiach e-biznesu” ankietę wypełniło prawie 90% uczestników (510 z 571).

Profil uczestników

Przed omówieniem ocen wystąpień i organizacji konferencji warto przeanalizować profil uczestników konferencji. Tylko 421 osób (spośród 510), które wypełniły ankietę odpowiedziało na pytania o typ reprezentowanej instytucji. Większość uczestników konferencji określiło siebie jako przedstawicieli przedsiębiorstw – 76,5% spośród tych, które określiły swój profil. Składają się na to 30% ankietowanych, którzy wskazali, iż są przedstawicielami przedsiębiorstwa działającego krócej niż 3 lata, 41%, którzy wskazali, że są przedstawicielami przedsiębiorstw działających dłużej niż 3 lata oraz 5,5% - beneficjenci (4,8% beneficjenci Działania 8.1, 0,7% beneficjenci Działania 8.2. Pozostałe grupy uczestników konferencji są zdecydowanie mniej liczne: 8,6% stanowili studenci, 4,6% przedstawiciele instytucji otoczenia biznesu. Warto zaznaczyć, że uczestnicy konferencji mieli możliwość wskazania jednej odpowiedzi w pytaniu o profil działalności. Oznaczać to może, że wybierając dominujący typ przedstawiciele sektora prywatnego byli bardziej skłonni do określania siebie jako przedsiębiorcy niż jako beneficjenci, jednakże nie można tego jednoznacznie stwierdzić na podstawie otrzymanych danych).

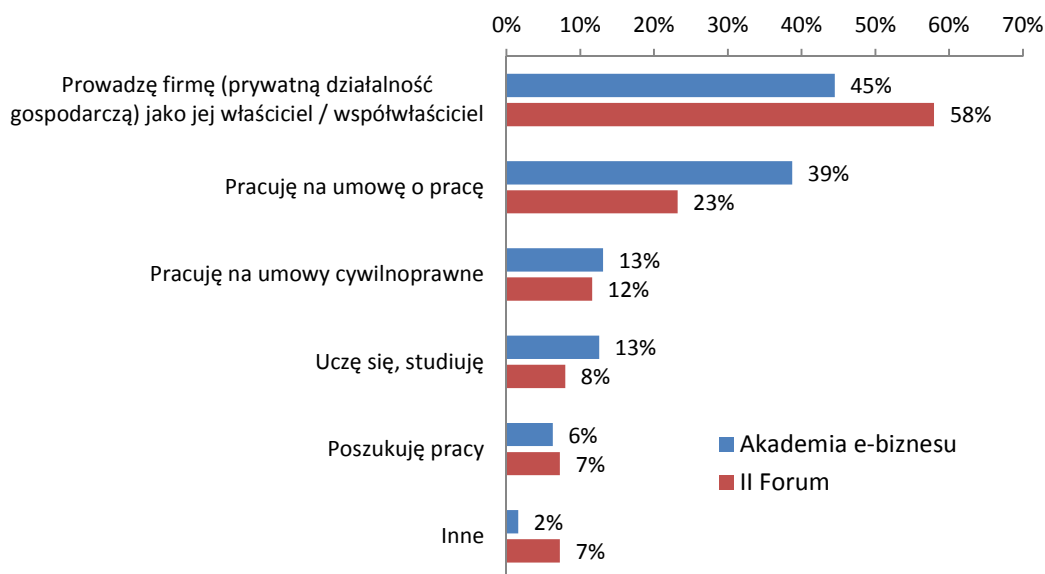
Jako „inny”, swój profil określiło 32 osoby. Mogły one udzielić odpowiedzi w sposób otwarty. Jako „zainteresowane e-biznesem” określiło się 9 osób (28% spośród tych, które wpisały inny profil). Kilka osób określiło się jako „zainteresowane dotacjami PO IG” lub „planujące założyć własną działalność”. Pozostałe 30 wpisów to pojedyncze sytuacje, jak „artysta”, „bezrobotny” czy „urzędnik”.

Profil społeczno-demograficzny i charakterystyka reprezentowanych podmiotów

Badanie ankietowe realizowane ok. 3 miesiące po zakończeniu konferencji regionalnych, dostarczają innych interesujących informacji o osobach uczestniczących w „Akademii e-biznesu”. Przedsiębiorcy (czyli osoby, które prowadzą firmę) stanowili 44% badanych uczestników. Spośród nich, aż 60% to osoby posiadające własne firmy od więcej niż 5 lat (doświadczenie przedsiębiorcy). Krócej niż rok swoją działalność prowadziło 10% badanych uczestników. Pracownicy przedsiębiorstw stanowili 39% i 13%. Pierwsza grupa to osoby zatrudnione na umowę o pracę, druga - osoby zatrudnione w oparciu o umowy cywilnoprawne. Studenci stanowili 13% badanych uczestników, a poszukujący pracy 6%⁷.

⁷ Kategorie nierozłączne; zsumowane wartości przekraczają 100%.

Wykres 3. Sytuacja zawodowa uczestników Akademii e-biznesu i II Forum.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników CAWI uczestników Akademii e-biznesu (n=191) oraz CAWI uczestników II Forum e-biznesu (n=138)

Ogółem przedstawiciele firm (właściciele lub pracownicy) to osoby reprezentujące mikroprzedsiębiorstwa (70%, w tym prawie połowa prowadzi jednoosobową działalność gospodarczą). Przedsiębiorstwa, których poziom zatrudnienia wynosił między 10 a 49 etatów (umownie traktowane jako przedsiębiorstwa „małe”) reprezentowało 19% ogółu uczestników związanych z przedsiębiorstwami. Pozostałych 11% uczestników, pracowało w firmach, których zatrudnienie wynosiło powyżej 50 etatów („średnie” i „duże” przedsiębiorstwa). Aż 93% badanych uczestników reprezentowało podmioty zlokalizowane w miastach, a te pojedyncze, których siedziby znajdowały się na wsi, w 5 na 7 przypadków zlokalizowane były w promieniu do 30 km od miasta co najmniej „stutysięcznego” (tj. w obrębie aglomeracji). Uczestnicy związani z firmami posiadającymi siedzibę w obrębie miast, deklarowali, że ich firmy zlokalizowane są przede wszystkim w miastach liczących powyżej 500 tys. mieszkańców (77% badanych). Rzadziej są to podmioty zlokalizowane w ośrodkach między 100 tys. a 500 tys. mieszkańców (11%).

W badaniu ankietowym on-line zebrano również dodatkowe informacje o cechach społeczno-demograficznych uczestników konferencji (tj. płeć, wiek, wykształcenie). Tylko 36% uczestników konferencji regionalnych stanowiły kobiety. Dominowały osoby stosunkowo młode - między 26 a 35 rokiem życia. Była to prawie połowa ogółu uczestników (44%). Mniej niż jedną trzecią stanowiły osoby między 36 a 45 rokiem życia (29%). Starsi (powyżej 45 lat) lub najmłodszy (do 26 lat) stanowili łącznie tylko 17% osób uczestniczących w konferencjach, które wzięły później udział w badaniu.

Przeważały osoby z wykształceniem wyższym magisterskim bądź lekarskim (49%). Wśród osób, co najmniej z wykształceniem wyższym licencjackim lub inżynierskim, przeważają absolwenci kierunków ekonomicznych (np. ekonomia, zarządzanie i marketing, finanse i bankowość) stanowiąc 42% tej grupy. W dalszej kolejności są to absolwenci kierunków technicznych (np. elektronika, informatyka, przemysł, budownictwo, architektura). Absolwenci kierunków technicznych stanowią 25% uczestników. Stosunkowo licznie (14%) w konferencjach

regionalnych brali udział absolwenci kierunków humanistycznych (np. filologia, historia, kulturoznawstwo).

Spośród uczestników konferencji z sektora przedsiębiorstw, którzy wzięli udział w badaniu, połowa składała wnioski o dofinansowanie w ramach Działań 8.1 lub 8.2 PO IG (przeważali wnioskodawcy Działania 8.1). Dwie trzecie biorących udział w konferencjach „Akademii e-biznesu” osób, których firmy aplikowały do ww. Działań, deklarowała, że ich firmy otrzymały dofinansowanie. Oznacza to, że wśród wszystkich ankietowanych osób znalazło się 6% respondentów, którzy otrzymali dofinansowanie. Zatem jako grupy docelowe tego typu wydarzeń należy przyjmować przede wszystkim przedsiębiorców i pracowników sektora prywatnego, a więc osoby mające już doświadczenia zawodowe. Treści zaprezentowane na konferencji były zgodne z potrzebami tej grupy docelowej.

W przypadku chęci dotarcia do innych grup docelowych, takich jak np. studenci zainteresowani tematyką e-biznesu, warto wybrać inną ich formę. Jedną z takich propozycji, która padła podczas wywiadu grupowego z przedstawicielami środowisk związanych z e-biznesem, jest organizacja na uczelni spotkań z przedsiębiorcą, który prowadzi z sukcesem swój e-biznes. Na takim spotkaniu może przedstawić swoją historię oraz opowiedzieć o różnych aspektach bycia e-przedsiębiorcą. Tego typu działania pełnią funkcję inspiracji i zachęty do budowy społeczeństwa informacyjnego.

4.1.1.2. II Forum e-biznesu

Na II Forum e-Biznesu uczestnicy wypełnili 163 ankiety. Wzięło w nim udział 516 uczestników, 43 prelegentów oraz 61 przedstawicieli Zamawiającego oraz Wykonawcy. Oznacza to, że wśród uczestników odsetek osób, które wypełniły ankietę wyniósł 31,6%. Jest to dużo mniej niż na konferencjach regionalnych, gdzie odsetek ten wynosił 90%. Wynika to najprawdopodobniej z różnej skali wydarzeń.

Na II Forum e-Biznesu zarejestrowały się 702 osoby, czyli w konferencji uczestniczyło 73% zarejestrowanych. Jest to więcej, niż w przypadku konferencji regionalnych organizowanych w ramach „Akademii e-biznesu” (powody nieobecności zarejestrowanych mogą być analogiczne jak w przypadku konferencji regionalnych).

Profil uczestników

Większość uczestników II Forum e-Biznesu stanowią przedstawiciele przedsiębiorstw. 35% ankietowanych wskazało, że są przedstawicielami przedsiębiorstwa działającego dłużej niż 3 lata, 22%, którzy wskazali, że są przedstawicielami przedsiębiorstw działających krócej niż 3 lata oraz 14% określiło siebie jako beneficjentów. Podobnie jak w przypadku konferencji regionalnych uczestnicy mieli możliwość zaklasyfikowania siebie do jednej ze wskazanych grup, co mogło prowadzić do tego, że przedstawiciele sektora prywatnego częściej wskazywali, że są przedsiębiorcami niż beneficjentami. Na II Forum e-Biznesu było zdecydowanie więcej przedstawicieli instytucji otoczenia biznesu (12% na II Forum względem 4,6% na konferencjach regionalnych) Pozostałe grupy uczestników II Forum e-Biznesu są mniej liczne: 5% określiło się jako student, 2% jako pracownik uczelni i 2% jako przedstawiciele mediów.

Profil społeczno-demograficzny i charakterystyka reprezentowanych podmiotów

Badanie ankietowe realizowane wśród uczestników, ok. 3 miesiące po zakończeniu przedmiotowego wydarzenia dostarczają jeszcze innych interesujących informacji o osobach

uczestniczących w II Forum e-biznesu. Najlichniesza grupa uczestników, która wzięła udział w ankiecie internetowej to przedsiębiorcy. Właściciele firm stanowią 58% badanej próby. Osoby zawodowo związane z przedsiębiorstwami, ale będące ich pracownikami a nie właścicielami to 35% badanych (23% pracuje na umowę o pracę, zaś 12% na umowy cywilnoprawne). Również tutaj, tak jak i na spotkaniach Akademii e-biznesu, niewielu było studentów (8%) czy osób poszukujących pracy (7%)⁸.

Aż 60% przedsiębiorców obecnych na II Forum e-biznesu to osoby prowadzące swoje firmy co najmniej od 5 lat. Firmy prowadzące działalność nie dłużej niż rok reprezentowało 10% przedsiębiorców. Aż jedną trzecią reprezentujących przedsiębiorstwa to osoby prowadzące jednoosobową działalność gospodarczą. Niewiele ponad jedna trzecia osób reprezentowała podmioty zatrudniające między 3 a 9 osób. Oznacza to, że dwie trzecie przedstawiciele firm reprezentowała „mikroprzedsiębiorstwa”. Dokładnie tyle samo (93%) - co w przypadku przedstawiciele podmiotów uczestniczących w "Akademii e-biznesu" przedsiębiorstw, których przedstawiciele uczestniczyli w II Forum e-biznesu, posiada siedzibę na terenie miasta. Trzy czwarte (77%) firm mieszczących się miastach, to firmy z dużych ośrodków, liczących, powyżej 500 tys. mieszkańców.

Uczestnicy II Forum to w przeważającej części mężczyźni (71%), osoby między 26 a 35 rokiem życia (32%). Inaczej niż w przypadku Akademii e-biznesu zauważyć można znaczną liczbę uczestników w wieku 46-55 lat (25%). Wykształcenie uczestników II Forum pozostaje podobne jak osób biorących udział w konferencjach Akademii. Wykształcenie wyższe na poziomie magisterskim deklarowało 48% uczestników. W kontekście dziedzin wykształcenia, o które pytano osoby, z co najmniej stopniem licencjata, również przeważają kierunki ekonomiczne (41%), a na następnych miejscach znajdują się kierunki techniczne (25%) oraz humanistyczne (14%).

Podsumowując, II Forum e-biznesu zgromadziło stosunkowo doświadczonych przedsiębiorców (w szczególności kategorii mikro-). Sama nazwa wydarzenia sugeruje, że jest ono skierowane do osób, które mają wiedzę i doświadczenie w prowadzeniu e-biznesu. Struktura uczestników zdaje się potwierdzać, że wydarzenie to miało charakter profesjonalny i branżowy (stąd niski odsetek studentów), a więc było zgodne z założeniami wydarzenia.

⁸ Kategorie nierozłączne; zsumowane wartości przekraczają 100%.

5. Charakterystyka projektu systemowego

Celem nadrzędnym projektu jest popularyzacja idei społeczeństwa informacyjnego i gospodarki opartej na wiedzy poprzez podnoszenie świadomości o ofercie Działań 8.1 i 8.2 PO IG. Cele szczegółowe zostały określone w następujący sposób we wniosku o dofinansowanie:

1. Zrzeszenie wokół portalu przedsiębiorców zainteresowanych uzyskaniem dotacji w ramach Działania 8.1 i 8.2;
2. Upowszechnienie wiedzy na temat prowadzenia firmy w Internecie, technologii ICT i B2B poprzez udostępnienie analiz i opracowań z tego zakresu;
3. Podniesienie świadomości MSP na temat korzyści wynikających z dotacji w ramach Działań 8.1 i 8.2
4. Zapewnienie interesariuszom Działań 8.1 i 8.1 platformy komunikacji i zarządzania projektem na poziomie beneficjenta, regionu i kraju.

Przedstawione wyżej cele wyraźnie wskazują kierunki działania portalu.

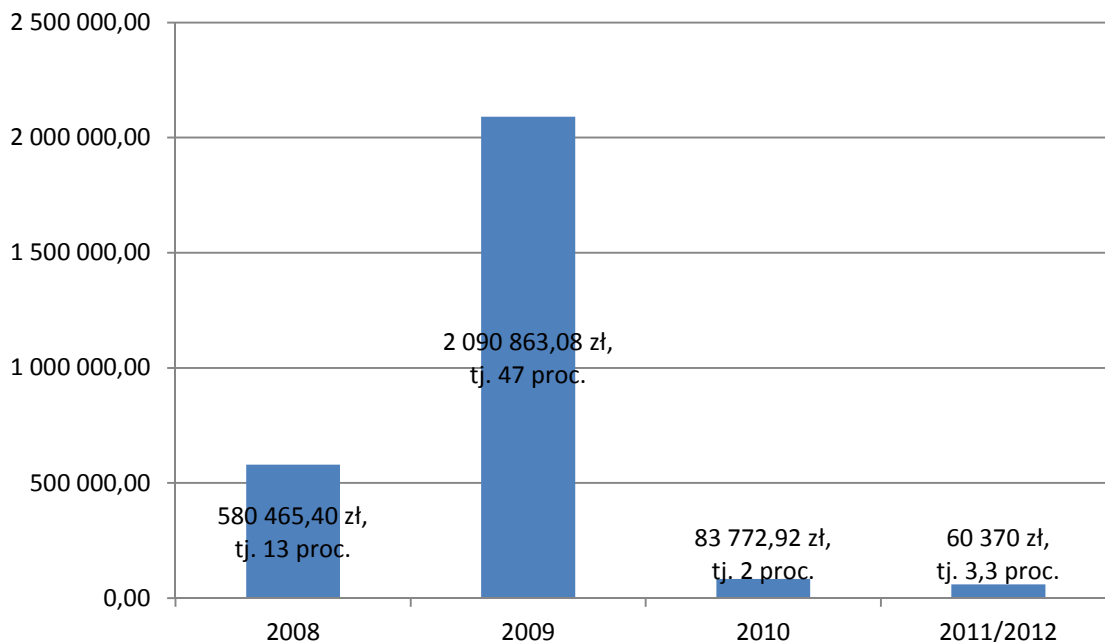
5.1. Umowy na dofinansowanie

5.1.1. Finansowanie 1 etapu

Realizacja 1 etapu została zagwarantowana umową pomiędzy PARP a MSWIA z 3 grudnia 2008 r. o dofinansowanie Projektu na kwotę 4 429 000 zł. Taka była też wartość maksymalnej kwoty wydatków kwalifikujących „Uruchomienie wielofunkcyjnej platformy komunikacji internetowej wspierającej realizację Działań 8.1. i 8.2. PO IG w ramach VIII osi priorytetowej PO IG”. Strony ustaliły, że wydatki wykraczające poza maksymalną kwotę wydatków kwalifikujących się do objęcia wsparciem – po podpisaniu umowy – stanowią wkład własny beneficjenta, tj. PARP.

Łącznie w ramach 1 etapu PARP złożyła 19 wniosków o płatność, z czego dwa wnioski za 2008 rok na łączną kwotę 580 465,40 zł, sześć wniosków za 2009 rok na łączną kwotę 2 090 863,08 zł, trzy wnioski za 2010 rok na łączną kwotę 83 772,92 zł, cztery wnioski za 2011 rok na kwotę 60 370 zł oraz cztery wnioski za 2012 rok na łączną kwotę 0 zł. Ogółem wnioskowana kwota płatności w latach 2008-2012 wyniosła 2 815 471,40 zł. Wysokość wnioskowanych kwot płatności z tytułu umowy z MSWIA w odstępach rocznych przedstawia poniższy wykres:

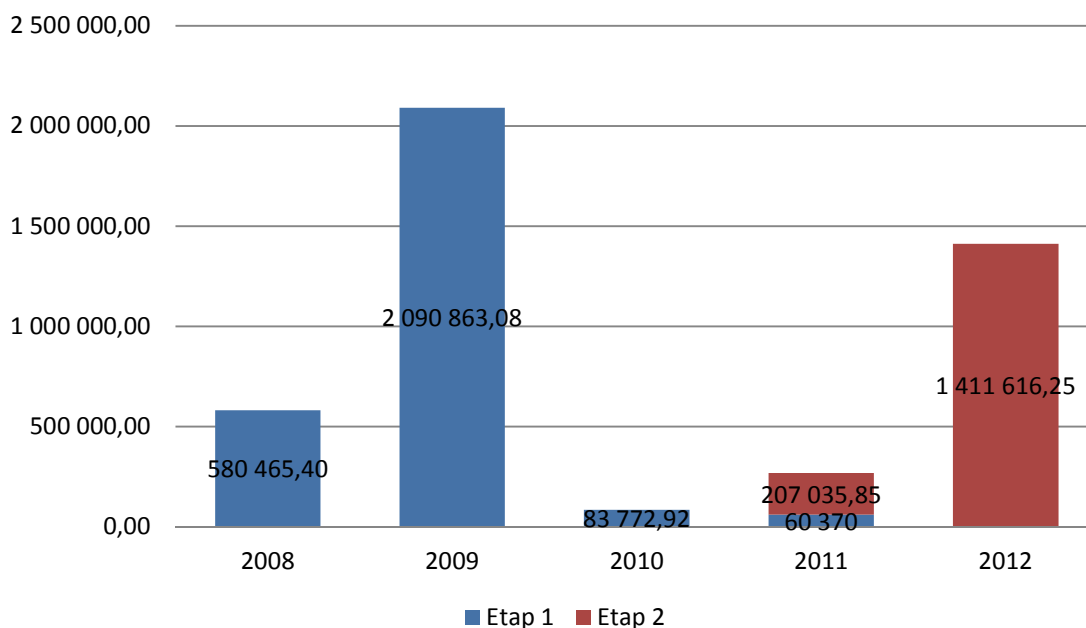
Wykres 4. Wysokość wnioskowanych płatności z tytułu umowy z MSWIA w odstępach rocznych:



Źródło: Opracowanie własne na podstawie umów i wniosków o płatność w ramach projektu WEB

Jak widać z wykresu, finansowanie etapu 1 z tytułu umowy o dofinansowanie było największe w latach 2008-2009, w kolejnych pozostając na znikomym poziomie. Aneks do umowy z MSWIA z dnia 22 grudnia 2012r. wymieniał kwotę 4 353 301,40 zł jako całkowity wydatek na realizację projektu i kwotę wnioskowanego dofinansowania. Oznacza to, że kwota wnioskowanego dofinansowania zmniejszyła się – w stosunku do kwoty zapisanej w umowie z 3 grudnia 2008r. o 74 669 zł. Poniżej przedstawiamy wartości wnioskowanych kwot (1 etap) w poszczególnych latach z uwzględnieniem - dla porównania – wartości wnioskowanych kwot w ramach 2 etapu:

Wykres 5. Wysokość wnioskowanych kwot z uwzględnieniem obu etapów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie umów i wniosków o płatność

5.1.2. Realizacja Extranetu i LSI a zapisy umowy z MSWIA dot. 1 etapu

PARP w latach 2008-2009, we wnioskach o płatność kierowanych do MSWIA nie informowała o istotnych problemach w związku z realizacją umowy. Dopiero we wniosku za okres do 29 grudnia 2010 r. pojawiła się informacja o odstąpieniu od umowy z wykonawcą prac związanych z utworzeniem Extranetu i rozbudową Lokalnego Systemu Informacyjnego (LSI) wraz z ich wdrożeniem.

We wniosku za okres do 30 czerwca 2011 r. w części dot. postępu rzeczowo-finansowego projektu informowano o zrealizowaniu wszystkich działań z wyjątkiem Extranetu i LSI, którego – jak określono – trwało wdrożenie. PARP nie zgłaszała zapotrzebowania na środki na realizację projektu, deklarując do jego zakończenia wydatkowanie środków własnych i wnioskowanie o ich refundację.

W kolejnym wniosku za okres do 31 lipca 2011 r. PARP informowała o realizowanej procedurze wypowiedzenia umowy wykonawcy systemu i oczekiwaniu na uregulowanie kary umownej. Powodem wypowiedzenia umowy na realizację systemu było niewywiązywanie się wykonawcy z dostarczenia określonych w harmonogramie realizacji przedsięwzięcia produktów umowy. Wypowiedzenie poprzedzone było wprowadzeniem planu naprawczego w projekcie wdrożenia, z którego wykonawca również się nie wywiązał, co przyczyniło się do rozwiązania umowy. We wniosku za okres do 31 grudnia 2011 r. informowano o oczekiwaniu na aneks nr 7 przedłużający projekt, w związku z sytuacją z opóźnieniem w realizacji Extranetu i LSI, a w kolejnym wniosku za okres do 30 marca 2012 r. o realizacji zadania zgodnie z aneksem. W kolejnych miesiącach 2012 roku zakończono postępowanie i dokonano wyboru wykonawcy Extranetu i LSI (do 30 czerwca 2012 r.), a następnie trwało wdrożenie systemu.

Ogółem opóźnienie w realizacji tego zadania - w stosunku do terminów określonych w umowie z MSWIA (punkt 17, harmonogram realizacji projektu) wyniosło 45 miesięcy (zakończenie prac

nad Extranetem określono w umowie na marzec 2009 r.) Wydaje się, że na takie opóźnienie miało wpływ szereg czynników, począwszy od wysokiego stopnia skomplikowania realizacji tego zadania, niedoszacowanego na etapie planowania, poprzez kłopoty realizacyjne, związane z jego wdrożeniem, występujące po stronie wykonawcy tego zadania, aż po przyczyny formalno-prawne, związane z koniecznością wypowiedzenia umowy, rozpisania nowego postępowania publicznego i wyboru nowego wykonawcy. Nowy termin odbioru prac został zapisany w aneksie do umowy z MSWIA i określony na 2013r.⁹

Brak wykonania tego zadania niewątpliwie ograniczył możliwości związane z ułatwieniem komunikacji i zarządzania projektami na poziomie beneficjenta, regionu i kraju, tj. przedsiębiorców, PARP, RIF, MSWIA, MRR. Częściowo mógł zmniejszyć również atrakcyjność portalu WEB dla użytkowników, wpływając na ograniczenie w jakiejś mierze wybranych statystyk portalu. Nie wpłynął jednak na osiąganie nadrzędnego celu projektu, sformułowanego jako „popularyzacja idei społeczeństwa informacyjnego i gospodarki opartej na wiedzy poprzez podnoszenie świadomości przedsiębiorców o ofercie Działania 8.1. i 8.2. PO IG”.

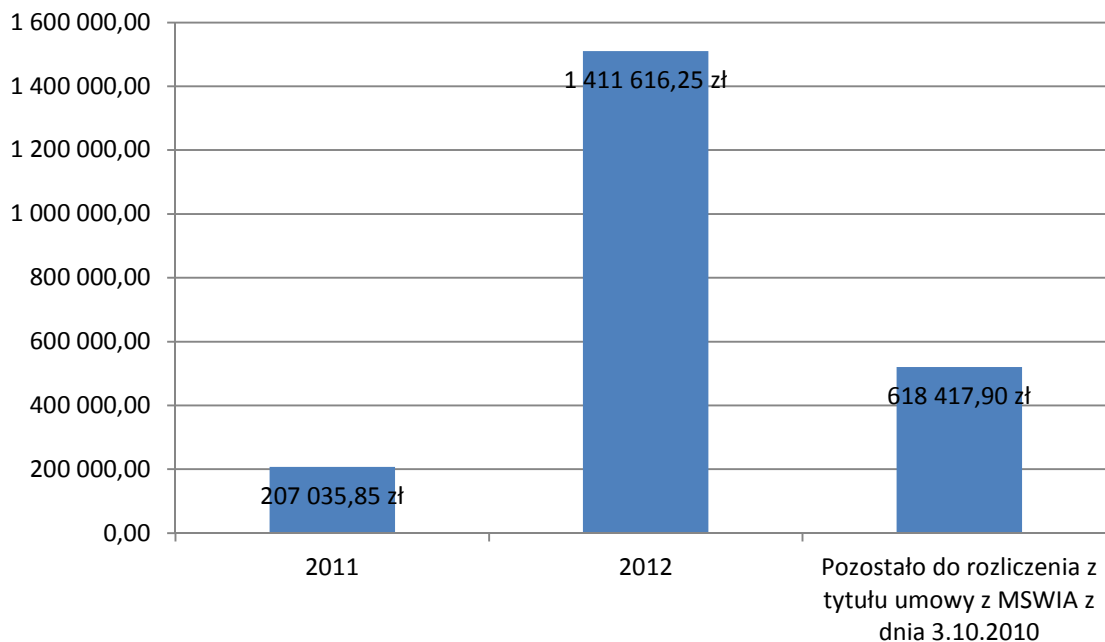
5.1.3. Finansowanie 2 etapu

Na realizację 2. etapu PARP podpisał umowę z MSWIA w dniu 3.10.2011 roku, a wartość umowy o dofinansowanie wyniosła 2 237 070,00 zł. Powyższa kwota – podobnie jak w 1 etapie – była całkowitym kosztem realizacji projektu wynikającym z umowy oraz całkowitą maksymalną kwotą wydatków kwalifikujących się do objęcia wsparciem. Ogółem w ramach 2. etapu PARP złożyła osiem wniosków o płatność, z czego jeden wniosek za 2011 rok, pozostałe w 2012r. Ogółem łączne wnioskowane kwoty o dofinansowanie od początku realizacji projektu do 31 grudnia 2012r. wyniosły 1 618 652,10 zł, co stanowi 72,35 proc. kwoty (2 237 070 zł) przypisanej na realizację wszystkich zadań w ramach 2 etapu. Wysoka kwota dofinansowania wystąpiła w ostatnim wniosku o płatność w 2012r. – 835 232,84 zł, co wynika m.in. z kumulacji ważnych wydarzeń związanych z realizacją projektu.¹⁰

⁹ W I kwartale 2013 trwały prace związane z odbiorem tego zadania.

¹⁰ Zrealizowano wówczas m.in. kampanię promocyjną (w tym konferencje regionalne oraz II Forum e-Biznesu).

Wykres 5. Wysokość wnioskowanych płatności w odstępach rocznych.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie umów i wniosków o płatność

Reasumując, finansowanie projektu (1 i 2 etap) na najwyższym poziomie było w latach 2009 i 2012, wynosząc 3 502 479 zł, co stanowi łącznie 79 proc. sumy wnioskowanych kwot o płatność (47 proc. w 2009 r. i 32 proc. w 2012 r.).

5.2. Stopień realizacji wskaźników rzeczowych dla 1 i 2 etapu

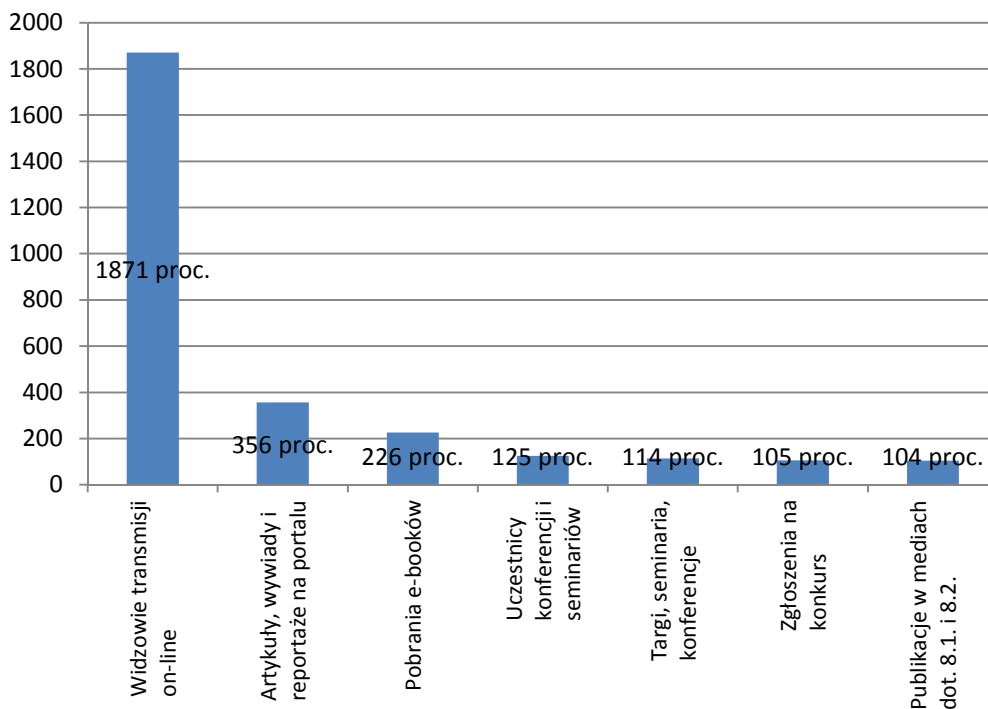
Na koniec grudnia 2012 r. zdecydowana większość zadań w ramach obu etapów projektu WEB została zrealizowana. Wniosek o płatność do MSWiA wymienia 32 zadania, z czego 25 zadań zostało wykonanych, a 5 zadań planowano do zrealizowania w I kwartale 2013 roku. Dwa zadania pozostawały w trakcie realizacji – zakup materiałów biurowych, co wydaje się naturalne z uwagi na ciągłe potrzeby w tym zakresie oraz zadanie nr 2, w którego przypadku trwała procedura odbioru końcowego, wdrożonego systemu LSI/Extranet.

Osiągnięto również zdecydowaną większość zakładanych wskaźników produktu. Na 16 przyjętych wskaźników produktu, 10 z nich co najmniej osiągnęło zakładane wskaźniki, pozostałe wskaźniki produktów – mniej istotne z punktu widzenia osiągania celów projektu - były w trakcie realizacji lub w wyniku aneksów do umowy z MSWiA wydłużono w czasie ich osiągnięcie¹¹. W przypadku 3 wskaźników produktu zostały one przekroczone. Dotyczy to zwłaszcza liczby artykułów, wywiadów, reportaży i studiów przypadku umieszczonych na portalu (356 proc.), liczby uczestników na konferencjach i seminariach (125 proc.) oraz udziału w targach, seminariach i konferencjach (114 proc.).

¹¹ Dotyczy to np. liczby przeprowadzonych debat medialnych.

Podobnie wygląda sytuacja w przypadku wskaźników związanych z działaniami informacyjno-promocyjnymi. Znaczące przekroczenie wskaźników zanotowano w przypadku łącznej liczby osób oglądających transmisje on-line (1871 proc.), liczby pobrań e-booków (226 proc.), liczby publikacji w mediach promujących efekty wdrażania Działań 8.1. i 8.2. (104 proc.) czy liczby zgłoszeń do ogólnopolskiego konkursu na innowacyjną e-usługę i technologię B2B (105 proc.)¹².

Wykres 6. Stopień procentowy przekroczenia wskaźników produktu dla obu etapów

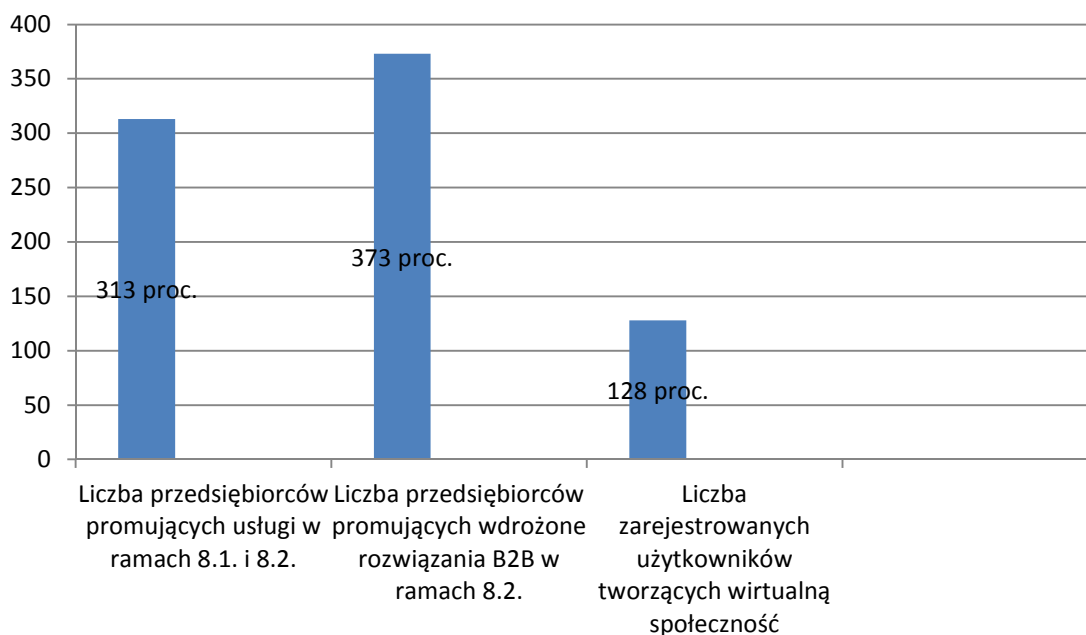


Źródło: Opracowanie własne na podstawie umów i wniosków o płatność oraz sprawozdania z kampanii w 2012r. w ramach projektu WEB

Na koniec grudnia 2012 r. przekroczone także zakładane wskaźniki rezultatu dla obu etapów. Dotyczy to liczby przedsiębiorców promujących na portalu WEB usługi wdrożone w ramach Działania 8.1. i 8.2. (wartość docelowa – 500, wartość osiągnięta – 1565), liczby przedsiębiorców promujących na portalu wdrożone w ramach Działania 8.2. rozwiązania B2B (wartość docelowa – 100, wartość osiągnięta – 373) oraz liczby zarejestrowanych na portalu użytkowników tworzących wirtualną społeczność e-biznesu (wartość docelowa – 10 000, wartość osiągnięta – 12 807).

¹² Szerzej piszemy o tym w sekcji poświęconej omówieniu wyników kampanii promocyjnej realizowanej w II połowie 2012 r.

Wykres 7. Stopień procentowy przekroczenia wybranych wskaźników rezultatu dla obu etapów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie umów i wniosków o płatność w ramach projektu WEB

Kluczowy wskaźnik, tj. zakładana liczba osób odwiedzających portal został przekroczony o 78 proc.¹³ Kolejny ważny wskaźnik, czyli średnia liczba odsłon portalu przypadająca na jednego odwiedzającego portal został przekroczony o 55 proc. Dłuższy był również średni czas spędzony na portalu przez osobę odwiedzającą portal w analizowanym okresie. Przewidywano, że wyniesie on 3 minuty, podczas gdy wyniósł 3,58 min¹⁴.

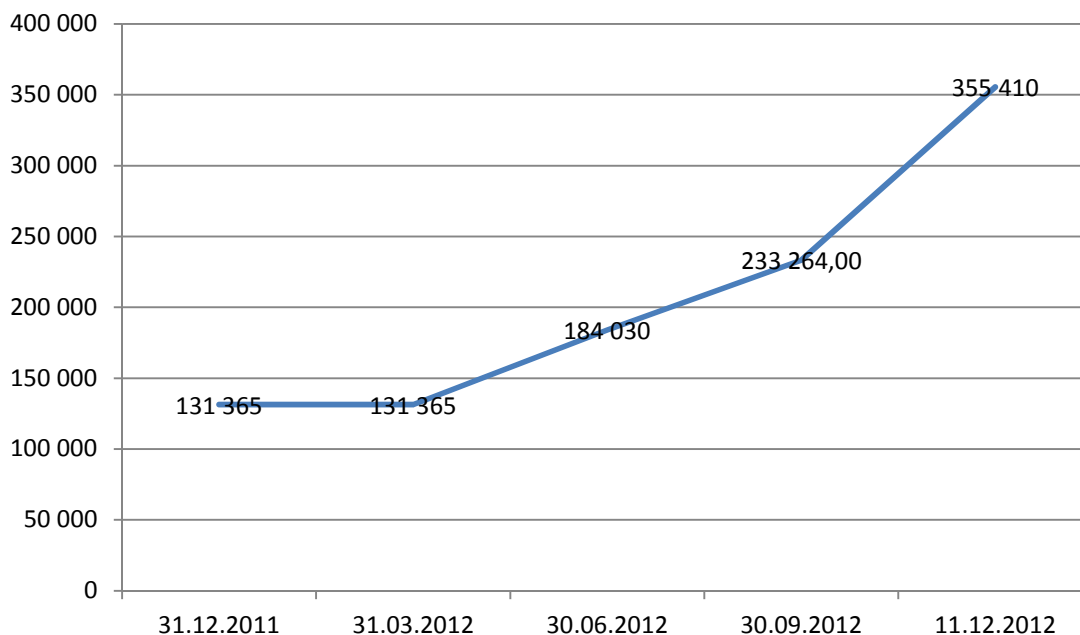
Ponadto należy odnotować, że systematycznie rosła liczba osób, odwiedzających portal w 2011 i 2012 roku. Do końca 2011 roku było ich 131 365, co stanowiło stopień realizacji wskaźnika na poziomie 65,6 proc. W kolejnym okresie sprawozdawczym (do 31 marca 2012 r.) było ich 149 277, a do 30 czerwca 2012 r. - 184 030. Przekroczenie planowanego wskaźnika nastąpiło w okresie do 30 września 2012 r., kiedy liczba odwiedzających wyniosła 233 264, a następnie w grudniu 2012 r. doszła do poziomu 355 410, co stanowi 178 proc. zakładanego wskaźnika.¹⁵

¹³ Wartości docelowe przyjęto do zrealizowania w 2013r.

¹⁴ Szczegółowo analizujemy te dane wraz z przyczynami ich występowania w sekcji poświęconej statystykom portalu.

¹⁵ Zakładano, że liczba odwiedzających portal wyniesie 200 tys.

Wykres 8. Liczba odwiedzających portal WEB



Źródło: Opracowanie własne na podstawie umów i wniosków o płatność w ramach projektu WEB

Część wskaźników została osiągnięta już w 2010, a nawet 2009r. Na przykład, w 2010r. znacząco wzrosła liczba przedsiębiorców promujących na portalu wdrożone e-usługi w ramach Działania 8.1. PO IG. O ile w 2009 r. na 500 zakładanych w harmonogramie przedsiębiorców tylko 55 promowało się na portalu (11 proc.), o tyle w 2010 roku było ich już 570 (114 proc.). Podobnie było w przypadku liczby przedsiębiorców promujących na portalu wdrożone w ramach działania 8.2. PO IG rozwiązania B2B. W roku 2009 na zakładanych 100 przedsiębiorców było ich zaledwie 15, natomiast w 2010 roku promowało się 125 przedsiębiorców. W roku 2009 przekroczono zakładany wskaźnik liczby zarejestrowanych użytkowników portalu. Jego wartość przyjęto na 10 tys., tymczasem wyniósł on 10 617, tj. 106 proc. W kolejnym 2010r. liczba zarejestrowanych użytkowników wyniosła 10 920, tj. 109,2 proc.

Nie osiągnięto natomiast zakładanych wskaźników rezultatu dot. liczby porad dla przedsiębiorców na temat rozliczania projektów udzielonych przez Dział ekspercki portalu oraz liczby pobrań przez przedsiębiorców wzorcowych dokumentów i procedur do rozliczania projektów z działu eksperckiego portalu. W przypadku porad dla przedsiębiorców przewidywano ich liczbę na poziomie 1200, podczas gdy wyniosła ona 247¹⁶, co daje nieznacznie ponad 20 proc. wykonania. W tym przypadku osiągnięcie tych wskaźników było w znacznej mierze uzależnione stopniem zainteresowania przedsiębiorców takimi formami wsparcia. Przydatność porad byłaby wyższa, gdyby udało się ograniczyć indywidualne (i zróżnicowane) interpretacje przepisów na poziomie RIF i opiekunów projektów. Pomimo mniejszej - niż zakładana - liczby porad, działania te należy kontynuować w przyszłości.

¹⁶ Stan na dzień 11.12.2012 r.

Reasumując, należy wskazać na systematyczny postęp rzeczowo-finansowy projektu WEB – pomimo okresowych spowolnień prac wynikających głównie z przyczyn formalno-finansowych, związanych z realizacją poszczególnych umów i aneksów z MSWIA (MAiC) - wraz z systematycznym osiąganiem zakładanych wskaźników produktu oraz rezultatu, których kumulacja przypadła w ostatnim kwartale 2012 r. Ich osiągnięcie w analizowanym okresie pozwoliło realizować cele postawione przed projektem WEB. Zdecydowana większość przyjętych wskaźników została osiągnięta do końca 2012 r. Na obecną chwilę nie ma zagrożenia dla osiągnięcia pozostałych istotnych wskaźników, tj. takich, które mają znaczący wpływ na postawione przed projektem cele.

6. Portal web.gov.pl "Wspieramy e-biznes"

Portal web.gov.pl jest jednym z elementów projektu systemowego PARP, który ogniskuje wszystkie podejmowane w projekcie działania. W ramach niniejszego badania oceniane były najważniejsze jego elementy¹⁷.

6.1. Ogólna ocena portalu

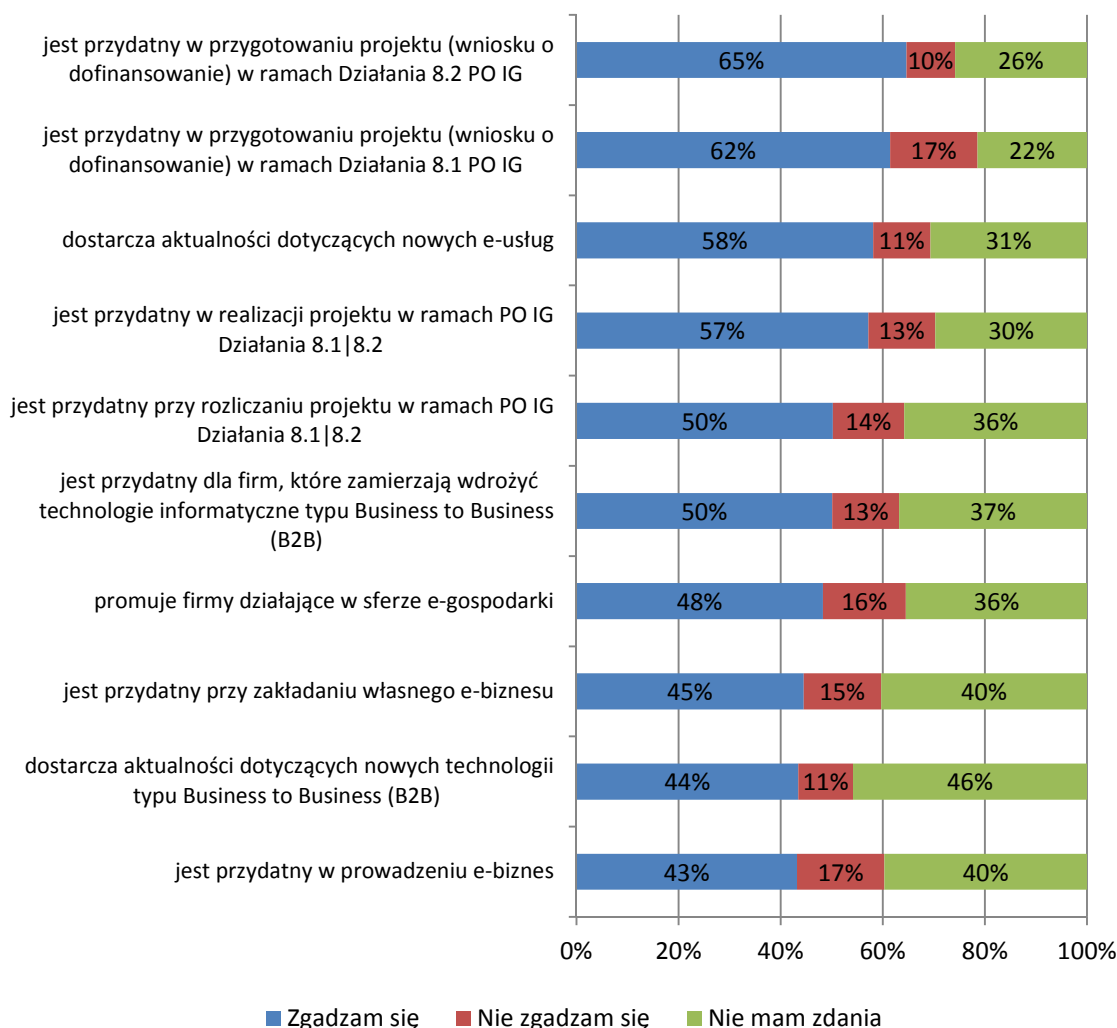
Odpowiedzi badanych użytkowników portalu web.gov.pl wskazują główne funkcje portalu, jakie dla nich spełnia. Przede wszystkim ich odpowiedzi wskazują - co jest zgodne zapisami dokumentacji projektowej, wypowiedziami redaktorów portalu i osób odpowiedzialnych za projekt - że portal web.gov.pl jest przydatny dla osób starających się o dofinansowanie w ramach Działań 8.1 i 8.2 PO IG - odpowiednio 62% i 65% badanych użytkowników zgodziło się z takim stwierdzeniem.

