

Projekt jest współfinansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego  
w ramach Pomocy Technicznej RPO WŁ 2014-2020

*Ewaluacja Strategii komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego  
na lata 2014-2020 oraz działań przewidzianych w Rocznym planie działań informacyjnych  
i promocyjnych na rok 2018 w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa  
Łódzkiego na lata 2014-2020*

**RAPORT KOŃCOWY**



Warszawa, luty 2019

**evalu**

**Badanie pt. *Ewaluacja Strategii komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020 oraz działań przewidzianych w Rocznym planie działań informacyjnych i promocyjnych na rok 2018 w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020* prowadzone było w okresie maj 2018 – luty 2019 roku. Raport końcowy został opracowany przez zespół badawczy w składzie:**

Cezary Przybył (kierownik badania)

Sebastian Pałka

Wojciech Pieniążek

Agnieszka Śnieżek

Aleksandra Kamińska

Adam Grajek

Paweł Penszko

Małgorzata Zub

Michał Marciniak

Magdalena Głomska

Zofia Bieńkowska

**Zamawiający:**

**Województwo Łódzkie**

**Urząd Marszałkowski**

**Województwa Łódzkiego**

al. Piłsudskiego 8

90-051 Łódź

Departament Polityki Regionalnej

Wydział Ewaluacji

tel. 42 663 31 38

e-mail: [ewaluacja@lodzkie.pl](mailto:ewaluacja@lodzkie.pl)



**Wykonawca:**



**EVALU Sp. z o.o.**

ul. Dzika 19/23 lok. 55

00-172 Warszawa

tel.: 22 403-80-26

fax: 22 403-80-25

e-mail: [evalu@evalu.pl](mailto:evalu@evalu.pl)

*Zespół badawczy EVALU dziękuje wszystkim osobom zaangażowanym w przygotowanie i realizację badania oraz opracowanie raportu. Szczególne podziękowania kierujemy do wszystkich respondentów i rozmówców, którzy poświęcili swój czas i wzięli udział w prowadzonych badaniach, a także wszystkim osobom, które podzieliły się z nami swoimi wnioskami i spostrzeżeniami dotyczącymi tematu badania.*

# SPIS TREŚCI

WYKAZ SKRÓTÓW .....	4
STRESZCZENIE.....	5
EXECUTIVE SUMMARY.....	9
<b>1 CELE I METODOLOGIA BADANIA .....</b>	<b>13</b>
1.1 Cel i przedmiot badania .....	13
1.2 Metodologia badania.....	14
<b>2 ANALIZA WYNIKÓW BADANIA .....</b>	<b>20</b>
2.1 <i>Strategia komunikacji RPO Wł 2014-2020</i> i RPD 2018 – ocena trafności i spójności (wewnętrznej i zewnętrznej) zapisów .....	20
2.2 Zasady prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych.....	22
2.3 Ocena systemu zarządzania, wdrażania i koordynacji działań informacyjno-promocyjnych .....	23
2.4 Skuteczność i efekty działań informacyjnych i komunikacyjnych .....	25
2.4.1 Ocena skuteczności narzędzi komunikacyjnych.....	25
2.4.2 Korzystanie z punktów informacyjnych i kontaktowych .....	46
2.4.3 Ocena działania serwisów/stron/portali internetowych .....	58
2.4.4 Ocena szkoleń, seminariów i konferencji.....	60
2.4.5 Ocena wydarzeń/eventów.....	65
2.4.6 Wiedza i opinie mieszkańców regionu nt. FE i RPO Wł .....	81
2.4.7 Wpływ działań na aplikowanie i realizację projektów (w tym poziom realizacji potrzeb informacyjnych).....	90
2.5 Uwzględnienie potrzeb osób niepełnosprawnych w systemie informacji i promocji.....	103
<b>3 WNIOSKI I REKOMENDACJE .....</b>	<b>109</b>
<b>SPIS WYKRESÓW, RYSUNKÓW I TABEL .....</b>	<b>114</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>117</b>

*Integralną częścią raportu są następujące aneksy, które zostały sporządzone w oddzielnych plikach:*

- *Aneks 1 – Szczegółowy opis zastosowanej w badaniu metodyki,*
- *Aneks 2 – Narzędzia badawcze wykorzystane w ewaluacji,*
- *Aneks 3 – Raport z przeprowadzonych badań ilościowych,*
- *Aneks 4 – Lista respondentów, którzy wzięli udział w badaniach,*
- *Aneks 5 – Baza danych i tabele wynikowe z badań ilościowych,*
- *Aneks 6 – Prezentacja multimedialna wyników.*

## WYKAZ SKRÓTÓW

SKRÓT	ROZWIINIĘCIE
<b>CAPI</b>	Wywiad bezpośredni realizowany z wykorzystaniem laptopa/tabletu (ang. <i>Computer Assisted Personal Interview</i> )
<b>CATI</b>	Wywiad telefoniczny realizowany z wykorzystaniem laptopa/tabletu (ang. <i>Computer Assisted Telephone Interview</i> )
<b>CAWI</b>	Ankieta internetowa (ang. <i>Computer-Assisted Web Interview</i> )
<b>COP</b>	Centrum Obsługi Przedsiębiorcy
<b>DOFE</b>	Dni Otwarte Funduszy Europejskich
<b>EFRR</b>	Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego
<b>EFS</b>	Europejski Fundusz Społeczny
<b>FB</b>	Facebook
<b>FE</b>	Fundusze Europejskie
<b>IP</b>	Instytucja Pośrednicząca
<b>IZ</b>	Instytucja Zarządzająca
<b>JST</b>	Jednostka samorządu terytorialnego
<b>LGD</b>	Lokalna Grupa Działania
<b>MR</b>	Ministerstwo Rozwoju
<b>NGO</b>	Organizacje pozarządowe (ang. <i>Non-Governmental Organizations</i> )
<b>PAPI</b>	Wywiad bezpośredni realizowany z wykorzystaniem kwestionariusza papierowego (ang. <i>Personal Assisted Paper Interview</i> )
<b>PI</b>	Punkt informacyjny
<b>PIFE</b>	Punkt Informacyjny Funduszy Europejskich
<b>PO</b>	Program Operacyjny
<b>POIG</b>	Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka
<b>POIR</b>	Program Operacyjny Inteligentny Rozwój
<b>PO IiŚ</b>	Program Operacyjny Infrastruktura i Środowisko
<b>PO KL</b>	Program Operacyjny Kapitał Ludzki
<b>POWER</b>	Program Operacyjny Wiedza Edukacja Rozwój
<b>PZP</b>	Prawo Zamówień Publicznych
<b>RODO</b>	Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z 27.04.2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (Dz. Urz. UE L 119, s. 1)
<b>RPD</b>	Roczny plan działań informacyjnych i promocyjnych na rok 2018 w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020
<b>RPO</b>	Regionalny Program Operacyjny
<b>RPO WŁ 2014-2020</b>	Regionalny Program Operacyjny Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020
<b>SKPS</b>	Strategia komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020
<b>SL2014</b>	Centralny system teleinformatyczny
<b>SK</b>	Strategia komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020
<b>UE</b>	Unia Europejska
<b>UM</b>	Urząd Marszałkowski Województwa Łódzkiego
<b>WoD</b>	Wniosek o dofinansowanie
<b>WUP</b>	Wojewódzki Urząd Pracy w Łodzi

## STRESZCZENIE

**Głównym celem badania** była ocena trafności i użyteczności *Strategii komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020* (SK) oraz skuteczności i efektywności działań informacyjno-promocyjnych instytucji zaangażowanych w jej realizację. W ramach badania sprawdzono czy zasady prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych oraz przyjęte formy kontaktu z potencjalnymi beneficjentami i beneficjentami są trafne. Zweryfikowano także czy właściwie określone zostały sposoby komunikacji z grupami docelowymi oraz czy wszystkie aspekty działań informacyjno-promocyjnych, istotne z punktu widzenia użyteczności tych działań, zostały opisane w sposób wyczerpujący w SK. Ponadto sprawdzona została zgodność zapisów SK z wymogami wynikającymi z dokumentów wyższego rzędu (m.in. akty prawa, wytyczne). Ocenie przez ewaluatorów poddane zostały działania określone w *Rocznym planie działań informacyjnych i promocyjnych na rok 2018 w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020* (RPD).

**Realizacja celów badania i odpowiedź na postawione pytania badawcze, wymagały przyjęcia pewnych założeń teoretycznych oraz zastosowania adekwatnych metod i technik zbierania oraz analizy danych.** Wykorzystane zostały założenia dotyczące **teorii komunikacji społecznej i teorii postaw, a także ewaluacji opartej na teorii.** W ramach badania przeprowadzono analizę danych zastanych, obejmującą m.in. analizę dokumentów strategicznych, materiałów informacyjno-promocyjnych oraz raportów z badań dotyczących działań informacyjno-promocyjnych. W raporcie znajdują się odniesienia do wyników badania przeprowadzonego w roku 2016 pn. *Ewaluacja Strategii Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020 oraz działań przewidzianych w Rocznym planie działań informacyjnych i promocyjnych na rok 2016 w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020* oraz wyników monitoringu działań informacyjno-promocyjnych realizowanego w 2017 roku.

Zastosowano też **wachlarz różnorodnych technik bezpośredniego pozyskiwania informacji.** Należały do nich: badanie CAPI z mieszkańcami województwa łódzkiego, badanie PAPI z uczestnikami wydarzeń promocyjnych (Mixer Regionalny i Dni Otwarte Funduszy Europejskich), ankieta do samodzielnego wypełnienia przez uczestników szkoleń/spotkań oraz klientów Punktów kontaktowych w Centrum Obsługi Przedsiębiorcy (COP) i Wojewódzkim Urzędzie Pracy (WUP), badanie CATI na reprezentatywnej próbie przedsiębiorców prowadzących działalność na terenie województwa łódzkiego, badanie CAWI z beneficjentami Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020 (RPO WŁ 2014-2020), badanie CAWI z uczestnikami projektów realizowanych w ramach RPO WŁ 2014-2020, analiza lingwistyczno-semiotyczna i monitoring Internetu.

### **SK i RPD – ocena trafności i spójności (wewnętrznej i zewnętrznej) zapisów**

Kwestia spójności SK ze *Strategią komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020* (SKPS) była przedmiotem badania ewaluacyjnego w roku 2016 i ze względu na to, że nie nastąpiły żadne zmiany obu dokumentów, w zasadzie można w pełni podtrzymać konkluzje z tamtego badania. Należy ocenić, że zachowuje ona zgodność z zasadami horyzontalnymi. Cel i główny komunikat SK są zgodne z podstawowymi założeniami SKPS. SK zachowuje też przyjęty w SKPS schemat komunikowania, oparty na wyodrębnianiu w obrębie grup docelowych liderów zmian, a także wskazywaniu całych grup, mogących pełnić taką rolę. Zarysowany w SK system komunikacji pozwala na realizację zawartych w niej celów. Działania, projektowane w ramach RPD są, jak dotychczas, z założeniami SK spójne. Modyfikację logiki interwencji w kierunku komunikacji z realizatorami projektów i komunikacji ogółowi społeczeństwa rezultatów projektów należy ocenić jako wybór prawidłowy w warunkach dużego zaawansowania wdrażania Programu. To, na co należy zwrócić uwagę w przyszłości – to przede wszystkim ryzyko narastania nastrojów niechętnych UE, wzrost liczby osób wymagających komunikatów przewyżających ów sceptycyzm oraz wzrost liczby osób coraz lepiej poinformowanych o Funduszach Europejskich (FE) i w związku z tym oczekujących bardziej szczegółowej wiedzy. Wyzwania te powinny znaleźć

odzwierciedlenie w kolejnych RPD.