Pozytywnie należy ocenić fakt, że dla ponad 58% użytkowników, portal jest miejscem, gdzie mogą odnaleźć aktualności dotyczące e-usług. Wypowiedzi uczestników e-wywiadów oraz zogniskowanych wywiadów grupowych (w szczególności beneficjentów Działania 8.1) potwierdzają, że na portalu WEB znajduje się wiele przydatnych informacji dotyczących sektora e-usług. Warto zaznaczyć, że szczególnie doceniane są e-booki oraz materiały video. Strona jest nieco mniej przydatna - sądząc po odpowiedziach użytkowników portalu web.gov.pl - dla tzw. „twardego biznesu¹⁸”, czyli firm z doświadczeniem na rynku działających najczęściej poza branżą internetową. Bez wątpienia, inspirację znajdują tutaj osoby, które szukają pomysłów lub podpowiedzi związanych z uzyskaniem dofinansowania na wdrożenie w firmie technologii ICT typu *Business to Business*, jednak będzie to wymagało od nich większego wysiłku (w porównaniu z drugą analizowaną grupą użytkowników) w poszukiwaniu tego typu informacji na stronie. Wywiady wskazują, że w przypadku „twardego biznesu” informacje dostępne na portalu WEB są przydatne tylko z punktu widzenia starania się o dofinansowanie Działania 8.2. Może to wskazywać, że w przyszłości (w nowym okresie programowania) trzeba się zdecydować na jedną wyraźną grupę docelową portalu.

¹⁷ Por. rozdział 3. – pytania badawcze.

¹⁸ „Twardy biznes” to średnie i duże firmy prowadzące najczęściej działalność pozainternetową (np. produkcyjną, logistyczną), które dzięki inwestycji w nowe technologie mogłyby usprawnić swoją działalność (potencjalni wnioskodawcy/beneficjenci Działania 8.2 PO IG). Pojęcie wprowadzone w raporcie użyteczności portalu WEB, jako jedna z grup docelowych.

Wykres 6. Ocena stwierdzeń odnoszących się do portalu web.gov.pl "Wspieramy e-biznes"



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników CAWI użytkowników (n=375; n=205, n=116, n=229)

57% badanych użytkowników uznało, że portal WEB jest przydatny przy realizacji projektu w ramach Działania 8.1 lub 8.2, połowa uznała, że portal przydaje się przy rozliczaniu projektu dofinansowanego z tych Działania. Należy podkreślić, że w tym zakresie odnosili się tylko beneficjenci, tak więc dla znaczącego odsetka beneficjentów portal WEB przestaje być przydatny po uzyskaniu dotacji tj. jego zasadnicza rola – z punktu widzenia beneficjentów - kończy się na etapie aplikowania o dotacje. Wyjaśnienia tej sytuacji dostarczają zogniskowane wywiady grupowe i e-wywiady z beneficjentami Działania 8.1 i 8.2. Wskazują oni m.in. na pewien rozdźwięk pomiędzy informacjami na stronie WEB, a oczekiwaniami Regionalnych Instytucji Finansujących, które na poziomie regionalnym obsługują wdrażanie tych Działania.

Badanie pokazuje, że system wdrażania Działania 8.1 i 8.2 nie jest w pełni zrozumiały dla beneficjentów. Beneficjenci nie zdają sobie sprawy, że część pytań zadawanych RIF trafia następnie do PARP, gdzie eksperci (należy podkreślić, że ci sami, co udzielają informacji na

portalu web.gov.pl) udzielają odpowiedzi. Z wypowiedzi beneficjentów wyłania się obraz, w którym każda RIF (część osób wręcz twierdzi, że każdy opiekun projektu) nieco inaczej interpretuje wytyczne czy zapisy umowy o dofinansowanie, w związku z czym - w ich opinii - na etapie realizacji i rozliczania projektu najlepiej kontaktować się ze swoim opiekunem projektu. Niespójność wymagań i odpowiedzi RIF powodują, że portal web.gov.pl znacząco traci swoją wartość informacyjną, gdy wnioskodawca staje się beneficjentem. Na tym etapie część badanych rezygnuje z zapytań do eksperta na portalu WEB, a kieruje je bezpośrednio do opiekuna projektu. Można sądzić, że wynika to również z faktu, że beneficjentowi łatwiej skontaktować się z osobą, która zajmuje się jego projektem niż zadawać pytanie na forum czy na czacie.

Mniej niż 50% ankietowanych użytkowników uznało, że portal pełni funkcję promocyjną dla firm działających w sektorze e-gospodarki. Uczestnicy badań jakościowych stwierdzili dodatkowo, że portal pełni niedostateczną funkcję w promowaniu beneficjentów, choć w ocenie ewaluatorów, dotychczas podejmowane działania na portalu były adekwatne w stosunku do stanu wdrażania Działań 8.1 i 8.2. Koniec II etapu realizacji projektu WEB jest dobrym momentem na przesunięcie akcentów z zachęcania przedsiębiorców do sięgania po środki w ramach Działań 8.1 i 8.2, na promocje efektów zrealizowanych projektów i e-biznesu.

Znacząco mniejszy odsetek badanych ocenił serwis web.gov.pl jako przydatny w zakładaniu własnego e-biznesu (45%), jak również w późniejszym jego prowadzeniu (43%). Dla 44% ankietowanych użytkowników portal web.gov.pl dostarcza nowości i aktualności dotyczących technologii B2B. Niższe odsetki wskazań dla tych odpowiedzi mogą wynikać z faktu, że część użytkowników nie ma potrzeby sięgania po tego typu informacje (np. beneficjenci Działania 8.2 nie szukają informacji o zakładaniu firmy, a beneficjenci Działania 8.1 nie mają potrzeby szukania informacji o aktualnościach dot. technologii B2B).

Niepokoić może natomiast fakt, że tylko 43% respondentów sądzi, że portal jest przydatny w prowadzeniu e-biznesu (17% zaś stanowczo deklaruje, że nie jest przydatny w tym zakresie). Może to wskazywać, że część użytkowników portalu nie dostrzega treści poświęconych ogólnym zagadnieniom związanym z prowadzeniem e-biznesu, a skupia się na treściach związanych z dofinansowaniem.

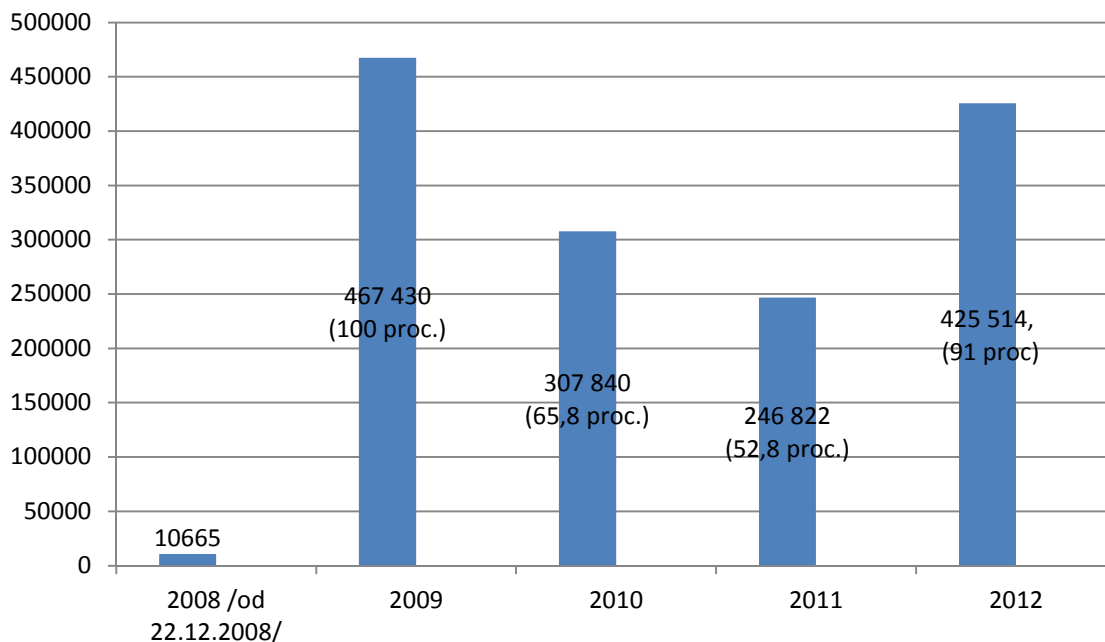
6.2. Statystyki serwisu

6.2.1. Liczba odwiedzin

W okresie od 22 grudnia 2008 r. do 31 stycznia 2013 r. liczba odwiedzin¹⁹ portalu wyniosła 1 495 764. Największą liczbę odwiedzin odnotowano w 2009 r. (467 430), co stanowi 31 proc., w kolejnych latach liczba odsłon portalu spadała, osiągając poziom 307 840 w roku 2010 (20,5 proc.) oraz 246 822 w roku 2011 (16,5 proc.). W roku 2012 nastąpił znaczny wzrost liczby odwiedzin (425 514 - co stanowi 28,5 proc. wartości wskaźnika ogółem), jednak poziom z 2009 r. nie został przekroczony. Liczbę odwiedzin w skali poszczególnych lat wraz z ich procentowych podziałem przedstawiamy na poniższych wykresach:

¹⁹ Wszystkie dane liczbowe pochodzą z Google Analytics.

Wykres 7. Wskaźnik odwiedzin portalu WEB w poszczególnych latach.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Google Analytics stan na 31.01.2013

W roku 2009 średnia liczby odwiedzin wyniosła 38 952, co jest m.in. wynikiem rekordowego skoku odwiedzin we wrześniu 2009 (na poziomie 111 241), najwyższego w dotychczasowej historii portalu WEB. Czynniki podnoszącymi statystyki portalu były:

- 1) Przeprowadzona w 2009 r. szeroka kampania promocyjna z licznymi działaniami reklamowymi w Internecie. Brak takiej kampanii w latach 2010 i 2011 jest prawdopodobnie jedną z przyczyn obniżenia liczby odwiedzin²⁰,
- 2) Duże zainteresowanie konkursem w Działaniu 8.1 (II połowa roku). Jak wynika z danych PARP (<http://www.parp.gov.pl/index/more/12291>) w naborze tym złożono aż 1529 wniosków. III runda do Działania 8.1. w 2009 r. cieszyła się wówczas bardzo dużym zainteresowaniem przedsiębiorców, co dowodzi m.in. komunikat na stronie internetowej PARP z 12 X 2009 r., w którym pisano, że właśnie w związku z takim zainteresowaniem wnioski na konkurs można również składać kurierem i pocztą. Najwyższe wartości odwiedzin (jak podaje Google Analytics - unikalnych użytkowników) uzyskano po 20 września, zatem w okresie szczytowego zainteresowania konkursem²¹. Już dwa miesiące później, tj. w listopadzie liczba wejść spadła do 24 906.
- 3) Walor nowości portalu, tj. okresu jego początkowej działalności, w którym część użytkowników wykazuje większe zainteresowanie nową ofertą i postanawia z niej skorzystać lub jej się przyjrzeć.

²⁰ Por. np. M. Sutherland, A. Sylvester, *Reklama i umysł konsumenta*, PWN Warszawa 2003, s. 144-149. Zaniechanie działań reklamowych powoduje spadek zainteresowania, który staje się widoczny po 4 do 7 miesięcy od zakończenia kampanii.

²¹ 22 września – 5164 odwiedzin, 23 września – 5120, 28 września – 5032, 29 września – 7941, 30 września – 7642.

W roku 2009 część aktywności można przypisać działaniom developerskim, jednakże porównanie statystyk w poszczególnych latach, zwłaszcza z rokiem 2012 (gdzie – w porównaniu do roku 2009 – ruch wyniósł 91%) nie wskazuje na duże znaczenie tego czynnika.

W kolejnym roku (2010) średnia roczna była na poziomie 25 653 odwiedzin, a miesiącem, w którym zanotowano najwięcej odwiedzin był kwiecień (48 824). Rok 2011 był naj słabszym pod względem liczby odwiedzin, najwyższe notowania odwiedzin były w maju, tj. okresie naboru na I konkurs Działania 8.1. (28 313), a najniższe w sierpniu (16 859), przy średniej 20 568. Liczba odwiedzin wykazuje związek ze słabą aktywnością na forum WEB – generalnie w tym roku występowała niska aktywność użytkowników. W obu tych latach, tj. 2010-2011 nie zanotowano skokowych wzrostów i spadków liczby odwiedzin.

Tym samym – w latach 2010 i 2011 trudno mówić o załamaniu, jest to raczej naturalny proces sprowadzający się do właściwego dla tej strony poziomu odwiedzin. Jak pokazuje doświadczenie kampanii reklamowej z roku 2009, celowe wydaje się częstsze ponawianie takich działań.

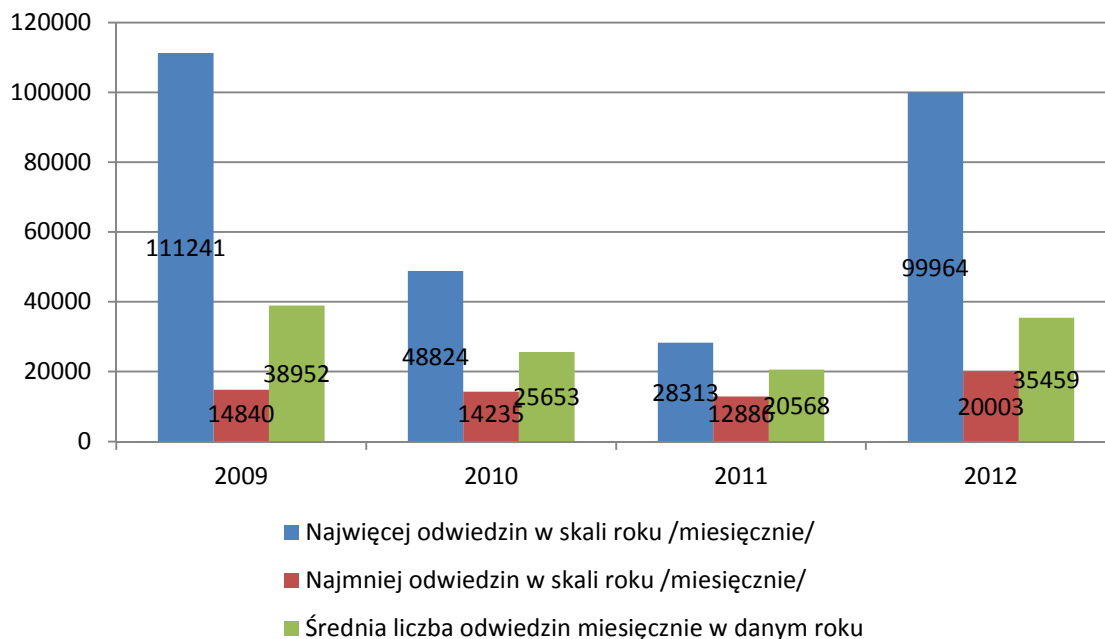
Przechodząc do analiz miesięcznych można stwierdzić, że wyraźny wzrost odwiedzin nastąpił w drugiej połowie 2012 r., a najwyższy poziom osiągnięto w miesiącach październik-listopad (odpowiednio: 75 225 i 99 964). Wydaje się to naturalne przy kumulacji ważnych wydarzeń dla branży: prowadzonego naboru na 3 konkurs Działania 8.2 w dniach 15 października – 9 listopada, przygotowaniu do naboru, a następnie naboru na 3 konkurs Działania 8.1. prowadzonego w dniach 19 listopada – 14 grudnia, przygotowaniu do złożenia dokumentacji na konkurs PO KL „HeRosi organizacji”²², czasu rejestracji na konferencje regionalne oraz zbliżające się II Forum e-Biznesu. Wysoka liczba odwiedzin jesienią 2012 r. zbiegła się w czasie z wysoką aktywnością na forum. W tym czasie realizowana była też kampania promocyjna – statystyki Google Analytics pokazują, że miała ona, poprzez AdWords w Google²³, wpływ na liczbę nowych odwiedzin.

Średnia miesięczna dla roku 2012 wyniosła 35 459.

²² O dużym znaczeniu tego konkursu w październikowych statystykach 2012 r. piszemy w części poświęconej analizie forum.

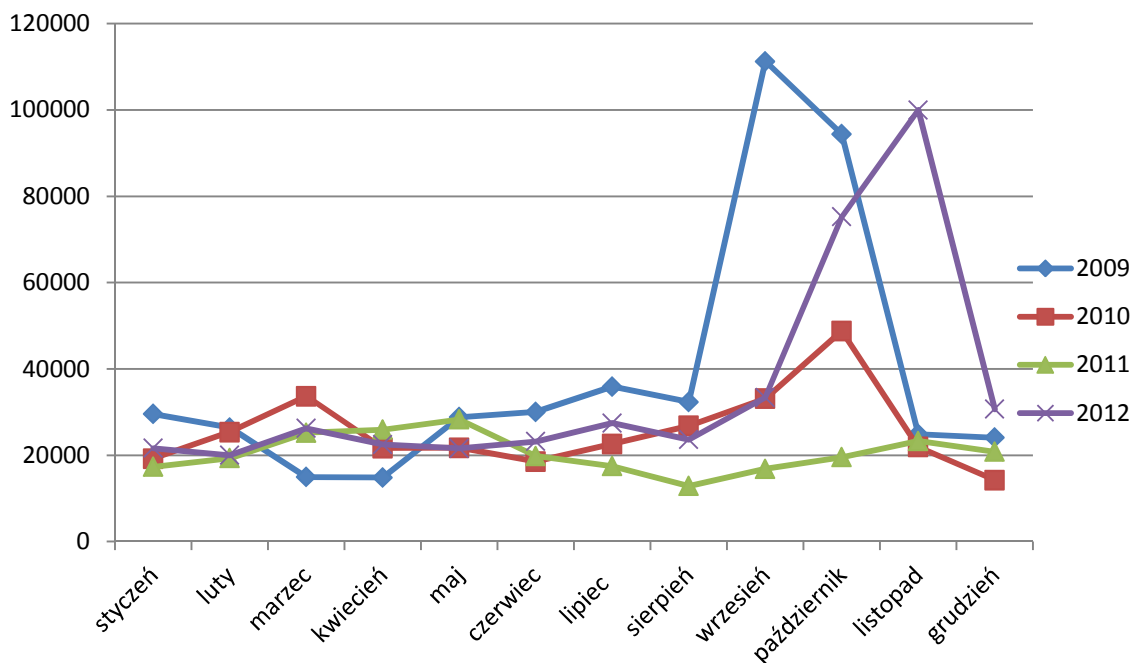
²³ Np. w listopadzie 2012 r. największą liczbę odwiedzin z kampanii wygenerowało „Obserwatorium Adwords” – 43 942 (wszystkich odwiedzin było w tym miesiącu 99 964).

Wykres 8. Najwyższa, najniższa i średnia liczba odwiedzin w poszczególnych latach:



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Google Analytics stan na 31.01.2013

Wykres 9. Porównanie odwiedzin w skali poszczególnych lat, tj. 2009-2012:

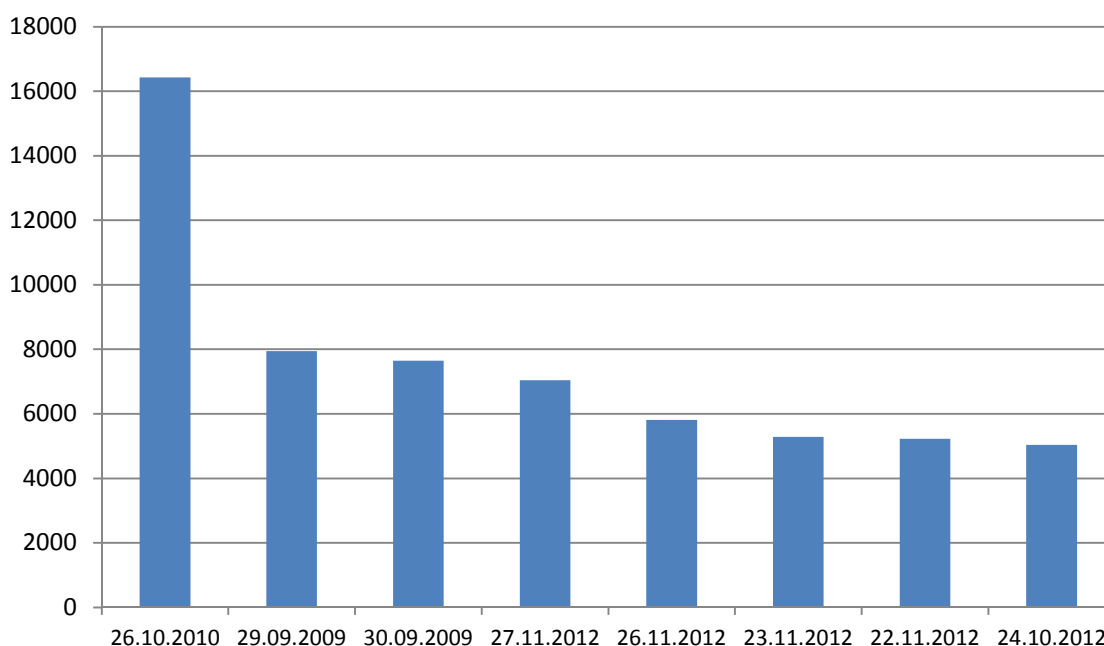


Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Google Analytics stan na 31.01.2013

Jak można zaobserwować na powyższym wykresie, liczba odwiedzin portalu WEB, na przestrzeni większości miesięcy danego roku pozostawała na umiarkowanie stabilnym poziomie w przedziale 20-40 tys., z wyjątkiem dwóch okresów ich skokowego wzrostu, a następnie spadku w drugiej połowie roku 2009 i 2012.

Najwyższe wartości dzienne w 2009 r. uzyskano 29 i 30 września (odpowiednio: 7941 i 7642). Absolutny rekord ustanowiono 26 października 2010 r. – w tym dniu zanotowano 16 427 odwiedzin²⁴ (mimo stosunkowo niskich wskaźników odwiedzin wg średnich w miesiącu, na przestrzeni całego roku). Wysokie wartości wystąpiły także 26 i 27 listopada 2012 r. (odpowiednio: 5812 i 7044).

Wykres 10. Najwyższe wartości dzienne odwiedzin portalu WEB



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Google Analytics stan na 31.01.2013

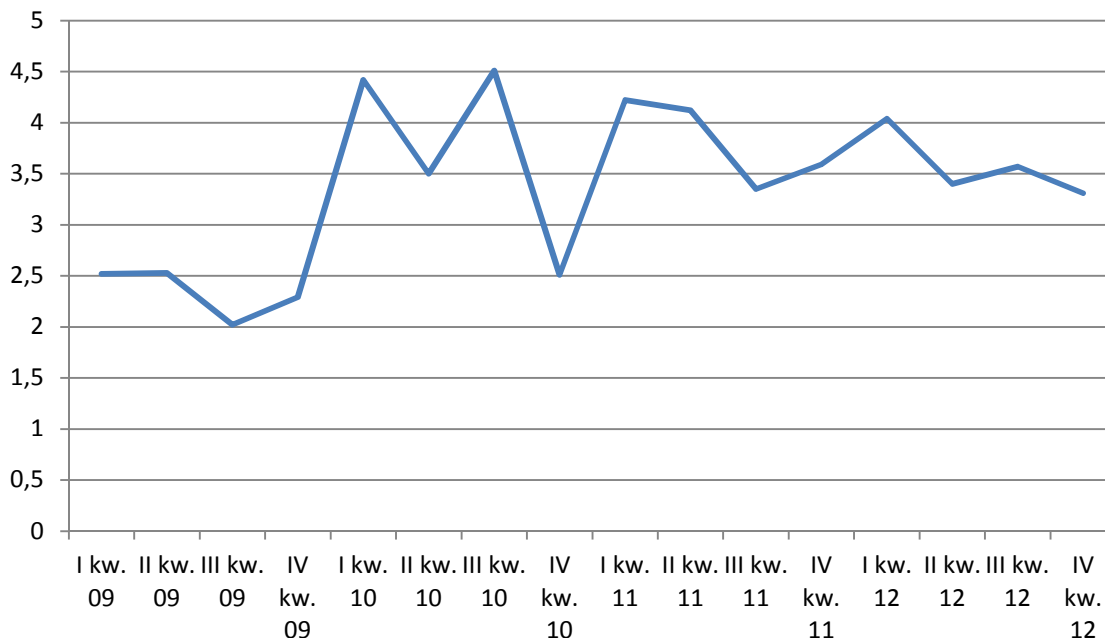
6.2.2. Średni czas trwania odwiedzin

Średni czas trwania odwiedzin portalu w badanym okresie wyniósł 3,26 minut. W roku 2009 najwyższy średni czas odwiedzin w pierwszym kwartale osiągnął poziom 2,52 min, a najniższy w trzecim kwartale – 2,02 min. W kolejnym roku (2010) średni czas korzystania z serwisu znacząco wzrósł - do 4,42 min. w pierwszym kwartale, aby po spadku do 3,5 min. w drugim kwartale osiągnąć w trzecim najwyższy poziom w historii portalu – 4,51 min. Takie wyniki nie udało się już powtórzyć w 2011 r., w którym począwszy od pierwszego kwartału (4,22 min.) przez dwa kolejne kwartały następował spadek średniego czasu odwiedzin. W ostatnim kwartale 2011 r. wskaźnik średniego czasu trwania odwiedzin na portalu osiągnął poziom 3,59 min.

²⁴ Według GA ruch ten był wygenerowany w 92% z serwisu „wykop.pl”.

W roku 2012, zaledwie w pierwszym kwartale udało się przekroczyć poziom 4 minuty (4,04 min.). W kolejnych kwartałach notowano wartości pomiędzy 3,57 a 3,31.

Wykres 11. Średni czas odwiedzin portalu WEB w jednostkach kwartalnych:



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Google Analytics stan na 31.01.2013

Najwyższą wartość dzienną odnotowano w piątek, 19 lutego 2010 r. – średni czas trwania odwiedzin wyniósł aż 11,56 minut. W tym dniu ekspert PARP odpowiadał na pytania internautów, a na portalu rozpoczęła się promocja charytatywnego portalu www.juzpomagam.pl. Dokładnie miesiąc później, tj. w piątek, 19 marca 2010 r. uzyskano wskaźnik 9,27 minut. Było to w czasie największych kontrowersji środowiska przedsiębiorców związanych z wynikami naboru do III rundy Działania 8.1²⁵. Dodatkowo w tym dniu na forum dyżurował ekspert PARP – zanotowano wówczas aż 87 postów na forum. Bardzo wysokie wartości zanotowano również w dniach: 11 lipca 2010 (niedziela) - 8,24 min., 20 lipca 2010 (wtorek) - 7,23 min. oraz 23 lutego 2011 (środa) - 6,53 min. W roku 2012 najdłuższej odwiedzano portal w dni wolne od pracy (niedziela, 8 stycznia – 6,40 min., niedziela, 1 kwietnia – 6,04 min., sobota, 14 lipca – 7,28 min.), co dowodzi, że internauci mają naturalną skłonność do dłuższego eksplorowania portalu właśnie w te dni.

Nie stwierdzono natomiast zależności pomiędzy najdłuższymi czasami odwiedzin, a okresem naborów. Dаты 11 lipca 2010, 20 lipca 2010, 23 lutego 2011 i 8 stycznia 2012 r. nie były czasem naborów. Wysokie wartości uzyskane w lipcu 2010 r. mogły przypuszczalnie wynikać z ogłoszenia przez PARP w dniu 30 czerwca 2010 r. zmian w aplikowaniu o środki w ramach najbliższego konkursu Działania 8.1. Nie sposób jednoznacznie stwierdzić, jakie były powody

²⁵ Trzy dni wcześniej, tj. 16 marca 2010 r. odbyło się spotkanie kierownictwa PARP z przedsiębiorcami w sprawie wyjaśnienia kontrowersji związanych z wynikami III rundy – wielu przedsiębiorców za pośrednictwem portalu mogło również poszukiwać informacji związanych z tym wydarzeniem.

wysokiej wartości w dniu 8 stycznia 2012 r., ponieważ w tym dniu nie było również zapowiadanych wydarzeń w portalowym kalendarzu. Ostatnie przytoczone daty z 2012 r. mogły jednak mieć związek z naborem – 1 kwietnia 2012 r. trwał nabór na Działania 8.1. (zakończony 20 kwietnia), a na ten dzień kalendarz wydarzeń zapowiadał „Biznes w internecie”. Z kolei 14 lipca 2012 r. trwał nabór na II konkurs Działania 8.1. (zamknięcie naboru nastąpiło 23 lipca), a tuż przed uzyskaniem tak długiego czasu odwiedzin w tym dniu kalendarz wydarzeń zapowiadał telefoniczny dyżur eksperta do Działania 8.1. (12 lipca) oraz Warsaw Startup Week – spotkanie on-line (13 lipca).

Podsumowując²⁶:

- Stosunkowo niskie wskaźniki dla 2009 r. są powiązane z początkowym okresem działania portalu i – naturalną w tym czasie – niewielką ilością dostępnych treści;
- Występuje związek pomiędzy prowadzonymi kampaniami a **wzrostem liczby odwiedzin i – jednoczesnym – spadkiem jakości ruchu**. Kampanie promocyjne generują ruch w części przypadkowy - audytorium docelowe nie pokrywa się w pełni z grupą docelową²⁷;
- Jakość ruchu z upływem czasu rosła. Z wysokim prawdopodobieństwem można stwierdzić, że użytkownicy byli coraz bardziej świadomi zawartości i celu portalu WEB.

Biorąc pod uwagę założony wskaźnik rezultatu w umowie z MSWiA z 3 X 2011r. (s. 34), czyli czas trwania wizyty wynoszący co najmniej 3 minuty, stwierdzić należy, że wskaźnik ten został osiągnięty. Natomiast ze względu na fakt, że ewaluacja projektu była prowadzona po raz pierwszy, trudno jest ocenić, czy można było osiągnąć wynik lepszy. Dane proponujemy potraktować jako bazowe.

Na poziom wskaźników wpłynął, z dużym prawdopodobieństwem, fakt opóźnienia w uruchomieniu Extranetu. Jednakże ocena liczbowa, ze względu na brak danych porównawczych (portal z Extranetem i bez), nie jest możliwa.

6.2.3. Liczba odsłon²⁸

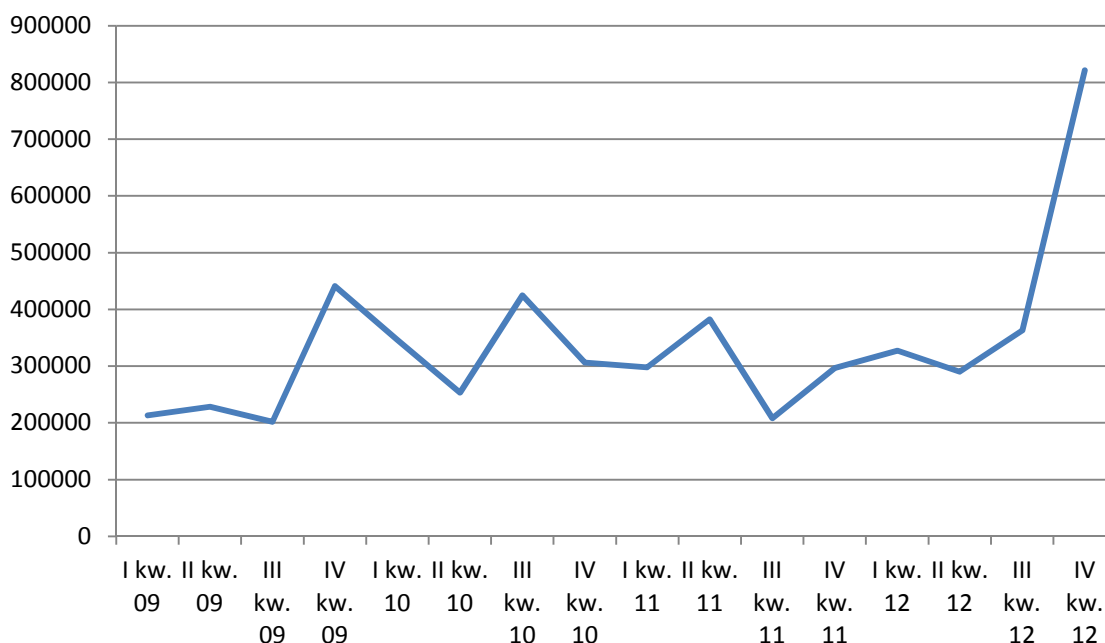
W analizowanym okresie (lata 2009-2012) łączna liczba odsłon wyniosła 5 827 083. Najwięcej odsłon uzyskano w 2012 r. - 1 800 551, tj. 30,9 proc. wartości wskaźnika ogółem. Począwszy od 2009 r. liczba odsłon systematycznie rosła, osiągając na koniec grudnia 2009 r. poziom 1 322 099, tj. 22,6 proc., następnie w 2010 r. – 1 330 423, tj. 22,8 proc., aby spaść w 2011 r. do 1 184 311 odsłon, tj. 20,3 proc. Łącznie najwięcej odsłon uzyskano w czwartym kwartale 2012 r., tj. 821 228 i był to skokowy wzrost wskaźnika w porównaniu do pozostałych kwartałów 2012 roku (odpowiednio: 326 863 – I kwartał, 289 604 – II kwartał, 362 856 – III kwartał).

²⁶ Zbiorcza ocena zawarta jest w podsumowaniu statystyk.

²⁷ To naturalna korelacja, przy czym w przypadku portalu spadek wskaźników jakościowych nie był jednak drastyczny.

²⁸ Odsłona jest zdarzeniem polegającym na obejrzeniu strony. Wizyta jest ciągiem odsłon wykonywanych przez jednego użytkownika (cookie) w ramach jednej witryny. Liczba wizyt prezentuje liczbę różnych wizyt przechodzących przez daną stronę. Na przykład jeżeli w trakcie jednej wizyty internauta odwiedził jedną stronę 3 razy, to zwiększył liczbę odsłon tej strony o 3, natomiast liczbę wizyt przechodzących przez tę stronę zwiększył o 1.

Wykres 12. Porównawczy wykres liczby odsłon portalu WEB w ujęciu kwartalnym, w rozbiciu na poszczególne lata:



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Google Analytics stan na 31.01.2013.

Jak można zauważyć na powyższym wykresie, zdecydowana większość kwartalnej liczby odsłon plasowała się w przedziale 200–400 tys. (najniższy poziom – 208 016 w III kwartale 2011), za wyjątkiem – jak wspomniano – ostatnich miesięcy 2012 r.

W statystykach większą liczbę odsłon zanotowano łącznie w drugich półroczach – 3 300 214, podczas gdy w pierwszych półroczach liczba odsłon wyniosła łącznie 2 337 170. W latach 2009, 2010 i 2012 liczba odsłon w drugich półroczach była zdecydowanie większa niż w pierwszych półroczach (odpowiednio: 441 521 i 880 578, 599 279 i 731 144, 616 467 i 1 184 084). Wyjątkiem był 2011 rok, w którym liczba odsłon w pierwszym półroczu wyniosła 679 903, a w drugim – 504 408.

Istnieje dość wyraźny związek pomiędzy liczbą odwiedzin a liczbą odsłon – generalnie większa liczba odwiedzin generuje większą liczbę odsłon, zwłaszcza na portalach typu „content” (o wyspecjalizowanej zawartości). Poszukiwanie bardziej szczegółowych informacji, instrukcji, wypełnianie formularza rejestracyjnego, ściąganie e-booka, spojrzenie na transmisję, itp. powoduje, że w czasie jednej odwiedzin internauta wykonuje większą liczbę działań (odsłon). Tym samym „drgania” są powiązane z odwiedzinami i powinny być tak samo interpretowane (por. punkt dotyczący odwiedzin na stronach 23 i 24 niniejszego raportu). Widoczny jest też związek z kampaniami promocyjnymi prowadzonymi w drugich półroczach 2009 i 2012 r.

Najwyższą wartość dzienną zanotowano we wtorek, 27 listopada 2012 r. – odbywało się wówczas II Forum e-Biznesu. – liczba odsłon sięgnęła wówczas 28 447. Niewiele mniej – 27 880 uzyskano w poniedziałek, 26 października 2009 r.

Skoki w ruchu, niezależnie od tego czy badamy odwiedziwy czy odsłony, mogą być przypisane tym samym czynnikom: cieszącemu się dużym zainteresowaniem konkursowi w Działaniu 8.1. (rok 2009), kampaniom promocyjnym (2009 i 2012), kumulacji wydarzeń dotacyjnych (jesienne konkursy Działań 8.1 i 8.2) oraz wydarzeń edukacyjnych (Forum E-biznesu, konferencje regionalne). Pod koniec roku pojawiają się też kwestie rozliczeniowe związane z projektami, ponadto większym nasyceniem portalu aktualnościami w drugim kwartale 2012 r.

Same analizy ruchu nie pokazują trendu rosnącego i trudno je interpretować bez odniesienia się do innych źródeł. Zespół ewaluacyjny próbował znaleźć powiązanie pomiędzy statystykami ruchu a zawartością (contentem) portalu. Analiza statystyczna była możliwa dla Aktualności i pokazała następujące rezultaty:

Tabela 1. Liczba aktualności pojawiających się na portalu WEB.

Liczba aktualności	2009	2010	2011	2012	Razem
Ogółem	75	367	90	764	1296
I półrocze	24	325	48	270	667
II półrocze	51	42	42	494	629

Źródło: Opracowanie własne na podstawie liczby aktualności dostępnych na portalu.

Tabela wskazuje, że można wiązać statystyki ruchu z traktowaną wskaźnikowo liczbą Aktualności tylko w przypadku 2012 r. Badania medialne pokazują, że zainteresowanie źródłem informacji nie narasta liniowo, a skokowo. Inaczej rzecz ujmując musi pojawić się „masa krytyczna” bodźca²⁹ (informacji), zarówno pod względem ilościowym jak i jakościowym. Prawdopodobnie dopiero w tym roku (tj. 2012 r.), działania redakcji przekroczyły ilościowy i jakościowy próg zainteresowania treściami zawartymi na portalu.

Warto nadmienić, że wszystkie analizowane statystyki wskazują, że rok 2011 był specyficzny – na portalu nie działo się zbyt wiele (por. powyższa tabela), z przyczyn formalno-prawnych, niezależnych od redakcji³⁰.

Drugą prawdopodobną przyczyną zmniejszonego ruchu było ogłoszenie tylko dwóch naborów w ramach Działań 8.1 i 8.2 (w 2012 r. realizowane były po 3 konkursy w ramach przedmiotowych Działań).

Niemniej wydaje się, że, do III kwartału 2012 r., użytkownicy nie traktowali portalu Web.gov.pl jako kluczowego czy najważniejszego źródła informacji o e-biznesie, lecz jako jedno z istotnych narzędzi wspomagających. Świadczą o tym na przykład pozytywne opinie o e-bookach publikowanych na portalu. Wydaje się jednak, że przy takiej liczbie aktualności, jaka jest obecnie publikowana, znaczenie portalu powinno rosnać.

²⁹ Zachowania te reguluje tzw. prawo Webera-Fechnera. Por. np. A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, GWP, Gdańsk 2009.

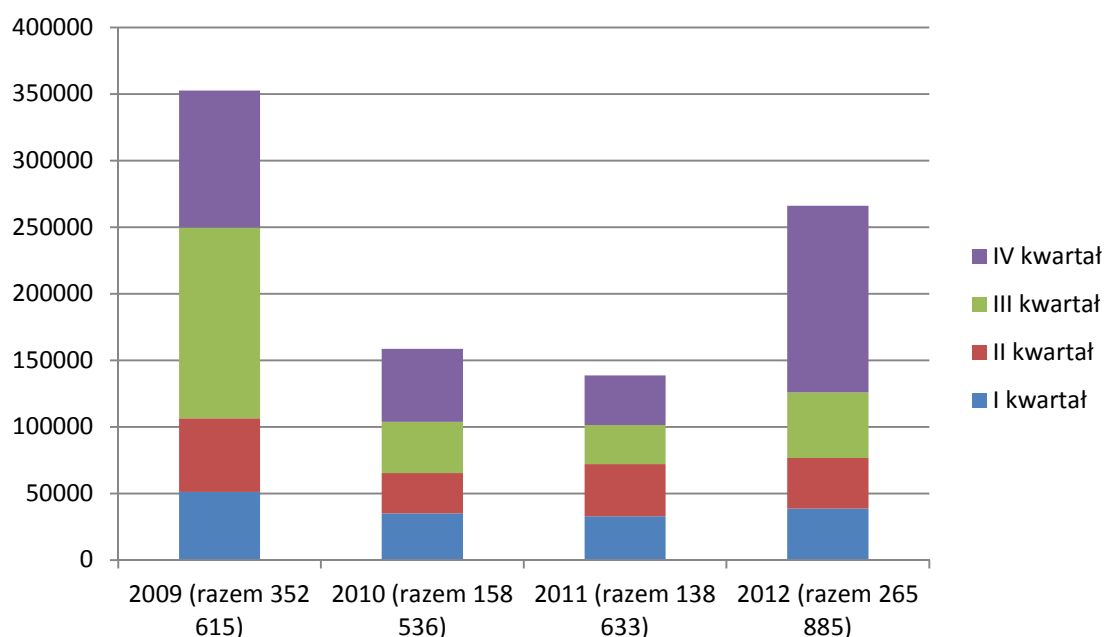
³⁰ Wynikało to z opóźnień związanych z zatwierdzeniem aneksu do umowy z MSWiA na finansowanie dalszego rozwoju portalu WEB.

6.2.4. Unikalni użytkownicy

Łącznie unikalnych użytkowników zanotowano 896 525³¹, najczęściej w roku 2009 – 352 615, tj. 37,1 proc łącznie. W tym roku, w ujęciu kwartalnym, liczba użytkowników wynosiła: 51 143, 55 319, 143 119 (najwyższa jak dotąd w historii portalu), 103 034. W roku 2010 było 158 536 UU, w ujęciu kwartalnym 35 115, 30 279, 38 329, 54 813. Rok 2011 to 138 633 UU, odpowiednio 32 789, 39 276, 29 207, 37 361. Rok 2012 (ostatni analizowany) to 265 885 UU, odpowiednio: 38 511, 38 178, 49 234, 139 962.

Układ UU w ujęciu graficznym widoczny jest na zamieszczonym poniżej wykresie.

Wykres 13. Zmienność liczby UU w ujęciu kwartalnym i rok do roku:

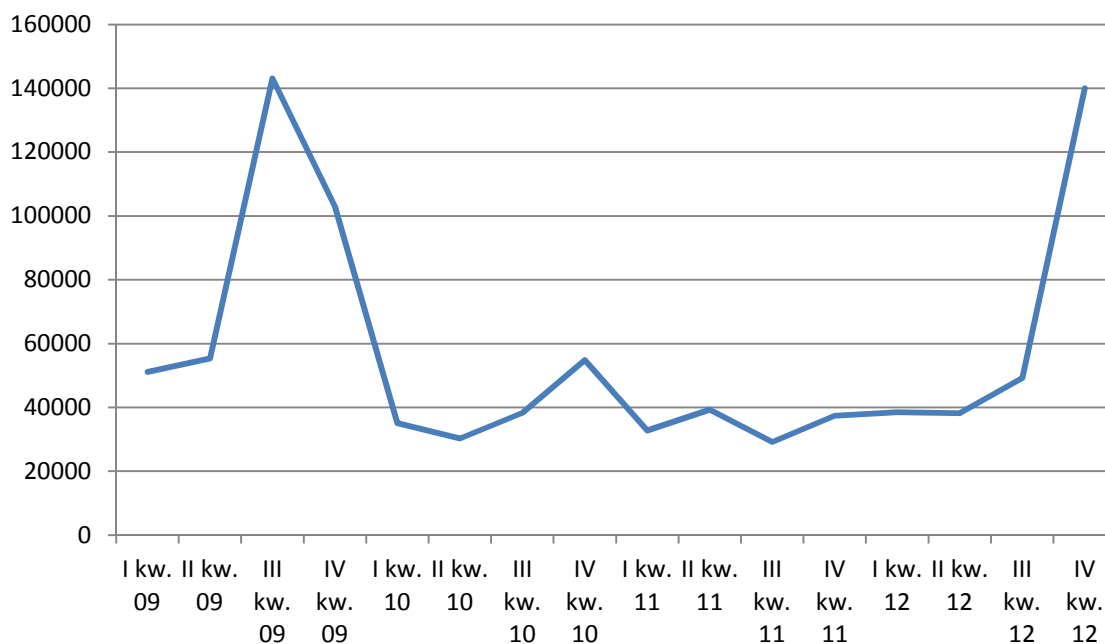


Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Google Analytics stan na 31.01.2013

Analiza procentowa w ujęciu rok do roku pokazuje - przy założeniu, że liczbę UU w roku 2009 przyjąć za 100% - że w roku 2010 wielkość tego wskaźnika wyniosła 45%, w 2011 - 39% a w 2012 r. - 75%, przy czym istotny wzrost pojawił się w czwartym kwartale. Ten skokowy wzrost jest skorelowany z innymi, omawianymi wcześniej zmiennymi.

³¹ Należy zauważyć, że taką liczbę zbiorczą podaje Google Analytics w raporcie za cały okres, tj. 22.12.2008-31.01.2013. Trzeba jednak zauważyć, że podana liczba różni się od sumy wyników rocznych i wyników okresowych z lat 2008-2013 podanych w raportach cząstkowych Google Analytics. Gdyby zsumować wyniki za poszczególne lata 2009-2012, wówczas liczba unikalnych użytkowników wyniesie 915 669, a po uwzględnieniu unikalnych użytkowników w grudniu 2008 i styczniu 2013 ich liczba wzrasta do 949 888. Takie różnice są wynikiem podejścia metodologicznego Google Analytics, na które nie mamy wpływu. Ponieważ GA jest jedynym źródłem do analizy wyników, dlatego podajemy wyniki zbiorcze, roczne i kwartalne zgodne z raportami GA za dany okres.

Wykres 18. Liczba unikalnych użytkowników:



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Google Analytics stan na 31.01.2013

Charakterystyczne, że w latach 2009, 2010 i 2012 drugie półrocza tych lat notowały – podobnie jak w przypadku liczby odsłon - znacznie większą liczbę unikalnych użytkowników. Jedynie w roku 2011 w I półroczu liczba unikalnych użytkowników nieznacznie przewyższała poziom z II półrocza (odpowiednio: 72 065 i 66 568). Ogółem w drugich półroczach liczba unikalnych użytkowników wyniosła 595 059, natomiast w I półroczach – 320 610.

Prawdopodobnie przyczyny zmienności tego wskaźnika są identyczne jak w przypadku liczby wizyt i odsłon – w roku 2009 portal był nowością. Największa liczba UU w III kwartale tego roku wynika najprawdopodobniej z naboru wniosków do jesiennego konkursu Działania 8.1 (cieszącego się rekordowym zainteresowaniem) oraz realizowaną kampanią promocyjną.

Należy także wskazać, że liczba UU w 13 z 16 analizowanych kwartałów wahała się pomiędzy 30 a 50 tysięcy. Tę wielkość należy uznać za naturalną. Wzrosty UU dają się przypisać tym samym, analizowanym wcześniej powodom, co liczba odwiedzin i liczba odsłon.

Warto dodać, że Web.gov.pl nie jest portalem zasięgowym typu Onet, Interia czy WP.PL. Jest to strona typu „content” oferująca specjalistyczne materiały i wsparcie w założeniu i prowadzeniu e-biznesu. Lepszym miernikiem tego typu stron jest współczynnik konwersji³², w przypadku Web.gov.pl przyjęto za ten współczynnik liczbę użytkowników zarejestrowanych, która przekracza 16 tys. osób (dane z lutego 2013r.). Biorąc pod uwagę najczęściej występującą wielkość UU – między 30 a 50 tys. – jest to współczynnik bardzo wysoki, dowodzący, że w grupie docelowej portal uznano za na tyle przydatny, że wart rejestracji. Innym problemem

³² Współczynniki konwersji są różnie mierzone, najczęściej jako podjęcie jakiegoś działania (action) przez odwiedzającego stronę użytkownika. Takim działaniem może być zakup, wypełnienie formularza, zapisanie się na newsletter, rejestracja w innym celu, itp. Wskaźnik ten najczęściej interpretuje się w ten sposób, że użytkownik udostępnia swoje dane operatorowi strony.

jest trwałość tej opinii i utrzymanie zarejestrowanych użytkowników. Wydaje się, że co najmniej jeden, opisywany wcześniej typ aktywności, to jest duża liczba różnorodnych aktualności, może być takim czynnikiem. Kolejnym mogą być materiały wideo i specjalistyczne e-booki.

6.2.5. Współczynnik odrzuceń

Współczynnik odrzuceń³³ w analizowanym okresie wyniósł 55,87 proc. W roku 2009 współczynnik ten plasował się między 48,8 proc. w II kwartale (najniższa wartość w całym okresie), a 58,8 proc. w IV kwartale 2009. W kolejnym roku (2010) notowano najwyższe rozpiętości wskaźnika odrzuceń – od 49, 2 proc. w I kwartale do 64 proc. w IV kwartale 2010. Była to zarazem najwyższa wartość w historii portalu. Rok 2011 przyniósł stosunkowo stabilne wartości w przedziale 52,3 proc. – 58,2 proc. Najmniejsze wahania współczynnika odrzuceń notowano w roku 2012, odpowiednio: 54,5 proc. (I kwartał), 57 proc. (II kwartał), 55,6 proc. (III kwartał) oraz 53,2 proc. (IV kwartał).

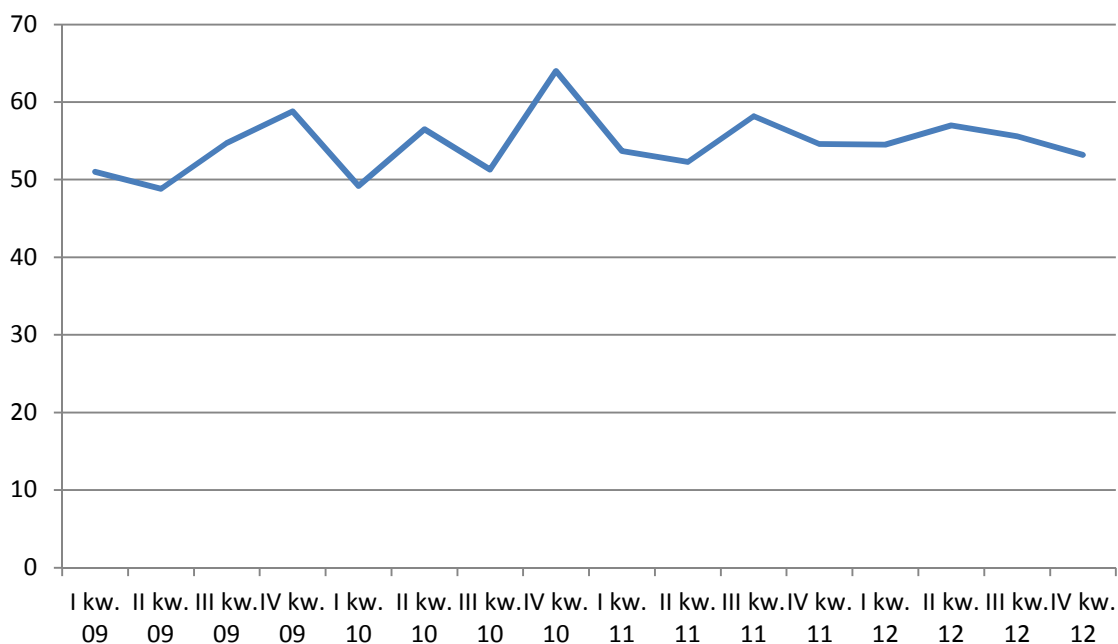
Poziom tego wskaźnika jest stosunkowo wysoki³⁴, jednak (por. drugie źródło) mieści się w przedziale dla strony typu „content” wysoko pozycjonowanych w wyszukiwarkach (a tak jest w przypadku Web.gov.pl). Poziom wskaźnika daje się wyjaśnić wynikami ankiety wśród użytkowników.

Poziom wskaźnika odrzuceń, co potwierdzają przywoływane źródła wynosi od 40-60% dla stron takich jak Web.gov.pl. Oznacza to, że możliwe jest niewielkie obniżenie tego poziomu, rzędu kilku %, pomiar należy powtórzyć po zmianie formy portalu. Natomiast trudno jest ustalić, bez badań typu „user-centric” (czyli po stronie użytkownika), jakie były ich powody. Być może należałoby zastosować, za zgodą użytkowników, program śledzący ich aktywność.

³³ Współczynnik odrzuceń to procent odwiedzin tylko jednej strony lub odwiedzin, podczas których osoba opuściła witrynę po zobaczeniu strony wejściowej (docelowej).

³⁴ Por. np.: <http://nowymarketing.pl/a/962,wspolczynnik-odrzucen-fakty-i-mity>), pobranie 20.03.2013r. Dla stron typu Web.gov.pl przedział wynosi 40-60%.

Wykres 14. Współczynnik odrzuceń wyrażony w procentach.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Google Analytics

6.2.6. Źródła informacji o serwisie

Strony, z jakich trafiają użytkownicy na portal WEB, są cennym źródłem informacji o sposobach promocji serwisu.

Tabela 2. Źródła ruchu na serwisie WEB do 1 marca 2013

Źródło	Liczba odwiedzin	Średni czas trwania odwiedzin
google / bezpłatne wyniki wyszukiwania	430 807	00:03:03
Bezpośrednie wpisanie adresu	359 184	00:03:57
google / płatne wyniki wyszukiwania ³⁵	135 220	00:02:25
parp.gov.pl	98 737	00:05:12
poig.parp.gov.pl	88 485	00:06:41
google / boks	79 823	00:01:01
facebook.com	44 910	00:02:50
wykop.pl	29 902	00:01:11

³⁵ Kampania internetowa AdWords

goldenline.pl

10 654

00:03:28

Źródło: Google Analytics, stan na 1 marca 2013

Do 1 marca 2013 r. użytkownicy serwisu WEB najczęściej trafiali do serwisu poprzez wyszukiwarke Google (bezpłatne i płatne kliknięcia, czyli kampania internetowa w ramach AdWords) lub bezpośrednio wpisując adres serwisu.

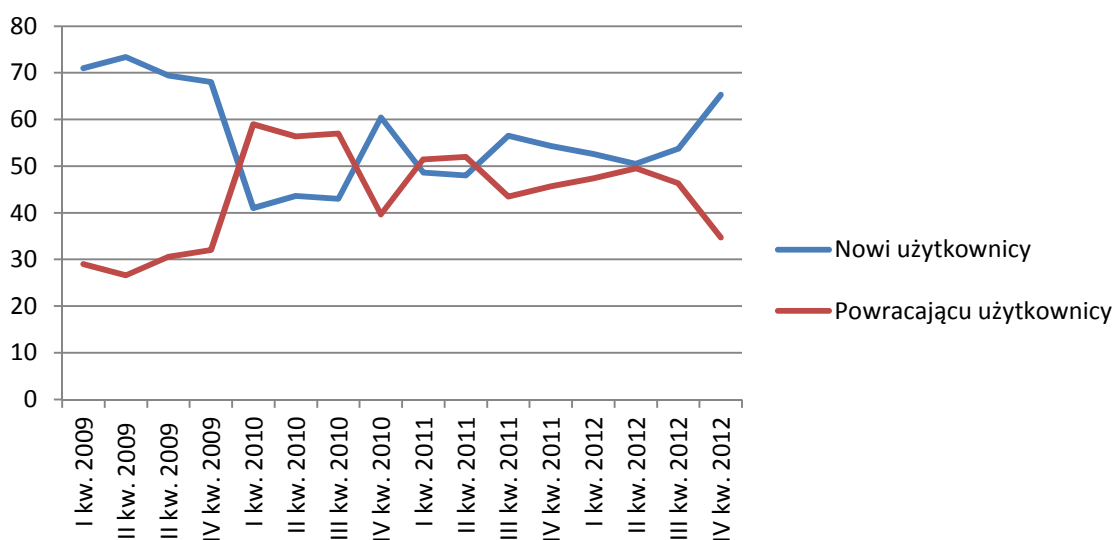
Wysoki odsetek odwiedzin z wyszukiwarki Google pokazuje dobry dobór haseł, a także - w opinii ekspertów - wysoką jakość materiałów edukacyjnych, do których można trafić w ten sposób. Nie dziwią również przekierowania ze stron PARP (parp.gov.pl i poig.par.pl). Osoby trafiające z tych źródeł spędzały więcej czasu na stronie niż przeciętnie, co prawdopodobnie wynika z poszukiwania konkretnych treści związanych z uzyskaniem dofinansowania. Należy podkreślić, że stosunkowo niski ruch generuje portal Facebook. Wskazuje to na nie w pełni wykorzystany potencjał tego kanału komunikacji z użytkownikami portalu WEB. Jak podkreślali eksperci biorący udział w panelu, na stronie WEB dotychczas brakowało możliwości łatwego podzielenia się linkiem, skomentowania za pomocą konta na Facebooku czy też kliknięcia "like".

Mimo braku obecności serwisu WEB na portalu GoldenLine generuje on ruch, co jest kolejnym argumentem, by redakcja WEB budowała społeczność również wokół tego serwisu.

6.2.7. Nowi i powracający użytkownicy

We wszystkich kwartałach 2009 r. nowi użytkownicy znacząco przewyższali liczbę powracających użytkowników, wahając się w przedziale 71 proc. w I kwartale do 68 proc. w IV kwartale. Sytuacja ta uległa zmianie w trzech kolejnych kwartałach 2010 roku. W I kwartale 2010 nowych użytkowników było już tylko 41 proc., a w II i III kwartale – 43 proc. Dopiero w czwartym kwartale 2010 r. nowych użytkowników było ponownie znacznie więcej – 60,4 proc. W roku 2010 przeważali w I i II kwartale powracający użytkownicy – odpowiednio 59 i 56 proc, a w dwóch kolejnych – ponownie nowi (56 i 54 proc.). Nieznaczna stała przewaga nowych użytkowników nad powracającymi utrzymała się w I półroczu 2012 r., aby w kolejnym osiągnąć znaczącą przewagę – 65 proc. nowych użytkowników w IV kwartale 2012. Ogółem na 16 kwartałów objętych analizą, aż w 11 przeważali nowi użytkownicy nad powracającymi.

Wykres 15. Porównanie nowych i powracających użytkowników w latach 2009-2012.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z Google Analytics stan na 31.01.2013

Wydaje się, że są to wskaźniki niepokojące. Wynika z nich, że Web.gov.pl w obecnej formule nie do końca zaspokaja potrzeby grupy docelowej. Ten wniosek zdają się potwierdzać ankiety, z których wynika, że badani nie postrzegają rejestracji i wynikających z niej przywilejów jako znaczących. Niezbędne wydaje się przebudowanie portalu (por. rekomendacje) w celu zbudowania trwalszej więzi z użytkownikami.

Wskaźnik ten jest przy tym mniej ważny niż liczba wizyt, UU czy współczynnik konwersji. „Nowy użytkownik” może oznaczać zmianę IP (np. przeprowadzkę firmy, zmianę dostawcy) czy też korzystanie z nowych urządzeń dostępowych mających własne adresy IP (smartfony i tablety), co potwierdzają dane z Google Analytics. Widać też związek pomiędzy liczbą nowych użytkowników a prowadzonymi kampaniami promocyjnymi³⁶.

Stopień ważności wskaźnika „nowi użytkownicy” w relacji do wskaźnika „powracający użytkownicy” powinien być definiowany w zależności od dwóch zmiennych niezależnych. Pierwszą z nich jest czas. Na początku działania portalu ważniejszy jest wskaźnik „nowi użytkownicy”, później powinni bardziej liczyć się „powracający” – jeśli jest ich więcej oznacza to, że dla użytkowników rośnie użyteczność portalu. Drugą zmienną niezależną są kampanie promocyjne. Ważność wskaźnika będzie zależała od celów tych kampanii. Jeśli na przykład celem ma być pozyskanie użytkowników, wtedy wskaźnik „nowi” będzie ważniejszy. Na przykład wzrost liczby nowych użytkowników w 2012 r. powiązany jest z prowadzoną w tym czasie kampanią.

Podsumowując część statystyczną, można stwierdzić, że po usunięciu fluktuacji spowodowanych naborami i kampaniami odnotować można stałą poprawę wskaźników jakościowych np. czas trwania wizyty i liczba odsłon na wizytę. Jest to objaw naturalnego procesu uczenia się – portal typu „content” w czasie swego działania przyciąga coraz bardziej świadomą grupę użytkowników, sam zresztą, poprzez swoje działania (porady, transmisje on-line, e-booki, itp.) tę świadomość budując. Jednakże pomiar użyteczności i oddziaływania został dokonany przede wszystkim metodą ankietową – to użytkownicy deklarują czy portal WEB jest dla nich przydatny. Wskaźniki statystyczne pozwalają jedynie na wnioskowanie pośrednie (np. stosunkowo długi czas trwania wizyty na portalu może wskazywać na użyteczność).

Wyniki analizy statystyk potwierdzają, że w kontekście celów projektu WEB, podjęte działania były skuteczne, jednakże najwyższe rezultaty wystąpiły na początku (2009 r.) i na końcu (2012 r.) badanego okresu. Przy czym, nawet w okresach zmniejszonego ruchu cele ogólne projektu nie były zagrożone.

6.2.8. Pozycjonowanie portalu WEB

Pozycjonowanie platformy „Wspieramy e-biznes” realizowano w ramach kontraktu zawartego pomiędzy PARP a zewnętrznym wykonawcą. Umowa pomiędzy stronami obowiązywała w okresie 24 lutego – 5 grudnia 2012 r. Zadaniem Wykonawcy było m.in. pozycjonowanie platformy w najpopularniejszej wyszukiwarce internetowej na najważniejsze frazy – *startup* i *B2B* oraz pozostałe frazy - *E usługi*, *E-biznes*, *start up*, *biznes online*, *biznes internetowy*, *dotacje na rozwój*, *dotacje dla firm*, *dofinansowanie firmy*, *dotacje na firmę*, *dofinansowanie dla firmy*. Harmonogram działań przewidywał systematyczny wzrost osiąganych rezultatów aż do

³⁶ Np. czasie prowadzenia kampanii w listopadzie 2012 r. zanotowano 82% nowych odwiedzin.

osiągnięcia docelowej pozycji nie później niż w ciągu 3 miesięcy od rozpoczęcia obowiązywania umowy. Dla większości słów i fraz założono osiągnięcie pozycji TOP 10, natomiast dla wybranych fraz pozycje wyższe: *E-biznes* (TOP 4), *E-usługi* (TOP 5) czy *Dofinansowanie dla firmy* (TOP 7).

Według danych pochodzących z panelu wykonawcy kontraktu, przed rozpoczęciem usługi pozycjonowania, pozycje poszczególnych fraz były na odleglejszych wynikach wyszukiwania, np. *E-biznes* (pozycja 6), *E-usługi* (pozycja 7), *dofinansowanie dla firmy* (pozycja 9), *dotacje dla firm* (pozycja 15), *dofinansowanie firmy* (pozycja 18), *dotacje na rozwój* (pozycja 37), *B2B* (pozycja 88), czy słowa i frazy poza TOP 100 – *start up*, *startup*, *biznes online* czy *biznes internetowy*.

Raport za pierwszy okres rozliczeniowy (po upływie 3 miesięcy, tj. 91 dni) wskazywał, że największa liczba dni osiągnięcia zakładanej w umowie pozycji dotyczyła następujących fraz: *E-usługi*, *biznes internetowy*, *dofinansowanie firmy*, *dofinansowanie dla firmy* (91 dni osiągnięcia czyli wszystkie objęte umową), następnie *dotacje na firmę* (90 dni osiągnięcia, jeden dzień nieosiągnięcia). Z kolei największa liczba nieosiągnięcia zakładanej w harmonogramie pozycji dotyczyła *E-biznesu* (56 dni osiągnięcia i 35 dni nieosiągnięcia) oraz *startupu* (59 dni osiągnięcia i 32 dni nieosiągnięcia).

W kolejnym okresie raportowania (na dzień 3.09.2012, tj. łącznie 91 dni) rezultaty pozycjonowania najważniejszych fraz przedstawiały się następująco: *startup* (33 dni osiągnięcia zakładanej pozycji i 58 dni jej nieosiągnięcia), *B2B* (82 dni osiągnięcia zakładanej pozycji i 9 dni jej nieosiągnięcia). W przypadku fraz: *E-usługi*, *E-biznes*, *dotacje na firmę*, *dofinansowanie dla firmy* osiągnięto 91 dni zakładanej pozycji. Dobre rezultaty zanotowano w przypadku kolejnych fraz: *dotacje na rozwój* (87 dni), *dofinansowanie firmy* (84 dni), *dotacje dla firm* (84 dni).

Zdecydowanie najlepsze wyniki pozycjonowania uzyskano w ostatnim okresie sprawozdawczym, obejmującym 93 dni. Raport na dzień 5.12.2012 wskazywał, że niemal we wszystkich dniach osiągnięto zakładane pozycje, a liczba dni ich nieosiągnięcia nie przekroczyła zaledwie 2 dni w przypadku frazy *biznes internetowy* czy 1 dnia – fraz *B2B* oraz *E-biznes*.

Jak pokazują dostępne źródła³⁷ efekty pozycjonowania są dość trwałe i utrzymują się przez jakiś, trudny do uogólnienia okres czasu. Oznacza to, że efekty działań pozycjonujących są i będą jeszcze widoczne, niemniej ten okres da się stwierdzić jedynie empirycznie, nie istnieje na razie uznana metoda pozwalająca określić czas występowania tego efektu. Ewentualne podjęcie działań pozycjonujących powinno dotyczyć nowej (planowanej do zmiany) formy graficznej i użytecznościowej, co więcej – jak wynika z przywoływanego źródła, działania SEO winny być wsparte działaniami PPC (Pay Per Click) lub PPA (Pay Per Action). W tym modelu kontrahent zewnętrzny jest wynagradzany za działania członków grup docelowych czyli np. rejestrację. Działanie typu PPA może być realizowane wyłącznie w kontekście celów projektu. Jeśli PARP wskazałby w przyszłości jako cel projektu na poziomie rezultatu liczbę zarejestrowanych użytkowników to kontrahent zewnętrzny realizujący działania promocyjne powinien być wynagradzany za liczbę rejestracji – rejestracja byłaby traktowana jako *action* (działanie). Budżety działań PPC/PPA z drugiej strony, są zdecydowanie wyższe niż czystego SEO.

³⁷ (<http://e-biznes.pl/2012/09/seo-czy-ppc-artykul-ekspercki/>), pobranie 24.03.2013

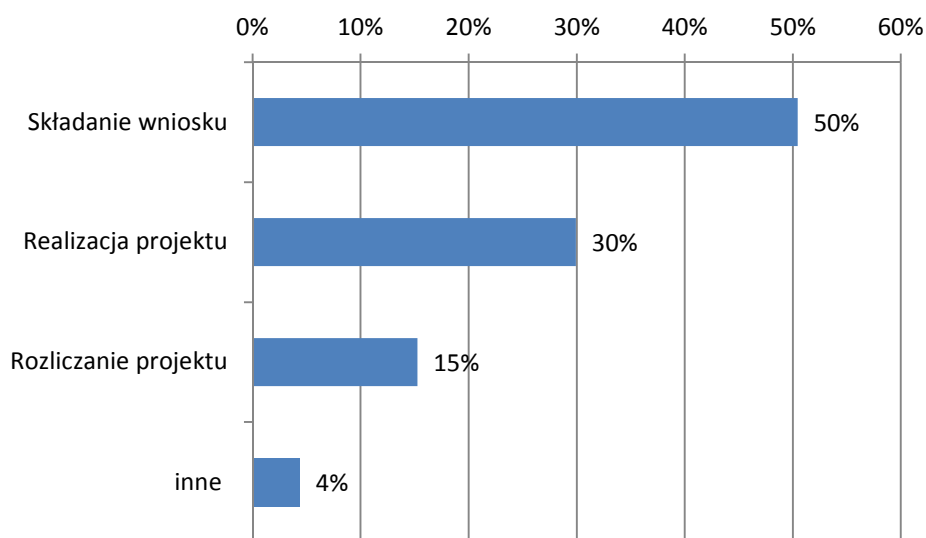
6.3. Wsparcie eksperckie

Jedną z ważnych funkcjonalności oferowanych przez portal web.gov.pl jest możliwość otrzymania odpowiedzi na pytania od eksperta PARP. W założeniu pytania te są związane z uzyskaniem dofinansowania lub realizacją i rozliczeniem projektu w ramach 8.1 i 8.2 PO IG. Wywiady jakościowe wskazują, że porady eksperckie są szczególnie ważne dla przedsiębiorców, którzy zamierzają dopiero ubiegać się o dofinansowanie. W przypadku pytań na etapie realizacji projektu, beneficjenci deklarują, że głównym źródłem informacji stają się Regionalne Instytucje Finansujące obsługujące bezpośrednio projekt.

Do ekspertów web.gov.pl z zapytaniem zwróciło się 15% ankietowanych użytkowników web.gov.pl, co należy ocenić pozytywnie.

Najczęściej wybieraną formą był kontakt drogą mailową (68% wskazań), następnie wypełnienie formularza "Pytanie do eksperta" (38% wskazań), najrzadziej korzystano z czatu z ekspertem (17%). Badanie ankietowe wśród tych użytkowników portalu wskazuje, że zapytania w 60% dotyczyły zagadnień związanych ze składaniem wniosku o dofinansowanie, znacznie rzadziej rozliczenia projektu (42%). Analiza treści zapytań skierowanych do ekspertów pozwala szczegółowo przyjrzeć się, jakich informacji poszukują użytkownicy portalu web.gov.pl

Wykres 16. Zagadnienia, z którymi związane były pytania do ekspertów na portalu web.gov.pl.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy treści zapytań skierowanych ekspertów

W kategorii „składanie wniosku” potencjalni beneficjenci najczęściej pytali o kwalifikowalność:

- wnioskodawcy - 17%
- samego projektu - 15%
- wydatków - 10%
- kosztów personelu - 8%³⁸

³⁸ Podstawą procentowania jest liczba zapytań w kategorii "składanie wniosku" n= 172

oraz:

- wypełnianie formularza wniosku o dofinansowanie - 13%.

W kategorii „realizacja projektu” beneficjenci najczęściej pytali o:

- zmiany w harmonogramie rzeczowo-finansowym - 19%
- zmiana formy prawnej beneficjenta - 11%
- zmiany w umowie dofinansowania - 10%³⁹

W kategorii „rozliczanie projektu” zapytania dotyczyły głównie kwalifikowalności poszczególnych typów wydatków:

- kwalifikowalność kosztów wynagrodzenia współników - 6%
- kwalifikowalność pozostałych wydatków - 25%

oraz:

- osiągania i utrzymania wskaźników - 39%
- dokumentowania wydatków - 10%⁴⁰.

W ostatniej kategorii znalazły się pytania ogólne dotyczące możliwych źródeł uzyskania dotacji.

Analiza zapytań potwierdza, że ich liczba spada wraz z kolejnymi etapami realizacji projektu, co też wydaje się w pewien sposób naturalne, gdyż do etapu realizacji projektu przechodzi znacząco mniejsza liczba osób w porównaniu do etapu wnioskowania o dofinansowanie. Inną możliwą interpretacją tego faktu - zgodną z sugestiami uczestników badań jakościowych - jest kontaktowanie się beneficjentów bezpośrednio z opiekunem projektu w RIF. Potwierdzać to może znacząca różnica w liczbie zapytań do ekspertów na etapie realizacji projektu i jego rozliczania.

Analiza zapytań wskazuje również, że zapytania o e-usługi lub technologie B2B pojawiają się w kontekście uzyskania dofinansowania z Działania 8.1 lub 8.2, nie pojawiają się zapytania dotyczące generalnie prowadzenia firmy w sektorze e-gospodarki. **Warto rozważyć możliwość wprowadzenia konsultacji eksperckich właśnie w tym zakresie.**

Respondenci niejednoznacznie oceniają przydatność uzyskanych od ekspertów odpowiedzi: 37% twierdzi, że uzyskane odpowiedzi były przydatne, ponieważ dawały wskazówki, jak rozwiązać problem, drugiej strony takiej samej liczbie osób trudno ocenić uzyskaną odpowiedź. 27% deklaruje, że odpowiedź nie była przydatna. Jako przyczyny takiej oceny respondenci wskazywali na brak uzyskania odpowiedzi na wysłaną wiadomość lub brak interpretacji zapisów dokumentów (umów, regulaminów, wytycznych, itp.), a jedynie cytowanie przez ekspertów określonych zapisów, co czyniło odpowiedź nieprzydatną. Te odpowiedzi mogą sygnalizować pewną nieadekwatność uzyskanych odpowiedzi na pytania dotyczące realizacji i rozliczania projektu.

³⁹ Podstawą procentowania jest liczba zapytań w kategorii "realizacja projektu" n=102

⁴⁰ Podstawą procentowania jest liczba zapytań w kategorii "rozliczanie projektu" n=52

6.4. Portal web.gov.pl jako portal społecznościowy

Portal web.gov.pl daje możliwość osobom korzystającym z serwisu, zarejestrowania się jako użytkownik portalu. Na koniec lutego 2013 r. zarejestrowanych było 16792 osób⁴¹. Rejestracja w portalu WEB zdaniem użytkowników (wypowiedzi pochodzą z badań jakościowych) jednak nie przynosi korzyści. Powtarzały się opinie, że zarejestrowany użytkownik *de facto* nie różni się niczym od niezarejestrowanego⁴². Mówili o tym beneficjenci, którzy chcieliby, żeby portal web.gov.pl był również narzędziem do bezpośredniego kontaktu z PARP w sprawie realizowanego przez siebie projektu czy też do zarządzania realizacją własnego projektu. Należy podkreślić, że wizja beneficjentów jest zgodna z założeniami projektu systemowego i wizją redakcji portalu WEB, która jest odpowiedzialna za realizację projektu systemowego. Integralną częścią projektu miał być system Extranet, który umożliwiłby beneficjentom elektroniczne zarządzanie projektem i kontakt z instytucjami systemu wdrażania. Jednakże system ten nie został jeszcze wdrożony.

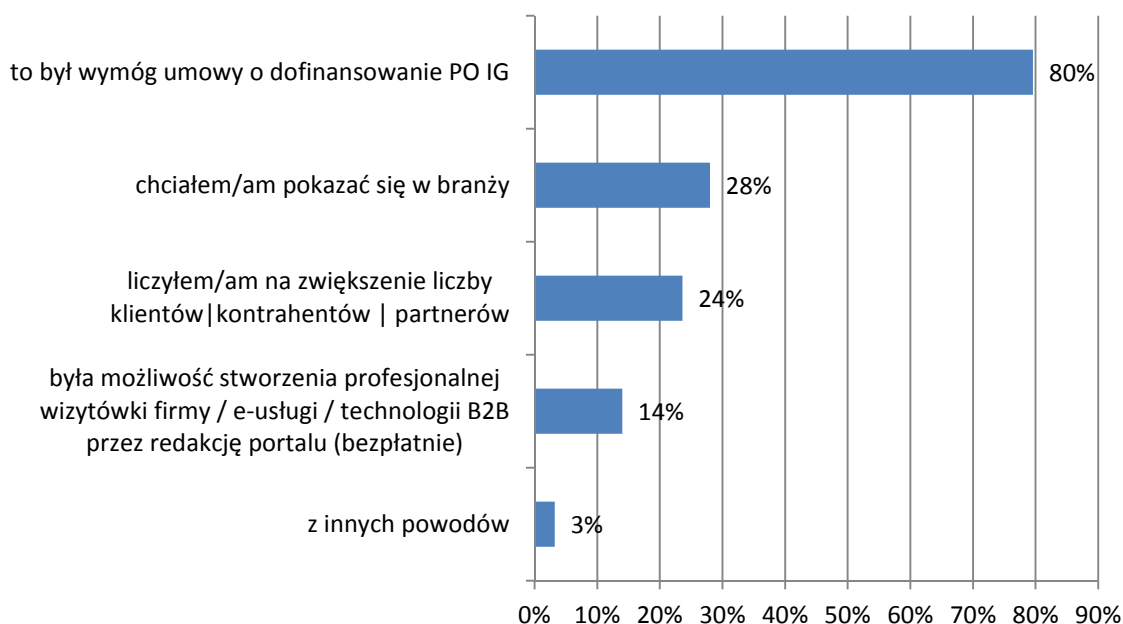
6.4.1. Bazy e-usług i technologii B2B

Wśród badanych użytkowników portalu WEB 43% stanowili przedstawiciele firm, którzy udostępniają profile biznesowe swoich e-usług lub technologii B2B. Należy podkreślić, że aż 80% badanych wskazało, że profil został założony z powodu zapisu umowy o dofinansowanie, który do tego zobowiązywał. Część osób dodatkowo uważała, że profil pozwoli na pokazanie się w branży (28%), czy też zwiększy liczbę partnerów, kontrahentów, klientów. Taki rozkład odpowiedzi sugeruje, że stworzenie profilu jest postrzegane przez większość beneficjentów jako biurokratyczny obowiązek a nie szansa na promocję działalności firmy. Wywiady grupowe i e-wywiady potwierdzają tę hipotezę.

⁴¹ Liczba aktywnych unikalnych kont na miesiąc luty 2013

⁴² W rzeczywistości zarejestrowany użytkownik zyskuje możliwość publikowania treści na portalu, w tym także zapytań na forum. W nowym layoutie serwisu pojawia się informacja o korzyściach wynikających z rejestracji na portalu.

Wykres 17. Powody udostępnienia profili biznesowych w bazach e-usług lub technologii B2B portalu WEB



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników CAWI użytkowników (n=155)

Rozmówcy - głównie beneficjenci Działania 8.1 - zgodnie twierdzą, że baza e-usług jest nie w pełni wykorzystanym potencjałem. Zdaniem rozmówców obligatoryjność wypełnienia bazy w kilka dni po podpisaniu umowy sprawia, że beneficjent musi ujawnić swój pomysł na biznes zanim on zacznie funkcjonować. W opinii beneficjentów są oni w ten sposób narażeni na przywłaszczenie lub szybsze wdrożenie przez kogoś innego ich innowacyjnego pomysłu, a w rezultacie utratę przewagi konkurencyjnej. Beneficjenci są również zobligowani do podania w bazie adresu strony internetowej e-usługi, która jeszcze nie istnieje i według harmonogramu projektu, w niektórych przypadkach może zacząć działać dopiero za dwa lata.

Pojawiły się również pojedyncze głosy, że baza e-usług umożliwia zapoznanie się z pomysłem potencjalnemu inwestorowi.

Warto podkreślić, że w trakcie wywiadów grupowych z beneficjentami pojawił się wątek wykorzystywania bazy e-usług i technologii B2B dostępnej na portalu WEB - jak się wydaje - w sposób niezgodny z oczekiwaniami beneficjentów, ale również PARP. Baza e-usług i technologii B2B w opinii części rozmówców stała się darmową bazą klientów dla firm informatycznych, oferujących usługi programistów czy outsourcing IT. Beneficjenci wskazują, że udostępnienie kwoty dofinansowania (która sama w sobie jest jawna) wraz z dokładnym zakresem wdrażanej usługi, powoduje, że tracą możliwość negocjacji stawek z podwykonawcami.

Jednak w ocenie badanych idea bazy e-usług i technologii B2B jest jak najbardziej słuszna i warta promowania, tylko w nieco zmienionej formule. Obecnie - jak mówią respondenci - z powodu obowiązkowego wpisywania swojej e-usługi czy technologii B2B do bazy, beneficjenci podchodzą do tego jak do kolejnego punktu do wypełnienia i wpisują minimalną liczbę informacji. Jak wynika z wypowiedzi badanych, wpisu dokonują niejednokrotnie firmy

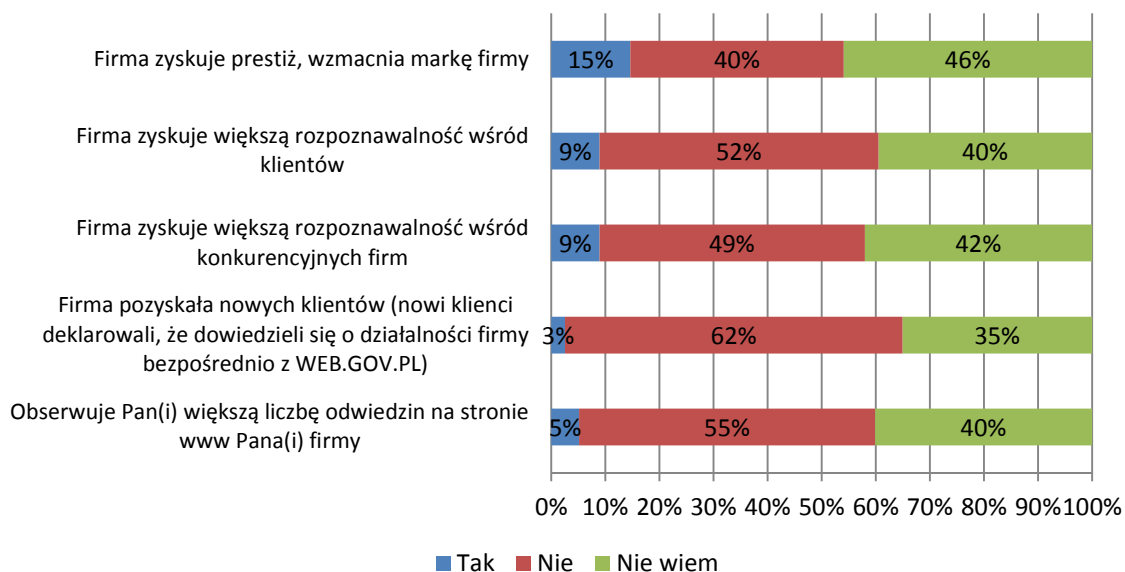
konsultingowe obsługujące projekt, a sama firma-beneficjent nie w pełni zdaje sobie z tego sprawę. Z tego powodu część danych na profilach portalu WEB jest informacją skopiowaną wprost z wniosku o dofinansowanie, z charakterystycznym dla niego socjolektem. Dlatego zdaniem uczestników badań jakościowych należy rozważyć wprowadzenie obowiązku rejestrowania się do baz e-usług i technologii B2B w momencie, gdy zasadnicza część projektu zostanie zrealizowana (np. e-usługa zacznie działać).

W trakcie badania pojawiały się również uwagi dotyczące wyszukiwarki e-usług w bazie portalu WEB. Zdaniem badanych baza jest na tyle duża, że trudne jest wyszukiwanie konkretnych e-usług (ze względu na liczbę, uwaga ta w mniejszym zakresie dotyczy bazy technologii B2B). Rozmówcy zwracali uwagę, że nie mogli znaleźć również swojej e-usługi. Uwagę na to zwrócili również uczestnicy badań ilościowych. Jednakże ewaluatorzy nie zdiagnozowali bezpośredniej przyczyn tych opinii. W tym miejscu warto również zaznaczyć, że baza wydarzeń dostępna na portalu WEB również nie jest w pełni funkcjonalna ze względu na fakt, że rekordy bazy są pokazywane wg kolejności zakończenia wydarzenia. Tym samym na początku znajdują się wydarzenia cykliczne lub szkolenia prowadzone w sposób ciągły do roku 2015. Nie są widoczne natomiast najbliższe wydarzenia. Trudno na podstawie samych makiet ocenić, w jaki sposób będzie to funkcjonowało w nowej wersji serwisu.

Wyniki ankietowania użytkowników portalu WEB potwierdzają również niską przydatność dla beneficjentów baz e-usług i technologii B2B w obecnym kształcie. Tylko 15% badanych przedstawicieli firm posiadających profil swojej e-usługi lub technologii B2B na portalu WEB, zadeklarowało, że wzmacnia to prestiż firmy, a 9% wskazało, że firma stała się dzięki temu bardziej rozpoznawalna wśród klientów i konkurencyjnych firm. Zaledwie 5% wskazało na zwiększenie liczby odsłon strony internetowej firmy, a 3% deklarowało zwiększenie liczby klientów, dzięki „wizytówce” udostępnionej na portalu WEB. Taki rozkład odpowiedzi wyraźnie wskazuje na konieczność dokonania zmian w obecnie funkcjonującej bazie. Uczestnicy wywiadów grupowych uznali, że promocję bazy należy połączyć z promocją profili e-usług i technologii B2B. Warto rozważyć takie pomysły jak reklama losowych profili na stronie głównej (można ewentualnie promować profile z najlepszymi ocenami) czy też konkurs na najpopularniejszy profil (nagrodą może być promowanie profilu lub bezpłatny udział firmy czy też promocja jej produktów na międzynarodowych targach, np. takich jak CeBIT). Jak podkreślali uczestnicy wywiadów tego typu działania powinny być prowadzone w sposób ciągły - tak by mogli w nich uczestniczyć kolejni beneficjenci kończący swoje projekty lub nowo zarejestrowane podmioty, spoza grupy beneficjentów.

W odpowiedziach na pytania dotyczące profili e-usług i technologii B2B zwraca uwagę wysoki odsetek odpowiedzi "nie wiem", co może wskazywać, że profile e-usług i technologii B2B nie są istotne dla przedsiębiorców. Może to potwierdzać stawianą hipotezę, że dla części firm założenie profilu jest obowiązkiem nałożonym przez umowę o dofinansowanie, a nie szansą na promocję swojej usługi.

Wykres 18. Korzyści firm prezentujących na portalu WEB profile swoich e-usług lub technologii B2B

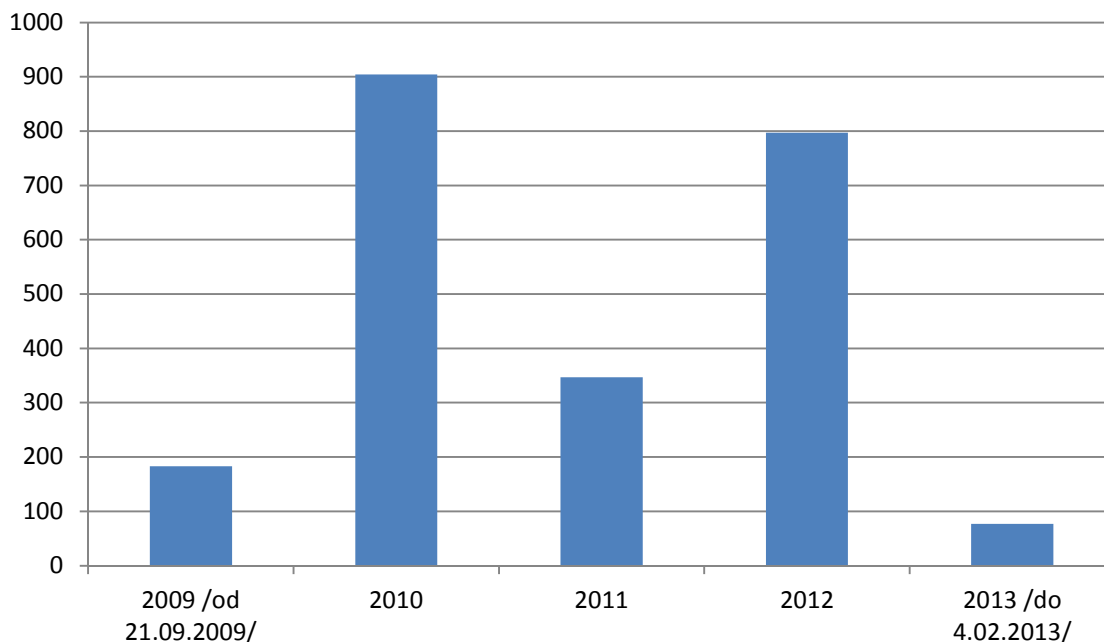


Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników CAWI użytkowników (n=155)

6.4.2. Forum

W okresie od 21 września 2009 r. do 4 lutego 2013 r. na forum web.gov.pl łącznie zamieszczono 2308 postów. W ujęciu rocznym najwięcej postów użytkownicy opublikowali w 2010 r., tj. 904, co stanowi 39 proc. łącznej liczby postów. Kolejny rok (2011) charakteryzował się znacznie mniejszą liczbą postów – 347 (15 proc.), ale ponownie w roku 2012 odnotowano wzrost do poziomu 797 postów (34,5 proc.).

Wykres 19. Liczba postów w ujęciu rocznym.

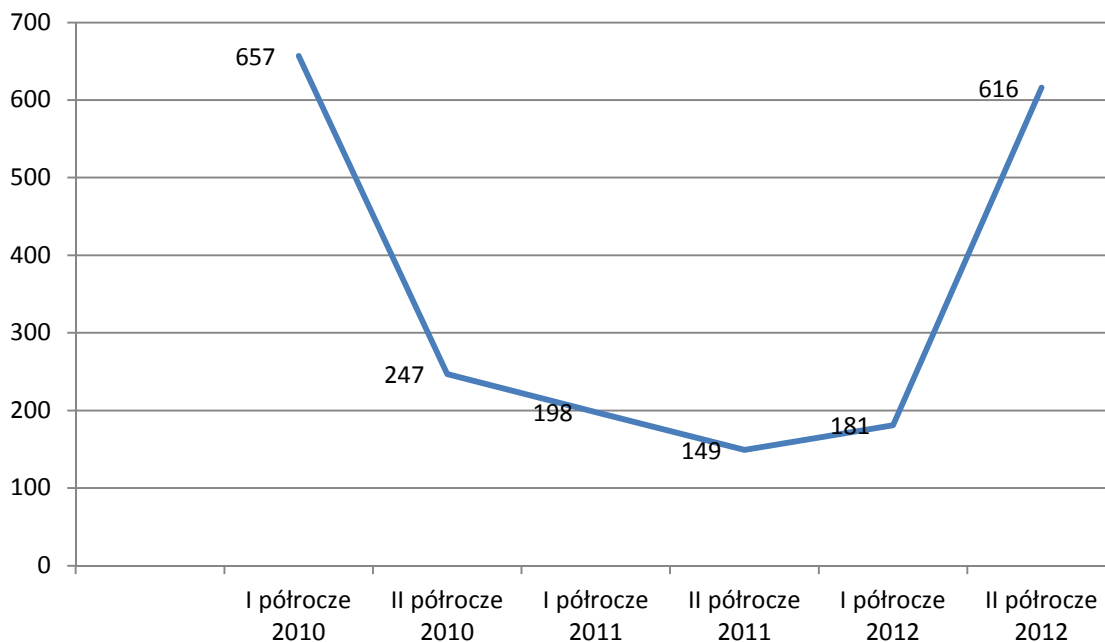


Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy treści forum

Największy wzrost liczby postów odnotowano w pierwszym kwartale 2010 r. (łącznie 555 postów), następnie liczba ta drastycznie zmalała w ciągu kolejnych 5 miesięcy do 173 łącznie, aby po skoku we wrześniu 2010 (114) w ostatnim kwartale 2010 r. osiągnąć wartość na niskim poziomie ok. 20 postów miesięcznie. W kolejnym roku (2011) liczba postów pozostawała na niewielkim poziomie, oscylując między 64 postami (w lutym i kwietniu 2011) do zaledwie 4-5 szt. (czerwiec, wrzesień 2011). Po tym okresie regresu, nastąpił powolny, lecz systematyczny wzrost liczby postów do poziomu 82 szt. w styczniu 2012 r., po czym znów odnotowano spadek ich liczby w kolejnych miesiącach. Ponowny skokowy wzrost wystąpił w okresie wrzesień-październik 2012 r. (do poziomu 257 postów). Ostatnie dwa miesiące 2012 r. to kolejny spadek liczby postów do 79 szt. w listopadzie i 28 szt. w grudniu 2012 r. Na gwałtowną dynamikę (zwłaszcza skokowe wzrosty liczby postów w wybranych miesiącach) niewątpliwie wpływ miał harmonogram konkursów w ramach Działania 8.1 PO IG⁴³, natomiast wpływ konkursów w Działaniu 8.2. był zauważalnie mniejszy, o czym piszemy w dalszej części analizy dotyczącej forum.