### **Ocena skuteczności narzędzi komunikacyjnych**

Zastosowane narzędzia i kanały komunikacji są skuteczne. Wskazuje na to fakt, iż większość mieszkańców i przedsiębiorców zadeklarowało, że spotkało się z informacjami na temat Funduszy Europejskich. Większość uczestników projektów zdawała sobie sprawę ze współfinansowania ze środków europejskich projektu, w którym brali udział, w tym duży odsetek respondentów wiedział o współfinansowaniu ze środków RPO Wł 2014-2020. Najczęściej źródłem informacji o FE wśród mieszkańców i przedsiębiorców były: telewizja, Internet, prasa oraz radio. Wśród uczestników projektów dominującym źródłem informacji były media społecznościowe i telewizja. W grupie badanych beneficjentów najczęściej wskazanym źródłem informacji o Funduszach Europejskich był Internet, spotkania, konferencje, szkolenia, informacje uzyskiwane w urzędzie lub w innej instytucji oraz w punktach informacyjnych przy instytucjach. Najczęściej wskazywanym przez uczestników projektów źródłem informacji o projekcie byli znajomi i rodzina. Użyteczność informacji dotyczących FE przez większość przedstawicieli uczestników projektów, mieszkańców, przedsiębiorców i beneficjentów została oceniona dobrze.

### **Korzystanie z Punktów kontaktowych w WUP i COP**

Punkty kontaktowe w WUP i COP odgrywają dość istotną rolę w systemie komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020. Dzięki ich działalności część beneficjentów uzyskuje pierwszą informację o możliwości skorzystania z RPO Wł 2014-2020. Informacja o działaniu punktów dociera do odbiorców przede wszystkim przez Internet oraz przez znajomych lub członków rodziny. Osoby korzystające z Punktów kontaktowych w WUP i COP wysoko oceniają jakość obsługi w tych punktach oraz zakres informacji, które uzyskują.

Na podstawie badań z przedsiębiorcami można stwierdzić, że znajomość punktów kontaktowych i informacyjnych jest wśród nich dość rozpowszechniona. Wśród przedsiębiorców mających doświadczenie kontaktu z punktami informacyjnymi wrażenia pozytywne, związane z jakością obsługi i możliwością uzyskania informacji zdecydowanie dominują nad negatywnymi. Działalność punktów kontaktowych i informacyjnych jest szczególnie dobrze oceniana przez grupę przedsiębiorców mających doświadczenie w korzystaniu ze środków unijnych. Takie osoby mają pogłębioną wiedzę dotyczącą środków unijnych i bardziej sprecyzowane potrzeby informacyjne. Punkty kontaktowe i informacyjne szczególnie dobrze przygotowane są na spełnianie tych potrzeb.

### **Ocena działania serwisów/stron/portali internetowych**

Działania informacyjno-promocyjne w Internecie prowadzone są przede wszystkim za pośrednictwem strony internetowej RPO Wł 2014-2020 ([www.rpo.lodzkie.pl](http://www.rpo.lodzkie.pl)), strony WUP w Łodzi ([www.wuplodz.praca.gov.pl](http://www.wuplodz.praca.gov.pl)) oraz strony COP ([www.cop.lodzkie.pl](http://www.cop.lodzkie.pl)), a także w mediach społecznościowych: Facebook, YouTube, Twitter oraz Google +. Najlepiej oceniono działania prowadzone na stronach internetowych oraz na Facebooku. Rekomenduje się wzmocnienie działań na Instagramie – poza kampaniami prowadzonymi za pośrednictwem liderów opinii i influencerów warto usystematyzować przekaz za pośrednictwem własnego konta na Instagramie. Dobrą praktyką jest stosowanie jednolitego oznakowania w postaci hasła „Zmieniamy Łódzkie”. W przypadku rozpoczęcia aktywnych działań na Instagramie wskazane jest stosowanie katalogu odpowiednio dobranych hashtagów, w tym #zmieniamylodzkie, który staje się coraz bardziej rozpoznawalny.

### **Ocena szkoleń, seminariów i konferencji**

Zdecydowana większość uczestników szkoleń/seminariów/konferencji ocenia je pozytywnie. Najwyższe oceny uzyskały takie aspekty szkolenia jak program oraz spełnianie oczekiwań uczestnika. Najwyżej oceniane są szkolenia realizowane przez Urząd Marszałkowski, następnie przez WUP oraz COP. Szkolenia w największym stopniu spełniły oczekiwania osób prywatnych niereprezentujących żadnej instytucji, w drugiej kolejności przedsiębiorców z przedsiębiorstw powyżej 250 osób oraz przedstawicieli organizacji pozarządowych. Podobnie jak ogólna ocena szkoleń, również ocena prowadzącego jest wysoka. Prowadzący zostali ocenieni przede