⁴³ Z wyjątkiem rekordowego października 2012 r., w którym wystąpiły inne przyczyny tak wysokiej aktywności na forum, o czym piszemy w dalszej części analizy.

Wykres 20. Dynamika liczby postów w ujęciu okresowym (półrocznym).



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników zbiorczych plików postów na forum

Jeśli przyjąć wartość najwyższą, która pojawiła się w pierwszym półroczu 2010r. za 100%, to zmienność procentowa liczby postów przedstawia się następująco:

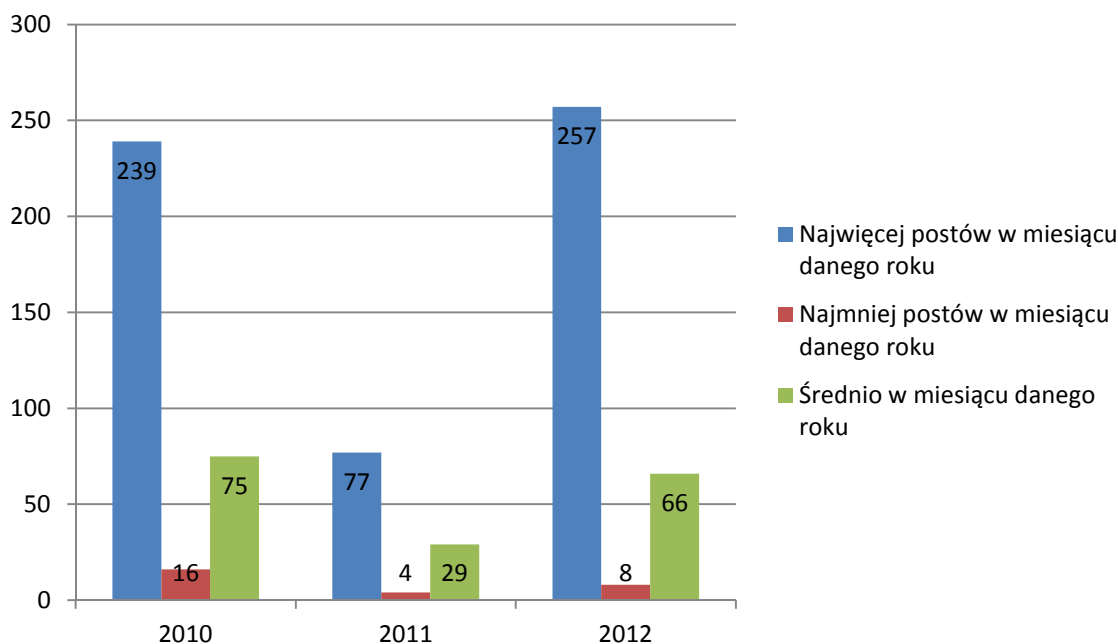
Tabela 3. Liczba postów w poszczególnych okresach czasu.

Liczba postów	Liczba postów	Wartość maks.	Wartość proc.
I półrocze 2010	657	657	100
II półrocze 2010	247	657	37,60
I półrocze 2011	198	657	30,14
II półrocze 2011	149	657	22,68
I półrocze 2012	181	657	27,55
II półrocze 2012	616	657	93,76
Razem	2048		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników zbiorczych plików postów na forum

Na kolejnym wykresie prezentujemy najwyższe i najniższe liczby postów w danym roku wraz ze średnią roczną:

Wykres 21. Najwyższe i najniższe liczby postów w danym roku wraz ze średnią roczną.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników zbiorczych plików postów na forum

Jak można zauważyć na powyższym wykresie, w każdym roku istniały duże dysproporcje w ujęciu miesięcznym, pomiędzy największą, a najmniejszą liczbą postów. Najwyższy poziom postów miesięcznych plasował się w przedziale 200-260 szt. (tylko w 2010 i 2012 r.), a najniższy w przedziale 4-20 szt. Średnia miesięczna liczba postów w roku 2010 wyniosła 75, w roku 2011 – 29, natomiast w 2012 r. – 66 postów, co było spowodowane wysoką liczbą postów w miesiącach wrzesień i październik 2012 r. (łącznie 371).

Wartości mediany dla badanych lat wynoszą odpowiednio:

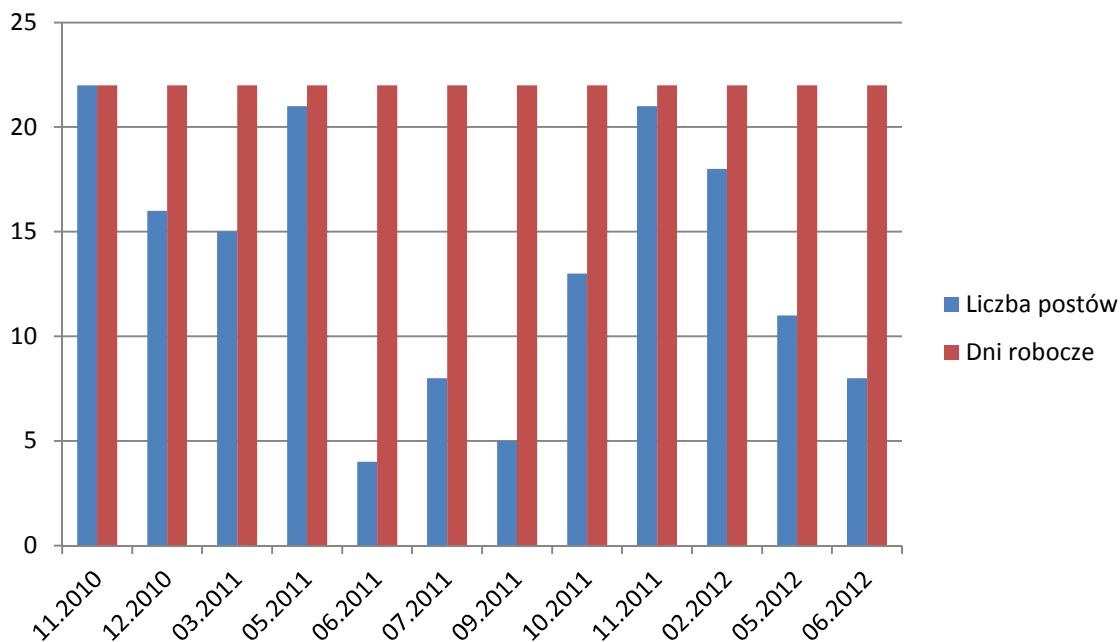
- 2010 – 127,5
- 2011 – 40,5
- 2012 – 132,5

Biorąc pod uwagę wysokość mediany w roku 2010, w przypadku zaledwie 2 miesiące przekroczone tę wartość, były to miesiące, w których toczyła się dyskusja o wynikach naboru III rundy konkursu Działania 8.1 – luty i marzec 2010, razem 468 na ogółem 904 posty, co daje 51,2%.

W roku 2011 medianę przekroczone w 3 miesiącach (luty, kwiecień i grudzień), razem w tych 3 miesiącach zanotowano 205 postów na 349 ogółem, co daje 59%. W 2012 r. powyżej mediany znalazł się tylko jeden miesiąc, tj. październik z 257 postami, co daje 32% z 797 postów.

Porównując średnie arytmetyczne z medianą można wskazać, że średnie są w badanym okresie zawsze od mediany niższe. Oznacza to tzw. odchylenie lewostronne, które wskazuje, że występowały długie okresy niskiej aktywności na forum, przerywane krótkimi momentami intensywnej aktywności.

Wykres 22. Miesiące, w których zarejestrowano poniżej 22 postów na forum portalu WEB

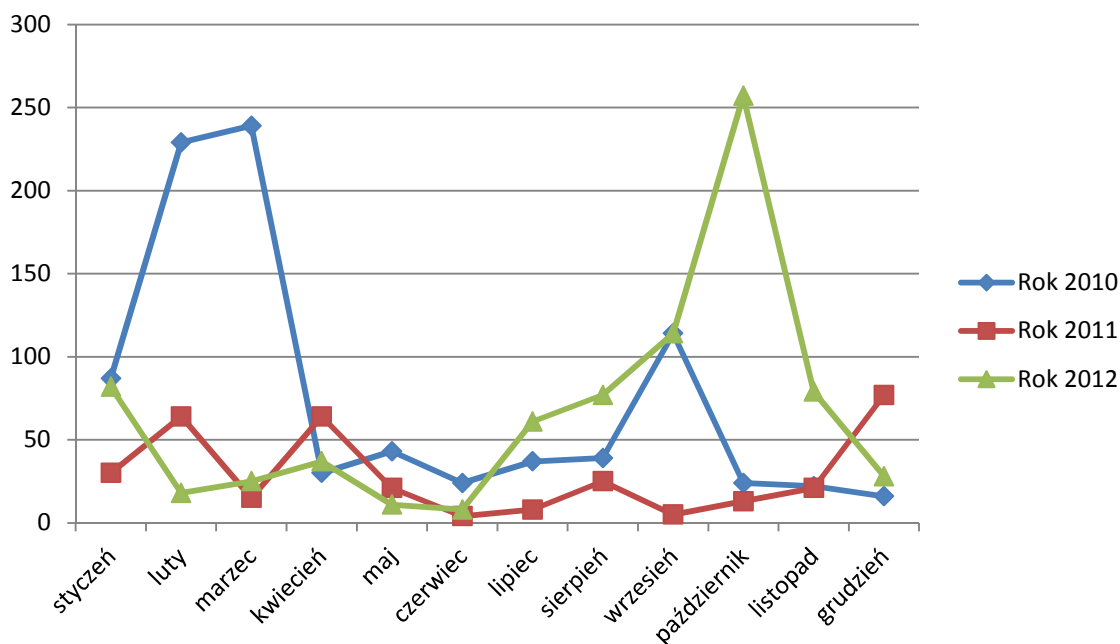


Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników zbiorczych plików postów na forum

Wartość porównawczą 22 wzięto z liczby dni roboczych w miesiącu – innymi słowy wyodrębniono miesiące, w których liczba postów była średnio mniejsza niż 1 dziennie. Takich miesięcy było łącznie 12, 2 w 2010 r., 7 w 2011 i dwa w 2012 r.. Oznacza to, że w analizowanym okresie 3 lat, minimalna liczba postów pojawiła się w 1/3 badanych miesięcy.

Poniżej prezentujemy wykres porównawczy liczby postów w poszczególnych miesiącach, w rozbiciu na poszczególne lata:

Wykres 23. Porównanie liczby postów w poszczególnych miesiącach w rozbiciu na lata:



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników zbiorczych plików postów na forum

Analizując skokowy wzrost liczby postów w poszczególnych okresach, widać zależność pomiędzy harmonogramem konkursów w ramach Działania 8.1 i w mniejszym stopniu w ramach Działania 8.2. oraz możliwością zadawania pytań ekspertowi w związku z planowanym lub prowadzonym naborem, a liczbą publikowanych postów. Bliska perspektywa naboru wniosków, rozpoczęcie naboru, a zwłaszcza spotkanie z ekspertem miały decydujący wpływ na znaczące zwiększenie aktywności uczestników forum w poszczególnych latach. W roku 2010 zaledwie trzy miesiące, tj. luty-marzec (związane z ogłoszeniem wyników III tury konkursu do Działania 8.1 i kontrowersji środowiska przedsiębiorców wokół wyników) oraz wrzesień (kolejny nabór wniosków do Działania 8.1) dały na forum łączną liczbę 582 postów, czyli 64 proc. wszystkich postów w 2010 r. Po zakończeniu naboru aktywność na forum znacząco lub drastycznie spadała – w kwietniu uzyskano zaledwie 30 postów, a w październiku tylko 24.

Podobnie było w roku 2011, w którym wyższą liczbę postów zanotowano w kwietniu (64 postów), czyli okresie tuż po rozstrzygnięciu konkursu Działania 8.1 (w dniu 24 marca 2011 r.), w trakcie naboru na pierwszy konkurs Działania 8.2.⁴⁴ i bliskiej perspektywie naboru na kolejny konkurs Działania 8.1 (prowadzony w dniach 9 maja – 3 czerwca 2011 r.). W rzeczywistości ruch na forum w kwietniu 2011 roku spowodowały dwie dyskusje z ekspertem PARP na temat rozliczania projektów w ramach Działania 8.1. i 8.2. Wymownie pokazują to dane: pierwsza dyskusja odbyła się 15 kwietnia, kolejna 29 kwietnia. Do 15 kwietnia na forum zanotowano zaledwie 10 postów, a w okresie dyskusji z ekspertem do końca kwietnia – już 54 posty.

⁴⁴ Nie zanotowano natomiast znaczącego wzrostu aktywności na forum w przypadku naboru do II konkursu 8.2. prowadzonego w październiku 2011 roku – liczba postów na forum wyniosła wówczas 13.

Szczególnie widoczne jest to w roku 2011, w którym są najsłabsze statystyki dotyczące aktywności na forum. W okresie pomiędzy wiosennymi, a jesiennymi naborami była przerwa 4 miesięczna (od czerwca do września 2011), a w tym okresie zanotowano na forum zaledwie 42 posty. Brak obecności eksperta na forum w okresie jesiennych naborów do Działań 8.1. i 8.2. sprawił, że w październiku, miesiącu naboru w Działaniu 8.2. było ledwie 13 wpisów, a w listopadzie – miesiącu naborów w Działaniu 8.1. liczba postów wyniosła 21. Dowodzi to, że sam nabór nie jest czynnikiem wystarczającym do wzmożonej aktywności na forum, potrzebna jest jeszcze stała lub okresowa obecność eksperta na forum w tym okresie.

Nabór wniosków o dofinansowanie Działania 8.1 prowadzony w okresie 14 listopada – 16 grudnia 2011 r. przyczynił się do powstania 98 postów w obu miesiącach łącznie, a zatem więcej, niż w ciągu półrocza poprzedzającego ten nabór (76 postów). Podobna liczba postów utrzymała się w styczniu 2012 roku (82 posty). Powyższa zależność była także widoczna w kolejnych miesiącach 2012 r. i dotyczyła wzrostu aktywności na forum w związku z prowadzonym w marcu i kwietniu naborem na I konkurs Działania 8.1.

Zdarzało się jednak, że wysoki ruch na forum WEB nie był związany z prowadzonymi naborami do Działań 8.1. i 8.2. Tak było w lipcu i sierpniu 2012 r., kiedy większa aktywność na forum była spowodowana m.in. możliwością zadawania pytań dot. konkursu PO KL „HeRosi organizacji”. Pokazują to dane: możliwość zadawania pytań stworzono na forum 9 lipca 2012 r. Do tego dnia od początku lipca zanotowano zaledwie 1 post, a w okresie od 9 do końca lipca – już 60 postów. Najbardziej wymowne są jednak dane z października 2012 r., w którym uzyskano rekordową liczbę postów – 257. Wówczas forum zostało zdominowane przez tematykę konkursu „HeRosi organizacji” w ramach Poddziałania 2.2.1. PO KL. Należy zauważyć, że daty publikacji wyników kolejnych konkursów Działań 8.1 i 8.2 PO IG nie miały znaczącego wpływu na poziom aktywności na forum.

6.4.2.1. Analiza treści najpopularniejszych wątków forum

Jak wspomniano wcześniej, rekordowo wysoką liczbę postów zarejestrowano w miesiącach luty i marzec 2010 r., tj. łącznie 468, z czego 229 w lutym i 239 w marcu. Do takiej aktywności na forum przyczyniło się oczekiwanie na wyniki, a następnie ogłoszenie wyników konkursu w ramach Działania 8.1. Uczestnicy forum dzielili się informacjami o spodziewanych terminach decyzji, toczyli dyskusje dot. różnych aspektów złożonych wniosków (np. wysokości wynagrodzeń personelu projektowego, kryteriów oceny projektów, rozliczania podatku VAT od usług elektronicznych). Kluczowym czynnikiem wpływającym na utrzymanie dużej aktywności na forum była ponadto możliwość skierowania pytań do eksperta PARP, z czego skorzystała kolejna, liczna grupa uczestników forum. Pytania do eksperta głównie koncentrowały się wokół kwestii dotyczących rozliczania projektów Działania 8.1 (np. kwalifikowalności kosztów projektowych).

W marcu 2010 r. rozgorzała na forum dyskusja na skutek ogłoszenia wyników III rundy (2009) naboru wniosków do Działania 8.1, z wynikami której nie zgadzało się wielu przedsiębiorców. Tylko w pierwszym tygodniu marca 2010 r. zanotowano na forum 78 postów, czyli więcej niż przez 6 kolejnych miesięcy roku 2011 (łącznie 76 postów w okresie maj-październik 2011). Dyskusja toczyła się wokół przejrzystości i terminowości działania PARP oraz kryteriów oceny i wyboru projektów. Na forum padały ostre opinie niezadowolonych z wyników przedsiębiorców, które przyczyniały się do tworzenia kolejnych postów przez innych użytkowników (*Witam*.

*Dopiszę również swoje skromne zdanie. Tak, jak wszystkimi „przegranymi” targają mną naprawdę skrajne emocje. Na chwilę obecną nie wiem do końca, jak się zachować. Nie byłem przygotowany na taki obrót spraw). Na forum pojawiła się zapowiedź protestów na wyniki oceny, dyskutowano też możliwość spotkania kierownictwa PARP z osobami kwestionującymi wyniki konkursu. Forum służyło wówczas do samoorganizacji grupy przedsiębiorców i kanalizowania negatywnych emocji (*Cieszymy się, że udało nam się ustalić datę i miejsce spotkanie już na dziś - to dobry początek. Nasza grupa zbiera się o g. 15. aby doszlifować postulaty i pytania do PARP (pierwszy szkic tych postulatów został właśnie wysłany do PARP) oraz, aby wyłonić 10-osobową reprezentację na bezpośrednie rozmowy z przedstawicielami PARP o g. 17, również w Centrum Dialogu na Limanowskiego 23*). W kolejnych dniach pisano o wrażeniach ze spotkania oraz dzielono się informacjami na temat doniesień w mediach o wynikach konkursu i kontrowersjach w gronie przedsiębiorców (*To co obserwujemy przy okazji PARP jest pierwszym w Polsce, realizowanym na tak szeroką skalę, przykładem działań z zakresu marketingu wirusowego skierowanego przeciw instytucji publicznej w celu wywarcia wpływu na jej decyzję. Nie zaskakuje to, jeśli pamiętamy że Działanie którego akcja dotyczy to e-biznes*). Do podtrzymania dużej aktywności ma forum w marcu 2010 r. przyczyniła się również kolejna runda pytań do eksperta PARP dot. różnorodnych aspektów finansowych i organizacyjnych związanych z dokumentacją konkursową.*

We wrześniu 2010 r., kiedy liczba postów wyniosła 114, pytania kierowane do ekspertów i pozostałe wpisy użytkowników koncentrowały się wokół różnych aspektów rozliczania projektów, wskaźników rezultatu, możliwych zmian form działalności gospodarczej czy wymagań formalnych dot. wniosku o dofinansowanie przede wszystkim Działania 8.1., w mniejszym stopniu Działania 8.2.

Z kolei w trzecim okresie wzmożonej aktywności na forum, tj. wrześniu i październiku 2012 r., użytkownicy skupiali się głównie na zadawaniu pytań ekspertom dot. różnych aspektów formalno-prawnych, finansowych i organizacyjnych w ramach kolejnego konkursu Działania 8.1., a zwłaszcza zadawania pytań dot. konkursu „HeRosi organizacji” w ramach Poddziałania 2.2.1. PO KL.

Zmiana reguł⁴⁵ dot. Działania 8.1, będąca konsekwencją rozporządzenia Ministra Rozwoju Regionalnego w sprawie udzielania przez PARP pomocy finansowej na wspieranie tworzenia i rozwoju gospodarki elektronicznej w ramach PO IG z marca 2012 r. nie miała większego wpływu na poziom aktywności na forum WEB. W czasie naboru do II konkursu Działania 8.1, trwającego w dniach od 11 czerwca do 20 lipca 2012 roku zanotowano 28 postów, a temat zmiany nie był szeroko komentowany przez użytkowników.

Analiza treści forum dowodzi, że bliska perspektywa ogłoszenia konkursów wzmaga aktywność na forum, głównie w aspekcie potrzeby pozyskiwania od ekspertów specjalistycznej wiedzy dot. różnych aspektów opracowania wniosku, jego realizacji i rozliczenia głównie w odniesieniu do Działania 8.1, które cieszyło się większą popularnością na forum niż Działanie 8.2. Dynamizowanie liczby postów następowało przeważnie w wyniku możliwości zadawania pytań ekspertom przed kolejnymi naborami. Po zakończeniu naboru liczba postów zdecydowanie maleje, osiągając w wielu miesiącach średni poziom poniżej jednego wpisu dziennie. Oznacza

⁴⁵ W odniesieniu do Działania 8.1 najistotniejsza zmiana polegała na umożliwieniu udzielania wsparcia mikro przedsiębiorcom lub małym przedsiębiorcom funkcjonującym na rynku do 2 lat. Dotychczas przedsiębiorca zainteresowany uzyskaniem wsparcia w ramach Działania 8.1. musiał złożyć wniosek w pierwszym roku działalności.

to, że forum pełni funkcję głównie edukacyjną w odniesieniu do konkursów i projektów, w mniejszym stopniu spełniając funkcję bieżącej wymiany doświadczeń projektowych i biznesowych oraz funkcję integracji tego środowiska przedsiębiorców.

Widoczne jest jednak (por. wykres 31), że powyższy wniosek jest nie do końca zgodny z deklaracjami złożonymi w ankietach. Jak się wydaje, „twarde dane” z analizy treści postów powinny w tym przypadku być traktowane bardziej wiążąco od deklaracji z ankiet.

Wydaje się także, że występuje sprzeczność pomiędzy aktywnością na forum, powiązaną z naborami, a deklaracjami ankietowanych dotyczącymi przydatności forum w procesie przygotowania wniosku o dofinansowanie. W tym jednak przypadku bliższa analiza, zwłaszcza grup fokusowych i panelu eksperckiego wskazuje, że forum nie jest - w opinii przedsiębiorców - w pełni przydatnym narzędziem do rozwiązywania problemów z rozliczeniami ze względu na wyraźnie opisane w raporcie praktyki RIF czy wręcz opiekunów projektów.

Należy założyć, że przedsiębiorcy ubiegający się o dofinansowanie Działań 8.1 i 8.2 zdają sobie sprawę z możliwości rozbieżnych interpretacji dokonywanych na poziomie RIF. Z tego wynika, że forum jest traktowane jedynie jako narzędzie **wspomagające** proces rozliczania projektu.

Dodatkowo analiza treści wpisów wskazuje, że forumowicze raczej pytają niż dzielą się informacjami. Wypowiedzi przedsiębiorców to raczej problemy, sprawy do wyjaśnienia, poszukiwanie interpretacji i danych, a nie dzielenie się nimi, a jeśli już następuje dzielenie się doświadczeniami, przeważnie mają one charakter negatywny⁴⁶. Naszym zdaniem wynika to m.in. z faktu, że wiedza i doświadczenie – o czym wspominaliśmy wcześniej - jest zasobem konkurencyjnym każdej firmy. Zważyć należy, że przedsiębiorstwa konkurują na wielu obszarach: o dotacje, o przewagę technologiczną, o dostęp do informacji, o pozycję rynkową, o właściwy personel, itp. Tym samym forum w praktyce, czego dowodzą wpisy, jest głównie sposobem na pozyskiwanie dodatkowych informacji oraz miejscem, w którym można dać upust swojemu niezadowoleniu.

6.4.2.2. Forum w ocenie użytkowników

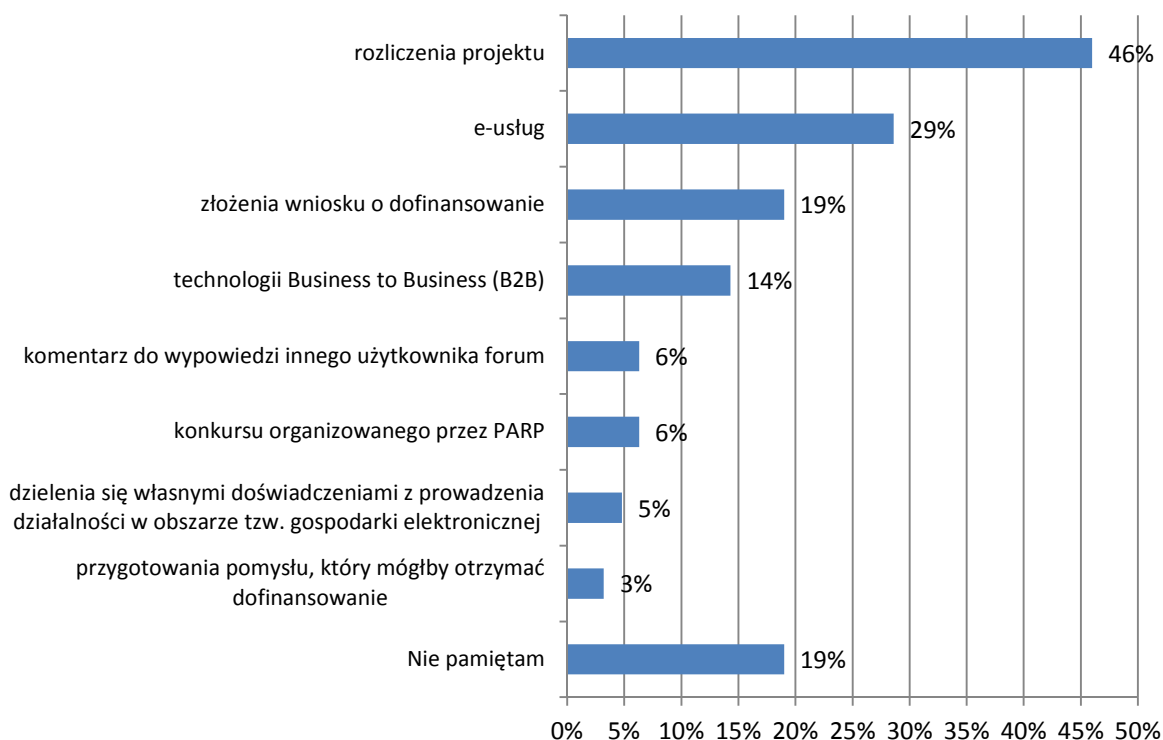
Badanie ankietowe wśród użytkowników portalu wskazuje, że forum nie jest często wykorzystywanym narzędziem. Aktywnie - poprzez dodanie posta - skorzystało z niego jedynie 15% aktywnych⁴⁷ użytkowników portalu, biorących udział w badaniu. Dodawane posty najczęściej dotyczyły rozliczenia projektu (46% wskazań aktywnych użytkowników forum, na tę kategorię tematyczną postu). W drugiej kolejności wśród wymienianych tematów były e-usługi (29%).

Uczestnicy badań jakościowych, którzy korzystali z forum przyznali, że poszukiwali na nim odpowiedzi na konkretne, nurtujące ich pytania. Jeżeli nie znalazły jasnej odpowiedzi, wtedy nie zadawali kolejnego pytania, a kontaktowali się bezpośrednio z PARP lub RIF. Wśród rozmówców nie znalazły się osoby, które przyznałyby, że na bieżąco śledzą wpisy pojawiające się na forum.

⁴⁶ Dotyczy to np. postów krytykujących administrację czy PARP, skarżących się na wyniki kontroli, małą przejrzystość procedur, biurokrację bądź uznaniowość procesu oceny wniosków.

⁴⁷ Korzystających z portalu co najmniej raz od stycznia 2012 r.

Wykres 24. Tematyka dodanych postów przez użytkowników portalu.

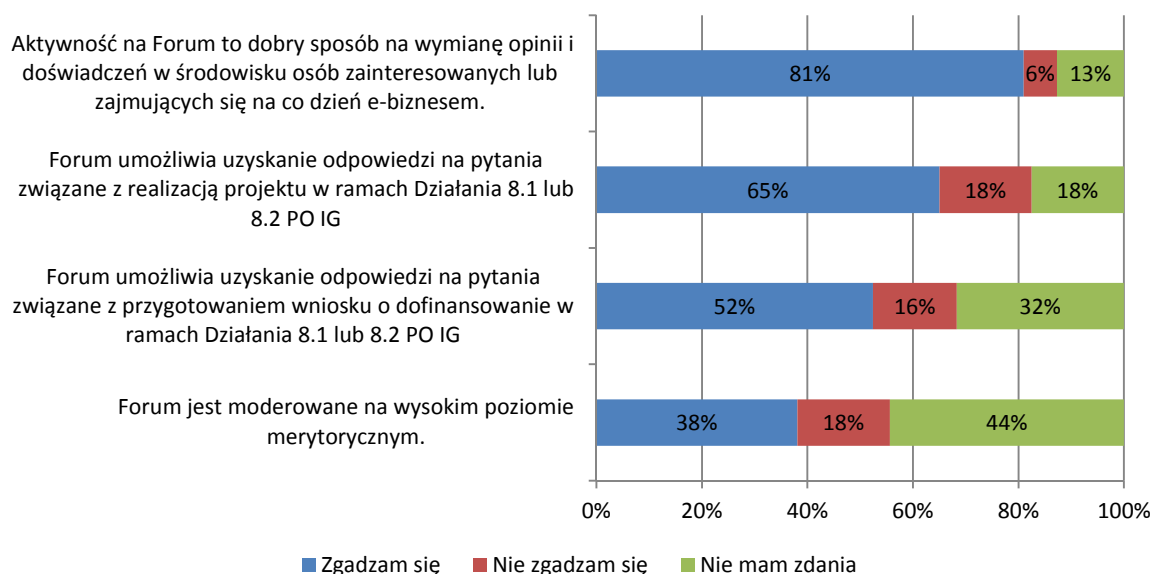


Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników CAWI użytkowników (n=63)

Co ciekawe aż 81% badanych użytkowników sądzi, że forum to dobre miejsce na wymianę opinii i doświadczeń w środowisku osób związanych z e-biznesem, jednak - jak zostało pokazane wyżej - tylko 15% badanych dodało swój post. Może to wskazywać na chęć zapoznania się z doświadczeniami innych użytkowników, choć już niekoniecznie na ujawnianie swoich własnych doświadczeń. Jednocześnie trendy wskazują, że tego typu dyskusje przenoszą się na portale zewnętrzne (o czym mowa w rozdziale 6.4.3). Relatywnie niskie odsetki osób deklarują, że forum jest miejscem, gdzie można uzyskać odpowiedzi od ekspertów na tematy związane z realizacją projektu i pozyskaniem dofinansowania. Oznacza to, że należy bardziej wyeksponować fakt, że na forum web.gov.pl odpowiedzi udzielają eksperci PARP, którzy również udzielają odpowiedzi poprzez RIF czy Informatorium PARP.

Najniższy odsetek badanych użytkowników stwierdził, że forum moderowane jest na wysokim poziomie (38%), jednocześnie aż 44% badanych nie miało w tej kwestii zdania. Może to sugerować, że użytkownicy forum nie odróżniają moderatora (czy też eksperta) od standardowego użytkownika forum.

Wykres 25. Opinie na temat forum.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników CAWI użytkowników (n=63)

Uczestnicy badań jakościowych prezentowali różne opinie odnośnie do forum. Z jednej strony było jest to dla nich źródło informacji (szczególnie na etapie składania wniosku), z drugiej jednak strony informacji tych jest mniej niż oczekiwaliby rozmówcy. Badani wskazywali, że na odpowiedzi ekspertów pojawiające się na forum trzeba poczekać, a terminy zakończenia naboru lub procedur realizacji projektów, niejednokrotnie na to nie pozwalają. W sytuacjach, kiedy potrzebna jest wiedza na określony temat, badane osoby przyznały, że wolą zwrócić się z zapytaniem do Informatorium PARP lub „opiekuna projektu” w RIF. Twierdzili oni, że dzięki temu otrzymają odpowiedź na zadane pytanie szybciej. W praktyce wygląda to tak, że przy względnie prostych problemach lub takich, z którymi RIF miała wcześniej do czynienia, rzeczywiście odpowiedź mogła być szybciej udzielona tą drogą. Jednak w przypadku spraw bardziej skomplikowanych RIF musiała się skontaktować z PARP-em. Warto zwrócić uwagę, że pytania skierowane do PARP-u przez RIF, pytania do Informatorium PARP-u oraz pytania zadane na forum trafiały do tej samej grupy ekspertów. Trudno więc obiektywnie stwierdzić, który z tych kanałów komunikacji jest najbardziej skuteczny i działa najsprawniej. Warto jednak promować forum WEB, jako miejsce, gdzie taką poradę można otrzymać szybko i skutecznie.

Podczas wywiadów badani zwrócili też uwagę na jakość odpowiedzi – według nich często są to przywołane przepisy, którym brak jest jakiegokolwiek interpretacji. Jest to problem szczególnie dla tych osób, które dopiero wdrażają się w tematykę pozyskiwania dotacji na rozwój działalności związanej z e-biznesem (czyli dotyczy to w praktyce wszystkich start-up’ów e-biznesowych, które są grupą docelową Działania 8.1). Dla nich istotne są nie tylko przepisy czy literalne zapisy dokumentów, ale też to w jaki sposób mogą się do nich odnieść, jak je rozumieć i jak je interpretować w kontekście swojego projektu. Można jednak sądzić, że przytaczane opinie dotyczą zarówno odpowiedzi uzyskiwanych na forum, jak i za pomocą innych kanałów. Warto zatem, by w odpowiedzi na zadane pytanie wyraźnie rozdzielić interpretacje (czyli bezpośrednią odpowiedź na zadane pytanie), które często są najbardziej istotne z punktu osób zadających pytanie, od uzasadnienia (np. treści przepisów).

Kolejną elementem zwracającym uwagę rozmówców w badaniu jakościowym jest brak zdefiniowanej funkcji forum. Badani deklarowali, że na portalu nie znaleźli informacji na temat tego, czy forum jest miejscem do kontaktu z ekspertami, platformą mającą na celu wymianę doświadczeń między beneficjentami, wnioskodawcami i osobami zainteresowanymi e-biznesem, czy jednym i drugim. Rozmówcy chcieli, by na forum pojawiało się więcej odpowiedzi udzielanych przez osoby, które zdobyły już doświadczenie w trakcie realizacji projektu. Jednak mimo że w trakcie rozmów pojawił się taki postulat, to nikt z badanych w tym zakresie sam nie udzielał się aktywnie na forum.

Dodatkowo - co zostało już pokazane w analizie treści forum - badani zauważyli, że forum portalu WEB służy przynajmniej części osób „skanalizowaniu negatywnych emocji”. Takie opinie o forum wyrazili również przedstawiciele środowisk związanych z e-biznesem. Nie zachęca to forumowiczów do dzielenia się swoimi pozytywnymi doświadczeniami. Dlatego też zalecamy, by redakcja popularyzowała takie postawy w dyskusjach na serwisach zewnętrznych (FB, ale również serwisach specjalizujących się w kontaktach zawodowo-biznesowych - patrz rozdział 6.5.3).

6.4.2.3. Podsumowanie

Przedstawione wyżej opinie pokazują, że bardziej wyraźnie powinna zostać zdefiniowana rola forum WEB. Analiza zawartości treści forum, ale również sposób pogrupowania wątków de facto tę rolę określa jako miejsce, gdzie uzyskuje się odpowiedzi na pytania ekspertów. Nie jest to jednak dla wszystkich użytkowników forum oczywiste. Proponujemy zatem wprowadzenie kilku zmian. Przede wszystkim na stronie startowej forum powinna znaleźć się informacja, że jest to miejsce, w którym eksperci PARP udzielają odpowiedzi na pytania beneficjentów i wnioskodawców. Eksperti PARP udzielający odpowiedzi powinni oprócz imienia i nazwiska w nicku mieć również wyraźnie zaznaczone, że są ekspertami PARP.

Reasumując należy zauważyć, że w całym analizowanym okresie czynnikiem najbardziej dynamizującym aktywność użytkowników na forum była możliwość zadawania pytań ekspertowi, najczęściej na pytania dot. Działań 8.1. i 8.2. w kontekście zbliżającego się lub prowadzonego naboru, a także rozliczenia projektu. Wydaje się zatem wskazane, aby zwiększyć liczbę spotkań z ekspertami, zarazem profilując tematykę spotkań (dyżurów) do wybranych lub węższych zagadnień. Spotkania powinny odbywać się nie tylko bezpośrednio przed lub w trakcie naboru, lecz również pomiędzy konkursami, aby utrzymywać ruch na forum. Warto również rozważyć możliwość spotkań z ekspertami biznesowymi spoza nurtu stricte projektowego, aby zwiększyć liczbę możliwych tematów i wątków na forum i uczynić go bardziej atrakcyjnym dla tych użytkowników, którzy nie będą aplikowali po dotacje lub planują aplikować w kolejnych konkursach. Obecnie bowiem forum WEB wydaje się zbyt zdominowane tematyką dotacyjną.

Zwrócić uwagę należy także na funkcjonowanie forum w kontekście wyników badań ankietowych. Z badań wynika, że potencjalni forumowicze wolą zwracać się ze swoimi problemami bezpośrednio do ekspertów, przy czym często są to ci sami eksperci, którzy są dostępni na forum. Prawdopodobnie jest to problem natury społecznej, a nie merytorycznej – w rozmowie osobistej bądź telefonicznej mamy do czynienia z modelem **konwersacyjnym**. Model wpisów na forum to połączenie modelu **rejestracyjnego i konsultacyjnego** - zapytanie kierowane do centralnego rejestru, zapytanie i odpowiedź są widoczne dla wszystkich przeglądających forum – co oznacza, że popełniony błąd lub źle zadane pytanie może dyskwalifikować społecznie w oczach innych lub być źródłem dyskomfortu psychicznego.

Dodatkowo – publiczne zadane pytanie jest formą dzielenia się wiedzą, tymczasem dla wielu podmiotów starających się o uzyskanie dotacji, posiadana wiedza jest ważnym elementem przewagi konkurencyjnej w wyścigu po dotacje.

6.4.3. Facebook

Statystyki profilu WEB.GOV.PL na portalu Facebook (FB) są dostępne za okres od 20 lipca 2011 r. Na ich podstawie przeanalizowano kluczowe wskaźniki w okresie od 20 lipca 2011 r. do 31 grudnia 2012 r.

Wskaźniki zasięgowe definiowane są jako „28 dni Liczba osób, które zobaczyły jakiegokolwiek treści powiązane z Twoją stroną. (Unikatowy użytkownik)”, a wskaźnik „like” jest definiowany jako „Czas trwania łączna liczba osób, które lubią Twoją stroną. (Unikatowy użytkownik)”⁴⁸

Dane te są następujące:

- a) II połowa 2011 r. – zasięg średni 5596, liczba „like” wzrosła z 992 (20 lipca 2011 r.) do 1642 (31 grudnia 2011 r.);
- b) I połowa 2012 r. – zasięg średni 8249, liczba „like” wzrosła od 31 grudnia 2011 do 30 czerwca do 2294;
- c) II połowa 2012 – zasięg średni 12 112, liczba „like” wzrosła od 30 czerwca do 31 grudnia do 3582

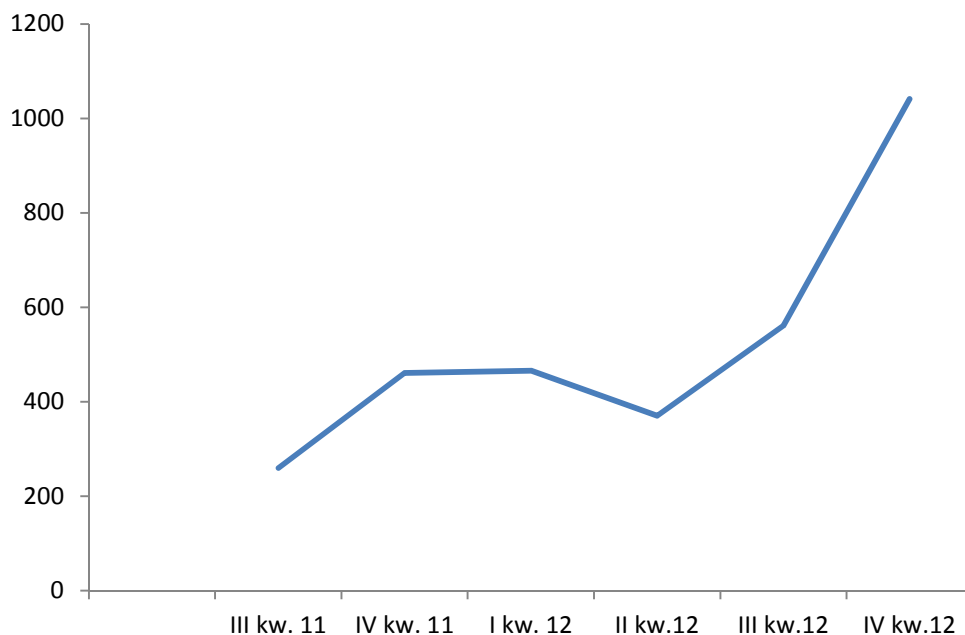
Całkowity zasięg FB, według statystyk miesięcznych, wynosił w grudniu 2012 roku (dla 28 dni) 10 340.

Ze względu na dostępność danych, możliwe było przeprowadzenie analizy efektów kampanii promocyjnej przeprowadzonej w IV kwartale 2012 r. Statystyki FB pokazują wyraźnie, że jej efekt był widoczny. Przed kampanią strona rejestrowała zasięg organiczny na poziomie 6300, po kampanii ok. 10 000. Ten statystyczny wynik nie przełożył się jednak trwale na aktywność użytkowników. Ogółem liczba nowych „polubień” w analizowanym okresie wyniosła 3159. W tym czasie (31 X 2012) zanotowano najwyższy zasięg, na poziomie powyżej 38 tys.

Kolejny istotny wskaźnik Facebooka – dziennych nowych „polubień” - do końca 2011 r. wyniósł 721. Ich liczba również rosła systematycznie, począwszy od lipca (50) do listopada 2011 r. (188), aby w grudniu zanotować spadek do 109 nowych osób, które polubiły stronę. Najwyższą wartość polubień w 2011 r. zanotowano 22 listopada – 10 osób, wątek dotyczył wejściówek na Internet Poland Expo. Pierwsze półrocze 2012 r. charakteryzowało się miesięcznymi spadkami i wzrostami kliknięć „like”, a najwyższe wartości w tym zakresie osiągnięto w IV kwartale 2012 r., zwłaszcza w listopadzie – 418 osób polubiło wtedy stronę, z czego aż 112 osób w ciągu kilku dni, tj. między 19 a 23 listopada, czyli w okresie II Forum e-Biznesu. Stan „like” wynosił na 31 grudnia 2012 r. 3582, co należy uznać za liczbę umiarkowaną. Analiza wątków pokazuje, że w zdecydowanej większości nie wzbudzają więcej niż 5 komentarzy. Także liczba lajków powiązanych z poszczególnymi postami była dość niska, rzadko przekraczała 10.

Wykres 31 Liczba nowych polubień w ujęciu kwartalnym

⁴⁸ Definicje własne FB z arkuszy statystycznych.

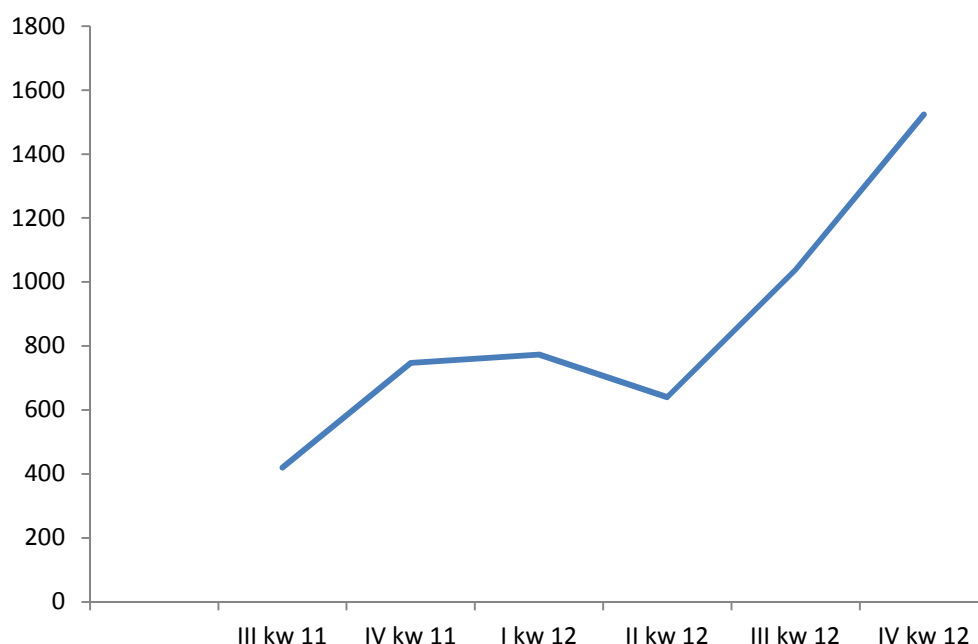


Źródło: opracowanie własne na podstawie statystyk Facebooka

Do końca 2011 r. łączna liczba dziennych osób (unikalnych użytkowników), które „o tym mówią” na Facebooku, wyniosła 1167. Wskaźnik ten – dotyczący dziennej liczby osób udostępniających różnorodne zdarzenia na FB - w 2011 r. rósł systematycznie od lipca – 58 osób, a największą wartość osiągnął w listopadzie – 280 osób. Najwyższe wartości dniowe zanotowano 19 października – 29 osób. W okresie od 31 października do 4 listopada nastąpił najwyższy ruch na FB w 2011 r., łącznie na poziomie 82 osób. Na początku 2012 r. wskaźnik ten notował niższe wartości niż w III kwartale 2011 r. (styczeń – 209, luty – 188), aby zanotować znaczący wzrost w marcu do poziomu 376 osób. W pierwszym półroczu 2012 r. najwyższe wartości dniowe wystąpiły 28 marca – 42 osoby. Zdecydowanie najwięcej osób, które „o tym mówią”, pojawiło się w IV kwartale 2012 roku – łącznie 1524, więcej niż w obu pierwszych kwartałach 2012 r. (1413). Rekordowa liczba osób pojawiła się w okresie 19-23 listopada 2012 r. – aż 159, czyli po konferencjach regionalnych, tuż przed II Forum e-Biznesu.