wszystkim jako rzetelni, profesjonalni i zaangażowani w udzielanie odpowiedzi na pytania oraz, przede wszystkim merytorycznie przygotowani do zajęć. Nieliczni badani mieli zastrzeżenia do jasności/zrozumiałości przekazywanych informacji oraz umiejętności zainteresowania uczestników tematem i zaangażowania ich w szkolenie/konferencję/seminarium. Aspekty techniczne zostały ocenione nieco słabiej niż prowadzący szkolenia. Niemniej jednak ogólna ocena wciąż pozostaje wysoka. Według uczestników, pomimo ogólnej pozytywnej oceny szkoleń, niektóre aspekty wymagają poprawy. W szczególności wskazywano na konieczność dostosowania czasu trwania szkolenia do tematu, by uniknąć ryzyka niemożliwości pogłębienia kwestii szczególnie interesujących uczestników. Warto zadbać również o to, aby prowadzący szkolenia posługiwali się przykładami, „dobrymi praktykami” dotyczącymi bezpośrednio rzeczywistości uczestników szkoleń. Respondenci wskazywali, że użycie realistycznych przykładów byłoby pomocne w zrozumieniu tematu, zarówno w formie przedstawienia go za pomocą prezentacji, jak i w trakcie ćwiczeń. Badani sugerowali również, aby jak najwięcej szkoleń było prowadzonych metodami aktywnymi z uwzględnieniem ćwiczeń praktycznych.

### **Ocena wydarzeń/eventów**

Głównymi kanałami prezentacji projektów zrealizowanych dzięki środkom UE oraz promocji województwa łódzkiego (w tym funduszy unijnych) były w 2018 roku dwa wydarzenia: Dni Otwarte Funduszy Europejskich (DOFE) i Mixer Regionalny. DOFE jest to ogólnopolska impreza cyklicznie organizowana przez Ministerstwo Inwestycji i Rozwoju od 2014 roku we współpracy z poszczególnymi Instytucjami Zarządzającymi. Ma ona na celu promowanie projektów realizowanych przy udziale środków UE. Mixer Regionalny jest to natomiast największa impreza promocyjna Województwa Łódzkiego, organizowana przez Urząd Marszałkowski Województwa Łódzkiego. Uczestnikami obu wydarzeń są głównie dorośli obywatele województwa łódzkiego. Głównym źródłem wiedzy o wydarzeniach są znajomi i rodzina. Mieszkańców do udziału w tego typu eventach motywuje przeważnie chęć miłego spędzenia czasu, czy skorzystania z atrakcji powiązanych z wydarzeniami. Uczestnicy zarówno DOFE, jak i Mixera Regionalnego pozytywnie ocenili obydwa eventy i uważają je za atrakcyjne. W obydwu przypadkach odwiedzający wyżej ocenili wydarzenia po udziale w nich. Zdaniem większości odwiedzających jedną lub drugą imprezę udział w tego typu wydarzeniach w mniejszym bądź większym stopniu wpłynął na wzrost ich wiedzy o FE.

### **Wiedza i opinie mieszkańców regionu nt. FE i RPO WŁ**

Rozpoznawalność FE i RPO WŁ 2014-2020 wśród mieszkańców województwa łódzkiego jest bardzo wysoka – niemalże wszyscy badani mają świadomość istnienia FE. Badani w większości również wiedzą, że istnieje program dedykowany dla województwa łódzkiego. Należy jednak zwrócić uwagę, że poziom wiedzy o FE jest stosunkowo niski. FE kojarzą się głównie z dotacjami dla rolnictwa oraz inwestycjami infrastrukturalnymi (głównie w obszarze drogowym). Badani również mają problem ze wskazaniem obszarów wsparcia RPO WŁ 2014-2020 oraz grup docelowych programu. Istnieje społeczna akceptacja dla działań FE – odsetek sceptyków wynosi ok. 10-15%. Zdecydowana większość badanych wskazuje na pozytywny wpływ środków na rozwój województwa. Na podstawie wyników badania należy uznać, że FE i RPO WŁ 2014-2020 mają pozytywny wizerunek wśród mieszkańców regionu.

### **Wpływ działań na aplikowanie i realizację projektów**

Dotychczas prowadzone działania komunikacyjnie pozytywnie wpływały na poziom aplikowania i realizację projektów w roku 2018, czego dowodem był wzrost średniej liczby składanych wniosków o dofinansowanie w przeliczeniu na jeden nabór. Wyniki badań ilościowych potwierdziły skuteczność działań, które polegały na motywowaniu odbiorców (przede wszystkim mieszkańców i przedsiębiorców) do poszukiwania bardziej szczegółowych informacji na temat RPO WŁ 2014-2020. Badani mieszkańcy, przedsiębiorcy, beneficjenci w większości pozytywnie ocenili zarówno łatwość odnajdywania potrzebnych informacji, jak i ich poziom szczegółowości. Mimo to pojawiały się zastrzeżenia dotyczące zakresu dostępnych informacji – badani postulują, by w przyszłości publikować więcej szczegółowych informacji nt. wszystkich wprowadzanych zmian w zasadach wdrażania i obowiązkach leżących po stronie aplikujących oraz beneficjentów; dobrych praktyk w zakresie



składania wniosków o dofinansowanie, realizacji projektów, jak i ich rozliczania; sposobów uwzględniania zmian w prawie krajowym w procesie realizacji projektów (np. kwestie związane z RODO). Badani chcieliby mieć także kompletne informacje na temat osób, z którymi mogą się kontaktować po stronie instytucji w przypadku występujących problemów/wątpliwości. Ważne byłoby także ujednoczenie wszystkich interpretacji przepisów i wytycznych na poziomie wszystkich instytucji, które te interpretacje wydają. Istotne będzie również dalsze upraszczanie stosowanego języka przekazu, który w tej chwili został oceniony jako umiarkowanie trudny – chociaż można dostrzec w tym zakresie pozytywne zmiany (komunikaty udostępniane przez Instytucję Zarządzającą i Instytucje Pośredniczące RPO Wł 2014-2020 cechują się już nieco niższym indeksem FOG od komunikatów dostępnych w mediach czy na portalach samorządowych – co oznacza, że powinny być w większym stopniu zrozumiałe).