Ogółem liczba osób, które „o tym mówią” na FB w analizowanym okresie wyniosła 5142. Poniżej przedstawiamy te statystyki na wykresie w ujęciu kwartalnym:

Wykres 30 Liczba osób które „o tym mówią”



Źródło: opracowanie własne na podstawie statystyk Facebooka

Jak można zaobserwować na obu przedstawionych wykresach dot. statystyk Facebooka, ruch znacząco wzmożł się w III i IV kwartale 2012 r. w odniesieniu do obu, powiązanych ze sobą wskaźników.

Spośród ankietowanych aktywnych użytkowników portalu web.gov.pl i jednoczesnych użytkowników Facebooka, zaledwie 8% zadeklarowało, że w serwisie Facebook skorzystało z opcji "like" dla fanpage web.gov.pl (1/3 badanych nie korzysta z Facebooka). Fanpage został oceniony ponad środkową wartość skali, co należy ocenić pozytywnie (średnia 3,53, mediana 4 na pięciostopniowej skali, gdzie 1 oznacza bardzo niska, a 5 bardzo wysoko). Spośród osób „lubiących” fanpage WEB, 60% kliknęło na linki (łącza) do strony www serwisu WEB.

Wypowiedzi respondentów w pytaniu o powody niskiej lub wysokiej oceny wskazują, że fanpage dla części badanych pełni funkcje swoistego newslettera, gdzie w jednym miejscu gromadzone są odnośniki do ciekawych świeżo opublikowanych materiałów. Z drugiej strony, negatywne oceny wynikają z tego, że część użytkowników oczekuje od fanpage web.gov.pl w serwisie Facebook niestandardowego podejścia (choć w pewnym sensie standardowego dla fanpage'ów) - konkursów, akcji skierowanych do beneficjentów (grupy docelowej fanpage'a), itp. – czego obecnie im brakuje. Jednak ewaluatorzy nie rekomendują takiego rozwiązania ze względu na kontentowy charakter portalu. Podnoszone są również głosy o potrzebie większego promowania beneficjentów na fanpage'u web.gov.pl, co warto rekomendować.

Wśród uzasadnień pozytywnych opinii o serwisie WEB na Facebooku, zwracano uwagę na systematyczne prowadzenie fanpage - częste aktualizacje, zawierające konkretny merytoryczny materiał. Dla części respondentów ważne okazują się też linki do materiałów video.

Podsumowując:

- Strona Web.gov.pl będąca „landing page” dla aktywności w mediach społecznościowych **nie jest stroną zasięgową**. Jest, co wynika z celów projektu skierowaną głównie do wyspecjalizowanych użytkowników. Oznacza to, że również fan page na FB nie jest przede wszystkim zasięgowy. Dlatego za ważniejsze uznajemy wskaźniki mierzące aktywność (posty, komentarze, kliknięcia „like”),
- Analiza aktywności pokazuje, że jest ona umiarkowana. Jak dowodzi praktyka, aktywność na „fan page” (posty, lubienie) musi być inicjowana. W przypadku „fan page” to operator inicjuje komunikację. Użytkownicy wiedzą, że strona tego typu ma profesjonalną obsługę i liczą na jej aktywność. Zwiększona aktywność na stronie Web.gov.pl, widoczna choćby w liczbie aktualności na portalu, powinna mieć „przełożenie” na równoległą aktywność na FB.
- FB powinien być dostępny z poziomu strony głównej portalu WEB (link).
- Należy zadbać o politykę adresową na FB. Na przykład wpisanie w wyszukiwarce Facebooka frazy „wsparcie e-biznesu” kieruje do generatora profesjonalnych okładek.

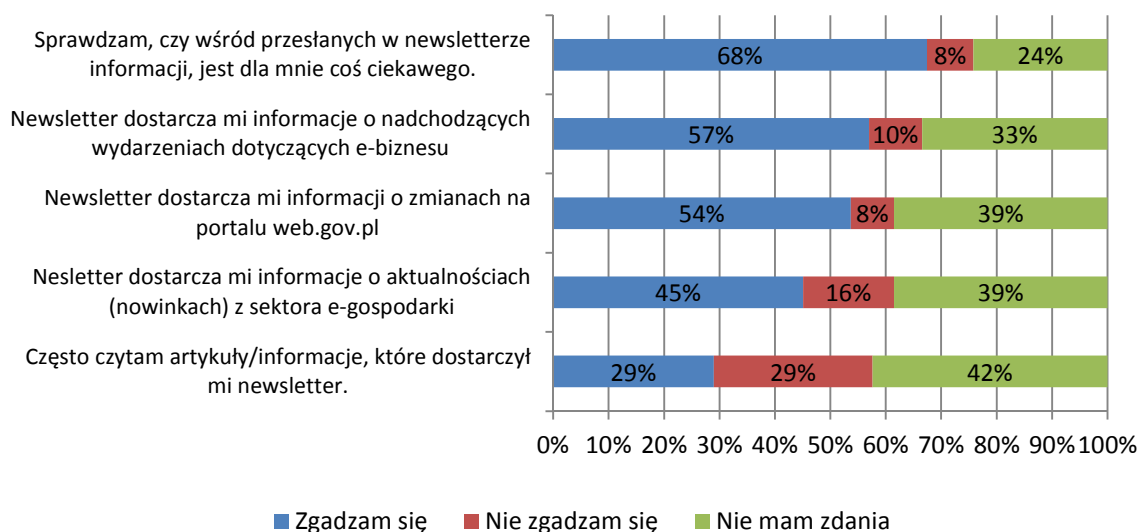
Wydaje się, że celom projektu - przy wzmocnieniu aktywności na FB - służyłaby również aktywna obecność w serwisach specjalistycznych (typu GoldenLine czy LinkedIn), które notują znaczną popularność w środowisku przedsiębiorców i managerów wyższego i średniego szczebla. Stanowiłoby to uzupełnienie oferty zawartej na FB.

6.5. Newsletter

W badaniu ankietowym wzięło udział 335 subskrybentów newslettera. Jak pokazują wyniki, co piąty z nich zazwyczaj kasuje newsletter bez czytania. Generalnie subskrybenci szukają w newsletterze informacji, które są interesujące z ich punktu widzenia. Sądząc po odpowiedziach do tej kategorii można zaliczyć: wydarzenia dotyczące e-biznesu i zmiany na portalu web.gov.pl. W badaniach jakościowych pojawiły się postulaty, że newsletter powinien prezentować aktualności i nowinki z sektora e-gospodarki. Badanie ankietowe subskrybentów potwierdza, że newsletter w obecnym kształcie, nie w pełni wykorzystuje tę możliwość.

Cieszy fakt, że 29% badanych deklaruje częste czytanie informacji, które dostarczył newsletter.

Wykres 26. Newsletter portalu WEB w ocenach subskrybentów

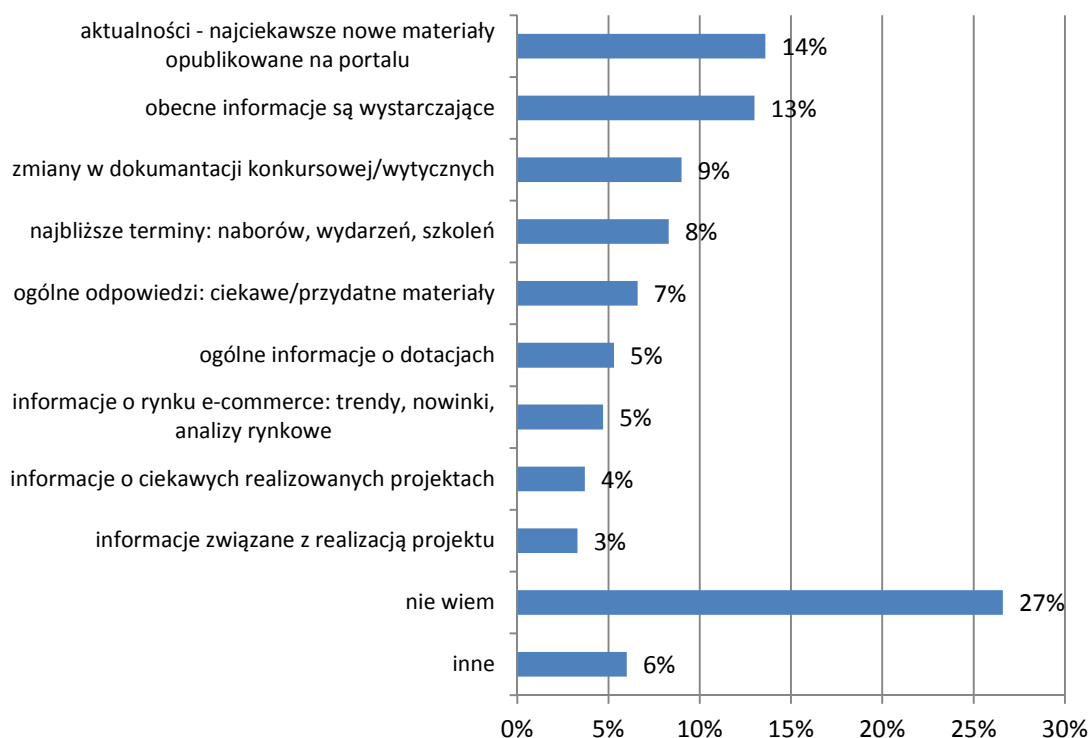


Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników CAWI użytkowników (n=335)

Ankietowani zostali również zapytani o oczekiwania wobec newslettera. Dla 13% obecnie prezentowane informacje są wystarczające. 14% ankietowanych - podobnie jak uczestnicy badań jakościowych - oczekuje, że w newsletterze znajdą się informacje o najciekawszych artykułach pojawiających się na portalu WEB, co ma miejsce. Ponadto ewaluatorzy uważają, że w newsletterze powinno być kontynuowane prezentowanie treści uzyskane dzięki usłudze infobrokering-u (co ma miejsce w obecnej chwili), dzięki czemu dotrze ona do szerszego grona odbiorców. Usługa infobrokeringu powinna po części również prezentować trendy, analizy i nowinki z rynku e-gospodarki.

Newsletter to zdaniem badanych również miejsce, gdzie należy prezentować zmiany w dokumentacji konkursowej czy wytycznych Jednak w tym miejscu należy zaznaczyć, że tego typu informacje powinny trafiać do osób, które są nimi zainteresowane. Newsletter powinien również promować nadchodzące wydarzenia (targi, konferencje) i przypominać o zbliżających się terminach (np. konkursów czy szkoleń).

Wykres 27. Jakie informacje powinny znajdować się w newsletterze?



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników CAWI użytkowników (n=63)

Warto zwrócić uwagę na fakt, że badani uczestnicy II Forum oraz konferencji regionalnych organizowanych w ramach „Akademii e-biznesu” jako preferowane źródło informacji o zbliżających się wydarzeniach wskazywali najczęściej newsletter (odpowiednio 68% - Akademia i 74% - II Forum). Atutem tego kanału informacyjnego jest to, że trafia on bezpośrednio do odbiorców zainteresowanych e-biznesem. Warto więc aby w newsletterze wciąż pojawiały się informacje o organizowanych wydarzeniach.

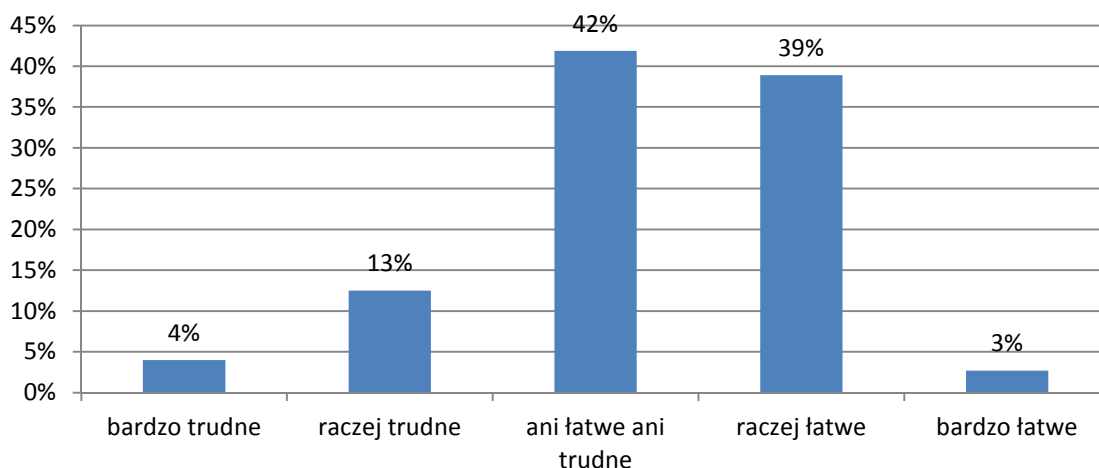
Podsumowując, newsletter w opinii badanych powinien pełnić funkcje zgodną ze swoją nazwą - informować o nowościach w portalu. Badanie pokazało jednak, że dla różnych grup odbiorców ważne są inne typy informacji: beneficjenci potrzebują informacji o zmianach w wytycznych, podczas, gdy osoby zainteresowane e-biznesem i nierealizujące projektu mogą zostać odstraszone tego typu informacjami. Dlatego też - zgodnie z sugestiami uczestników badań jakościowych – warto wprowadzić nową funkcjonalność do serwisu WEB, umożliwiającą wybór typu otrzymywanych w newsletterze informacji. Takie rozwiązanie powinno zwiększyć przydatność tego narzędzia komunikacji.

6.6. Techniczne aspekty działania portalu web.gov.pl

Niewielki odsetek badanych (10%) użytkowników portalu WEB zanotował problemy w wyświetlaniu strony, co wskazuje, że generalnie strona działa poprawnie.

Jeśli chodzi o wyszukiwanie informacji na portalu, jest ono w ocenie użytkowników serwisu albo „raczej łatwe” albo „ani łatwe ani trudne”. Taki rozkład odpowiedzi należy ocenić pozytywnie.

Wykres 28. Poziom trudności znalezienia informacji na portalu.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników CAWI użytkowników (n=63)

Łatwość, z jaką można wyszukać potrzebne informacje na portalu została w tym przypadku oceniona przez aktywnych użytkowników na poziomie 3,7 pkt (w pięciostopniowej skali). Jest to ocenia wyższa o 0,3 pkt. od tej, jaką portalowi WEB wystawili beneficjenci Działania 8.1 i 8.2 w „Barometrze Innowacyjności”⁴⁹.

Główny problem związany z wyszukiwaniem informacji (zgłaszany przez użytkowników, którzy wskazali na trudność w znajdowaniu informacji na portalu WEB) dotyczył „nieintuicyjnego menu” - ponad 80% kłopotów z wyszukiwaniem informacji wiązało się z niską użytecznością strony. Przede wszystkim zgłaszano, że nazwy zakładek są podobne i niejednoznaczne, a umieszczone w nich informacje wydają się nieprzystające. Pojawiły się pojedyncze zgłoszenia problemów dotyczących źle działającej wyszukiwarki, w szczególności wyszukiwarki e-usług. W trakcie zogniskowanych wywiadów grupowych również pojawiły się głosy, że rozmówcy nie mogli odnaleźć swojej e-usługi. Jednocześnie ewaluatorzy nie zaobserwowali powodów zgłaszanych problemów.

Niewielka część badanych oglądała stronę w wersji mobilnej (13%), co czwarty użytkownik wersji mobilnej zanotował problemy w wyświetlaniu się strony. Rozwój wersji mobilnej, zdaniem ewaluatorów, to istotny element kolejnego etapu wdrażania projektu systemowego.

⁴⁹ Badanie realizowane na zlecenie PARP przez Konsorcjum spółek ARC Rynek i Opinia oraz Exacto w latach 2011-2015 (wynik po III edycjach badania, grudzień 2012 r.).

6.7. Ocena nowej wersji portalu

Nowa odsłona portalu WEB powstała po przygotowaniu audytu użyteczności, co samo w sobie należy ocenić pozytywnie. Brak załadowania treścią, a jedynie dostępna makieta, nie pozwala jednak w trakcie niniejszego badania na ocenę, na ile kryteria użyteczności zostały spełnione. Dlatego też ocena projektu nowej wersji portalu WEB poświęcona została nowej szacie graficznej.

Podczas badań jakościowych rozmówcom został zaprezentowany nowy layout portalu web.gov.pl. Reakcje uczestników badania przeważnie była pozytywna. Szczególnie dobre wrażenie na badanych zrobiła strona główna, która w nowym layoucie jest według większości z nich czytelniejsza i bardziej przejrzysta. Dzięki zmianie kolorystycznej strona wydaje się być również bardziej dynamiczna i nowoczesna.

Większość rozmówców bardzo pozytywnie wypowiadało się na temat kolorystyki nowego layoutu, jednak wśród tych opinii pojawiły się też głosy krytyczne. Jeden z badanych zwrócił uwagę na to, że logo projektu web.gov.pl umieszczone na stronie, zachowane jest w innej stylistyce niż nowy layout portalu: logo ma nieco inne kolory i jest bardziej zaokrąglone, podczas gdy elementy graficzne w nowym layoucie strony są „kanciaste”, oparte na prostokątnych elementach. Przez to wygląd całej strony staje się niespójny.

Zaprojektowane zmiany związane z menu oraz rozkładem zakładek na stronie głównej – zdaniem rozmówców - sprawiają wrażenie, że po portalu łatwiej się będzie teraz poruszać. Fakt, że została zmniejszona liczba zakładek wyświetlających się na stronie głównej powoduje, według rozmówców, poprawę przejrzystości.

Pojawiła się opinia, że nowy wygląd będzie korzystny dla użytkowników urządzeń mobilnych. Badani uważają, że dzięki temu, że pewne elementy są większe łatwiej będzie się między nimi poruszać, korzystając z telefonów komórkowych i tabletów.

Pozytywną reakcję wśród badanych wywołał wygląd bazy wydarzeń w nowym layoucie. Część badanych przyznało, że obecna baza nie spełniała ich oczekiwań: nie jasne dla nich było to, czego dotyczą poszczególne wydarzenia i jaka będzie ich forma (np. szkolenie, konferencja, spotkanie). W poprawionej bazie, dzięki umieszczeniu kategorii wydarzeń z prawej strony, łatwiej im będzie znaleźć takie eventy, którymi są zainteresowani. Jedyną rzeczą, o którą warto wzbogacić tę zakładkę mogą być krótkie opisy umieszczone bezpośrednio przy wydarzeniu. Kalendarz wydarzeń w obecnym layoucie oceniony został jako element, który nie niesie ze sobą żadnych wartości informacyjnych. Część rozmówców uznała go za nieczytelny i niepotrzebny. Dlatego też fakt, że nie ma go w nowym layoucie strony odebrany został pozytywnie.

Ponadto badani zwrócili uwagę na sposób rejestracji. Ciekawym rozwiązaniem według nich było umieszczenie informacji „Co zyskujesz?” na stronie rejestracji. Ponadto, zmniejszenie liczby pól, które należy wypełnić zarówno przy zakładaniu własnego konta jak i profilu swojej firmy, oceniony został jako pozytywny kierunek zmian. Jednak, aby móc wystawić końcową ocenę tych zakładek, rozmówcy chcieli się wstrzymać do czasu, kiedy strona będzie działać i będzie już wiadomo, że nie pojawią się żadne problemy techniczne podczas rejestracji.

Ogólna ocena nowego layoutu stron portalu jest pozytywna, pomimo że według badanych osób zmiany, które zostały wprowadzone są niewielkie. Struktura poszczególnych, zaprezentowanych

zakładek wygląda analogicznie w porównaniu do tego, co funkcjonuje obecnie i poza kolorystyką i modyfikacjami kosmetycznymi, nie nastąpił żaden przełom w szacie graficznej.

Warto zauważyć, że rozmówcy przyznają, że ich pozytywna ocena nie jest ich ostateczną opinią, ponieważ ta w dużej mierze zależy od tego jak w wersji finalnej będzie wyglądać zawartość poszczególnych zakładek, treść publikowanych informacji oraz realna możliwość znalezienia potrzebnych informacji na portalu. Jeden z uczestników badań stwierdził, że *„układ strony jest wtórną rzeczą do treści”*, więc to merytoryczna zawartość portalu WEB zadecyduje o tym czy nowy layout przyjmie się wśród użytkowników czy też nie.

7. Pakiety edukacyjne

7.1. E-booki

Informacje uzyskane w trakcie zogniskowanych wywiadów grupowych wskazują, że dla użytkowników serwisu web.gov.pl jednym z ważniejszych elementów portalu są e-booki - publikacje poświęcone ważnym zagadnieniom z zakresu e-gospodarki oraz możliwości uzyskania dofinansowania w ramach Działania 8.1 i 8.2 PO IG. Badania sugerują, że w chwili obecnej e-booki mogą stanowić największą wartość portalu WEB ze względu na swoją unikalność, choć warto wprowadzić kilka modyfikacji, by jeszcze pełniej wykorzystywać ten potencjał.

Dostęp i organizacja e-booków

Z e-booków skorzystała jedna czwarta badanych użytkowników portalu web.gov.pl. Informacje uzyskane od uczestników e-wywiadów wskazują na powody, dlaczego część użytkowników portalu nie korzystała do tej pory z nich. Część osób argumentowała to tym, że korzystając z portalu WEB nie interesowała się wszystkimi zakładkami i nie wiedziała, że na stronie są dostępne publikacje z obszaru e-biznesu gotowe do pobrania. Pojawiały się również wypowiedzi mówiące o tym, że rozmówcy nie wiedzieli, że e-booki są darmowe i takie - że dotychczas uważali, że są to stricte naukowe publikacje, które nie będą dla nich przydatne. Może to wskazywać na promocje publikacji elektronicznych, która nie podkreślała w wystarczającym stopniu walorów merytorycznych dostępnych e-booków lub też nie pokazywała odpowiednio skutecznie docelowym odbiorcom, jakich tematów publikacje dotyczą.

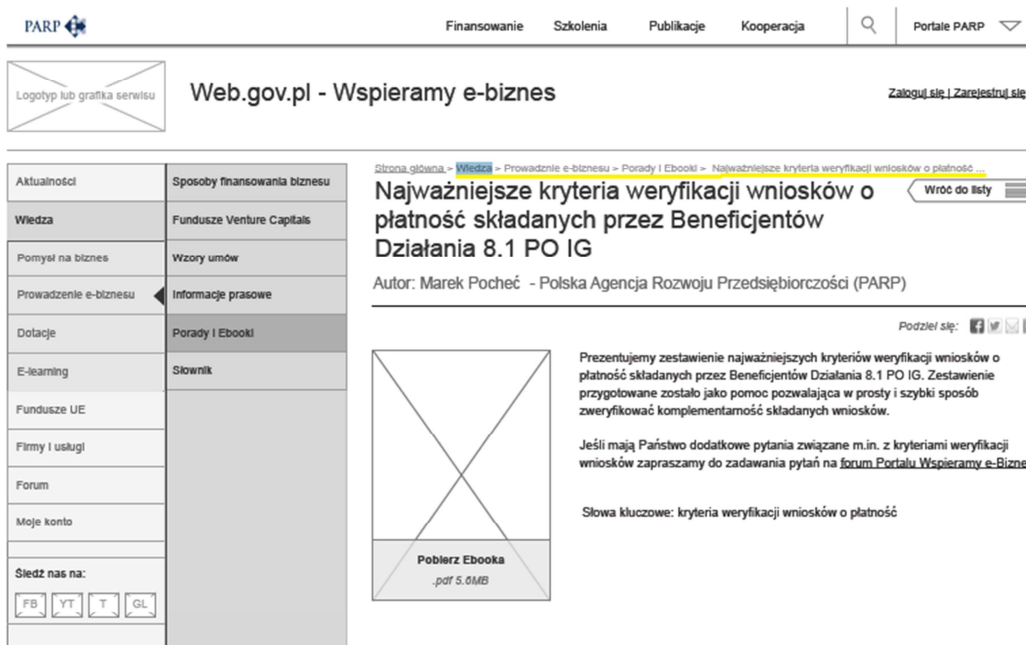
Dostęp do e-booków może ograniczać brak podziału tematycznego publikacji. Z jednej strony rozmówcom zależy na podziale tematycznym, a z drugiej warto też uwzględnić etap realizacji projektu: składanie wniosku, realizacja, promocja projektu. Podział ten (lub udostępniony sposób przeszukiwania / filtrowania „księgozbioru”) nie tylko ułatwiłby poruszanie się wśród dostępnych opracowań, ale mógłby zachęcić część osób do sięgnięcia po opracowania przydatne na danym etapie realizacji przedsięwzięć e-biznesowych.

Również, zdaniem przedstawicieli środowisk wspierających i zrzeszających e-przedsiębiorców, materiały edukacyjne nie są wystarczająco dobrze zorganizowane. Ich zdaniem przyjęto niewłaściwe ogólne kryteria podziału materiałów edukacyjnych tj. wg typów plików, a nie wg tematyki. Użytkownikom może zatem brakować kategoryzacji materiałów edukacyjnych, ale również innych opcji np. możliwości przeglądania plików pdf w formacie html. Zdaniem ekspertów, sytuacja ta utrudnia skuteczne dzielenie się informacjami (np. za pomocą Facebooka) czy szybki przegląd zawartości e-booków pod kątem przydatności dla czytelnika (bez konieczności ściągnięcia pliku).

Podobne zalecenia znalazły się w raporcie użyteczności serwisu WEB. Z informacji otrzymanych od redakcji portalu WEB wynika, że mają one zostać wprowadzone w nowej wersji strony. Jednocześnie otrzymane makiety nowej wersji strony nie pozwalają ocenić jednoznacznie, w jaki sposób e-booki będą zorganizowane. Po zapoznaniu się z zaprojektowaną makietą, niepokoić może fakt, że np. do publikacji poświęconej kryteriom weryfikacji wniosków o płatność będzie można się dostać w czterech krokach: *wiedza > prowadzenie e-biznesu > porady i ebooki > konkretna publikacja*. Przy czym, w zakładce „wiedza” znajduje się również zakładka „dotacje”, która może sugerować, że tam zawarte są wszelkie informacje związane z otrzymaniem i rozliczeniem dotacji. W otrzymanym materiale istnieje również zakładka „fundusze UE”, co może być również mylące dla użytkownika. Jednocześnie podkreślamy, że na podstawie

otrzymanego materiału nie można dokonać jednoznacznej oceny. Warto jednak, by osoby tworzące stronę zapoznały się ze sformułowanymi wątpliwościami.

Rysunek 2. Makieta nowej wersji strony web.gov.pl



Jednocześnie - jak wynika z wypowiedzi respondentów - publikacje ze strony web.gov.pl są stosunkowo łatwe do znalezienia poprzez wyszukiwarkę google, co należy ocenić pozytywnie.

Zawartość merytoryczna

Na podstawie liczby pobrań, stworzony został ranking najpopularniejszych e-booków (przedstawiony poniżej), który stał się podstawą do odpowiedzi na pytanie, jakie cechy wyróżniają e-book, który jest użyteczny dla e-przedsiębiorców.

Tabela 4. Ranking najpopularniejszych e-booków.

Lp.	tytuł	autor	odslony
1	Facebook jako narzędzie dla e-marketerów	Marcin Cichoń	33187
2	Rozwój sektora e-usług na świecie – II edycja	Tomasz Kawecki, Michał Koralewski, Artur Kośmider, Janusz Langer, Szymon Mamrot, Celina Manuszak, Filip Nowak, Jacek Pucher, Paulina Sadowska, Paweł Sokołowski, Kinga Szewczyk, Jarosław Tomaszewski, Instytut Logistyki i Magazynowania (ILiM)	20281

3	Dobre praktyki w obszarze e-usług i technologii B2B - działania 8.1 i 8.2 POIG	Tomasz Karwatka Grupa Divante Ewa Bartnik , Krzysztof Bartnik, Joanna Kotala Ideacto.pl	9827
4	Rozwój sektora e-usług na świecie	Sebastian Komorowski, Michał Koralewski, Artur Kośmider, Marcin Kraska, Janusz Langer, Karol Nowaczyk, Jacek Pucheri	8615
5	E-biznes		7704
6	Kiedy inwestycja w marketing e-usług się opłaca	Artur Kośmider, Celina Manuszak, Paulina Sadowska Instytut Logistyki i Magazynowania (ILiM)	7600
7	Realizacja procesów B2B z wykorzystaniem technologii ICT – II edycja	Celina Manuszak, Piotr Nowak, Tadeusz Rudnicki, Paulina Sadowska, Grzegorz Sokołowski, Paweł Żebrowski	6812
8	Realizacja procesów B2B z wykorzystaniem technologii ICT	Tomasz Dębicki, Olgierd Dziamski, Tomasz Kawecki, Wojciech Kliber, Marcin Kraska, Piotr Nowak, Michał Przybylski, Tadeusz Rudnicki, Robert Ślatała, Bogusław Śliwczyński, Paweł Żebrowski	3481
9	Marketing i reklama w Internecie	Bartosz Małecki	3398
10	Uzasadnienie Biznesowe dla przedsięwzięć internetowych	Mirosław Prywata	3212
11	E-usługi - definicja i przykłady	Instytut Logistyki i Magazynowania (ILiM)	3177
12	Jak tworzyć wartościowe opisy projektów w katalogu web.gov.pl? - poradnik dla Beneficjentów Działań 8.1 i 8.2		2382
13	Wizerunek firmy w sieci	Paulina Okonek	2283
14	Cloud computing - historia, technologia, perspektywy	Przemysław Szmit - Ideacto.pl	2251
15	Najważniejsze kryteria weryfikacji wniosków o płatność składanych przez Beneficjentów Działania 8.1 PO IG	Marek Pocheć Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)	2193
16	Web Analytics	Aleksandra Karolina Ołdak	1925
17	Strategie i plany marketingowe dla e-usług	Paulina Okonek	1610
18	Reklama w sieci cz.1	Paulina Okonek	1575
19	Logo w sieci – systemy identyfikacji wizualnej dla biznesów internetowych	Paulina Okonek	1540

20	Modele biznesowe e-usług	Michał Śliwiński	1475
----	--------------------------	------------------	------

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Google Analytics stan na 31.01.2013 roku

Beneficjenci w trakcie wywiadów grupowych zostali poproszeni o komentarz do rankingów e-booków. Zwrócili oni uwagę, że w dużej mierze są to materiały przydatne do przygotowania wniosku o dofinansowanie - zarówno pod względem formalnym i merytorycznym. Ich lektura znacząco ułatwia przygotowanie projektu. Tak więc ten element portalu web.gov.pl znacząco przyczynia się do realizacji celów całego projektu systemowego PARP. Do tej samej kategorii e-booków można również zaliczyć publikacje z prezentacją dobrych praktyk, czy tzw. *success stories*. Jak pokazują badania jakościowe tego typu publikacje stanowią inspirację dla potencjalnych beneficjentów.

Badania jakościowe pokazują również, że publikacje elektroniczne poruszają ważne aspekty działania firm w sektorze e-gospodarki (np. marketingu w Internecie), dzięki czemu mają charakter uniwersalny i mogą być przydatne również dla osób niezainteresowanych uzyskiwaniem wsparcia z funduszy europejskich. Uwagę uczestników wywiadów zwracają również publikacje (raporty) i analizy poświęcone całej branży. Jak mówili respondenci w badaniach jakościowych, są to szczególnie cenne materiały ze względu na swoją unikalność na polskim rynku.

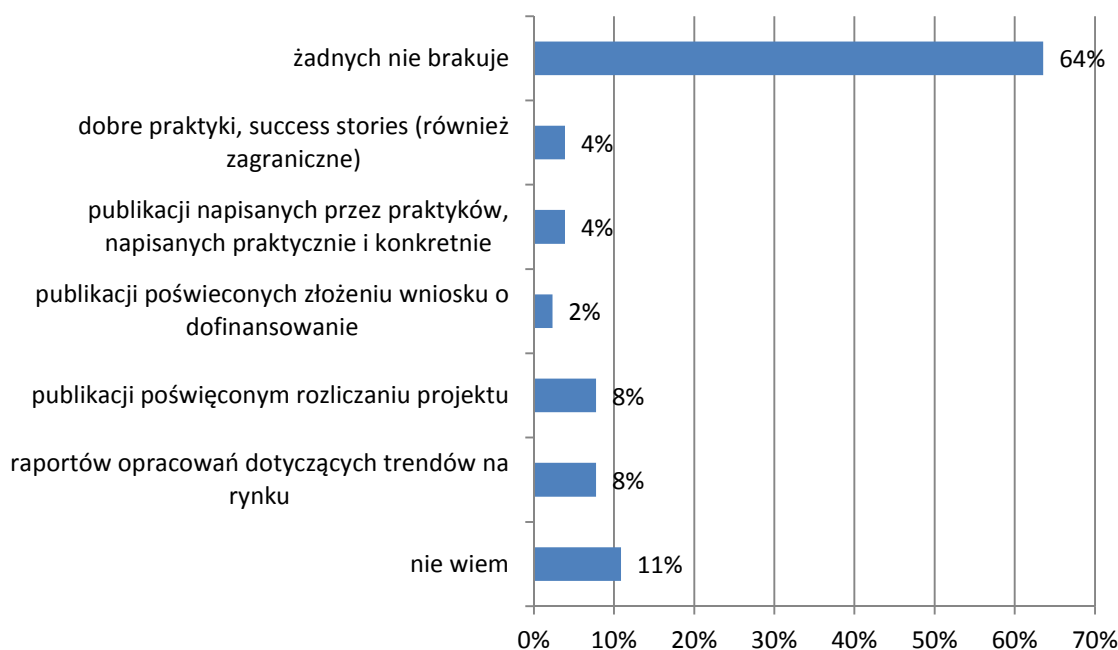
Z kolei respondenci w badaniu ilościowym (aktywni użytkownicy portalu WEB) zwracali uwagę, że e-booki dostarczają im wiedzy, której nie mogli zdobyć w inny sposób. Dla wielu osób stanowią kompendium wiedzy - zebrane w jednym dokumencie najważniejsze informacje na dany temat, co pozwala łatwiej podejmować decyzje biznesowe. Podkreślali również konkretność i rzetelność znajdujących się w e-bookach informacji. Pojawiały się także opinie, że e-booki są dobrym materiałem dla osób, które dopiero rozpoczynają swoją przygodę w e-biznesie.

Jednak część respondentów zarówno w badaniu ilościowym, jak i jakościowym zwracała uwagę, że nie wszystkie materiały są na wysokim poziomie. Część publikacji - zdaniem badanych - opiera się ogólnie dostępnych danych, znajdujących się w Internecie. Ich wartość w związku z tym jest niewielka. Pojawiają się opinie, że publikacje powinny być krótsze i bardziej skondensowane. Wysuwane są również postulaty na wyeksponowanie praktycznych rozwiązań, które są możliwe do wdrożenia w aktualnych realiach. Warto zatem w przyszłości kontynuować obroną przez redakcję web.gov.pl strategię w tym zakresie i pracować nad jeszcze większym pogłębieniem publikowanych materiałów, tak by były bardziej praktyczne, szczegółowe i unikalne.

Wysokie oceny e-booków potwierdzają odpowiedzi użytkowników na pytanie, jakich e-booków brakuje na portalu web.gov.pl. Aż 64% badanych odpowiedziało, że żadnych. W dalszej kolejności pojawiły się propozycje publikacji poświęconych całemu sektorowi, wskazującymi trendy rozwojowe, nisze i możliwości rozwoju. Może to wskazywać na to, że obecne publikacje w tym zakresie nie zaspakajają wszystkich potrzeb informacyjnych użytkowników portalu. Uczestnicy badań jakościowych, w tym przedstawiciele zorganizowanych środowisk związanych z sektorem e-biznesu, podkreślali, że generalnie w Polsce brakuje tego typu opracowań. I choć należy pozytywnie ocenić dotychczasowe publikacje PARP z tego obszaru, to wciąż widoczna jest potrzeba na specjalistyczne analizy rynku. Istnieje również zapotrzebowanie na publikacje poświęcone rozliczaniu projektów, przy czym - jak podkreślali uczestnicy wywiadów grupowych - jest to o tyle trudne, że Regionalne Instytucje Finansujące - w oczach beneficjentów - nie

mają jednolitych standardów. Może to być powód, dlaczego część badanych użytkowników zgłosiła potrzebę, by takich publikacji było więcej. Pojawiły się również propozycje, by publikacje były przygotowywane przez praktyków, co w dużej mierze ma już miejsce. W badaniach jakościowych przedstawiciele środowisk zrzeszających przedstawicieli e-biznesu podkreślali również, że dużą wartość stanowią publikacje poświęcone zagranicznym dobrym praktykom, które mogą być inspiracją dla polskich przedsiębiorców. Warto, więc by powstawało więcej takich opracowań w ramach projektu WEB.

Wykres 29. Tematy e-booków, których brakuje na portalu



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników CAWI użytkowników (n=146)

Warto również zauważyć, że powodem wymieniania, przez użytkowników portalu WEB, wśród brakujących tematów takich, które już de facto znajdują się na portalu, może być kłopot z dotarciem do poszukiwanej publikacji.

Promocja e-booków

Osoby, które korzystały z publikacji elektronicznych uważają, że to źródło wiedzy, które warto rekomendować innym, dlatego też warto dać użytkownikom taką możliwość. Proponujemy zatem dodanie systemu komentarzy i udostępniania z wykorzystaniem Facebook Connect (tę funkcjonalność warto wykorzystywać również przy artykułach).

Drugim kanałem, który w chwili obecnej wydaje się nie być wykorzystywany (na podstawie wypowiedzi beneficjentów) są Regionalne Instytucje Finansujące, które dla osób starających się o dofinansowanie, a przede wszystkim realizujących projekty z Działania 8.1 i 8.2, są jednym z najważniejszych źródeł informacji. Pracownicy RIF, dzięki posiadaniu wiedzy o projekcie, mogliby polecać beneficjentom odpowiednie publikacje (np. dotyczące przygotowania wniosku o płatność). Jednakże - bazując na wypowiedziach beneficjentów - pracownicy RIF mogą nie mieć wystarczającej wiedzy na temat materiałów edukacyjnych znajdujących się na portalu

web.gov.pl. Rekomendujemy zatem, by w trakcie szkoleń dla pracowników RIF prowadzonych przez PARP, podkreślać edukacyjne znaczenie portalu i przekazywać informacje o znajdujących się na nim publikacjach.

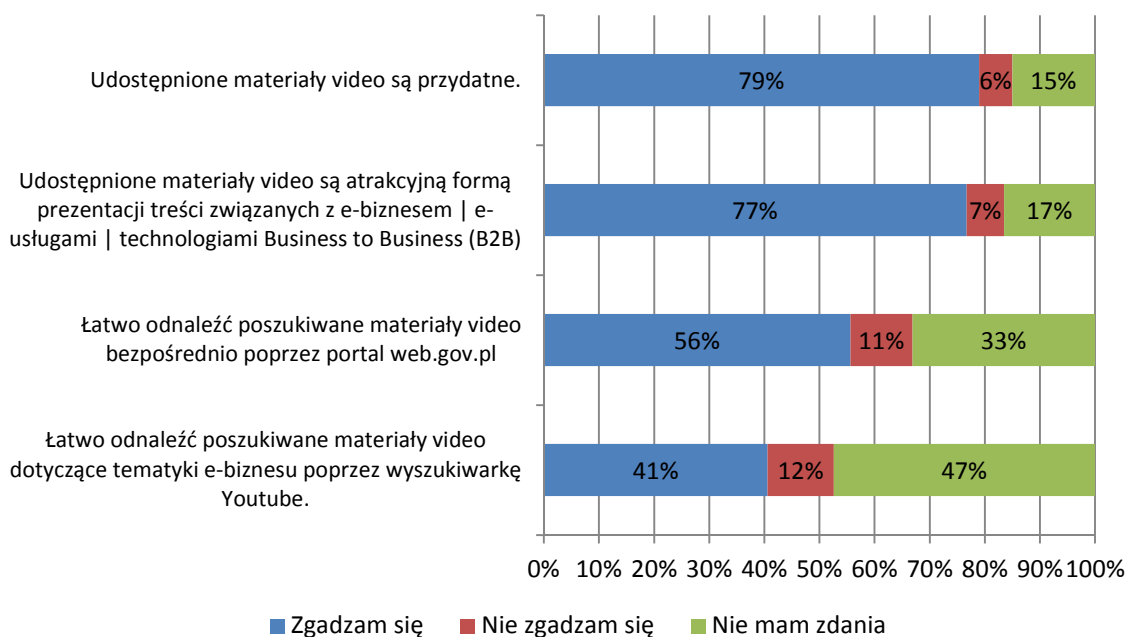
Podsumowanie Zdaniem przedstawicieli środowisk zraszających i wspierających e-przedsiębiorców najmocniejszą stroną portalu jest jego merytoryczna zawartość. Wypowiedzi ekspertów, jak i użytkowników portalu, wskazują, że wiele treści ma charakter unikalny i takie opinie dotyczyły właśnie głównie e-booków. Eksperti podkreślali, że informacje o nowościach i nowinkach w sektorze (w tym również o zasięgu globalnym) znajdują się na wielu innych portalach, w związku z czym nie wyróżniają portal web.gov.pl. Portal oferuje natomiast bogate kompendium podstawowej dla start-up'ów wiedzy na tematy związane z rynkiem e-usług, która nie znajduje się de facto w żadnym innym miejscu w sieci. **Jest to najmocniejsza strona portalu web.gov.pl, w związku z czym należy ją podkreślać i promować.** Badani zgodnie uznali, że lepsza promocja e-booków sprzyjać będzie promocji całego portalu. Warto wprowadzić funkcjonalność komentowania i udostępniania z wykorzystaniem Facebooka. Dostępność do e-booków i ich wykorzystanie przez użytkowników, powinny natomiast wzrosnąć wraz z uporządkowaniem tematycznym materiałów.

7.2. Materiały multimedialne

Badanie ankietowe wskazuje, że 22% badanych użytkowników obejrzało materiały video publikowane na portalu web.gov.pl.

Udostępnione przez web.gov.pl materiały są przede wszystkim oceniane jako przydatne (79% wskazań na tę odpowiedź), ale również atrakcyjne (76%). Wysokie odsetki wskazań na te odpowiedzi należy ocenić jako sukces portalu. Materiały video są stosunkowo łatwe do odnalezienia przez portal web.gov.pl. Dane wskazują, że poszukiwanie materiałów przez portal Youtube jest bardziej kłopotliwe, ponieważ przy wyszukiwaniu za pomocą haseł związanych z tematyką e-biznesu na pierwszych miejscach pojawiają się materiały innych autorów niż web.gov.pl. Z drugiej strony pojawia się również wysoki odsetek odpowiedzi „nie wiem” dla tej odpowiedzi, co może wskazywać, że respondenci do tej pory samodzielnie nie szukali materiałów w serwisie YT, choć ta sama uwaga może dotyczyć poszukiwania materiałów video przez portal WEB.

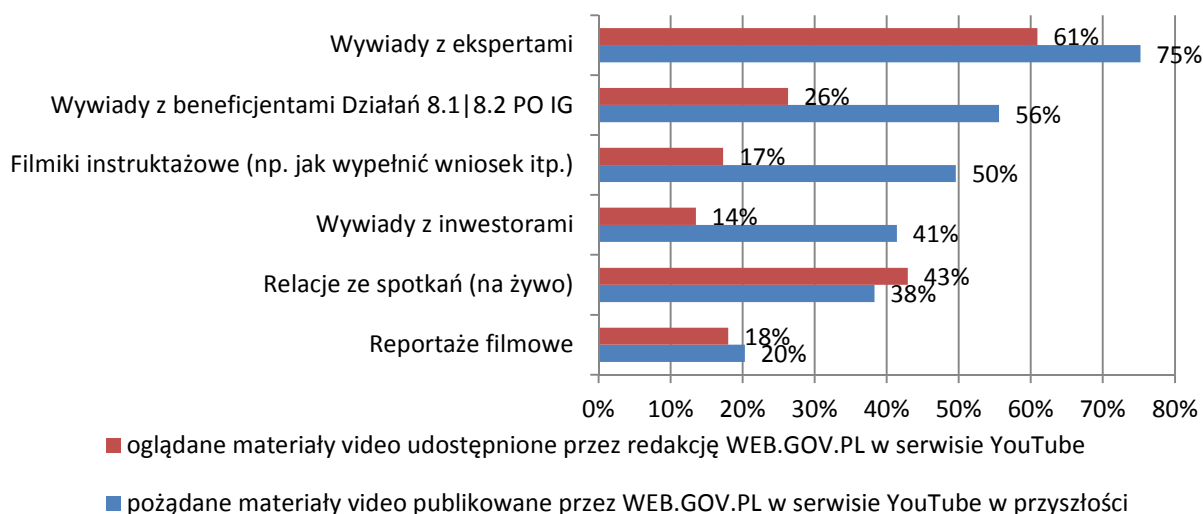
Wykres 30. Materiały video w ocenach użytkowników portalu WEB



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników CAWI użytkowników (n=133)

Największą popularnością cieszyły się wywiady z ekspertami, na które wskazało 61% odbiorców materiałów video, oraz relacje ze spotkań (43%). Poniższy wykres pokazuje jednak, że użytkownicy serwisu WEB w przyszłości oczekują nieco innych treści, prezentowanych w postaci multimedialnej. Wyraźnie widać, że zaspokojona jest potrzeba relacji ze spotkań oraz wywiadów z ekspertami. Jednakże wyraźnie również widać, że użytkownicy oczekują znacząco większej promocji beneficjentów za pomocą filmów - ich success stories, ale także oczekują, że informacje związane z formalnymi aspektami uzyskania dofinansowania również zostaną zaprezentowane za pomocą np. filmików instruktażowych. Odnotowano też bardzo wyraźny przyrost zainteresowania użytkowników wywiadami z inwestorami, co może być związane z planami ekspansji ich działalności i zapotrzebowaniem na kapitał inwestycyjny.

Wykres 31. Materiały video oglądane przez użytkowników obecnie i pożądanie w przyszłości



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników CAWI użytkowników (n=133)

Statystyki pokazują, że transmisje on-line z konferencji regionalnych i II Forum e-biznesu cieszyły się dużą popularnością (o czym w kolejnym rozdziale). W trakcie e-wywiadów oraz wywiadów grupowych pytaliśmy również o transmisje on-line, które są udostępniane na portalu web.gov.pl. Rozmówcy ocenili je jako „coś pozytywnego”. Wśród biorących udział w badaniach jakościowych, znalazła się grupa osób, która korzystała z tych materiałów. Dobrym pomysłem według nich jest umożliwienie śledzenia tego, co działo się na różnego rodzaju konferencjach organizowanych przez PARP. Jest to szczególnie ważne dla osób, które mają ograniczone możliwości, jeśli chodzi o fizyczną obecność na spotkaniach. Zdarzały się też osoby, dla których pierwszym kontaktem z portalem WEB było znalezienie transmisji on-line.