#### **Uwzględnienie potrzeb osób z niepełnosprawnościami w systemie informacji i promocji**

Na etapie programowania systemu komunikacyjnego RPO Wł 2014-2020 uwzględnione zostały zasady polityk horyzontalnych oraz potrzeby osób z niepełnosprawnościami – świadczą o tym zapisy w dokumentach określających kształt działań informacyjno-promocyjnych oraz realne działania jakie zostały podjęte. Przede wszystkim zapewnione zostały działania mające na celu ułatwienia dla osób z niepełnosprawnościami wzrokowymi i słuchowymi poprzez odpowiednie dostosowania techniczne na stronach internetowych zawierających informacje o Funduszach Europejskich ([www.rpo.lodzkie.pl](http://www.rpo.lodzkie.pl), [www.rpo.wup.lodz.pl](http://www.rpo.wup.lodz.pl), [www.cop.lodzkie.pl](http://www.cop.lodzkie.pl)). Potrzeby osób z niepełnosprawnościami są także zaspokajane na ich zgłoszenie podczas spotkań, szkoleń, konferencji m.in. poprzez udostępnianie tłumacza języka migowego, czy organizację spotkań w budynkach zapewniających udogodnienia architektoniczne.



# EXECUTIVE SUMMARY

## CERTIFIED TRANSLATION FROM POLISH

---

### SUMMARY

The main purpose of the study was to evaluate the accuracy and the utility of the *Communication Strategy of the Regional Operational Programme for Łódzkie Voivodeship 2014 - 2020* (CS) and the efficiency of information and promotion activities of institutions engaged in its performance. As part of the study, it was verified whether the principles of carrying out information and promotion activities and the adopted forms of contact with potential beneficiaries and beneficiaries are adequate. Furthermore, adequacy of modes of communication with target groups was verified, along with sufficient description in the CS of all aspects of information and promotion activities which are significant from the perspective of utility of such activities. The controllers also evaluated the compliance of CS provisions with requirements resulting from superior documents (e.g. legal acts, guidelines) along with the activities specified in the Annual Plan of Information and Promotion Activities for 2018 as Part of the Regional Operational Programme for the Łódzkie Voivodeship 2014 - 2020 (ROP).

**Fulfilment of the study purposes and answering the study questions that were posed required adoption of certain theoretical premises and application of adequate methods and techniques of data compilation and analysis.** Premises pertaining to the **theory of social communication and theory of attitudes, as well as theory-based evaluation** were used. As part of the study, analysis of existing data was carried out, encompassing analysis of strategic documents, information and promotion materials and reports from studies pertaining to information and promotion activities. The report features references to the results of a study conducted in 2016 and entitled: *Evaluation of Communication Strategy in the Regional Operational Programme for Łódzkie Voivodeship 2014 - 2020 and activities foreseen in the Annual plan of information and promotion activities for 2016 as part of the Regional Operational Programme for Łódzkie Voivodeship 2014 - 2020* and results of monitoring of information and promotion activities performed in 2017.

Furthermore, an **array of various techniques for direct information procurement was used.** They included: CAPI with residents of the Łódzkie Voivodeship, PAPI with participants of promotion events (Regional Mixer and Open Days of European Funds), questionnaire completed independently by training/ meeting participants and clients of Contact Points in the Entrepreneur Service Centre (ESC) and the Voivodeship Labour Office (VLO), CATI on a representative sample of entrepreneurs operating in the area of the Łódzkie Voivodeship, CAWI with beneficiaries of the Regional Operational Programme for Łódzkie Voivodeship for 2014 - 2020 (ROP ŁV 2014 - 2020), CAWI with participants of projects implemented as part of ROP ŁV 2014 - 2020 and linguistic and semiotic analysis along with Internet monitoring.

#### **CS and ROP: evaluation of accuracy and consistency (internal and external) of provisions**

The issue of consistency of the CS was the object of an evaluation study in 2016 and due to the fact that no important changes were introduced to the two documents, the conclusions from that study may, in principle, be sustained. The strategy is consistent with the horizontal principles. The purpose and the main communication of the CS complies with the basic premises of the 2014 - 2020 Cohesion Policy Communication Strategy (CP CS). The strategy also complies with the communication outline adopted in the CP CS, based on selection of change leaders as part of target groups, as well as indication of entire groups that may perform such a role. The communication system outlined in the CS allows for the meeting of targets specified in it. Activities designed as part of the ROP are, as hitherto, consistent with the Strategy premises. Modification of the logic of interventions with a focus on communication with entities implementing projects and communication to the society at large of results of projects is to be assessed as a correct choice in the conditions of significant progress in Programme implementation. The aspect to which attention should be drawn in the future is primarily the risk of aggravation of mood hostile to the EU and increase in the number of people who require communications overcoming such scepticism, along with an increase in the number of



## CERTIFIED TRANSLATION FROM POLISH

---

people who are well-informed about the European Funds (EF) and thus expect more detailed knowledge. These challenges should be reflected in the subsequent ROP.

### **Evaluation of efficiency of communication tools**

The applied tools and communication channels are efficient. This is indicated by the fact that the majority of residents and entrepreneurs declared that they came across information about the European Funds. The majority of project participants were aware that their projects were co-financed from the European Funds and a large percentage of respondents were aware of co-financing from the funds of ROP ŁV 2014 - 2020. Most frequent sources of information about the EF for residents and entrepreneurs included television, Internet, press and radio. The dominant source of information among project participants were social networking media and television. In the group of interviewed beneficiaries, the most frequently listed sources of information about the European Funds were the Internet, meetings, conferences, trainings, information received from the office or another institution and in information points operating by the institutions. The most frequently listed sources of information about the projects by project participants were friends and family. Usefulness of information pertaining to the EF was evaluated as good by the majority of representatives of project participants, residents, entrepreneurs and beneficiaries.