Podczas badań pojawiła się propozycja, aby poza transmisjami on-line z organizowanych wydarzeń, na stronie WEB pojawił się także zapis wydarzeń w postaci transkrypcji z wystąpień czy wywiadów. Część z badanych osób przyznała, że taka forma jest dla nich wygodniejsza, ponieważ łatwiej jest przeczytać tekst, wyłapując najważniejsze i najciekawsze informacje, niż obejrzeć wywiad. Jest to wg nich szybszy i wygodniejszy sposób zapoznania się z tym, co się już wydarzyło. Jednakże zdaniem ewaluatorów, nie jest to rozwiązanie, które przyniesie znaczące korzyści użytkownikom portalu. Warto kontynuować natomiast praktykę dostępu do prezentacji w formacie MS Power Point z wystąpień ekspertów.

Podsumowanie

Włączenie do serwisu WEB bogatych materiałów multimedialnych, które użytkownicy w zdecydowanej większości uważają za przydatne, należy ocenić bardzo pozytywnie.

Proponujemy również przygotowywanie w przyszłości prezentacji multimedialnych w formie filmów, które zawierałyby podobne treści edukacyjne, jak e-booki. Warto rozważyć możliwość przygotowywania publikacji w dwóch formatach: w formie e-booka i wyciągu najważniejszych treści w postaci filmiku z prezentacją multimedialną. W ten sposób z jednej strony zaspokojone zostaną opisywane wcześniej potrzeby użytkowników e-booków na skondensowane informacje. Z drugiej strony materiały edukacyjne mogą trafić do szerszego grona odbiorców.

8. Kampanie promocyjne

8.1. Analiza mediów

Widoczność/oglądalność kampanii promocyjnej, realizowanej w mediach na podstawie monitoringu mediów

W II półroczu 2012 r. realizowana była kampania promocyjna pt. „Promocja i umożliwienie wymiany wiedzy nt. zagadnień związanych z e-biznesem”, realizowana przez zewnętrznego wykonawcę.⁵⁰ Kampania objęła 6 zadań, tj. wykonanie materiałów promocyjnych, kompleksową organizację barcampów, konkursu na innowacyjną e-usługę i technologię B2B, II Forum e-Biznesu, organizację kampanii wizerunkowej oraz przeprowadzenie kampanii promującej efekty wdrażania Działań 8.1. i 8.2.

Specyfika kampanii polegała na jej szerokości (wielości powiązanych ze sobą działań), dużej różnorodności zastosowanych instrumentów i narzędzi promocji, reklamy oraz public relations oraz krótkim horyzoncie czasowym realizacji. Trzon kampanii stanowiła organizacja ogólnopolskich wydarzeń (Forum e-Biznesu, konkurs, barcampy), wspartych działaniami reklamowymi, głównie w Internecie oraz intensywną współpracą z mediami (redakcyjną, patronacką i reklamową).

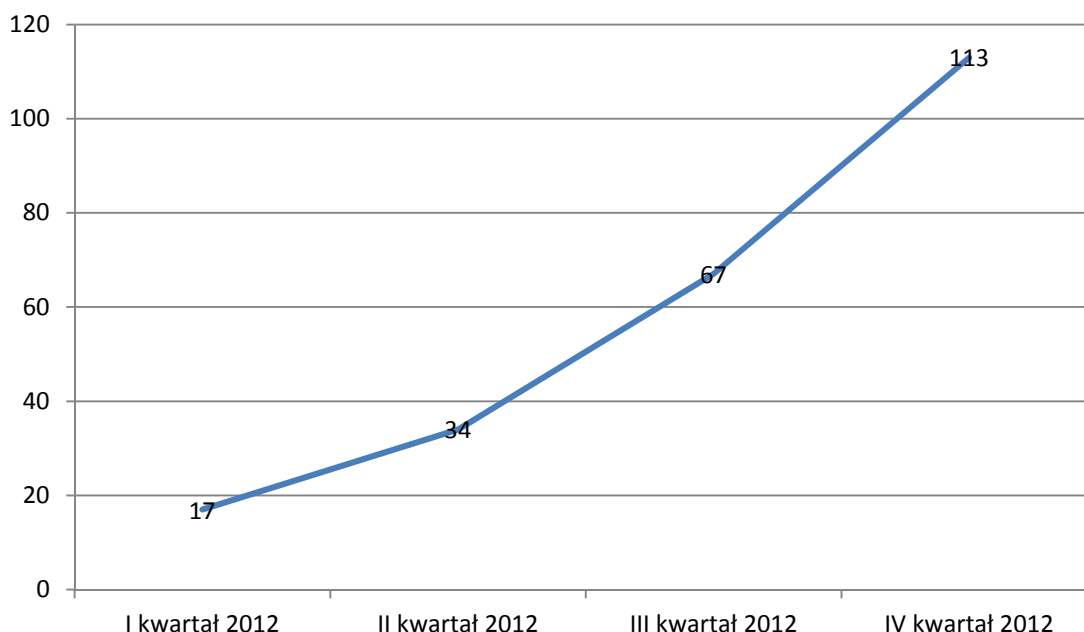
Analizując realizację kampanii należy stwierdzić, że wszystkie założone wskaźniki kampanijne zostały osiągnięte przez wykonawcę, a w wielu przypadkach wyraźnie przekroczone. Na przykład - zakładana liczba publikacji w mediach, tj. prasie, radio i portalach internetowych, promująca efekty wdrażania Działań 8.1. i 8.2. (przyjęta na poziomie minimum 250 publikacji) wyniosła ostatecznie 261 publikacji. Znacząco przekroczone zwłaszcza liczbę zakładanych publikacji z barcampów – planowano minimum 16 zapowiedzi tych wydarzeń, tymczasem ukazało się 106 zapowiedzi. Więcej było również relacji medialnych z barcampów – wskaźnik przyjęty na poziomie minimum 32 relacji został przekroczony o 16 publikacji (tj. osiągnięto 48 publikacji). Intensywniejsze zapowiedzi barcampów w mediach przyczyniły się do wyższej frekwencji na spotkaniach – zakładano minimum 1000 uczestników, tymczasem z tej możliwości skorzystały 1234 osoby. Zdecydowanie przekroczone liczbę osób oglądających transmisje online ze spotkań – zakładano oglądalność na poziomie 1000 osób, tymczasem zanotowano 18 713 widzów⁵¹ - oraz liczbę zakładanych pobrań e-booków. Liczba pobrań e-booków wyniosła 24 867, przy zakładanych 11 000. Kampania przyczyniła się do zdynamizowania liczby osób odwiedzających portal WEB – zakładano osiągnięcie wskaźnika na poziomie 70 tys. osób, tymczasem ich faktyczna liczba wyniosła 72 220.

Od I kwartału 2012 r. systematycznie również rosła liczba publikacji w Internecie, najwyższe wartości osiągając w okresie realizacji kampanii. W przekazach dominowała wówczas tematyka dotycząca organizowanych konferencji „Akademii Biznesu”, naborów do Działań 8.1. i 8.2 PO IG, II Forum E-Biznesu oraz konkursu na innowacyjną e-usługę.

⁵⁰ Kampania realizowana była w okresie 17 sierpnia – 30 listopada 2012 r.

⁵¹ Transmisje z konferencji regionalnych oglądało 11 700 osób, a z Forum e-Biznesu – 4628 osób.

Wykres 32. Liczba przekazów w mediach internetowych w 2012 roku:



Źródło: opracowanie własne na podstawie monitoringu mediów prowadzony przez Media Mon

Reasumując, wpływ kampanii realizowanej w 2012 r. – podobnie jak kampanii realizowanej w 2009r. – na wzrost statystyk portalu (np. liczby odwiedzin czy odsłon) pozostaje bardzo wyraźny⁵². Widoczność kampanii była zatem na tyle duża, że pozwoliło to na osiągnięcie zakładanych wskaźników kampanijnych, a także ich przekroczenie. Kampanię należy zatem ocenić pozytywnie pod względem jej skuteczności i efektywności. Powinna ona być kontynuowana w kolejnych latach, najlepiej w odstępach rocznych. Zastosowane spectrum instrumentów i narzędzi należy uznać za adekwatne. Intensywne działania promocyjne i public relations są warunkiem koniecznym do pozyskiwania wymaganej liczby osób na poszczególne wydarzenia ogólnopolskie i regionalne (np. konkurs czy barcampy), z kolei różnorodne działania reklamowe w Internecie mają istotny wpływ na wzrost poszczególnych statystyk portalu.

8.2. Konferencje regionalne

8.2.1. Źródła wiedzy o konferencjach i motywacja uczestnictwa

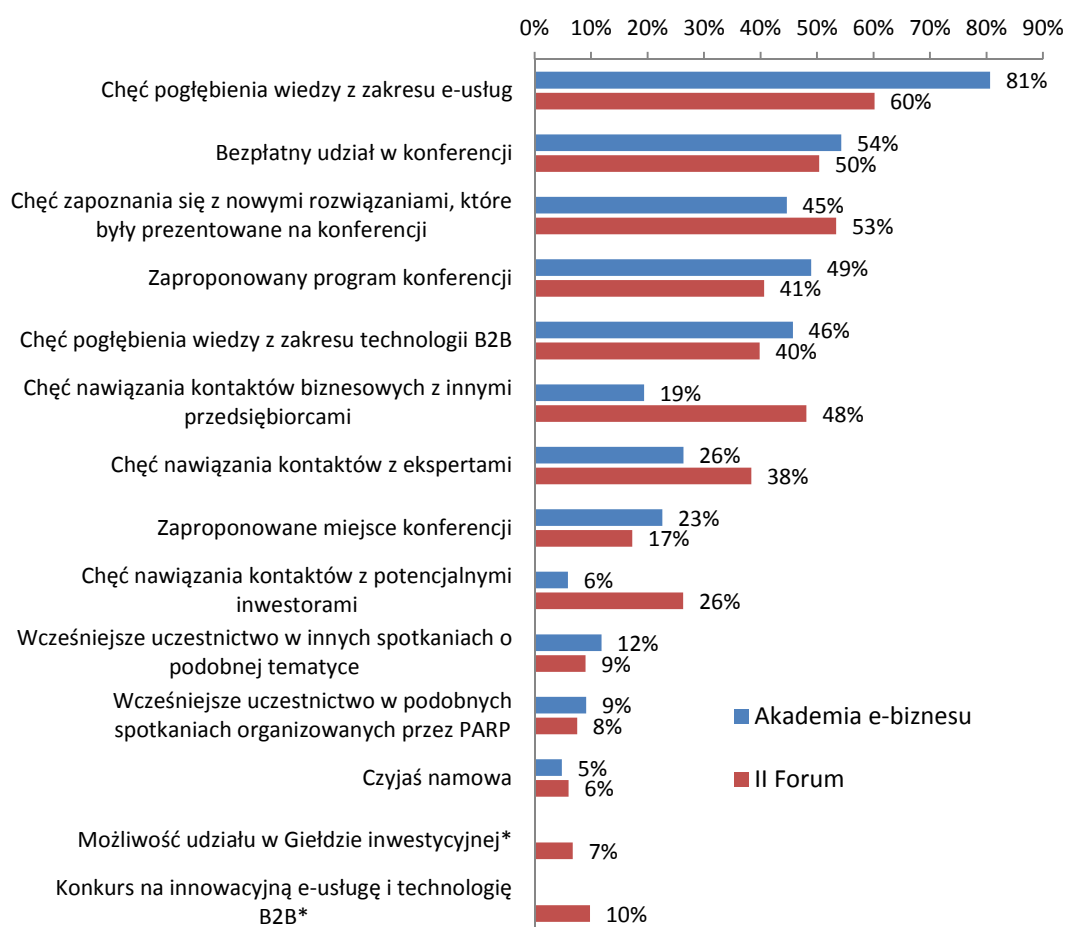
Powodem, dla którego badani zdecydowali się uczestniczyć w konferencjach jest przede wszystkim chęć pogłębienia wiedzy z zakresu e-usług (w szczególności motywacja ta pojawiała się wśród uczestników Akademii e-biznesu – 81%). W dalszej kolejności prawie równie często o udziale decydowała jej bezpłatność, możliwość zapoznania z nowymi (prezentowanymi na konferencji) rozwiązaniami, ogólnie program konferencji oraz chęć pogłębienia wiedzy z zakresu technologii B2B. Chęć nawiązania kontaktów z innymi przedsiębiorcami oraz z potencjalnymi

⁵² O wpływie kampanii na wyniki portalu pisaliśmy wcześniej, tj. w części poświęconej statystykom portalu.

inwestorami to znacznie częstsza motywacja uczestnictwa w II Forum niż w Akademii e-biznesu. Taki też był cel organizowanej ramach Forum Giełdy Inwestycyjnej.

Istotnie rzadziej wskazywali na chęć nawiązania kontaktów z ekspertami ci badani, którzy nie składali wniosku o dofinansowanie Działania 8.1 bądź Działania 8.2 (dotyczyło to zarówno uczestnictwa w Akademii, jak i II Forum). Osoby nieskładające wniosku o dofinansowanie rzadziej wskazywały też na motywację uczestnictwa w II Forum, jakim był konkurs na innowacyjną e-usługę i technologię B2B, za to wykazywały większe zainteresowanie możliwością pogłębienia wiedzy z zakresu technologii B2B.

Wykres 33. Motywacja uczestnictwa w konferencjach



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników Badania CAWI uczestników Akademii e-biznesu (n=186) oraz badania CAWI uczestników II Forum e-biznesu (n=133)

*Odpowiedzi dostępne tylko w ankiecie dla uczestników II Forum e-biznesu

Osoby uczestniczące w konferencjach Akademii e-biznesu były ankietowane w trakcie ich trwania. Niestety pytanie na temat źródła informacji o konferencji zostało zapisane w ankiecie w odmienny sposób w różnych wersjach ankiety. Kwestionariusze z konferencji, które odbyły się najpóźniej (Warszawa, Katowice, Kielce, Kraków, Rzeszów, Lublin, Szczecin, Gdańsk, Olsztyn) zawierały w pierwszym pytaniu osiem możliwych odpowiedzi. Z kolei, arkusze z czterech pierwszych konferencji zawierały tylko pięć możliwych odpowiedzi (trzy z pięciu odpowiedzi

zawierały po dwie połączone kategorie, które w późniejszej wersji ankiety pojawiały się oddzielnie). Z kolei ankiety wypełniane na konferencjach w Łodzi, Zielonej Górze i Katowicach zawierały siedem możliwych odpowiedzi. Z tego powodu dla wszystkich konferencji prezentujemy wyniki ankiety w wersji najwęższej. Jednak na ile to możliwe staramy się je pogłębić analizą ankiet z tych konferencji, gdzie arkusz był najszerszy. Pełne dane prezentuje poniższa tabela.

Tabela 5. Rozkład odpowiedzi o źródła informacji o konferencjach Akademii „w najszerszej wersji” ankiety wśród osób, które wypełniły „najszerzą wersję ankiety” (2) i rozkład odpowiedzi w całej zbiorowości (1). Ankietowani mogli wybrać kilka odpowiedzi. Podstawą procentowania jest suma wskazań.

Odpowiedź	1. % wskazań wśród osób, które wypełniły dowolną wersję ankiety	2. % wśród wskazań osób, które wypełniły najszerszą wersję ankiety
powiadomienie e-mailingowe	34%*	25%
newsletter web.gov.pl		12%
od pracownika firmy, z którą współpracuję	19%*	8%
od innych osób pracujących w mojej firmie		13%
platforma internetowa www.web.gov.pl	31%*	33%
inna strona internetowa; jaka?		4%
reklama w gazecie	2%	1%
inne źródło	14%	4%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników ankiet audytoryjnych PARP na konferencjach Akademii e-biznesu (n=510)

**Dla osób, które wypełniły szerszą wersję ankiety odpowiedzi przekodowano na węższą wersję.*

Dla wszystkich lokalizacji konferencji Akademii najważniejszym źródłem, z którego uczestnicy dowiadywali się o konferencji było „powiadomienie e-mailingowe, newsletter web.gov.pl” (34%). Dane z konferencji, gdzie ankieta przeprowadzona była w szerszej wersji sugerują że większe znaczenie miało powiadomienie mailowe. Wśród osób, które wypełniły szerszą wersję ankiety, taką odpowiedź zaznaczyło 25% osób, względem 12% osób, które zaznaczyły newsletter web.gov.pl. W dalszej kolejności ankietowani najczęściej zaznaczali „platforma internetowa www.web.gov.pl, inna strona internetowa; jaka?” (31%). Dane z szerszej wersji ankiety wskazują, że bardzo znaczącym źródłem informacji o konferencjach była platforma internetowa www.web.gov.pl. Wśród osób wypełniających tę wersję ankiety, aż 33% wskazywało na te źródło. Znaczenie pozostałych źródeł ujętych w kafeterii jest mniejsze. Każde z nich zostało wskazane jako źródło informacji o konferencji przez od 4% do 13% osób. Zupełnie marginalne było znaczenie reklamy w gazecie. Wskazał je tylko 1% uczestników Akademii.

Uczestnicy konferencji mogli także wpisać dowolny adres strony internetowej, która była dla nich źródłem informacji o wydarzeniu. Wśród innych stron internetowych najczęściej wskazywano netcamp (20% z 44 osób, które wpisały adresy innych stron internetowych), stronę PARP (18%), Facebook (16%) i stronę www.ebo.edu.pl (11%). Kilka osób wpisało również serwisy pi.gov.pl i olcamp.pl. Ankietowani mogli również wpisać dowolne inne źródło informacji. Najczęstsze wpisy to znajomi (37% spośród 59 osób, które wpisały inne źródło) i serwis Facebook (30%).

Z zastosowanych kanałów komunikacji najskuteczniejsze wydają się źródła internetowe. Około trzy czwarte uczestników wskazuje właśnie na internetowe źródła informacji, zarówno w postaci powiadomień e-mailowych, stron internetowych, jak i portali społecznościowych. Tradycyjne formy reklamy, w tym przypadku (np. w postaci reklamy w gazecie), okazują się zupełnie nieskuteczne.

Badani po upływie ok. 3 miesięcy od momentu uczestnictwa w konferencji Akademii e-biznesu również w pierwszej kolejności wskazywali jako źródło informacji na portal web.gov.pl (31%), a dopiero na dalszym miejscu pojawiał się newsletter portalu web.gov.pl (16%) oraz znajomi (11%). Zebrane dane nie pozwalają nam określić w jaki sposób znajomi przekazywali sobie wiedzę o organizowanych konferencjach.

Ankieta papierowa rozdawana uczestnikom II Forum e-Biznesu zawierała pytania o źródło informacji o Forum i profil uczestnika w identycznej postaci jak ankiety wykorzystywane na konferencjach regionalnych Akademii e-biznesu. Pozbawione były jednak części, w której oceniano aspekty organizacji konferencji, a ponadto część w której oceniano wystąpienia pozwalała tylko na wystawienie ogólnej oceny, bez podziału na ocenę merytoryczną i sposobu prowadzenia.

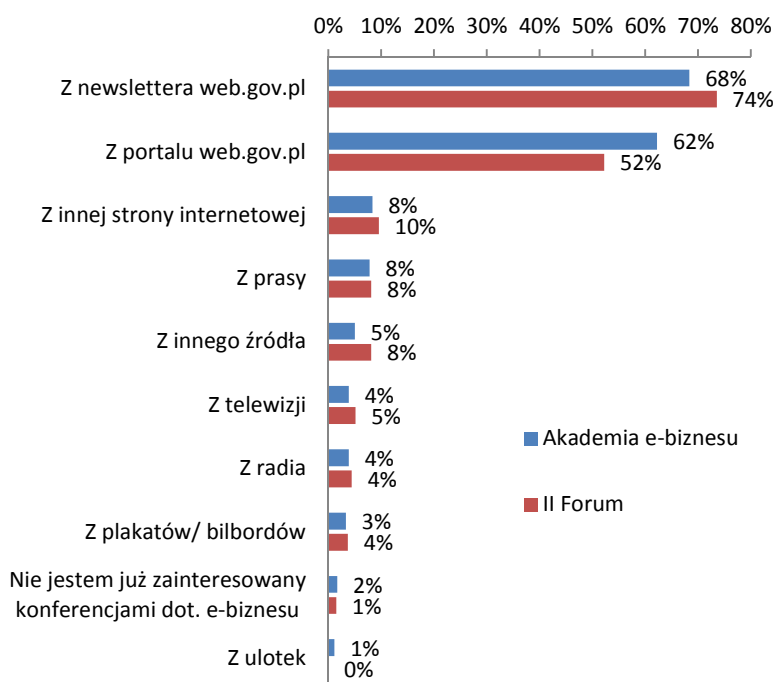
Najważniejszym źródłem, z którego uczestnicy dowiadywali się o II Forum e-biznesu było powiadomienie mailowe (40%). W dalszej kolejności pojawia się wiele źródeł o zbliżonym znaczeniu: web.gov.pl (17%), newsletter web.gov.pl (14%), partner biznesowy (10%) i firma (9%). Ponownie znikome znaczenie miała reklama w gazecie (1%). Ankietowani mogli również wpisać dowolne inne źródło informacji. Najczęstsze wpisy to telefon od organizatora (45% spośród 22 osób, które wpisały inne źródło), zaproszenie (23%), facebook (14%), networking (9%) i znajomi (9%). Ponownie najskuteczniejszą formą rozpowszechniania informacji o tego typu wydarzeniu wydają się kanały internetowe.

Badanie metodą ankiety internetowej, które miało miejsce w odstępie ok. 3 miesięcy od czasu II Forum, również najczęściej wskazywali na newsletter portalu web.gov.pl (26%), na sam portal WEB (19%), a także znajomych (12%). Na podstawie zebranych danych nie możemy stwierdzić, w jaki sposób była przekazywana informacja przez znajomych - mógł to być kontakt osobisty, telefoniczny, mailowy, a także przez portale społecznościowe takie jak Facebook.

Niezależnie od typu imprezy w jakiej uczestniczył badany czy była to jedna z konferencji regionalnych Akademii e-biznesu czy ogólnopolskie II Forum e-Biznesu, preferowane przez uczestników kanały informowania o tych wydarzeniach pozostają niezmiennie. Najczęściej wskazywaną formą komunikacji jest newsletter (odpowiednio 68% - Akademia i 74% - II Forum), a tuż z nim plasuje się umieszczanie informacji bezpośrednio na portalu WEB (odpowiednio 62% i 52%). Za popularnością newslettera wydaje się kryć jego niewątpliwy atut, jakim jest bierny charakter odbioru treści, które „same przychodzą” do odbiorcy. Należy zatem szczególnie zadbać o widoczność „bramki” newsletter i upowszechnienie wśród potencjalnych

subskrybentów wiedzy o możliwości zapisu do niego. Nowy layout strony WEB uwidacznia obecność portalu w serwisach społecznościowych, ale wydaje się słuszne również rozwinięcie i rozpropagowanie też innych sposobów kontaktu z odbiorcami treści portalu, jak właśnie newsletter czy subskrypcja strony w kanale RSS. Dzięki zastosowaniu takiego rozwiązania wzrosnie liczba użytkowników portalu, którzy będą otrzymywać informacje o organizowanych przez PARP wydarzeniach. W trakcie badań jakościowych okazało się, że nie wszyscy użytkownicy portalu wiedzieli o organizowanych konferencjach regionalnych i II Forum.

Wykres 34. Preferowane źródła wiedzy o konferencjach



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CAWI uczestników Akademii e-biznesu (n=186) oraz badania CAWI uczestników II Forum e-biznesu (n=133)

Inne strony internetowe, wskazywane (przez 5-8% uczestników) jako dobre źródło wiedzy o konferencjach to przede wszystkim Facebook, ale również strona PARP (parp.gov.pl).

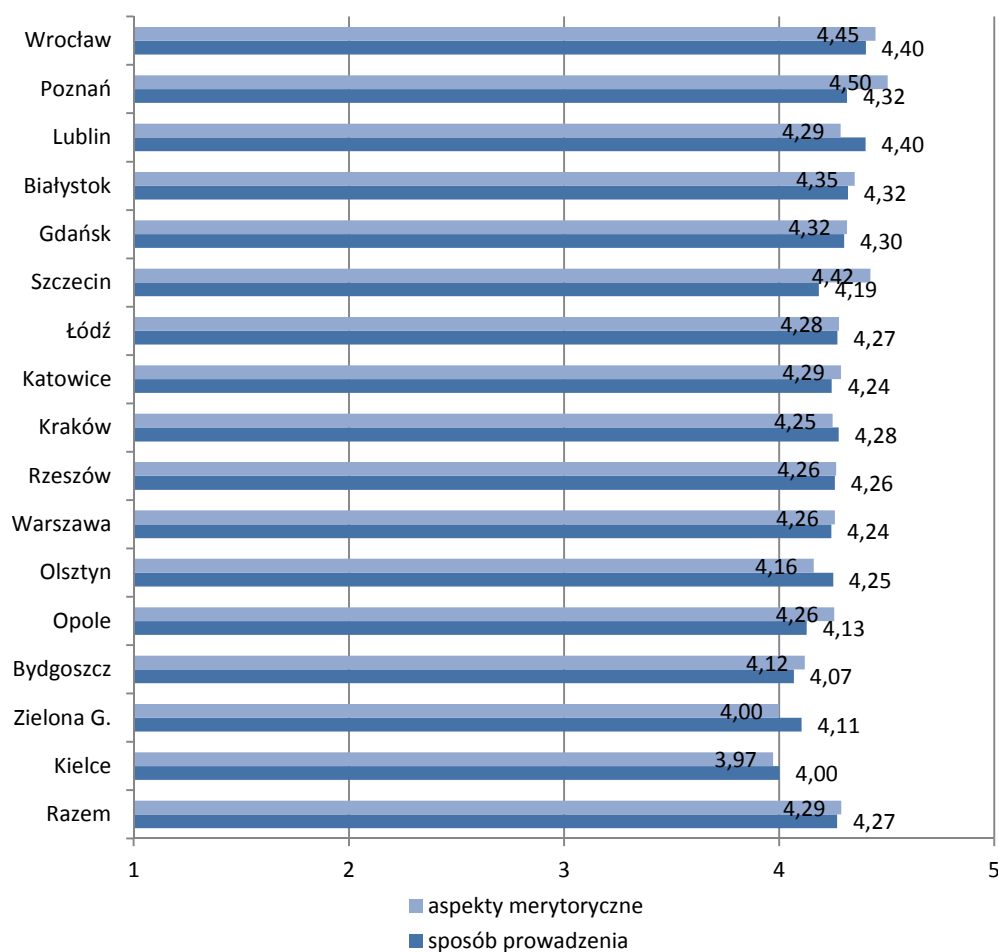
Badania jakościowe pokazują, że o tematyce i terminach zbliżających się spotkań warto informować również użytkowników innych portali związanych z e-biznesem oraz dotacjami na rozwijanie takiej działalności. Część z rozmówców przyznała, że korzysta z bazy wydarzeń na portalu web.gov.pl w celu zapoznania się z ofertą zbliżających się wydarzeń. Zdarzały się też osoby, które wymaniały inne strony, skąd czerpią informacje na ten temat. Można tu wymienić strony Urzędów Marszałkowski czy serwisy komercyjne (np. mamstartap.pl).

8.2.2. Ocena programów konferencji

8.2.2.1. Akademia e-biznesu

Średnie oceny wystąpień na wszystkich konferencjach regionalnych są wysokie. Średnia ocen aspektów merytorycznych wyniosła 4,29 zaś sposobu prowadzenia 4,26. Wystąpienia były dla uczestników konferencji atrakcyjne, jak i ciekawe, co wydaje się dużym osiągnięciem, biorąc pod uwagę, że większość słuchaczy była przedstawicielami przedsiębiorstw, o pewnym doświadczeniu w branży i względnie wysokich wymaganiach. Zestawienie wyników dla poszczególnych lokalizacji prezentuje wykres poniżej.

Wykres 35. Średnie oceny aspektów merytorycznych i sposobu prowadzenia wystąpień w poszczególnych lokalizacjach (dane uporządkowane według średniej obu ocen).



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników ankiet audytoryjnych PARP na konferencjach Akademii e-biznesu (n=510)

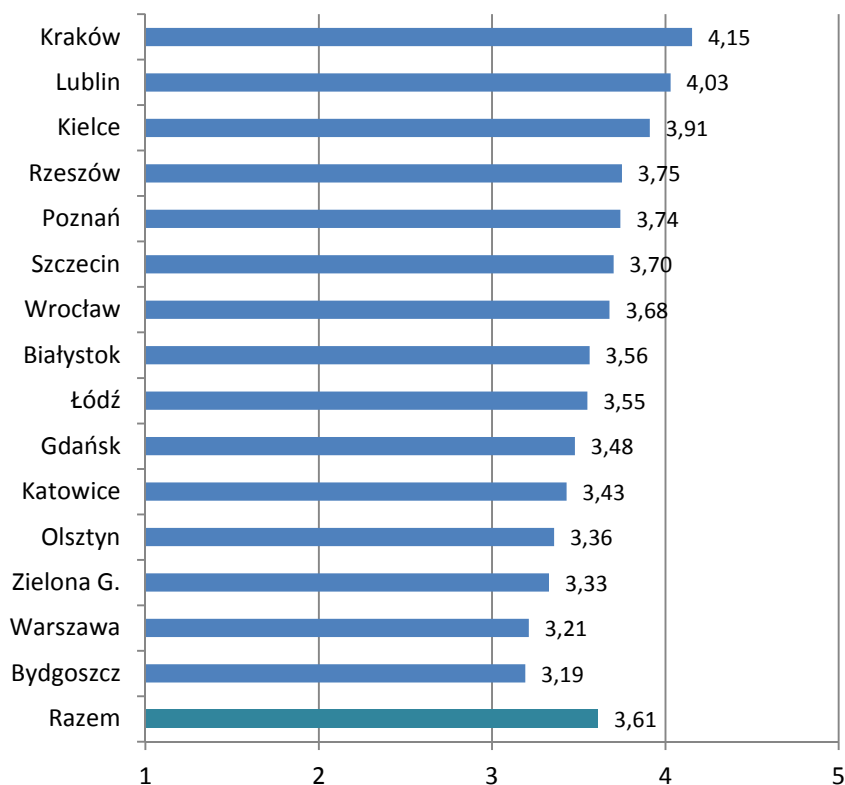
Oceny aspektów merytorycznych i sposobu prowadzenia wystąpień nieznacznie różnią się ze względu na profil słuchaczy. Nieco lepsze oceny wystawili przedstawiciele instytucji otoczenia biznesu (średnia ocen merytorycznych 4,50; średnia ocen sposobu prowadzenia 4,44), zaś nieco niższe przedstawiciele mediów (4,25; 3,97). Pozostałe grupy wystawiały oceny bliskie średniej. Pamiętać jednak należy, że na każdej konferencji poziom wystąpień był inny, co oznacza, że różnice w średnich ocen dla poszczególnych profili uczestników mogą, nie tyle wynikać z faktu,

że wystąpienia bardziej, bądź mniej im przypadły do gustu, ile z tego, że uczestników o danym profilu mogło być więcej na konferencjach cechujących się ogólnie niższym bądź wyższym poziomem.

Niemniej, należy podkreślić, że wystąpienia zostały wysoko ocenione przez uczestników należących do każdego z profili, zarówno pod względem merytorycznym, jak i sposobu prowadzenia.

Stosunkowo dokładnie ocenie poddano program konferencji regionalnych realizowanych w ramach Akademii e-biznesu. Uczestnicy mogli ocenić poszczególne aspekty organizacji konferencji na skali od 1 do 5. Najwyżej oceniana była obsługa uczestników konferencji (4,68), nieco niżej lokalizacja, w której odbywała się konferencja (4,64). Najniżej oceniono catering (4,14). Ogólna ocena organizacji konferencji jest wysoka (4,42). Porównanie poszczególnych konferencji Akademii e-biznesu przedstawia poniższy wykres. Prezentuje on średnią z czterech ocenianych aspektów organizacyjnych, jaką uzyskała każda z konferencji regionalnych.

Wykres 36. Średnia z ocen szczegółowych aspektów organizacyjnych dla każdej z konferencji regionalnych



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników ankiet audytoryjnych PARP na konferencjach Akademii e-biznesu (n=510)

Oceny organizacji konferencji są zróżnicowane ze względu na profil uczestników⁵³. Najniższe oceny wystawiali przedstawiciele otoczenia biznesu i beneficjenci obu Działań (średnia 4,30). Najwyższe oceny wystawili przedstawiciele mediów (4,88), jednak profil ten wskazały tylko cztery osoby, co oznacza, że wynik traktować ostrożnie (może być przypadkowy). W dalszej kolejności najwyższe oceny wystawiły osoby związane z uczelniami, zarówno ich pracownicy (4,53) jak i studenci (4,54). Pozostałe grupy wystawiły bardzo podobne oceny (średnie od 4,45 do 4,48).

8.2.2.2. II Forum e-biznesu

Oceny, jakie mogli wystawiać uczestnicy II Forum e-Biznesu w ankiecie papierowej, były bardziej ograniczone niż w przypadku Akademii e-biznesu. W ankiecie nie znajdowała się część, w której oceniano się aspekty organizacyjne konferencji, a wystąpieniom można było przypisać tylko jedną ocenę⁵⁴. Średnia ocena dla wszystkich wystąpień wyniosła 4,29. Jest to wynik bardzo podobny do tego, jaki uzyskały wystąpienia na konferencjach regionalnych.

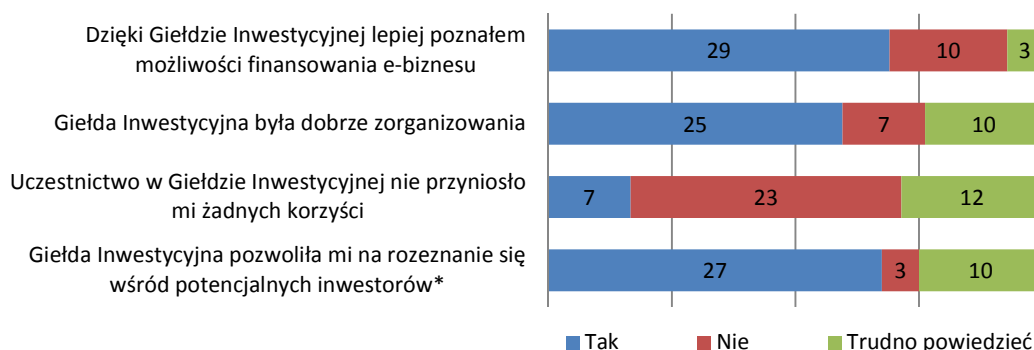
Cechami charakterystycznymi dla II Forum i wyróżnikami na tle innych działań była Giełda Inwestycyjna oraz Konkurs na innowacyjną e-usługę lub technologię B2B. W związku z tym osoby obecne na II Forum dokładnie zapytano o te dwa elementy imprezy.

W Giełdzie Inwestycyjnej uczestniczyło 37% badanych, obecnych na II Forum. Te dwie trzecie badanych, którzy nie uczestniczyli w Giełdzie Inwestycyjnej jako powód wskazywali na takie stwierdzenia jak „Moja firma nie poszukuje inwestora” (39%) czy „Nie interesowało mnie to” (27%). Można zatem uznać, że w wielu wypadkach zdecydował o tym brak potrzeby. Niepokoić może jednak, że aż 36% badanych uczestników w ogóle nie wiedziało, że Giełda jest organizowana. Uczestnicy II Forum, którzy o Giełdzie wiedzieli i wyrazili nią zainteresowanie byli raczej zadowoleni z uczestnictwa w tym przedsięwzięciu. W większości zgadzają się ze stwierdzeniem, że dzięki Giełdzie lepiej poznali możliwości finansowania e-biznesu, a przedsiębiorcy mogli rozeznac się wśród potencjalnych inwestorów. Sama Giełda była ich zdaniem też dobrze zorganizowana.

⁵³ W odpowiedzi na pytanie o profil, niektóre osoby udzieliły kilku odpowiedzi. Aby porównywać rozłączne grupy zdecydowano się, aby osoby, które zaznaczyły kilka odpowiedzi, wliczać do grupy związanej z większym doświadczeniem w biznesie. I tak osoby, które określiły się jako przedstawiciele przedsiębiorstw działających zarówno krócej, jak i dłużej niż trzy lata, wliczono do przedstawicieli przedsiębiorstw działających ponad trzy lata. Podobnie pracowników naukowych będących jednocześnie przedstawicielami przedsiębiorstw włączono do przedstawicieli przedsiębiorstw itd.

⁵⁴ W tym przypadku ograniczenie liczby pytań do minimum było atutem ankiety, która dzięki swojej formie nie zniechęcała uczestników do jej wypełnienia. Ankieta uczestników II Forum stanowiła odrywaną część identyfikatora uczestnika (który wraz ze „smyczą”, nosili na szyi).

Wykres 37. Ocena Giełdy Inwestycyjnej na II Forum



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CAWI uczestników II Forum e-biznesu (n=42); pytanie poprzedzone pytaniem filtrującym. Na wykresie pokazane liczby odpowiedzi

**pytanie zadane tylko właścicielom lub pracownikom przedsiębiorstw (n=40).*

Jak wynika badania ankietowego on-line, realizowanego ok. 3 miesiące po zakończeniu II Forum e-Biznesu, Giełda była dla przedsiębiorców dobrym miejscem by nabrać rozeznanie wśród różnych potencjalnych inwestorów, ale nie była już miejscem gdzie by go faktycznie poszukiwano. Inwestora na Giełdzie nikt z badanych nie pozyskał, choć w 8 przypadkach – zgodnie z deklaracjami respondentów - trwają rozmowy. Wynika to jednak nie z nieskuteczności narzędzia jakim jest Giełda, ale z braku takiej potrzeby wśród uczestników. Aż 22 osoby przyznały, że nie szukały inwestora, a tylko 9, że owszem poszukiwało, ale nie udało im się go znaleźć w trakcie II Forum.

Chęć ponownego uczestnictwa w Giełdzie deklaruje 33 z 41 badanych przedsiębiorców, którzy w niej wzięli udział podczas II Forum e-biznesu, a 35 poleciłoby uczestnictwo firmom o podobnym profilu działalności. Połowa badanych uważa, że na Giełdzie „niczego nie zabrakło” a ewentualnie niezadowolenie badanych budził fakt układu przestrzennego Giełdy, w wyniku czego niektórzy spośród nich krążyli i czuli się zagubieni, a dobry system oznaczeń ułatwiłby im poruszanie się po terenie Giełdy.

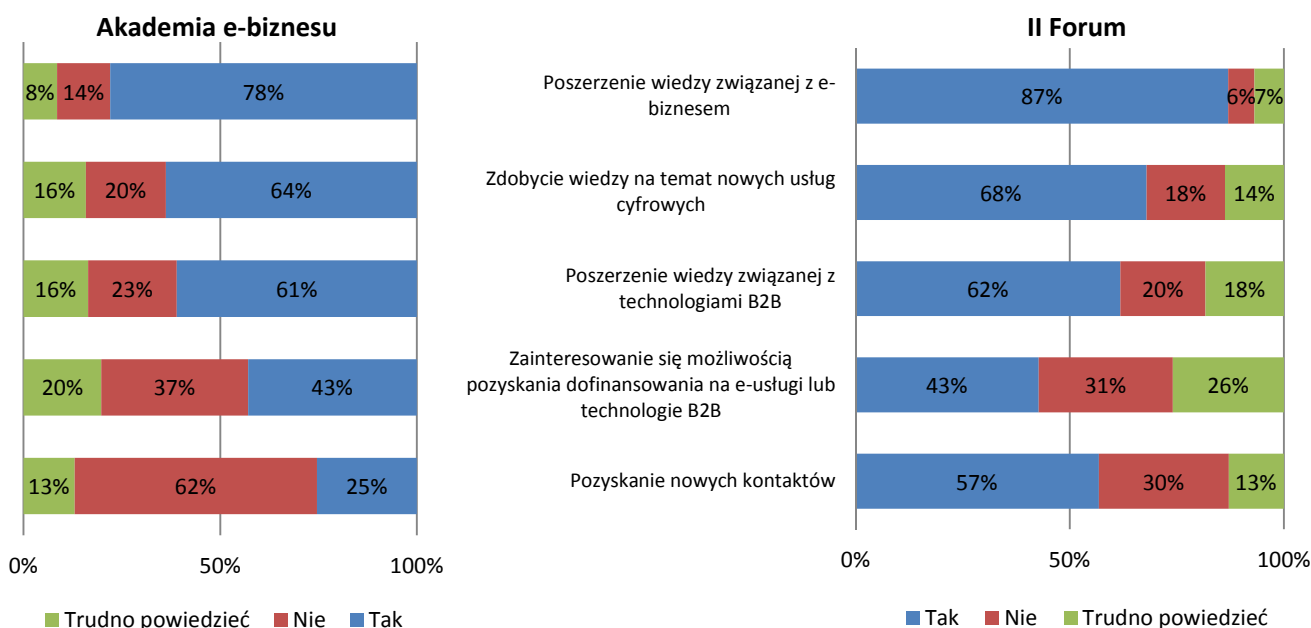
Konkurs na Innowacyjną e-usługę i Innowacyjną Technologię B2B to drugi wyróżnik II Forum e-biznesu, podczas którego miało miejsce wyřęczenie nagród przyznanych w ramach obu konkursów. O konkursie słyssało 55% badanych uczestników II Forum. Nie zaobserwowano pod tym względem zróżnicowania odpowiedzi w grupie osób reprezentujących podmioty, które aplikowały o dofinansowanie w ramach Działania 8.1 i 8.2 oraz tych, które nie aplikowały. Podobnie często wiedzę o organizowanych konkursach odnotowano wśród osób o różnej sytuacji zawodowej. Idea konkursu była dla nich zrozumiała (64%), uważają oni też że konkurs to dobra forma promocji firmy-laureata (83%). Działalnością przedsiębiorstw laureatów zainteresowała się połowa badanych, ale już tylko co czwarty przyznaje, że sam rozważał udział w podobnym konkursie w przyszłości.

8.2.3. Efekty uczestnictwa

Najwięcej uczestników Akademi e-biznesu oraz II Forum przyznało, że dzięki uczestnictwu w tych wydarzeniach poszerzyło swoją wiedzę związaną z e-biznesem. Wśród uczestników konferencji regionalnych taką odpowiedź wskazało 78%, a w przypadku II Forum – 87%. Porównując odpowiedzi udzielone przez osoby biorące udział w tych wydarzeniach można zauważyć, że osoby, które brały udział w II Forum, które odbyło się w Warszawie częściej wskazywali, że pozyskali nowe kontakty (57% odpowiedzi) w stosunku do tych, którzy uczestniczyli w Akademii (25% odpowiedzi). Jednym z czynników, który miał na to wpływ była formuła II Forum, podczas którego organizowana była Giełda Inwestycyjna czy matchmaking⁵⁵ prowadzony w kularach. Założeniem Giełdy było pozyskanie nowych inwestorów oraz możliwość nawiązania kontaktów. Innym ważnym czynnikiem, który sprzyjał nawiązywaniu nowych kontaktów była sama formuła II Forum: w jednym miejscu spotkały się osoby reprezentujące różne regiony, różne instytucje oraz różne poglądy na temat e-biznesu, istniała możliwość uczestnictwa w wielu sesjach tematycznych. To wszystko oraz miejsce, w którym odbywało się II Forum sprawiło, że uczestnicy mieli fizyczną możliwość poruszania się po tej przestrzeni i wymiany poglądów. Dzięki temu II Forum miało także wymiar mniej formalny i przez to, poza oficjalnym programem, była możliwość nawiązywania nowych kontaktów i tworzenia się sieci znajomości. Konferencje regionalne oparte były na nieco innej formule: uczestniczyło w nich mniej osób, były to najczęściej osoby z jednego regionu, a tematyka spotkania była bardziej jednorodna niż w przypadku forum. Sprawiało to, że było dużo mniej możliwości nawiązywania różnorodnych kontaktów w czasie trwania spotkań regionalnych.

Bardziej rozbudowana forma II Forum, z większą liczbą wystąpień przyczyniła się niewątpliwie do tego, że Forum zostało nieco lepiej ocenione niż konferencje regionalne, jeśli chodzi o korzyści płynące z uczestnictwa w tych wydarzeniach (co pokazuje poniższy wykres). Jednakże należy podkreślić, że oceny „Akademii e-biznesu” są również stosunkowo wysokie.

Wykres 38. Korzyści płynące z udziału w Akademii e-biznesu/II Forum



⁵⁵ Łączenie potencjalnych inwestorów z przedsiębiorcami

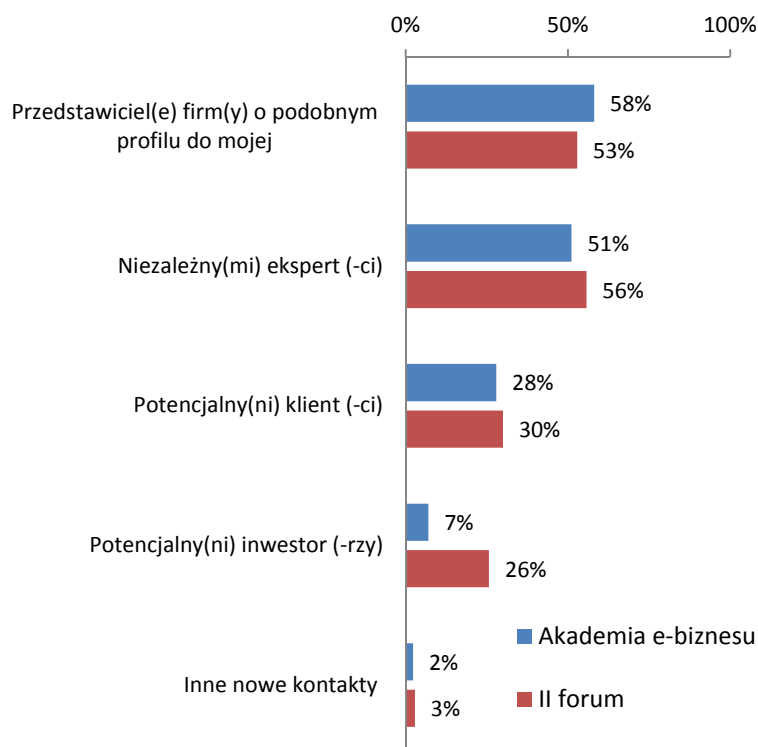
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CAWI dla uczestników Akademii e-biznesu (n=177) oraz CAWI dla uczestników II forum (n=131)

Wśród osób, które przyznały, że poszerzyły lub zdobyły nową wiedzę podczas omawianych wydarzeń, ponad 60% uznało, że wiedza ta okazała się przydatna (63% odpowiedzi wśród uczestników Akademii e-biznesu i 61% wśród uczestników II Forum). Tylko 2% twierdzi, że wiedzy, którą zdobyły nie wykorzystują. Takie oceny świadczą o sukcesie Akademii e-biznesu oraz II Forum. Fakt, że większość ankietowanych uważa, że zdobytą wiedzę będzie można wykorzystać w przyszłości oznacza, że organizowane wydarzenia rzeczywiście są dla uczestników wartościowe i warto je w przyszłości powtarzać (kontynuować).

Na pytanie otwarte o to, dlaczego badani uznali wiedzę za przydatną prawie połowa ankietowanych odpowiedziała, że określają zdobytą wiedzę jako użyteczną, ponieważ poszerzyła ich zakres wiedzy jako takiej i pozwoliła spojrzeć na problematykę e-biznesu z innej strony. Pozytywnie też ocenili fakt, że udział w tych spotkaniach pozwolił im na pozyskanie wiedzy na temat dofinansowań na rozwój własnej działalności z zakresu e-usług lub technologii B2B (ok. 15% odpowiedzi zarówno wśród uczestników Akademii e-biznesu jak i II forum). Kolejną korzyścią płynącą z przekazywanych informacji było to, że były one oparte na praktycznych przykładach – pozwoliło to uczestnikom nie tylko się zainspirować, ale też lepiej zrozumieć sektor e-biznesu (wśród uczestników II Forum taką odpowiedź wskazało 6%, a Akademii e-biznesu – 16%). Co czwarta osoba wskazywała na praktyczną stronę zdobytej wiedzy oraz na możliwość jej wdrożenia we własnych przedsiębiorstwach.

Zarówno uczestnicy Akademii e-biznesu oraz uczestnicy II Forum uznali, że najwięcej nowych kontaktów, dzięki udziałowi w tych wydarzeniach, udało im się nawiązać z przedstawicielami firm o podobnym profilu oraz z niezależnymi ekspertami. Częstości z jakimi udzielane były te odpowiedzi pokazują, że takie wydarzenia nie są tylko sposobem na przekazywanie wiedzy uczestnikom, ale też możliwością zebrania w jednym miejscu ekspertów oraz osób zainteresowanych tematem. Dzięki temu następuje ich integracja, co w przyszłości zaowocować może nawiązaniem współpracy przez podmioty, które w innej sytuacji nie miałyby możliwości spotkania / poznania się. Idea nawiązywania nowych kontaktów wyraźnie przyświecała II Forum. Charakter wydarzenia pozwalał na wymianę poglądów i wzajemne poznanie się osób, które związane są z e-biznesem. Główną zaletą kilku paneli było właśnie to, że umożliwiły dzielenie się doświadczeniami, a przez to poznanie osób aktywnie działających w e-biznesie. Ponadto zorganizowana została Giełda Inwestycyjna, której założeniem było zaznajomienie się z innymi firmami wspierającymi ten sektor. Dzięki tym czynnikom aż 26% uczestników tego wydarzenia przyznała, że miała możliwość nawiązania kontaktu z potencjalnymi inwestorami.

Wykres 39. Osoby, z którymi uczestnikom udało się nawiązać kontakt w trakcie konferencji

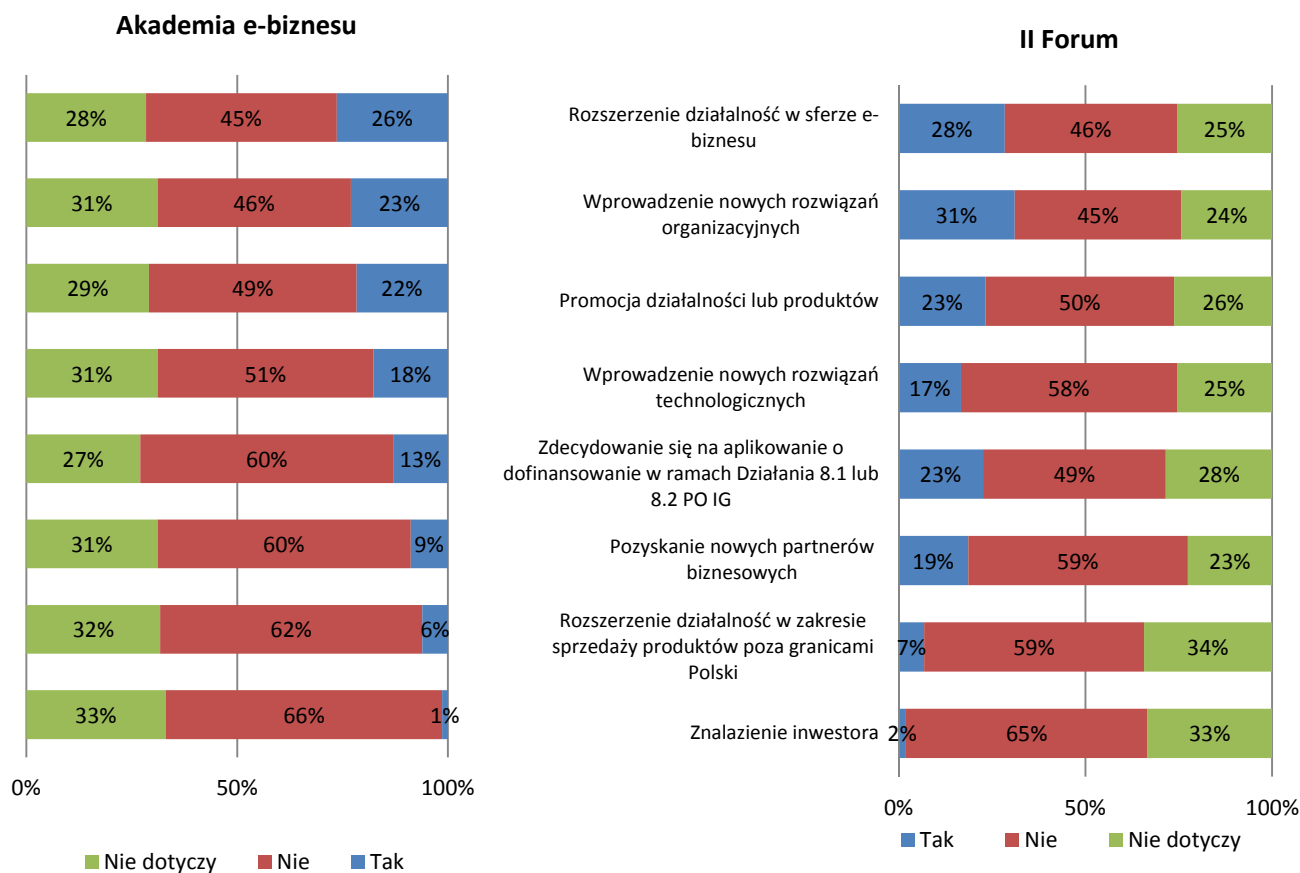


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CAWI dla uczestników Akademii e-biznesu (n= 43) oraz CAWI dla uczestników II forum (n=70)

W grupie wszystkich osób, którym udało się nawiązać kontakt z kimś na konferencji regionalnej lub II Forum, 35% osób przyznało, że zaowocowało to nawiązaniem współpracy. Warto zwrócić uwagę, że tylko uczestnikom II Forum udało się nawiązać współpracę z inwestorami. Oznacza to, że Giełda Inwestycyjna przyniosła zamierzony efekt.

Uczestnictwo w konferencjach regionalnych organizowanych w ramach Akademii e-biznesu oraz II Forum e-biznesu przynosi nie tylko korzyści indywidualne dla uczestników, ale też korzyści dla firm, których przedstawiciele biorą udział w tych wydarzeniach. W większości przypadków odpowiedzi ankietowanych osób, będących uczestnikami konferencji regionalnych oraz II Forum są do siebie zbliżone, co można zobaczyć na poniższym wykresie. Różnice pojawiają się w przypadku wprowadzenia nowych rozwiązań organizacyjnych, podjęcia decyzji odnośnie aplikowania o środki w ramach Działania 8.1 lub 8.2 oraz pozyskaniu nowych partnerów biznesowych (uczestnicy II Forum e-biznesu częściej wskazywali te odpowiedzi niż uczestnicy konferencji regionalnych). Na te różnice wpływać może różnica w formule obu typów wydarzeń.

Wykres 40. Korzyści jakie odniosły firmy, których przedstawiciele uczestniczyli w Akademii e-biznesu/II Forum

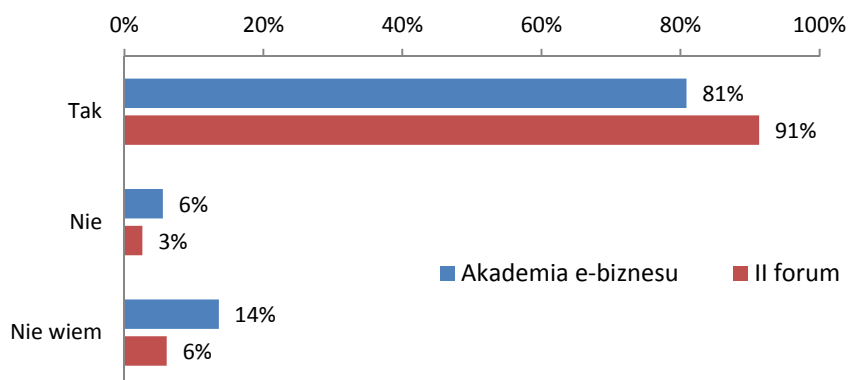


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CAWI dla uczestników Akademii e-biznesu (n= 148) oraz CAWI dla uczestników II forum (n=102)

8.2.4. Postulowane zmiany

Zdecydowana większość uczestników w przyszłości wzięła by udział w podobnym wydarzeniu dotyczącym e-biznesu (taką odpowiedź wskazało 81% uczestników Akademii e-biznesu oraz 91% II Forum). Świadczy to o tym, że wydarzenia jakie zostały zorganizowane w ramach projektu WEB są na tyle atrakcyjne, że osoby zainteresowane e-biznesem chcą w nich uczestniczyć.

Wykres 41. Chęć uczestnictwa w przyszłości w podobnym wydarzeniu dotyczącym e-biznesu.



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CAWI dla uczestników Akademii e-biznesu (n=162) oraz CAWI dla uczestników II forum (n=115)

Warto zauważyć, że lepiej pod tym względem wypada II Forum. Oznaczać to może, że forma wydarzenia podczas którego można uczestniczyć w większej ilości sprofilowanych wystąpień, jest bardziej atrakcyjna dla uczestników niż spotkania, podczas których nie mają oni takiej możliwości wyboru. Na taki rozkład odpowiedzi wpływają także korzyści, jakie przynosi udział w tego typu wydarzeniach: wcześniej zaprezentowane dane pokazują, że uczestnicy II Forum nawiązali więcej kontaktów oraz uważają, że zdobyli więcej przydatnej wiedzy niż uczestnicy regionalnych konferencji. Kolejnym argumentem przemawiającym na korzyść II Forum jest organizowana w jego trakcie Giełda Inwestycyjna.

Uczestnicy II Forum oraz Akademii e-biznesu w celu uatrakcyjnienia tego typu wydarzeń dotyczących e-biznesu proponują, żeby w pierwszej kolejności zaprosić jeszcze ciekawszych prelegentów, np. więcej zagranicznych praktyków. Znaczna część uczestników II forum chciałby, aby w przyszłości w wydarzeniu wzięła udział większa grupa inwestorów. Ankietowani biorący udział w konferencjach regionalnych, którzy uznali, że należałoby dodać nowy element lub zmienić program, mówili o tym, że chcieliby aby w przyszłości pojawiało się więcej przykładów oraz konkretnych rozwiązań prawnych. Zależy im na zwiększeniu liczby omawianych aspektów praktycznych w stosunku do rozwiązań teoretycznych, choć - jak pokazują wcześniejsze wyniki - wystąpienia spełniały ten postulat. Uczestnicy II Forum, którzy sugerowali dodanie czegoś nowego lub zmianę programu proponowali przeznaczenie większej ilości czasu na networking: wydłużenie czasu trwania forum lub zorganizowanie wieczornego spotkania dla wszystkich uczestników, także inwestorów. Można odnieść wrażenie, że uczestnicy omawianych wydarzeń wciąż czują niedosyt, jeśli chodzi o praktyczne aspekty związane z e-biznesem. Mimo, że większość prelegentów to praktycy, ankietowanym zależało na tym, żeby na tego rodzaju spotkaniach było jeszcze więcej przykładów success stories, zagadnień prawnych opartych na konkretnych przypadkach oraz pomysłów, które mogą stać się inspiracją do dalszych działań w obszarze e-biznesu.

Wykres 42. Elementy Akademii e-biznesu/II forum, które należałoby poprawić.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CAWI dla uczestników Akademii e-biznesu (n= 164) oraz CAWI dla uczestników II forum (n=115)

Warto zaznaczyć, że badani podczas badań jakościowych, opowiadając o jakości wydarzeń organizowanych przez PARP, nie odnosili się tylko do Akademii e-biznesu i II Forum, ale też do różnego rodzaju spotkań informacyjnych dotyczących Działania 8.1 lub 8.2 PO IG, także takich które miały charakter szkoleniowy. Najczęściej powtarzającym się zastrzeżeniem adresowanym wobec PARP-u jest przeładownie różnego rodzaju spotkań teorią. Zarówno beneficjenci, jak i również wnioskodawcy chętnie na takich konferencjach i spotkaniach zapoznaliby się z większą liczbą przykładów z realizacji projektu związanego z e-biznesem. Większa liczba omawianych przypadków (case studies), będących egzemplifikacjami dobrze zrealizowanych projektów i innowacyjnych pomysłów na działania (best practice projects), byłaby korzystnym uatrakcyjnieniem różnego rodzaju spotkań. Według rozmówców warto promować to, co zostało już zrobione w taki sposób, żeby osoby, które dopiero planują rozpocząć działania w sektorze e-gospodarki mogły rzeczywiście czerpać z doświadczenia innych osób. Na uwagę zasługuje fakt, że powyższe postulaty zostały spełnione podczas regionalnych konferencji „Akademii e-biznesu” i II Forum, podczas których przytaczano więcej praktycznych przykładów niż na spotkaniach informacyjnych czy szkoleniach związanych z Działaniami 8.1 i 8.2. Rekomendujemy zatem, by w trakcie organizacji różnego rodzaju wydarzeń czerpać z pozytywnych doświadczeń „Akademii e-biznesu” i II Forum e-biznesu.

Kolejnym postulatem związanym z wydarzeniami organizowanymi przez PARP (spotkania informacyjne, szkolenia) jest prośba o wygospodarowanie większej ilości czasu na pytania do ekspertów i na możliwość swobodnej rozmowy ze specjalistami. Obecnie według respondentów spotkania są ciekawe, ale ich formuła nie pozwala na większą elastyczność i lepsze sprofilowanie tematu, w taki sposób, aby na bieżąco prowadzący reagował na potrzeby uczestników, koncentrując się na problemach, które aktualnie ich dotyczą. Nie chodzi tu o radykalne zmiany związane ze scenariuszami spotkań, ale na stworzenie możliwości zrezygnowania z pewnych elementów wystąpień na rzecz pytań i problemów z jakimi przychodzą uczestnicy. Pojawiły się pojedyncze głosy, że przy obecnej formule część z uczestników nie chce uczestniczyć w takich spotkaniach, ponieważ niczego nowego już się nie

dowiadują, i mimo, że spotykają się z ekspertem to nie mają możliwości porozmawiania z nim na konkretne, ich dotyczące tematy, ponieważ prelegent nie ma możliwości porozmawiania ze wszystkimi chętnymi osobami, które zgłaszają się z prośbą o pomoc. Zastrzeżenia nie dotyczą bezpośrednio „Akademii e-biznesu” oraz II Forum, a mogą odnosić się do innych spotkań organizowanych przez PARP. Przyglądając się formule konferencji regionalnych oraz II Forum można stwierdzić, że kładą one wystarczająco duży nacisk na bezpośredni kontakt ekspertów ze słuchaczami.

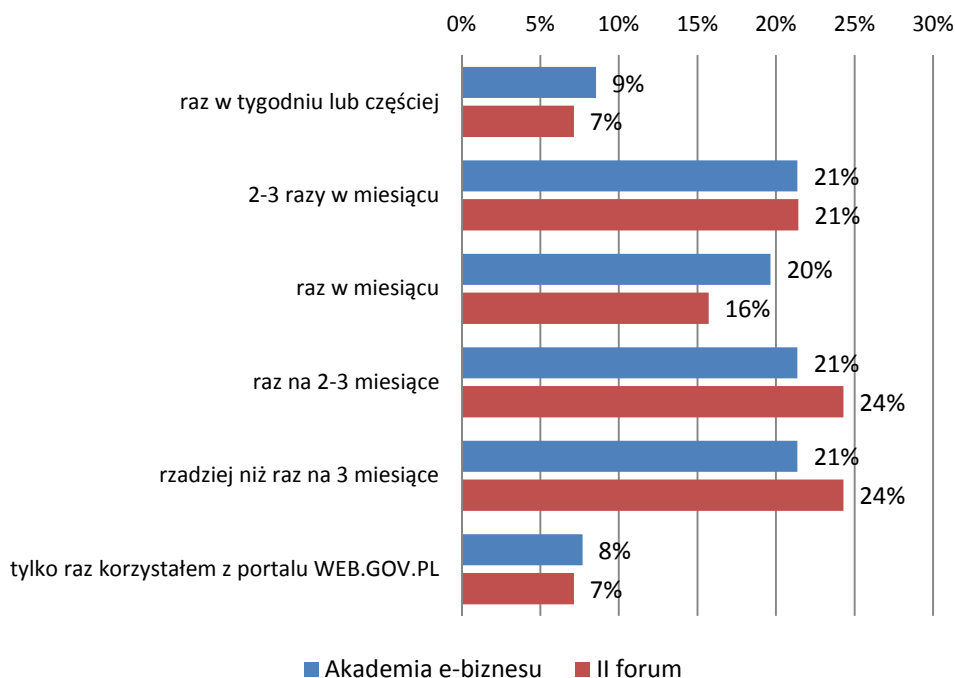
Promocja tego rodzaju wydarzeń powinna odbywać się głównie poprzez bezpośredni mailing do osób, które mogą być zainteresowane tematyką danego wydarzenia. Maile, które badane osoby chciałyby otrzymywać powinny być wysłane z PARP-u, RIF-ów oraz Urzędów Marszałkowskich. Warto zaznaczyć, że badani chcą takie informacje otrzymywać z oficjalnych adresów tego typu instytucji, nawet jeśli organizatorami spotkania są prywatne firmy. Domena web.gov.pl jest domeną, która jest oceniana jako zaufane źródło informacji. Pojawiły się też pojedyncze głosy, że dobrą formą dotarcia z taką informacją jest kontakt telefoniczny. Rozmówcy raczej krytycznie odnieśli się do pomysłu promowania takich wydarzeń poprzez radio, telewizję czy plakaty. Takie formy nie mają jasno określonego odbiorcy, więc trafia do osób, które nie są tym zainteresowane, a nawet jeżeli z taką reklamą zapoznają się osoby zainteresowane e-usługami to mogą one w natłoku wszelkich informacji nie zwrócić należytej uwagi na ten konkretny przekaz. Widzimy więc, że koszt poniesiony na taką promocję byłby wyższy, a efekt nie byłby dużo lepszy niż w przypadku ograniczenia się do mailingu. **Dlatego też przyjęte sposoby dotarcia do grup docelowych należy uznać jako trafne i skuteczne.**

8.2.5. Korzystanie z portalu WEB przez uczestników konferencji

Większość uczestników Akademii e-biznesu oraz II Forum e-biznesu słyszało o portalu WEB. W przypadku osób, które wzięły udział w II Forum taką odpowiedź wskazało 81%, a wśród tych, którzy byli na konferencjach regionalnych – 86%. Większość z nich w ciągu ostatniego roku korzystała z tego portalu (82% uczestników konferencji i 75% uczestników forum). Wskazuje to, że grupy docelowe tego typu wydarzeń są wspólne z grupami docelowymi portalu.

Na poniższym wykresie przedstawiono częstotliwość, z jaką uczestnicy spotkań korzystali z omawianego portalu. W tym zakresie nie odnotowano istotnych różnic między uczestnikami konferencji regionalnych i II Forum.

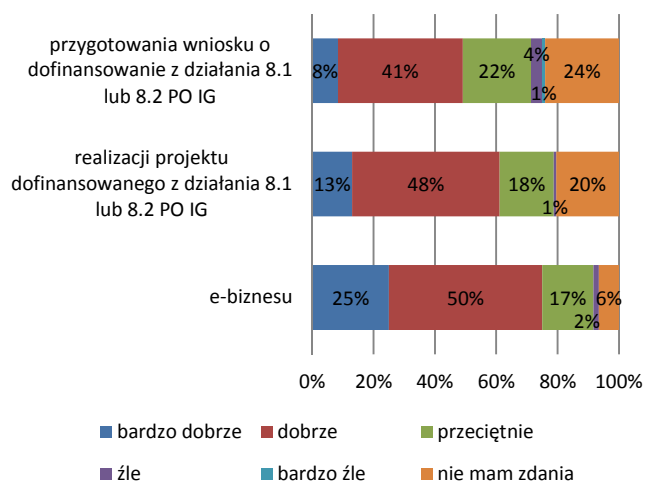
Wykres 43. Częstotliwość korzystania z portalu web.gov.pl przez uczestników Akademii e-biznesu / II Forum.



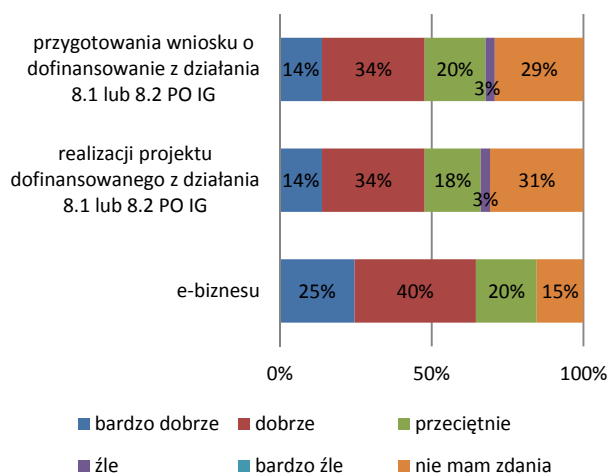
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CAWI dla uczestników Akademii e-biznesu (n= 117) oraz CAWI dla uczestników II forum (n=70)

Uczestnicy II Forum oraz Akademii e-biznesu oceniają bardzo dobrze portal WEB pod względem przydatności informacji, które można na nim odnaleźć. Na poniższym wykresie zostały przedstawione opinie ankietowanych uczestników konferencji na temat przydatności dostępnych na portalu WEB informacji na poszczególne tematy. W obu grupach (uczestnicy Akademii, uczestnicy II Forum) najwięcej osób wyraziło opinie na temat przydatności informacji o e-biznesie. W sumie tylko 2 osoby oceniły portal WEB źle, a 21 przeciętnie. W przypadku pozostałych, oceny przydatności portalu w różnych wymiarach były dobre lub bardzo dobre.

Wykres 44. Ocena przydatności informacji portalu WEB (na poszczególne tematy) dla uczestników Akademii e-biznesu.



Wykres 45. Ocena przydatności informacji portalu WEB (na poszczególne tematy) dla uczestników II forum.

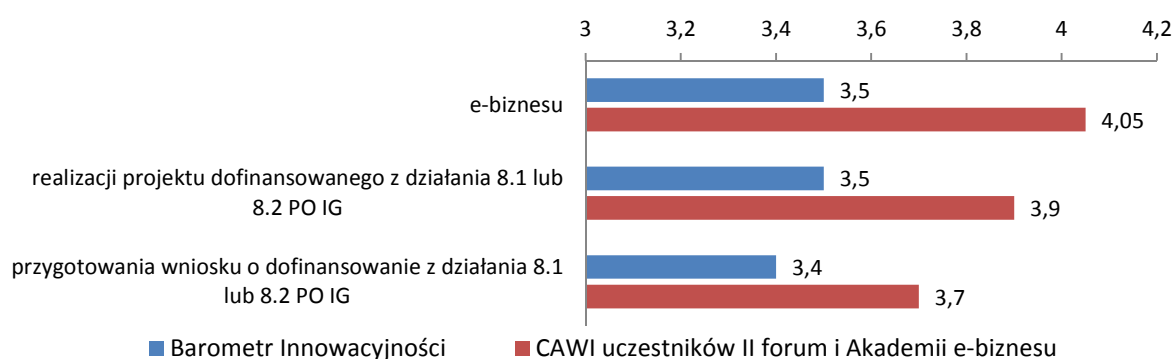


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CAWI dla uczestników Akademii e-biznesu (n= 108)

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CAWI dla uczestników II forum (n=77)

Porównując odpowiedzi uczestników tych wydarzeń do odpowiedzi, jakie na to pytanie udzieli badani w 2011 i 2012 r. w „Barometrze Innowacyjności” beneficjenci Działania 8.1 oraz 8.2 PO IG, można zauważyć, że dużo lepsze oceny wystawili portalowi WEB uczestnicy konferencji, biorący udział w badaniu (CAWI). Największą różnicę odnotowano w przypadku opinii dotyczącej informacji na temat e-biznesu. Różnica ta może wynikać przede wszystkim z tego, że osoby, które w większości nie starały się o dofinansowanie są mniej krytyczne niż beneficjenci PO IG.

Wykres 46. Ocena przydatności informacji portalu WEB (na poszczególne tematy) dla uczestników Akademii e-biznesu i II Forum w porównaniu do oceny dokonanej przez beneficjentów Działania 8.1 i 8.2 (uczestników badania „Barometr Innowacyjności”).

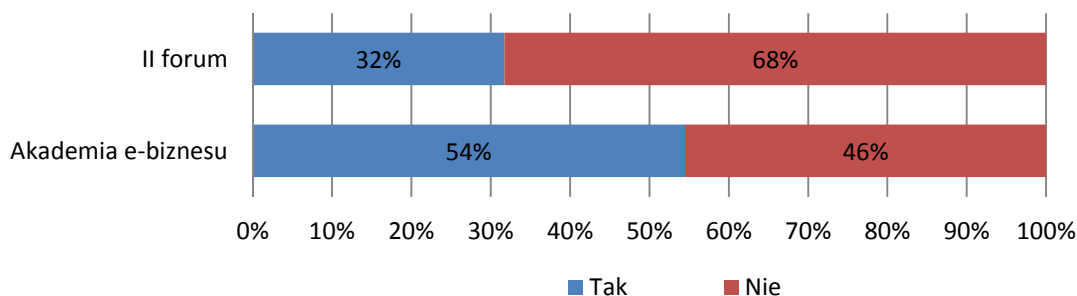


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CAWI dla uczestników oraz wyników Barometru Innowacyjności

Uczestnicy konferencji regionalnych organizowanych w ramach Akademii e-biznesu częściej niż osoby, które brały udział w II Forum oglądali transmisje on-line innych wydarzeń, które są udostępniane na portalu WEB.

Większość z tych osób oglądała transmisje z innych konferencji regionalnych (53 osoby z 73), a tylko 16 osób oglądało transmisje z II Forum. Wśród osób, które uczestniczyły w II Forum tylko 15 z 33 oglądających transmisje on-line widziało konferencje regionalne. W obu tych grupach, po 14 osób nie pamięta jakie transmisje oglądała.

Wykres 47. Odsetek osób oglądających transmisje on-line na portalu Web.gov.pl



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CAWI dla uczestników Akademii e-biznesu (n= 134) oraz CAWI dla uczestników II forum (n=104)

Większość ankietowanych przyznało, że woli osobiście uczestniczyć w konferencjach niż oglądać transmisje on-line. W sumie taką odpowiedź wskazało 63% respondentów. 11% zgadza się, ze stwierdzeniem, że woli oglądać konferencje niż osobiście w nich uczestniczyć, a pozostała jedna czwarta badanych wskazała, że forma uczestnictwa w spotkaniach nie ma dla nich znaczenia. Taki rozkład odpowiedzi wskazuje na to, że mimo iż koszt (np. organizacyjny, czasowy, itp.), który uczestnicy muszą ponieść aby osobiście uczestniczyć w spotkaniu jest mniejszy niż korzyści dodatkowe, jakie płyną z fizycznej obecności na konferencji.

8.2.6. Ogólna ocena regionalnych konferencji „Akademii e-biznesu” oraz II Forum e-biznesu.

Badania terenowe pokazały, że organizowane w ramach projektu systemowego PARP wydarzenia spełniły swoją funkcję: uczestnicy otrzymali przydatną wiedzę w atrakcyjnej formie. Dodatkowo II Forum e-biznesu stało się miejscem do prowadzenia efektywnego networkingu. Zatem konferencje regionalne, jak i II Forum e-biznesu należy uznać za działania trafne i skuteczne.

Warto również odnotować, że przedstawiciele środowisk związanych z e-biznesem zwrócili uwagę, że konferencje regionalne mogły być konkurencyjne dla oddolnych inicjatyw podobnego typu. Można się spodziewać, że o ile w największych aglomeracjach rzeczywiście konferencje mogły być jedną z wielu imprez o zbliżonym charakterze, o tyle w części miast miały charakter unikalny. Dlatego też założenie, że w każdym mieście wojewódzkim odbyła się jedna konferencja regionalna, należy uznać za trafne rozwiązanie. Należy zwrócić jednak jeszcze większą uwagę na identyfikację i zaangażowanie lokalnych środowisk związanych z sektorem e-gospodarki w organizację konferencji czy chociażby badanie potrzeb informacyjnych. W ten sposób tego typu spotkania mogą również budować zaufanie pomiędzy przedsiębiorcami a PARP oraz pomiędzy samymi przedsiębiorcami. Jak wynika z przeprowadzonych w PARP wywiadów, takie działania były prowadzone w ramach projektu WEB. Podkreślamy, zatem, że nadal należy do nich przywiązywać wysoką wagę.

Warto również cyklicznie organizować Forum e-biznesu, które może zyskać rangę ważnej imprezy branżowej. Sądzymy również, że w przypadku, gdy w nowej perspektywie finansowej (po roku 2013) nie będzie środków na tego typu działania, warto przekazać prawa do tego wydarzenia organizacji branżowej.

Ważnym aspektem, na który zwrócili uwagę eksperci, jest fakt, że wśród prelegentów konferencji nie znaleźli się przedstawiciele redakcji web.gov.pl, a także że redakcja web.gov.pl nie jest znana w środowisku internetowych start-upów. Ewaluatorzy dodatkowo zwracają uwagę, że odnalezienie informacji o redakcji na stronie web.gov.pl jest stosunkowo trudne, a informacje o osobach tworzących portal są zdawkowe. Proponujemy zatem, by członkowie redakcji WEB "pokazali się" w środowisku (np. poprzez merytoryczny udział w konferencjach e-biznesowych). Rekomendujemy również umieszczenie szerszych informacji o redakcji na samym portalu. Warto zamieścić notki o członkach redakcji, pokazujące w szczególności doświadczenia związane z e-biznesem.

9. Benchmarking

Do analizy benchmarkingowej – po konsultacji z Zamawiającym – wybrano portal www.ngo.pl. Jest to największy portal zajmujący się tematyką społeczeństwa obywatelskiego. Portal ngo.pl na bieżąco informuje o tym, co dzieje się w III sektorze, inicjuje dyskusje na ważne dla branży tematy, promuje wybrane wydarzenia w skali kraju i poszczególnych regionów. Dostarcza wiedzy na temat kondycji społeczeństwa obywatelskiego w Polsce, pozostając również źródłem informacji dla mediów, biznesu, instytucji publicznych oraz jednostek samorządu terytorialnego, które współpracują z organizacjami bądź są zainteresowane nawiązaniem takiej współpracy.

Portal ngo.pl ma ponad 7 mln użytkowników rocznie.⁵⁶ Dziennie w portalu jest ponad 30 tys. wizyt. Portal – oceniany przez użytkowników jako źródło wiedzy na temat organizacji pozarządowych – jest przez nich określany jako „przydatny” (77,6 proc.) oraz „godny polecenia” (73,2 proc.). Administratorem portalu ngo.pl jest Stowarzyszenie Klon/Jawor.

Oba portale mają pewne cechy wspólne, dzięki czemu można przeprowadzić analizę benchmarkingową. Po pierwsze rolą obu portali jest edukowanie oraz informowanie przedstawicieli konkretnych branż o różnorodnych wydarzeniach i przedsięwzięciach, a także promocja dobrych praktyk. Po drugie spełniają funkcję integrującą oba środowiska oraz ułatwiającą nawiązywanie współpracy oraz dzielenie się wiedzą i doświadczeniem, m.in. za pośrednictwem obszernych baz danych (w przypadku ngo.pl baza zawiera ponad 150 tys. rekordów). Po trzecie wreszcie, oba środowiska są czynnie zaangażowane w pozyskiwanie, realizację i rozliczanie projektów współfinansowanych ze środków UE – w przypadku użytkowników web.gov.pl są to środki głównie z Działań 8.1 i 8.2. PO IG, w przypadku NGO – różnorodne fundusze prywatne oraz publiczne, m.in. ze środków PO KL. Oznacza to, że użytkownicy tych witryn współpracują z sektorem prywatnym lub mają szerokie możliwości takiej współpracy. Oba portale są głównym i dedykowanym źródłem wiedzy dla poszczególnych branż. W tworzeniu każdego portalu uczestniczą przedstawiciele obu środowisk.

Pierwszym elementem poddanym analizie są informacje dla użytkowników o charakterze poradnikowym i edukacyjnym. W portalu ngo.pl został wyodrębniony i wyeksponowany⁵⁷ na stronie głównej poradnik dla NGO, którego zaletą jest zebranie całości porad w jednym miejscu, tj. na dedykowanej podstronie oraz liczna i czytelna kategoryzacja poszczególnych działań. Dzięki temu użytkownik nie powinien mieć problemów ze znalezieniem porad, jakich potrzebuje. Poradnik – nazwany na podstronie „internetowe centrum wsparcia” - został podzielony na dwie podstawowe części, tj. „chcę założyć stowarzyszenie/fundację” oraz „prowadzę stowarzyszenie/fundację”. Do każdego obszaru zostały przypisane porady dotyczące zagadnień organizacyjnych, prawnych i finansowych, także w aspekcie działań „krok po kroku”. Nazwy obszarów tematycznych (porad) są jasno i precyzyjnie opisane, m.in. w formie pytań (np. „Jak ewidencjonować środki trwałe?”, „Jakie podatki i kiedy płacą organizacje?”, „Kto i na jakich warunkach może starać się o status OPP?”). Zaletą poradnika jest wyodrębnienie i omówienie zasad współpracy z administracją, biznesem i mediami. Eksponowane miejsce, tj. w lewym górnym rogu podstrony, zajmują wiadomości prawne, zawierające zapowiedzi wydarzeń lub informacje, które po kliknięciu są następnie obszernie omawiane (np. „Po co informacja

⁵⁶ Dane pochodzą ze strony www.ngo.pl

⁵⁷ Dwukrotnie na stronie głównej – jako zakładka u góry strony oraz łącze w lewej części strony głównej w elementach nawigacyjnych.

„dodatkowa?” lub „Marzec – czas na sprawozdania” wraz z omówieniem po kliknięciu rodzaju sprawozdań dla NGO).

W przypadku web.gov.pl poradnik dla użytkowników nie jest w jednym miejscu, nie pozostaje on również wyeksponowany na stronie głównej, za wyjątkiem wybranych e-booków na dole strony głównej, mających charakter poradnikowy dot. kilku zagadnień (np. e-book pod tytułem „Jak przygotować dobry Business Model Canvas?”). Porady są rozsiiane po witrynie, np. aby dostać się do porad trzeba kliknąć na stronie głównej w „publikacje”, a następnie w „porady”, które nie są ułożone według kategorii, lecz dat ich opublikowania. Jest to zresztą jedyne miejsce w witrynie o nazwie „porady”. W tej sekcji porady dotyczyły np. poprawnego przygotowania wniosku w Działaniu 8.2. PO IG. Do podobnych i innych porad można również dotrzeć ze strony głównej klikając bądź w ruchome łącze „Zadaj pytanie/rozliczanie projektu” lub w łącze poniżej „Pytanie do eksperta”, bądź w „dotacje”, a następnie w kolejne podstrony mające stricte poradnikowy charakter - „Jak składać wnioski?”, „Jak rozliczać projekty?”, „Jak promować projekty” oraz „Najczęściej popełniane błędy”. Liczne porady są również np. w Akademii E-Biznesu (porady dotyczące głównie zagadnień prowadzenia i rozwoju biznesu) czy w zakładce „E-booki”, dostępnej na stronie głównej (m.in. porady na temat budowania modeli biznesowych). Najbardziej obszerny świat porad otwiera się przed użytkownikami po przejściu następującej ścieżki: „strona główna-dotacje-Działanie 8.1. PO IG e-usługa – pytania i odpowiedzi do Działania 8.1. PO IG”. Znajdziemy się wówczas w „bazie wiedzy”, tj. w bazie pytań i odpowiedzi do Działania 8.1. i 8.2. PO IG z okresu poszczególnych naborów, począwszy od 2010 roku wraz z polem wyszukiwania.

Wydaje się zatem, że rozwiązanie dot. porad zaproponowane w ngo.pl jest klarowniejsze i bardziej przyjazne dla użytkowników niż rozwiązania przyjęte w web.gov.pl.

Kolejnym rozwiązaniem z ngo.pl wartym wykorzystania na web.gov.pl jest sekcja „Debaty i opinie” na stronie głównej, zawierająca ważne zagadnienia i informacje dla branży o charakterze polemicznym, będące przedmiotem ożywionego dyskursu publicznego, odzwierciedlające aktualne problemy branży, będące areną sporów i kontrowersji oraz przedmiotem ożywionej dyskusji ekspertów. Na podstronie ngo.pl publikowana jest lista tematów, które były przedmiotem debat i opinii (np. „Czy pieniądze wykańczają wolontariat?”, „Budżet obywatelski – gwarancje w ustawie?”). Wydaje się, że na web.gov.pl takie materiały mogą być bardziej eksponowane. Odnosi się wrażenie, że na witrynie zdecydowanie dominują wyważone materiały eksperckie, edukacyjne, poradnikowe, informacyjne oraz wydarzeniowe, brakuje natomiast materiałów o charakterze polemicznym, w których ścierają się różnorodne opinie ekspertów czy przedsiębiorców dot. sytuacji branży i jej perspektyw, wybranych zagadnień organizacyjnych, prawnych czy finansowych, gdzie padają różnorodne argumenty, także „za” i „przeciw”.

Ciekawym rozwiązaniem na ngo.pl jest łącze „Termin ucieka”, umieszczone w centralnym miejscu strony głównej. Po kliknięciu użytkownicy dowiadują się o terminach zbliżających się konkursów, programów i wydarzeń dedykowanych branży NGO.

Interesującym rozwiązaniem jest również sekcja „Ludzie i pomysły”, prezentująca przykłady różnorodnych inicjatyw konkretnych NGO w skali kraju i poszczególnych regionów wraz z sylwetkami działaczy. Tam również są prezentowane dobre praktyki. Daje to szerokie możliwości promocji wybranych organizacji, które przedstawiają swoje dokonania i zrealizowane projekty, często o innowacyjnym charakterze. Dlatego proponujemy rozważenie możliwości wykorzystania na web.gov.pl w większym stopniu przykładów działań konkretnych firm, np.

poprzez wykorzystanie nadsyłanych do redakcji portalu informacji redagowanych w firmach, po spełnieniu np. wybranych kryteriów treściowych, merytorycznych i objętościowych. Należy założyć, że część firm prowadzi aktywną politykę informacyjną, kontaktuje się z mediami, przekazuje im własne materiały informacyjne i eksperckie, własne komentarze i opinie. Część takich materiałów może posiadać wysokie walory merytoryczne i informacyjne, warte do umieszczenia na portalu. Dzięki temu firmy z branży staną się w większym stopniu redaktorami portalu, podobnie jak to się dzieje na innych portalach branżowych. Będzie to propozycja zwłaszcza dla tych firm, którym zależy na dzieleniu się informacjami i doświadczeniami rynkowymi oraz zależy na promocji swoich firm nie tylko poprzez wizytówki, lecz żywe materiały informacyjne dotyczące np. ich pozycji rynkowej, prestiżowego sukcesu czy rozwoju ich produktów bądź usług w kraju i/lub za granicą. Firmy takie powinny za pośrednictwem portalu otrzymać informację, że dostarczone przez nich materiały mogą być publikowane, jeśli redakcja portalu uzna je za interesujące pod względem informacyjnym, edukacyjnym lub eksperckim. Dzięki temu materiały reklamowe i kryptoreklamowe będą eliminowane. Dla części firm taka promocja – najlepiej, jeśli byłaby widoczna z poziomu strony głównej - może być zdecydowanie bardziej interesująca niż promocja poprzez statyczne wizytówki, które przygotowane są według szablonu, są schowane w głębi portalu i których treść nie podlega większym zmianom.

Portal ngo.pl na samej górze strony głównej posiada zakładkę „Moja polis”, która stwarza możliwość pisania i publikacji krótkich, eksperckich opracowań omawiających wybrane dane dot. branży. Inspiracją dla ngo.pl jest *data journalism*, tj. dziennikarstwo bazujące na danych – prężnie rozwijający się nurt światowego dziennikarstwa. Osoby zainteresowane współpracą są proszone o nadsyłanie CV i propozycji tekstów. Zaletą „Mojej polis” jest zgromadzenie w jednym miejscu istotnych danych i wskaźników dotyczących NGO oraz różnorodnych kategorii społeczno-gospodarczych. Na podstronie polecane są wybrane opracowania i wskaźniki oraz umieszczona jest ankieta, w której padają pytania o przydatność i potencjał tej podstrony. Proponujemy zatem rozważenie zastosowania podobnego rozwiązania lub zgromadzenia w jednym miejscu witryny istotnych danych dotyczących e-biznesu wraz z ich kategoryzacją oraz wskaźnikami i wykresami.

Należy zauważyć, że część tekstów w ramach „Mojej polis” tworzona jest przez osoby z tytułami naukowymi lub w trakcie ich uzyskiwania – takich osób jest coraz więcej w sektorze NGO. Podobnie jest w branży e-biznesu, w których liczna jest reprezentacja osób bądź z tytułami naukowymi bądź aspirująca do takich tytułów, zwłaszcza na uczelniach technicznych. Oznacza to, że wiele osób prowadzących e-biznes w Polsce zapewne godzi przedsiębiorczość z pracą naukową na uczelni lub zdobywaniem tytułów naukowych bez posiadania etatu na uczelni. Warto rozważyć stworzenie takim osobom możliwości publikacji eksperckich materiałów na portalu, które będą dotyczyły różnorodnych aspektów branży – jej sytuacji, szans, możliwości i perspektyw. Będzie to zarazem uzupełnienie wcześniejszej możliwości (wykorzystanie materiałów nadsyłanych przez firmy), ponieważ stworzy się możliwość publikacji materiałów zarówno z perspektywy doświadczeń konkretnych firm, jak i materiałów eksperckich, pisanych przez młodych naukowców i pasjonatów tej branży. Zwłaszcza w drugim przypadku warto byłoby stworzyć możliwość komentowania takich tekstów przez innych użytkowników, lub publikacji innych materiałów polemicznych, wraz z zastrzeżeniem, że redakcja portalu nie musi dzielić osobistych opinii autorów.

Witryna ngo.pl posiada również możliwość publikowania różnorodnych informacji w podziale na poszczególne regiony. W przyszłości proponujemy wprowadzenie takiego rozwiązania na stronie web.gov.pl, które może być przydatne w kontekście informowania o lokalnych inicjatywach,

dobrych praktykach oraz zacieśniania współpracy między firmami, np. w formie regionalnych klastrów.

Oprócz powyższych rozwiązań, które naszym zdaniem warto zaimplementować z witryny www.ngo.pl należy jednak stwierdzić, że witryna web.gov.pl posiada szereg przewag funkcjonalnych i treściowych nad witryną sektora NGO. Pierwszą przewagą jest wygląd strony, zdecydowanie bardziej przejrzysty, atrakcyjny i nowoczesny. Użytkownik na stronie głównej web.gov.pl nie jest przytłoczony taką ilością informacji i możliwości, jak w przypadku ngo.pl. Wydaje się, że układ elementów na stronie głównej web.gov.pl pozostaje bardziej przyjazny dla użytkownika, pozwalający mu na łatwiejszą i szybszą nawigację. Zdecydowanie lepiej i atrakcyjniej web.gov.pl prezentuje np. sekcję aktualności. Posiadają one tytuł, rozwinięcie, datę i element graficzny umieszczony z lewej strony. W przypadku ngo.pl aktualności są stłoczone na małej przestrzeni, nie posiadają rozwinięcia i elementu graficznego. Wyżej należy także ocenić język przekazu – aktualności na web.gov.pl pisane są żywym językiem i z zachowaniem standardów dot. redagowania materiałów informacyjnych. Podobnie jest w przypadku pozostałych opracowań i informacji. Natomiast na ngo.pl wśród aktualności dominuje język komunikatów i ogłoszeń. Na poszczególnych podstronach treści są skumulowane małą czcionką i na małej przestrzeni, co utrudnia czytanie i może dezorientować użytkownika. Z powyższych powodów na ngo.pl użytkownik może mieć większe trudności – niż w przypadku web.gov.pl – ze znalezieniem poszukiwanych informacji⁵⁸. Dodatkowym czynnikiem utrudniającym poszukiwanie informacji na ngo.pl jest duża liczba sekcji i łączy, których poszczególne nazwy mogą budzić wątpliwości, czym poszczególne sekcje i łączy tak naprawdę różnią się od siebie⁵⁹. Należy jednak pamiętać, że portal ngo.pl pod względem treści jest zdecydowanie bogatszy niż web.gov.pl, co wydaje się naturalne z uwagi na wielkość sektora NGO w Polsce i różnorodność organizacji.

Na porównywalnym poziomie należy natomiast ocenić aktualność treści. Obie redakcje publikują dużą liczbę aktualności i nowych materiałów dot. różnorodnych aspektów funkcjonowania NGO i e-biznesu. Ilość informacji na ngo.pl wydaje się wystarczająca z punktu widzenia użytkowników tego serwisu – są tam m.in. wszystkie informacje dot. różnorodnych aspektów funkcjonowania NGO i możliwości pozyskania finansowania ze środków UE wraz z rozbudowaną sekcją poradnikową, opisem dobrych praktyk, ponadto bardzo duża liczba komunikatów i zapowiedzi imprez oraz wydarzeń, opinii i komentarzy ekspertów oraz ogłoszeń, a także rozległa baza organizacji w całym kraju. W przypadku web.gov.pl wydaje się, że obecna ilość informacji jest znacząca, jednak wymagająca dalszego uzupełniania m.in. o możliwości wskazane wyżej.