### **Use of contact points in VLO and ESC**

Contact points in VLO and ESC play quite an important role in the communication system of the Regional Operational Programme for Łódzkie Voivodeship 2014 - 2020. Thanks to their operation, some beneficiaries received first information about the possibility of using ROP ŁV 2014 - 2020. Information about the operation of points reaches the recipients primarily via the Internet and friends or family members. Persons who used the contact points in VLO and ESC highly evaluate the quality of servicing in these points and the scope of information that they received.

Based on studies among entrepreneurs, it may be stated that familiarity with contact and information points is quite common among them. Among entrepreneurs who had experiences with information points, positive impressions related to the quality of servicing and the possibility of receiving information were definitely dominant as compared to negative impressions. Operation of contact and information points is evaluated particularly well by a group of entrepreneurs who have experience in the use of EU funds. Such persons possess thorough knowledge about the EU funds and have more precise information needs. Contact and information points are well prepared to fulfil such needs.

### **Evaluation of websites**

Information and promotion activities on the Internet are conducted primarily via the ROP ŁV 2014-2020 website ([www.rpo.lodzkie.pl](http://www.rpo.lodzkie.pl)), the VLO Łódź website ([www.wuplodz.praca.gov.pl](http://www.wuplodz.praca.gov.pl)) and the ESC website ([www.cop.lodzkie.pl](http://www.cop.lodzkie.pl)), as well as via social networking sites: Facebook, YouTube, Twitter and Google+. Activities conducted on the website and on Facebook were evaluated best. Intensification of activities on Instagram is recommended - apart from campaigns conducted by opinion leaders and influencers, it is worth systematising the message via own Instagram profile. Application of uniform labelling in the form of the "Zmieniamy Łódzkie" slogan is a good practice. If active promotion on Instagram is started, it is recommended to use a catalogue of properly selected hash tags, including #zmieniamylodzkie, which is becoming more and more recognisable.

### **Evaluation of training sessions, seminars and conferences**

A definite majority of training/ seminar/ conference participants evaluate them positively. Such aspects of trainings as the agenda and fulfilment of participant expectations received highest grades. Trainings carried out by the Marshal's Office and subsequently by the VLO and ESC are evaluated highest. Trainings fulfilled the expectations of private persons who did not represent any institutions in the highest degree; in the second place, there were entrepreneurs from companies with more than 250 employees and representatives of non-

2





## CERTIFIED TRANSLATION FROM POLISH

governmental organisations. Similarly to the overall evaluation of training sessions, the evaluation of instructors was also high. They were primarily evaluated as reliable, professional and engaged in providing answers to the questions and, first and foremost, substantially prepared for the training. Few respondents had reservations with respect to the clarity/ legibility of the provided information and the ability of making the participants interested in the subject matter of the training and engaging them in a training/ conference/ seminar. Technical aspect received a slightly lower grade than the instructors. Nevertheless, the overall grade still remains high. According to the participants, in spite of the overall positive evaluation of trainings, certain aspects need improvement. In particular, the necessity of adjusting the duration of the training to the subject matter was emphasised in order to avoid the risk of no possibility of delving into issues that were of particular importance for the participants. It is also worth making sure that the instructors use examples and "good practice" directly pertaining to the reality of trained participants. The respondents indicated that use of realistic examples would be helpful in understanding the subject matter, both in the form of a presentation, as well as during exercises. The respondents also suggested that as many trainings as possible should be carried out with the use of active methods, including practical exercises.

### **Evaluation of events**

The main channels for presentation of projects implemented with the use of EU funds and promotion of the Łódzkie Voivodeship (including EU funds) were two events in 2018: Open Days of EU Funds (ODEUF) and the Regional Mixer. The ODEUF is a national event organised cyclically by the Ministry of Investment and Development since 2014 in cooperation with individual Managing Authorities. Its aim is to promote projects implemented with the use of the EU funds. On the other hand, the Regional Mixer is the largest promotional event of the Łódzkie Voivodeship organised by the Marshal's Office of the Łódzkie Voivodeship. Primarily adult residents of the Łódzkie Voivodeship are the participants of both events. The main source of information about the events are friends and family. Residents are motivated to take part in such events by the desire of spending leisure time nicely or the desire of making use of the attractions related to the events. Participants of ODEUF and the Regional Mixer positively evaluated both events and consider them attractive. In both cases visitors evaluated the events higher after participating in them. According to the majority of visitors at one or the other event, participation in events of this type influenced, in a greater or smaller degree, growth of their knowledge about the EF.

### **Knowledge and opinions of region residents about EF and ROP ŁV**

Recognisability of the EF and ROP ŁV 2014 - 2020 among residents of the Łódzkie Voivodeship is very high - almost all respondents are aware of the existence of the EF. In majority, the respondents also know that there is a programme dedicated to the Łódzkie Voivodeship. Nevertheless, it is to be noted that the level of knowledge about the EF is relatively low. The EF are mainly associated with subsidies for agriculture and infrastructural investments (chiefly in the area of roads). The respondents also have problems with indicating areas of support of ROP ŁV 2014 - 2020 and target groups of the programme. There is social acceptance for the EF activities - the percentage of sceptics amounts to approx. 10 - 15%. A definite majority of respondents indicates positive impact of the funds on the development of the Voivodeship. Based on the study results, it is to be noted that the EF and ROP ŁV 2014 - 2020 have a positive image among the region's residents.

### **Impact of activities on applications and implementation of projects**

Communication activities carried out to-date have exerted a positive impact on the level of applying and implementation of projects in 2018, which is evidenced by an increase in the average number of submitted applications for co-financing per call. The results of quantity studies confirmed the efficiency of activities which consisted in motivating the recipients (primarily residents and entrepreneurs) to search for more detailed information about ROP ŁV 2014 - 2020. The residents, entrepreneurs and beneficiaries covered by the study in majority positively evaluated both the ease of finding the necessary information, as well as its level of detail. In

## CERTIFIED TRANSLATION FROM POLISH

---

spite of it, reservations appeared with respect to the scope of available information - the respondents postulate that more detailed information about all changes introduced in the principles of implementation and obligations on the side of applicants and beneficiaries is published in the future, along with good practice with respect to filing applications for co-financing, implementation of projects, such as their settlement, modes of taking into account changes in the domestic law in the process of project implementation (e.g. issues related to the GDPR). The respondents would also like to have complete information about persons whom they may contact in institutions in case of any problems/ doubts. It would also be important to make all interpretations of provisions and guidelines on the level of all institutions which issue such interpretations, uniform. Further simplification of the applied language of communication which, at the present moment, was evaluated as moderately difficult - even though positive changes are noticeable in this respect (communications made available by the Managing Authority and the Intermediate Bodies ROP ŁV 2014 - 2020 are characterised by a slightly lower FOG index from communications available in the media or at local government websites - which means that they should be more legible) is also of vital importance.