W przypadku komunikacji interaktywnej należy stwierdzić, że portal ngo.pl – podobnie jak web.gov.pl - postawił na jej rozwijanie z użytkownikami. Mogą oni komentować artykuły w sekcjach: „Debaty i opinie”, „Magazyn” oraz „Prawo i porady”. Każda porada w sekcji „Poradnik” zawiera możliwość wyrażania opinii, czy była ona przydatna czy nie. Na stronie głównej stworzono także sekcję „Zadaj pytanie”, która w zamierzeniu ma służyć użytkownikom bezskutecznie poszukującym na portalu potrzebnych im informacji. Na ngo.pl wydzielono ponadto specjalną strefę do wyrażania opinii i komentowania (tzw. betaforum), a tematy

⁵⁸ Nie dotyczy to sekcji poradnikowej, o czym pisaliśmy wcześniej.

⁵⁹ Np. „Ludzie i pomysły”, „Magazyn”, „Debaty i opinie”, „Unia Europejska”, „fundusze”, „fundusze strukturalne”, „Nowa perspektywa 2014-2020”, „media”, czy „mediateka”).

dyskusji pogrupowano według kategorii⁶⁰. Użytkownicy ngo.pl mogą dodawać na portalu ogłoszenia w 12 kategoriach, mogą także dodawać wiadomości (np. zaproszenia na imprezy, konferencje, konkursy, ponadto wywiady czy sylwetki). Strona posiada newsletter, jest także obecna na Facebooku. W porównaniu do web.gov.pl portal organizacji pozarządowych posiada zatem szersze możliwości komentowania licznych obszarów tematycznych pogrupowanych w kategorii oraz większe możliwości kształtowania treści na portalu poprzez dodawanie informacji czy wydarzeń w oparciu o zaakceptowany regulamin. Zdecydowanie jednak ustępuje web.gov.pl pod względem liczby i możliwości dot. transmisji on-line.

Reasumując analizę benchmarkingową należy wskazać, że istnieją na web.gov.pl obszary warte zaimplementowania z portalu ngo.pl lub wykorzystania części doświadczeń tego projektu. Dotyczy to w szczególności: sekcji poradnikowej, sekcji dot. informacji o stanie branży oraz możliwości publikacji na portalu treści tworzonych przez firmy i/lub osoby (eksperci-praktycy). Porównanie obu portali wypada przeważnie na korzyść web.gov.pl, zwłaszcza w kryterium użyteczność i treść. Z kolei ngo.pl przeważa nad web.gov.pl pod względem liczby informacji i różnorodności treści oraz przyjaźniejszej i zebranej w jednym miejscu obszernej części poradnikowej.

⁶⁰ Np. „Sprawy stowarzyszeń i fundacji” (fundusze, księgowość, wolontariat, prawo), „Sprawy różne” (o wszystkim i o niczym), „Społeczeństwo”, czy „Regionalne”.

10. Wnioski i Rekomendacje

Numer	Tytuł Raportu	Wniosek	Rekomendacja	Adresat Rekomendacji	Sposób Wdrożenia	Status	Termin Realizacji	Klasyfikacja	Obszar Tematyczny
1	Ewaluacja śródkresowa projektu systemowego PARP realizowanego w ramach Działania 8.1 PO IG, którego zasadniczym przedmiotem jest portal „Wspieramy e-biznes” (WEB.GOV.PL) - wielofunkcyjna platforma komunikacji internetowej, wspierająca realizację Działania 8.1 i 8.2 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013	Prowadzone w ramach projektu systemowego działania generalnie uzyskały wysokie oceny użytkowników: zostały uznane za użyteczne i skuteczne, można również zaobserwować pozytywne oddziaływanie na przedsiębiorstwa działające w sektorze e-gospodarki korzystające z portalu.	Kontynuowanie, zastosowanych w II etapie, realizacji kompleksowych działań w projekcie: prowadzenie portalu, wydarzenia edukacyjne (konferencje regionalne, forum e-biznesu), dostarczanie materiałów edukacyjnych.	MAiC, PARP - Departament Komunikacji Zewnętrznej	Kontynuowanie następujących działań w ramach III etapu projektu : 1) prowadzenie portalu, 2) organizacja wydarzeń tematycznych 3) dostarczenie opracowań tematycznych		2013	rekomendacje kluczowe	Innowacyjna Gospodarka 2007-2013
2	Ewaluacja śródkresowa projektu systemowego PARP realizowanego w ramach Działania 8.1 PO IG, którego zasadniczym przedmiotem jest portal „Wspieramy e-biznes” (WEB.GOV.PL) - wielofunkcyjna platforma komunikacji internetowej, wspierająca realizację Działania 8.1 i 8.2 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013	Portal internetowy stanowi źródło wiedzy dla osób szukających informacji o możliwości uzyskania dofinansowania dla prowadzonego przez siebie e-biznesu oraz dla start-upów. Mocną stroną projektu systemowego są materiały edukacyjne (e-booki, materiały video) oraz wydarzenia edukacyjne skierowane do młodych przedsiębiorstw działających w sektorze e-gospodarki.	Kontynuowanie w nowej perspektywie finansowej 2014-2020 prowadzenia portalu WEB z informacjami z sektora e-gospodarki wraz z informacjami o możliwościach uzyskania dofinansowania swojej działalności w tym zakresie.	MRR, MAiC, PARP - Departament Komunikacji Zewnętrznej	Kontynuowanie działania portalu WEB po zakończeniu finansowania z PO IG.		2015	rekomendacje kluczowe	Innowacyjna Gospodarka 2007-2013

3	<p>Ewaluacja śródkresowa projektu systemowego PARP realizowanego w ramach Działania 8.1 PO IG, którego zasadniczym przedmiotem jest portal „Wspieramy e-biznes” (WEB.GOV.PL) - wielofunkcyjna platforma komunikacji internetowej, wspierająca realizację Działania 8.1 i 8.2 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013</p>	<p>Dodatkową (tj. niewynikającą bezpośrednio z zasadniczych celów projektu systemowego, ale komplementarną) grupą docelową portalu WEB są doświadczeni przedsiębiorcy, z powodzeniem działający również poza sektorem e-gospodarki, którzy wprowadzają (lub mogliby wprowadzać) w swojej działalności technologie ICT typu B2B.</p> <p>Dotychczas portal WEB był w niewielkim stopniu przydatny dla tej grupy, w przypadku gdy nie starają się oni o dofinansowanie w ramach Działania 8.2 PO IG.</p>	<p>W przypadku decyzji o braku bezpośredniego wsparcia dla przedsiębiorców wdrażających technologie ICT typu B2B w przyszłej perspektywie finansowej, zdecydowanie się na jedną grupę docelową projektu (w tym portalu): młodzi przedsiębiorcy działający w sektorze e-gospodarki oraz osoby zainteresowane założeniem własnego e-biznesu. W przypadku decyzji o wsparciu przedsiębiorców wdrażających technologie ICT typu B2B w przyszłej perspektywie finansowej, rozszerzenie celów projektu - tak, aby obejmowały również tę grupę przedsiębiorców - oraz zapewnienie zasobów do ich realizacji.</p>	<p>MRR, MAiC, PARP – Departament Komunikacji Zewnętrznej</p>	<p>W przypadku decyzji o braku wsparcia tego typu działań - rezygnacja z treści portalu WEB, dotyczących wdrażania przez przedsiębiorstwa technologii ICT typu B2B.</p> <p>W przypadku decyzji o wsparciu tego typu działań - rozwój treści portalu WEB w tym zakresie</p>		<p>2014</p>	<p>rekomendacje kluczowe</p>	<p>Innowacyjna Gospodarka 2007-2013</p>
4	<p>Ewaluacja śródkresowa projektu systemowego PARP realizowanego w ramach Działania 8.1 PO IG, którego zasadniczym przedmiotem jest portal „Wspieramy e-biznes” (WEB.GOV.PL) - wielofunkcyjna platforma komunikacji internetowej, wspierająca realizację Działania 8.1 i 8.2 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013</p>	<p>Brak aktywności inicjatywy WEB w specjalistycznych serwisach społecznościowych LinkedIn i GoldenLine, które są popularne w środowisku przedsiębiorców oraz managerów wyższego i średniego szczebla. Serwisy te mogą być ważnym uzupełnieniem Facebooka.</p>	<p>Rozwinąć aktywność inicjatywy "Wspieramy E-Biznes" w serwisach LinkedIn i GoldenLine</p>	<p>Redakcja Web.gov.pl</p>	<p>Rozwinięcie aktywności WEB w serwisach społecznościowych LinkedIn i GoldenLine.</p>		<p>III kwartał 2013</p>	<p>rekomendacje kluczowe</p>	<p>Innowacyjna Gospodarka 2007-2013</p>

5	Ewaluacja śródkresowa projektu systemowego PARP realizowanego w ramach Działania 8.1 PO IG, którego zasadniczym przedmiotem jest portal „Wspieramy e-biznes” (WEB.GOV.PL) - wielofunkcyjna platforma komunikacji internetowej, wspierająca realizację Działań 8.1 i 8.2 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013	Analiza statystyk portalu dowodzi, że znaczący wpływ na wzrost statystyk ma kampania promocyjna.	Zwiększyć częstotliwość realizacji działań (kampanii) promocyjnych	PARP - Departament Komunikacji Zewnętrznej	Przeprowadzać częstszą kampanię promocyjną WEB, najlepiej w odstępach rocznych, co przyczyni się do poprawy statystyk portalu.	IV kwartał 2013	rekomendacje operacyjne	Innowacyjna Gospodarka 2007-2013
6	Ewaluacja śródkresowa projektu systemowego PARP realizowanego w ramach Działania 8.1 PO IG, którego zasadniczym przedmiotem jest portal „Wspieramy e-biznes” (WEB.GOV.PL) - wielofunkcyjna platforma komunikacji internetowej, wspierająca realizację Działań 8.1 i 8.2 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013	Umowy o dofinansowanie projektu systemowego i prowadzone na ich podstawie działania nie przewidują pomiaru efektów komunikacyjnych w założonych grupach docelowych.	Wprowadzenie wskaźników dot. efektów komunikacyjnych w założonych grupach docelowych.	PARP - Departament Komunikacji Zewnętrznej	Wskaźniki powinny obejmować: spontaniczną i wspomaganą znajomość marki „Web.gov.pl” oraz ocenę użyteczności.	Co najmniej raz w roku	rekomendacje operacyjne	Innowacyjna Gospodarka 2007-2013
7	Ewaluacja śródkresowa projektu systemowego PARP realizowanego w ramach Działania 8.1 PO IG, którego zasadniczym przedmiotem jest portal „Wspieramy e-biznes” (WEB.GOV.PL) - wielofunkcyjna platforma komunikacji internetowej, wspierająca realizację Działań 8.1 i 8.2 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013	Obecnie na portalu web.gov.pl brak jest miejsca na ścieranie się opinii uznanych ekspertów, prezentowanie różnorodnych opinii i stanowisk na aktualne tematy będące przedmiotem ożywionego dyskursu publicznego, które mają ważne znaczenie dla obecnej sytuacji i przyszłości branży.	Zwiększyć dostępność portalu na materiały eksperckie, redagowane przez osoby spoza redakcji.	Redakcja Web.gov.pl	Wprowadzić – podobnie jak na portalu ngo.pl - możliwość prezentowania opinii ekspertów reprezentujących różne stanowiska w danej sprawie, mogące być następnie przedmiotem replik i komentarzy na portalu.	III kwartał 2013	rekomendacje kluczowe	Innowacyjna Gospodarka 2007-2013

8	Ewaluacja śródkresowa projektu systemowego PARP realizowanego w ramach Działania 8.1 PO IG, którego zasadniczym przedmiotem jest portal „Wspieramy e-biznes” (WEB.GOV.PL) - wielofunkcyjna platforma komunikacji internetowej, wspierająca realizację Działań 8.1 i 8.2 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013	Obecnie nie ma jednego wydzielonego miejsca na portalu, w którym użytkownicy znajdą porady dotyczące przygotowania wniosku, jego realizacji i rozliczenia. Miejsca takie są rozsiane po witrynie, znajdują się zarówno na stronie głównej, podstronach i głębiej w witrynie (np. „Porady” w „Publikacjach”, czy różne porady schowane w „Dotacjach”, np. „Pytań i odpowiedzi” do Działania 8.1 PO IG bądź porad zawartych w głębi forum „Najczęściej odwiedzane”.	Należy poprawić sekcję dotyczącą porad i ułatwić do niej ścieżkę dostępu.	Redakcja Web.gov.pl	Wydzielić – podobnie jak na portalu ngo.pl - część poświęconą kompleksowym i wyczerpującym poradom związanym z zagadnieniami projektowymi w jednym miejscu, wraz z ich kategoryzacją, do którego będzie dostęp ze strony głównej. Skrócić ścieżkę dostępu do tych informacji ze strony głównej.	III kwartał 2013	rekomendacje operacyjne	Innowacyjna Gospodarka 2007-2013
9	Ewaluacja śródkresowa projektu systemowego PARP realizowanego w ramach Działania 8.1 PO IG, którego zasadniczym przedmiotem jest portal „Wspieramy e-biznes” (WEB.GOV.PL) - wielofunkcyjna platforma komunikacji internetowej, wspierająca realizację Działań 8.1 i 8.2 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013	Na portalu brakuje wydzielonego miejsca, w którym zgromadzone byłyby najistotniejsze informacje o stanie branży (dane, wykresy, raporty, opracowania).	Należy stworzyć na portalu bazę wiedzy o aktualnym (cyklicznie aktualizowanym) stanie branży.	Redakcja Web.gov.pl	Stworzyć takie miejsce na portalu – wzorem ngo.pl – w którym byłyby zgromadzone w jednym miejscu materiały dot. sytuacji i stanu branży oraz jej perspektyw w kraju i na świecie.	IV kwartał 2013	rekomendacje operacyjne	Innowacyjna Gospodarka 2007-2013
10	Ewaluacja śródkresowa projektu systemowego PARP realizowanego w ramach Działania 8.1 PO IG, którego zasadniczym przedmiotem jest portal „Wspieramy e-biznes” (WEB.GOV.PL) - wielofunkcyjna platforma komunikacji internetowej, wspierająca realizację Działań 8.1 i 8.2 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013	Wskaźniki kampanii promocyjnej są określane głównie poprzez wskaźniki produktowe, np. liczbę publikacji w mediach czy liczbę uczestników. Brakuje natomiast przypisania innych wskaźników działaniom w mediach wraz z przypisaniem ich pożądanego wpływu na inne działania czy statystyki portalu.	Doprecyzować i zwiększyć liczbę wskaźników przyszłych kampanii promocyjnych.	Redakcja Web.gov.pl	Zwiększyć i uszczegółwić wskaźniki kampanii promocyjnej, zwłaszcza w odniesieniu do działań w mediach, których wpływ na osiągnięcie innych wskaźników produktu/rezultatu powinien być precyzyjnie określany. Rekomendujemy stosowanie standardowych mierników zasięgowych (np. GRP) oraz mierników sukcesu komunikacyjnego.	IV kwartał 2013	rekomendacje operacyjne	Innowacyjna Gospodarka 2007-2013

11	<p>Ewaluacja śródkresowa projektu systemowego PARP realizowanego w ramach Działania 8.1 PO IG, którego zasadniczym przedmiotem jest portal „Wspieramy e-biznes” (WEB.GOV.PL) - wielofunkcyjna platforma komunikacji internetowej, wspierająca realizację Działań 8.1 i 8.2 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013</p>	<p>Oceny II Forum e-biznesu były wysokie. Uczestnicy oczekiwali jedynie zwiększenie możliwości networkingu.</p>	<p>Umożliwienie uczestnikom nawiązywania nieformalnych relacji.</p>	<p>Redakcja Web.gov.pl</p>	<p>Zakończenie kolejnego forum e-biznesu bankietem, na którym uczestnicy będą mogli w nieoficjalnej atmosferze nawiązywać relacje</p>	<p>III - IV kwartał 2013</p>	<p>rekomendacje operacyjne</p>	<p>Innowacyjna Gospodarka 2007-2013</p>
12	<p>Ewaluacja śródkresowa projektu systemowego PARP realizowanego w ramach Działania 8.1 PO IG, którego zasadniczym przedmiotem jest portal „Wspieramy e-biznes” (WEB.GOV.PL) - wielofunkcyjna platforma komunikacji internetowej, wspierająca realizację Działań 8.1 i 8.2 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013</p>	<p>Portal był okresowo pozycjonowany w najpopularniejszych wyszukiwarkach. Pozycjonowanie doprowadziło do wysokich wyników wyszukiwania pozycjonowanych fraz, co przyniosło pozytywne efekty.</p>	<p>Dokonywać częściej wpisów, aktywizować użytkowników poprzez sondaże i ankiety, używać słów kluczowych tak by naturalne pozycjonowanie (bez SEO/SEM) było możliwie jak najwyższe.</p>	<p>Redakcja Web.gov.pl</p>	<p>Po wprowadzeniu nowej wersji graficznej i użytecznościowej, portal powinien być systematycznie pozycjonowany w celu osiągnięcia wysokich wyników dla wybranych fraz.</p>	<p>IV kwartał 2013</p>	<p>rekomendacje operacyjne</p>	<p>Innowacyjna Gospodarka 2007-2013</p>

13	<p>Ewaluacja śródkresowa projektu systemowego PARP realizowanego w ramach Działania 8.1 PO IG, którego zasadniczym przedmiotem jest portal „Wspieramy e-biznes” (WEB.GOV.PL) - wielofunkcyjna platforma komunikacji internetowej, wspierająca realizację Działań 8.1 i 8.2 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013</p>	<p>Beneficjenci są niechętni do obowiązkowego założenia profilu w serwisie WEB w początkowym etapie realizacji projektu. Wynika to z obawy, że firmy, które dysponują większym kapitałem oraz zapleczem infrastrukturalnym mogą wykorzystać innowacyjne pomysły, na realizację których beneficjenci otrzymali środki. Obawa przed zbyt wczesnym zdradzeniem pomysłu na nową usługę powoduje, że beneficjenci starają się umieszczać jak najmniej informacji o wprowadzanym na rynek rozwiązaniu. Przez co opisy są lakoniczne i przypominają swoją treścią zapisy zawarte we wniosku.</p>	<p>Modyfikacja obowiązku tworzenia profilu na portalu WEB i zachęcenie beneficjentów do atrakcyjnego przygotowania profilu.</p>	<p>PARP - Departament Wsparcia e-Gospodarki oraz Departament Komunikacji Zewnętrznej</p>	<p>1) Zmodyfikować wzór umowy o dofinansowanie tak, by obowiązek stworzenia profilu na portalu dotyczył usług, które zostały wdrożone. Służyłoby to nie tylko promocji podjętych działań, ale też stanowiło bazę pomysłów, wiedzy oraz doświadczenia stworzoną przez osoby realnie działające w sektorze e-biznesu. 2) Promować profile e-usług i technologii B2B na stronie głównej portalu, np. poprzez baner z losowo wybranymi usługami. 3) Organizacja konkursu na najlepszy profil, nagrodą może być udział w targach branżowych lub bezpłatna promocja profilu</p>		<p>III kwartał 2013</p>	<p>rekomendacje operacyjne</p>	<p>Innowacyjna Gospodarka 2007-2013</p>
14	<p>Ewaluacja śródkresowa projektu systemowego PARP realizowanego w ramach Działania 8.1 PO IG, którego zasadniczym przedmiotem jest portal „Wspieramy e-biznes” (WEB.GOV.PL) - wielofunkcyjna platforma komunikacji internetowej, wspierająca realizację Działań 8.1 i 8.2 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013</p>	<p>Obecnie e-booki są dostępne na stronie bez ich kategoryzacji tematycznej, co powoduje, że użytkownicy muszą przejrzeć całą zawartość w celu znalezienia opisanego zagadnienia, które szukają. E-booków na stronie jest 64 (16 poziomów x 4 e-booki w jednej linii), co utrudnia wyszukiwanie konkretnego e-booka.</p>	<p>Należy wprowadzić kategoryzację tematyczną e-booków.</p>	<p>Redakcja Web.gov.pl</p>	<p>E-booki podzielić według tematów (poszczególnych zagadnień), aby ułatwić poruszanie się po tej bibliotece. Można uwzględnić również kluczowe etapy projektowe: składanie wniosku, realizację, promocję projektu i rozliczenie projektu.</p>		<p>II kwartał 2013</p>	<p>rekomendacje operacyjne</p>	<p>Innowacyjna Gospodarka 2007-2013</p>

15	Ewaluacja śródkresowa projektu systemowego PARP realizowanego w ramach Działania 8.1 PO IG, którego zasadniczym przedmiotem jest portal „Wspieramy e-biznes” (WEB.GOV.PL) - wielofunkcyjna platforma komunikacji internetowej, wspierająca realizację Działań 8.1 i 8.2 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013	E-booki nie są promowane przez pracowników RIF, którzy mają bezpośredni kontakt z beneficjentami Działań 8.1 i 8.2.	Pracownicy RIF powinni przekazywać beneficjentom informacje na temat konkretnych publikacji dostępnych na web.gov.pl	PARP - Departament Wsparcia e-Gospodarki, Departament Koordynacji Wdrażania Programów	Na szkoleniach prowadzonych przez PARP dla pracowników RIF należy przekazywać informacje o dostępnych publikacjach na stronie web.gov.pl. Podkreślać należy, że ułatwiają one beneficjentowi realizację projektu, a tym samym zmniejszają liczbę pomyłek i liczbę pytań do RIF		Od II kwartału 2013	rekomendacje operacyjne	Innowacyjna Gospodarka 2007-2013
16	Ewaluacja śródkresowa projektu systemowego PARP realizowanego w ramach Działania 8.1 PO IG, którego zasadniczym przedmiotem jest portal „Wspieramy e-biznes” (WEB.GOV.PL) - wielofunkcyjna platforma komunikacji internetowej, wspierająca realizację Działań 8.1 i 8.2 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013	Analiza liczby postów na forum WEB wskazuje, że ożywienie użytkowników następuje w trakcie przygotowań do złożenia wniosków konkursowych, a po zakończeniu naboru forum „zamiera” lub znacząco spada aktywność użytkowników.	Wprowadzić nowe tematy na forum oraz częstsze konsultacje z ekspertem.	PARP – Departament Komunikacji Zewnętrznej	Zdynamizować forum poprzez wprowadzenie nowych tematów, uwzględniających doświadczenia projektowe i biznesowe użytkowników oraz zwiększyć liczbę konsultacji z ekspertem związanych z różnorodną praktyką e-biznesową, zwłaszcza w okresach między naborami do poszczególnych konkursów.		II kwartał 2013	rekomendacje operacyjne	Innowacyjna Gospodarka 2007-2013
17	Ewaluacja śródkresowa projektu systemowego PARP realizowanego w ramach Działania 8.1 PO IG, którego zasadniczym przedmiotem jest portal „Wspieramy e-biznes” (WEB.GOV.PL) - wielofunkcyjna platforma komunikacji internetowej, wspierająca realizację Działań 8.1 i 8.2 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013	Badania wskazują, że użytkownicy nie zawsze utożsamiają forum WEB z miejscem, gdzie mogą uzyskać informacje od eksperta PARP.	Wyraźnie zdefiniować forum WEB jako miejsce, gdzie można otrzymać odpowiedzi od eksperta PARP.	Redakcja Web.gov.pl	1) Umieszczenie odpowiedniego wpisu na stronie startowej forum. 2) Wyraźne wyróżnienie eksperta PARP udzielającego odpowiedzi (umieszczenie obok imienia i nazwiska informacji o pełnionej funkcji)		II kwartał 2013	rekomendacje operacyjne	Innowacyjna Gospodarka 2007-2013

18	Ewaluacja śródkresowa projektu systemowego PARP realizowanego w ramach Działania 8.1 PO IG, którego zasadniczym przedmiotem jest portal „Wspieramy e-biznes” (WEB.GOV.PL) - wielofunkcyjna platforma komunikacji internetowej, wspierająca realizację Działań 8.1 i 8.2 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013	Cytowane wpisy na stronie głównej („Najnowsze na forum”) są początkami zdań, zatem są zdaniami niedokończonymi i urwanych w połowie, co powoduje, że w wielu przypadkach trudno się zorientować, czego wpis dotyczy. Np. „Czy wpisana do wniosku POIG 8.2 w...” oraz „Do e-usług zgodnie z...”, bądź „Od kiedy to odbiorcy z zagranicy...”	Należy poprawić wpisy dot. wątków na forum, pojawiające się na stronie głównej.	Redakcja Web.gov.pl	1) Cytowane wpisy na stronie głównej powinny być tak formułowane, aby użytkownik wiedział, jakiego zagadnienia bądź tematu wpis dotyczy. 2) Zrezygnować z dat wpisów, skoro nazwa sekcji brzmi „Najnowsze na forum”.	II kwartał 2013	rekomendacje operacyjne	Innowacyjna Gospodarka 2007-2013
19	Ewaluacja śródkresowa projektu systemowego PARP realizowanego w ramach Działania 8.1 PO IG, którego zasadniczym przedmiotem jest portal „Wspieramy e-biznes” (WEB.GOV.PL) - wielofunkcyjna platforma komunikacji internetowej, wspierająca realizację Działań 8.1 i 8.2 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013	Obecnie na portalu nie są wykorzystywane materiały informacyjne redagowane przez firmy, a dotyczące różnych aspektów ich działalności oraz materiały eksperckie, opracowywane przez naukowców, praktyków lub pasjonatów branży.	Zwiększyć dostępność portalu na materiały informacyjne, redagowane przez przedstawicieli poszczególnych firm.	Redakcja Web.gov.pl	Wprowadzić – podobnie jak na portalu ngo.pl - możliwość publikacji informacji i zapowiedzi – wzorem ngo.pl - opracowywanych przez firmy i osoby prywatne, otworzyć portal na szerszą współpracę redakcyjną z zastrzeżeniem, że redakcja portalu nie musi dzielić opinii i poglądów autorów.	III kwartał 2013	rekomendacje operacyjne	Innowacyjna Gospodarka 2007-2013
20	Ewaluacja śródkresowa projektu systemowego PARP realizowanego w ramach Działania 8.1 PO IG, którego zasadniczym przedmiotem jest portal „Wspieramy e-biznes” (WEB.GOV.PL) - wielofunkcyjna platforma komunikacji internetowej, wspierająca realizację Działań 8.1 i 8.2 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013	W trakcie badań użytkownicy portalu formułowali opinie, że na odpowiedzi ekspertów pojawiające się na forum trzeba zbyt długo czekać. W sytuacjach kiedy potrzebna jest wiedza na określony temat badane osoby przyznały, że wolą zwrócić się z zapytaniem do PARP-u lub opiekuna projektu.	Przyspieszyć udzielanie odpowiedzi przez ekspertów na forum.	Redakcja Web.gov.pl	Odpowiedzi na forum powinny być udzielane bezzwłocznie lub w przypadkach konieczności oczekiwania na odpowiedź eksperta należy określić jednoznaczny datę uzyskania odpowiedzi.	II kwartał 2013	rekomendacje operacyjne	Innowacyjna Gospodarka 2007-2013

21	<p>Ewaluacja śródkresowa projektu systemowego PARP realizowanego w ramach Działania 8.1 PO IG, którego zasadniczym przedmiotem jest portal „Wspieramy e-biznes” (WEB.GOV.PL) - wielofunkcyjna platforma komunikacji internetowej, wspierająca realizację Działań 8.1 i 8.2 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013</p>	<p>Podczas rozmów badani zwracali uwagę na jakość odpowiedzi na forum – według nich często są to przywołane przepisy, którym brak jest interpretacji.</p>	<p>Należy poprawić politykę udzielania odpowiedzi na forum w zakresie cytowania obowiązujących przepisów dot. różnych aspektów realizacji i rozliczania projektów.</p>	<p>PARP - Departament Wsparcia e-Gospodarki</p>	<p>Cytowanie przepisów na forum powinno być możliwie jak najczęściej opatrzone interpretacją oraz – jeśli to możliwe – przykładami z praktyki projektowej. Wyraźne wskazywanie odpowiedzi na treść zapytania</p>	<p>II kwartał 2013</p>	<p>rekomendacje operacyjne</p>	<p>Innowacyjna Gospodarka 2007-2013</p>
22	<p>Ewaluacja śródkresowa projektu systemowego PARP realizowanego w ramach Działania 8.1 PO IG, którego zasadniczym przedmiotem jest portal „Wspieramy e-biznes” (WEB.GOV.PL) - wielofunkcyjna platforma komunikacji internetowej, wspierająca realizację Działań 8.1 i 8.2 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013</p>	<p>Osoby, które korzystały z forum WEB przyznały że poszukiwały na nim odpowiedzi na konkretne, nurtujące ich pytania. Jeżeli nie znaleźli jasnej odpowiedzi wtedy nie zadawali kolejnego pytania, a kontaktowali się bezpośrednio z kimś, kto mógłby udzielić im informacji (PARP, RIF).</p>	<p>Należy monitorować poziom satysfakcji użytkowników z porad i informacji udzielanych za pośrednictwem forum.</p>	<p>Redakcja Web.gov.pl</p>	<p>Wskazana jest okresowa ankietyzacja osób korzystających z forum/czata, aby badać poziom ich satysfakcji z udzielanych informacji i porad oraz oceny ich przydatności i merytoryczności lub też wprowadzić system ocen odpowiedzi na forum.</p>	<p>III kwartał 2013</p>	<p>rekomendacje operacyjne</p>	<p>Innowacyjna Gospodarka 2007-2013</p>
23	<p>Ewaluacja śródkresowa projektu systemowego PARP realizowanego w ramach Działania 8.1 PO IG, którego zasadniczym przedmiotem jest portal „Wspieramy e-biznes” (WEB.GOV.PL) - wielofunkcyjna platforma komunikacji internetowej, wspierająca realizację Działań 8.1 i 8.2 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013</p>	<p>Aktywność użytkowników na Fan page WEB na Facebooku jest stosunkowo niewielka, wątki nie wzbudzają większej liczby komentarzy.</p>	<p>Pobudzić aktywność osób, które kliknęły "like" na Facebooku.</p>	<p>Redakcja Web.gov.pl</p>	<p>Spółeczność na Facebooku powinna być aktywnie prowadzona, moderowana i pobudzana przez operatora (redakcję).</p>	<p>III kwartał 2013</p>	<p>rekomendacje operacyjne</p>	<p>Innowacyjna Gospodarka 2007-2013</p>

24	Ewaluacja śródkresowa projektu systemowego PARP realizowanego w ramach Działania 8.1 PO IG, którego zasadniczym przedmiotem jest portal „Wspieramy e-biznes” (WEB.GOV.PL) - wielofunkcyjna platforma komunikacji internetowej, wspierająca realizację Działań 8.1 i 8.2 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013	Brak dostępności Fan page WEB na FB z poziomu strony głównej portalu WEB (link).	FB powinien być dostępny z poziomu strony głównej portalu WEB (link).	Redakcja Web.gov.pl	Uruchomienie linków do FB na stronie głównej portalu WEB.	III kwartał 2013	rekomendacje operacyjne	Innowacyjna Gospodarka 2007-2013
25	Ewaluacja śródkresowa projektu systemowego PARP realizowanego w ramach Działania 8.1 PO IG, którego zasadniczym przedmiotem jest portal „Wspieramy e-biznes” (WEB.GOV.PL) - wielofunkcyjna platforma komunikacji internetowej, wspierająca realizację Działań 8.1 i 8.2 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013	Beneficjenci proponują zwiększenie promocji swoich projektów, np. poprzez FB	Wykorzystanie FB do promowania efektów projektów (w szczególności beneficjentów Działania 8.1 PO IG).	Redakcja Web.gov.pl	Publikowanie treści na FB zachęcających do zapoznania się profilami projektodawców w bazie usług. Zachęcenie do dyskusji na temat produktów projektów.	II kwartał 2013	rekomendacje operacyjne	Innowacyjna Gospodarka 2007-2013
26	Ewaluacja śródkresowa projektu systemowego PARP realizowanego w ramach Działania 8.1 PO IG, którego zasadniczym przedmiotem jest portal „Wspieramy e-biznes” (WEB.GOV.PL) - wielofunkcyjna platforma komunikacji internetowej, wspierająca realizację Działań 8.1 i 8.2 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013	Na stronie głównej można zapisać się na newsletter, jednak nie ma żadnej informacji dla użytkowników, co zawiera newsletter, jak często użytkownicy będą go otrzymywali oraz jakie są korzyści z jego otrzymywania. Sekcja „newsletter” nie jest łączem.	Należy poprawić zasady dot. korzystania z newslettera przez użytkowników.	Redakcja Web.gov.pl	Użytkownicy powinni mieć możliwość – przed zapisaniem się na newsletter – zapoznania się, jak często jest on rozsyłany oraz jakie są korzyści z jego otrzymywania wraz z podaniem innych informacji – np. przykładowe treści. Subskrybent powinien mieć również możliwość wyboru zakresu informacji.	III kwartał 2013	rekomendacje operacyjne	Innowacyjna Gospodarka 2007-2013

27	<p>Ewaluacja śródkresowa projektu systemowego PARP realizowanego w ramach Działania 8.1 PO IG, którego zasadniczym przedmiotem jest portal „Wspieramy e-biznes” (WEB.GOV.PL) - wielofunkcyjna platforma komunikacji internetowej, wspierająca realizację Działań 8.1 i 8.2 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013</p>	<p>Nazwa „publikacje” na podstronie „Publikacje” jest nieprecyzyjna, ponieważ nie wiadomo czy chodzi o materiały już opublikowane w mediach czy przeznaczone do publikacji w mediach i portalu, czy też jedne i drugie. Na tej podstronie nieprecyzyjna jest również nazwa zakładki „reportaże”, ponieważ po kliknięciu są tam opublikowane informacje prasowe, które niewiele mają wspólnego z gatunkiem dziennikarskim, jakim jest reportaż. Po kliknięciu w „reportaże” pojawia się sekcja „streszczenia artykułów”, zatem mamy tutaj już pomieszanie trzech gatunków: reportaży, artykułów i informacji, z których wiele jest relacjami z wydarzeń. Na dodatek pod streszczeniem każdego artykułu pojawia się informacja o dacie opublikowania artykułu, jednak nie wiadomo, czy jest to data opublikowania artykułu na portalu, czy w mediach, co sugeruje tytuł podstrony „publikacje”.</p>	<p>Doprecyzowanie nazw zakładek i łączy na podstronie „Publikacje”.</p>	<p>Redakcja Web.gov.pl</p>	<p>Wprowadzić jednoznaczne i precyzyjne nazwy poszczególnych zakładek, sekcji i łączy odpowiadające nazwą treściom w nich zawartym, tak, aby użytkownicy nie musieli domyślać się, jaką treść mogą one zawierać. Na przykład nazwę „Publikacje” można zamienić na „Materiały edukacyjne” lub „Informacje o branży” w podziale na podkategorie, np. „Streszczenia artykułów” (zamiast reportaże”), wywiady, e-boooki i materiały do pobrania.</p>		<p>II kwartał 2013</p>	<p>rekomendacje operacyjne</p>	<p>Innowacyjna Gospodarka 2007-2013</p>
28	<p>Ewaluacja śródkresowa projektu systemowego PARP realizowanego w ramach Działania 8.1 PO IG, którego zasadniczym przedmiotem jest portal „Wspieramy e-biznes” (WEB.GOV.PL) - wielofunkcyjna platforma komunikacji internetowej, wspierająca realizację Działań 8.1 i 8.2 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013</p>	<p>Łącze „Porady” na podstronie „Publikacje” nie precyzuje, o jakie porady chodzi i jak ma się do innych łączy zawierających szczegółowe porady zawarte na portalu.</p>	<p>Doprecyzować nazwę łączy „Porady” lub przenieść go z tej podstrony do wydzielonej części poradnikowej.</p>	<p>Redakcja Web.gov.pl</p>	<p>Doprecyzować nazwę tego łączy i/lub zintegrować je z innymi łączy zawierającymi pozostałe porady tak, aby użytkownicy nie musieli domyślać się, jaka treść ono zawiera i czym różni się ono od innych łączy zawierających szczegółowe porady zawarte na portalu.</p>		<p>II kwartał 2013</p>	<p>rekomendacje operacyjne</p>	<p>Innowacyjna Gospodarka 2007-2013</p>

29	<p>Ewaluacja śródkresowa projektu systemowego PARP realizowanego w ramach Działania 8.1 PO IG, którego zasadniczym przedmiotem jest portal „Wspieramy e-biznes” (WEB.GOV.PL) - wielofunkcyjna platforma komunikacji internetowej, wspierająca realizację Działań 8.1 i 8.2 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013</p>	<p>Duży tytuł w centralnej części podstrony „Akademii Biznesu” - „Sprawdź, kiedy będziemy w Twoim mieście” już się zdezaktualizował, ponieważ, jak wynika z treści, konferencje te już dawno się odbyły. Dodatkowo tematyka konferencji, którą można zobaczyć na stronie (prezentacje i materiały video) jest napisana tak małą czcionką, że napisy łączy są bardzo słabo widoczne. Wyeksponowane są natomiast nazwy miast, w których konferencje się odbyły. Obecnie jednak nie ma znaczenia, gdzie konferencje były, znaczenie ma tematyka, którą można zobaczyć na stronie, dlatego należy odwrócić proporcje i dostosować czcionkę do zmienionej sytuacji.</p>	<p>Zaktualizować treść informacji na podstronie „Akademia Biznesu”.</p>	<p>Redakcja Web.gov.pl</p>	<p>Przerehabilitować główny materiał na podstronie wraz ze zwiększeniem rozmiaru czcionki, gdyż pozwala na to miejsce na stronie, co sprzyjać będzie oglądaniu przez użytkowników materiałów pokonferencyjnych.</p>		<p>II kwartał 2013</p>	<p>rekomendacje operacyjne</p>	<p>Innowacyjna Gospodarka 2007-2013</p>
30	<p>Ewaluacja śródkresowa projektu systemowego PARP realizowanego w ramach Działania 8.1 PO IG, którego zasadniczym przedmiotem jest portal „Wspieramy e-biznes” (WEB.GOV.PL) - wielofunkcyjna platforma komunikacji internetowej, wspierająca realizację Działań 8.1 i 8.2 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013</p>	<p>Na stronie głównej zakładka „Akademii Biznesu” jest umieszczona obok zakładki „Aktualności”. Po kliknięciu w „Akademię Biznesu” otwiera się zdezaktualizowany artykuł o konferencjach, o którym mowa wyżej, natomiast po kliknięciu w „Aktualności” mamy ponownie dostęp do łącza „Akademia Biznesu”, gdzie po kliknięciu pojawiają się streszczenia artykułów z konferencji, a na pierwszym miejscu ponownie ten sam artykuł.</p>	<p>Wyeliminować dublowanie się materiałów poświęconych „Akademii Biznesu” w różnych miejscach na portalu.</p>	<p>Redakcja Web.gov.pl</p>	<p>Podstrona „Akademii Biznesu” powinna zawierać wszystkie materiały dotyczące tego projektu, tak, aby materiały o tym nie dublowały się w innym miejscu na stronie.</p>		<p>II kwartał 2013</p>	<p>rekomendacje operacyjne</p>	<p>Innowacyjna Gospodarka 2007-2013</p>

31	<p>Ewaluacja śródkresowa projektu systemowego PARP realizowanego w ramach Działania 8.1 PO IG, którego zasadniczym przedmiotem jest portal „Wspieramy e-biznes” (WEB.GOV.PL) - wielofunkcyjna platforma komunikacji internetowej, wspierająca realizację Działań 8.1 i 8.2 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013</p>	<p>Na podstronie „Akademii Biznesu” wiele tytułów zapowiadających konferencje podaje w nazwie tytułu nazwisko prelegenta oraz nazwę i miejsce konferencji. Nazwiska oczywiście są ważne, jednak ważniejsze są poruszone tematy, ponieważ na konferencję przychodzi się przede wszystkim dla zgłębienia konkretnego tematu, a wyjątkami są jedynie powszechnie uznane autorytety w skali świata czy kraju. W wielu zapowiedziach poruszane zagadnienia na konferencji były opisywane mniejszą czcionką pod tytułem.</p>	<p>Należy poprawić tytuły materiałów zapowiadających konferencje.</p>	<p>Redakcja Web.gov.pl</p>	<p>Ekspozować w większym stopniu tematy konferencji i korzyści z nich wynikające dla użytkowników w zapowiedziach publikowanych na portalu.</p>		<p>II kwartał 2013</p>	<p>rekomendacje operacyjne</p>	<p>Innowacyjna Gospodarka 2007-2013</p>
32	<p>Ewaluacja śródkresowa projektu systemowego PARP realizowanego w ramach Działania 8.1 PO IG, którego zasadniczym przedmiotem jest portal „Wspieramy e-biznes” (WEB.GOV.PL) - wielofunkcyjna platforma komunikacji internetowej, wspierająca realizację Działań 8.1 i 8.2 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013</p>	<p>Na podstronie „Aktualności” łącza prowadzą do II Forum e-Biznesu 2012 oraz konkursu e-Biznesu 2012, które jednak zostały już dawno rozstrzygnięte i niewiele mają wspólnego z aktualnościami w drugiej połowie marca 2013 roku.</p>	<p>Zaktualizować treść materiałów na podstronie „Aktualności”.</p>	<p>Redakcja Web.gov.pl</p>	<p>Wyłączyć te wydarzenia z podstrony lub przenieść je do innej kategorii na stronie.</p>		<p>II kwartał 2013</p>	<p>rekomendacje operacyjne</p>	<p>Innowacyjna Gospodarka 2007-2013</p>
33	<p>Ewaluacja śródkresowa projektu systemowego PARP realizowanego w ramach Działania 8.1 PO IG, którego zasadniczym przedmiotem jest portal „Wspieramy e-biznes” (WEB.GOV.PL) - wielofunkcyjna platforma komunikacji internetowej, wspierająca realizację Działań 8.1 i 8.2 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013</p>	<p>Na podstronie „Aktualności” są dwa osobne łącza poświęcone konkursom – jedno o nazwie „Konkurs e-Biznesu 2012” i niżej łącza o nazwie „Konkursy”. Wielu użytkowników może być zdezorientowanych, czym różnią się oba łącza i dlaczego są oba, skoro pierwszy konkurs zawiera się w nazwie drugiego łącza.</p>	<p>Poprawić nazwę łącza poświęconych konkursom.</p>	<p>Redakcja Web.gov.pl</p>	<p>Doprecyzować nazwy łącza, aby były jednoznaczne i precyzyjne dla użytkowników i aby użytkownicy nie musieli zgadywać treści w nich zawartą.</p>		<p>II kwartał 2013</p>	<p>rekomendacje operacyjne</p>	<p>Innowacyjna Gospodarka 2007-2013</p>

34	<p>Ewaluacja śródkresowa projektu systemowego PARP realizowanego w ramach Działania 8.1 PO IG, którego zasadniczym przedmiotem jest portal „Wspieramy e-biznes” (WEB.GOV.PL) - wielofunkcyjna platforma komunikacji internetowej, wspierająca realizację Działań 8.1 i 8.2 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013</p>	<p>Po kliknięciu w wybrane zakładki (na przykład „Aktualności”) pojawia się nieaktywna nazwa „Artykuły” w górnej części wybranych podstron. Nazwa ta jest w wielu przypadkach nieadekwatna do zawartości – dotyczy to np. Informacji o Działaniach 8.1. i 8.2. PO IG /ścieżka: ”Dotacje”-„Informacje podstawowe o dofinansowaniu”-„Informacje o działaniach 8.1. i 8.2. PO IG”, czy informacji o konkursie na innowacyjną e-usługę, które nie ma nic wspólnego z artykułem, ponieważ są informacjami. Nazwa ta jest ponadto myląca, ponieważ nie wiadomo, czy chodzi o artykuł opublikowany w mediach, czy przeznaczony do publikacji w mediach i publikowany na portalu, czy wszystkich przypadkach razem. Tak częste używanie nazw „Artykuły” i „Streszczenia artykułów” na podstronach sprawia, że niektórzy użytkownicy mogą mieć wrażenie dominacji treści opublikowanych już w mediach lub dla nich przeznaczonych.</p>	<p>Poprawić nazewnictwo nazw na portalu i usunąć określenie „Artykuły” na poszczególnych podstronach</p>	<p>Redakcja Web.gov.pl</p>	<p>Dostosować nazwy do faktycznych treści zawartych na poszczególnych podstronach . Nazwę „artykuły” stosować wyłącznie tam, gdzie znajdują się streszczenia artykułów. Nie należy jej stosować do podstron zamieszczających komunikaty, zapowiedzi wydarzeń czy relacje (wywiady) telewizyjne.</p>		<p>II kwartał 2013</p>	<p>rekomendacje operacyjne</p>	<p>Innowacyjna Gospodarka 2007-2013</p>
----	--	---	--	----------------------------	---	--	------------------------	--------------------------------	---

11. Lista aneksów

1. Szczegółowy opis metodologii zastosowanej w ewaluacji – Raport Metodologiczny.
 2. Lista dokumentów, publikacji i innych materiałów źródłowych, wykorzystywanych przy ewaluacji.
 3. Wykorzystane narzędzia badawcze:
 - Ankieta CAWI dla uczestników Akademii e-biznesu
 - Ankieta CAWI dla uczestników II Forum e-biznesu
 - Ankieta CAWI dla użytkowników portalu WEB.GOV.PL
 - Dyspozycje do e-wywiadów
 - Dyspozycje do wywiadów z przedstawicielami instytucji
 - Scenariusz do FGI
 - Scenariusz panelu z ekspertami ITC
 4. Szczegółowe wyniki analizy treści i analiz statystycznych:
 - Analiza danych dotyczących liczby odwiedzin
 - Analiza danych dotyczących osób zarejestrowanych i obecnych na II Forum
 - Analiza danych dotyczących osób zarejestrowanych i obecnych na Akademii e-biznesu
 - Analiza forum
 - Analiza pytań zadawanych ekspertom
 - Analiza umów
 - Analiza wyników ankiet dla uczestników II Forum
 - Analiza wyników połączonych ankiet dla uczestników Akademii e-biznesu
 - Analiza wyników badania CAWI adresowanego do uczestników II Forum i Akademii e-biznesu
 - Analiza wyników badania CAWI adresowanego do użytkowników portalu WEB.GOV.PL
 - Ranking popularności e-booków
 5. Końcowa prezentacja wyników (w formacie.ppt)
 6. Tabela rekomendacji ZSZWiR (w formacie .xls)
-