### **Taking needs of people with disabilities into account in the information and promotion system**

At the programming stage of the ROP ŁV 2014 - 2020 communication system, principles of horizontal policies and needs of persons with disabilities were taken into account. This is testified by the provisions in documents specifying the shape of information and promotion activities and actual activities that were undertaken. First and foremost, activities offering assistance for sight and hearing impaired persons were guaranteed by proper technical adjustments on the websites containing information about the European Funds ([www.rpo.lodzkie.pl](http://www.rpo.lodzkie.pl), [www.rpo.wup.lodz.pl](http://www.rpo.wup.lodz.pl), [www.cop.lodzkie.pl](http://www.cop.lodzkie.pl)). Needs of persons with disabilities are also satisfied at their request during meetings, training sessions, conferences, e.g. by ensuring participation of a sign language interpreter or by organising meetings in buildings with architectural amenities.

~~~~~  
I, the undersigned, Biruta Gruszecka, a Certified Translator in English, entered in the Register of Certified Translators kept by the Ministry of Justice as TP/1740/06, certify this to be a true and correct translation of the Polish original document presented to me. This document is issued without any erasures or alterations. ~~~~~  
Warsaw, 11 February 2019-----  
Index No. 292/19 -----



# 1 CELE I METODOLOGIA BADANIA

## 1.1 Cel i przedmiot badania

**Głównym celem badania** była ocena trafności i użyteczności *Strategii komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020* (SK) oraz skuteczności i efektywności działań informacyjno-promocyjnych instytucji zaangażowanych w jej realizację.

W ramach badania sprawdzono czy zasady prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych oraz przyjęte formy kontaktu z potencjalnymi beneficjentami i beneficjentami są trafne. Zweryfikowano także czy właściwie określone zostały sposoby komunikacji z grupami docelowymi oraz czy wszystkie aspekty działań informacyjno-promocyjnych, istotne z punktu widzenia użyteczności tych działań, zostały opisane w sposób wyczerpujący w SK. Ponadto sprawdzona została zgodność zapisów SK z wymogami wynikającymi z dokumentów wyższego rzędu (m.in. akty prawa, wytyczne). Ocenie przez ewaluatorów poddane zostały działania określone w *Rocznym planie działań informacyjnych i promocyjnych na rok 2018 w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020* (RPD).

**Przedmiotem badania** była SK oraz skuteczność realizacji działań zaplanowanych do realizacji w RPD. *Strategia komunikacji RPO WŁ 2014-2020* została opracowana w oparciu o *Strategię komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020* (SKPS), zgodnie z przepisami art. 116 *Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1303/2013* oraz zgodnie z zapisami rozdziału 5.6 „Informacja i promocja” *Umowy Partnerstwa*, rozdziału 3 podrozdziału 2 horyzontalnych *Wytycznych w zakresie informacji i promocji programów operacyjnych polityki spójności na lata 2014-2020*, jak również *Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020*.

*Roczny plan działań informacyjnych i promocyjnych na rok 2018 w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020* jest dokumentem o charakterze operacyjnym, przygotowanym przez IZ RPO WŁ 2014-2020, na potrzeby realizacji w 2018 roku założeń *Strategii komunikacji RPO WŁ 2014-2020*. Określa on podstawy i sposoby realizacji zadań informacyjnych i promocyjnych odnoszących się do RPO WŁ 2014-2020, wymienia i opisuje najważniejsze działania komunikacyjne prowadzone przez IZ RPO WŁ 2014-2020 i Instytucje Pośredniczące RPO WŁ 2014-2020, ich cele, ramy czasowe oraz szacunkowy budżet.

W ramach badania stosowane były następujące kryteria ewaluacyjne:

**Trafność** - ocena adekwatności planowanych działań informacyjno-promocyjnych (ich precyzji, logiki, spójności, weryfikowalności) do zakładanych celów

**Skuteczność** - ocena stopnia realizacji zakładanych celów, podjętych działań informacyjno-promocyjnych oraz wpływu czynników zewnętrznych na ostateczne efekty

**Efektywność** - ocena relacji między nakładami, kosztami, zasobami a osiągniętymi efektami działań informacyjno-promocyjnych

**Użyteczność** - ocena na ile osiągnięte dzięki realizacji działań informacyjno-promocyjnych efekty odpowiadają rzeczywistym potrzebom

## 1.2 Metodologia badania

### *Analiza danych zastanych*

#### Sposób realizacji

W trakcie badania zostały wykorzystane dane ze źródeł zastanych, czyli dane i informacje, które nie zostały wytworzone bezpośrednio na potrzeby prowadzonego badania. Dane zastane były gromadzone i analizowane na każdym etapie niniejszej ewaluacji. Zostały też skonfrontowane z wynikami badań terenowych, co pozwoliło pokazać kontekst i uwzględnić inne perspektywy badawcze. Lista wykorzystanych źródeł znajduje się w Bibliografii.

### *Badanie PAPI/CAPI z mieszkańcami województwa*

#### Sposób realizacji

Badanie zostało przeprowadzone z pomocą techniki CAPI (ang. *Computer Assisted Personal Interview*). To metoda badawcza polegająca na przeprowadzeniu wywiadu z respondentem przy użyciu urządzeń mobilnych (tj. laptop, tablet), które wykorzystywane są do odczytywania pytań i zapisywania udzielonych odpowiedzi. Narzędziem badawczym był kwestionariusz zestandaryzowany, który powstał w nawiązaniu do kwestionariusza wykorzystywanego już przez IZ RPO Wł 2014-2020 do realizacji badania ilościowego z mieszkańcami województwa.

#### Charakterystyka próby badawczej

Badanie zostało zrealizowane na reprezentatywnej próbie pełnoletnich mieszkańców województwa łódzkiego (w tym potencjalnych uczestników projektów w ramach *RPO Wł 2014-2020*) przy błędzie oszacowania nie większym niż 5% oraz przy poziomie ufności nie mniejszym niż 95%. Liczebność próby wyniosła  $n=384$ . Próba dobierana była jednostopniowo. W pierwszym etapie dokonano warstwowania województwa łódzkiego, zgodnie z założeniami, tylko ze względu na kryterium lokalizacji terytorialnej – w podziale na 24 powiaty (w tym uwzględniając miasta na prawach powiatu). Losowanie adresów startowych w tak utworzonych równolicznych warstwach dokonywane było według schematu bez zwracania w oparciu o bazę TERYT. W każdej warstwie wylosowano 2 adresy startowe, tak aby zapewnić założoną wielkość wiązki realizacyjnej  $n=8$ .

### *Badanie PAPI z uczestnikami wydarzeń (Mixer Regionalny i DOFE)*

#### Sposób realizacji

Ankieterzy prowadzili badanie w trakcie wydarzeń związanych z promocją RPO Wł 2014-2020 (V edycja DOFE – 11-13 maja 2018 roku i Mixer Regionalny 2018 – 8-9 września 2018 roku). Uczestnicy tych wydarzeń byli proszeni przez ankieterów o udział w krótkiej ankiecie. Badanie zostało przeprowadzone z pomocą techniki PAPI (ang. *Paper and Pencil Interview*). PAPI to metoda realizacji wywiadu, w trakcie którego ankieter odczytuje pytania i notuje uzyskiwane odpowiedzi na kartce z kwestionariuszem. Narzędziem badawczym był kwestionariusz zestandaryzowany.

#### Charakterystyka próby badawczej

Wywiady z osobami uczestniczącymi w DOFE realizowane były w 20 lokalizacjach na terenie województwa łódzkiego. Łącznie przeprowadzonych zostało 300 wywiadów (po 15 w każdej lokalizacji). Z kolei badanie ankietowe z uczestnikami Mixera Regionalnego objęło 62 osoby (ankietowanie prowadzone było głównie wokół wydarzeń: Dinner in the sky oraz Łódzka Piątka – bieg z okazji 100-lecia odzyskania niepodległości).



## *Ankieta do samodzielnego wypełnienia*

### Sposób realizacji

Ankieta opiera się na samodzielnym wypełnieniu kwestionariusza przez respondentów. Wykorzystanie powyższej techniki zbierania danych podyktowane było dostępnością grup badanych w analizowanych lokalizacjach (m.in. ich zbiorowa obecność podczas szkoleń/spotkań), co pozwalało na jednoczesne przeprowadzenie badania ze wszystkimi. Niewątpliwą zaletą ankiety do samodzielnego wypełnienia jest ponadto zapewnienie badanym względnej prywatności oraz swobody wyrażania opinii na tematy poruszane w badaniu.

### Charakterystyka próby badawczej

W ramach badania wykorzystane zostały wyniki ankiet przeprowadzonych podczas szkoleń/spotkań organizowanych przez Urząd Marszałkowski, COP i WUP. Analizie poddano 656 ankiet. W badaniu uwzględnione zostały również wyniki 41 ankiet wypełnionych przez klientów Punktów kontaktowych w WUP i COP (potencjalnych beneficjentów RPO Wł 2014-2020).

## *Badanie CATI na reprezentatywnej próbie przedsiębiorców*

### Sposób realizacji

CATI (ang. *Computer Assisted Telephone Interview*) to technika stosowana przy realizacji badań ilościowych, polegająca na przeprowadzaniu wywiadów telefonicznych na podstawie kwestionariusza z wykorzystaniem komputera. Badanie miało charakter anonimowy (badani byli proszeni jedynie o wskazanie cech charakteryzujących firmę). Narzędziem badawczym był kwestionariusz zestandaryzowany.

### Charakterystyka próby badawczej

Badanie zostało przeprowadzone na reprezentatywnej próbie przedsiębiorców, którzy prowadzą działalność na obszarze województwa łódzkiego. Wielkość próby wyniosła  $n=600$ , co gwarantuje błąd oszacowania nie większy niż 4% przy poziomie ufności 95%. W próbie badawczej znalazło się 238 przedsiębiorstw z branż związanych z regionalnymi inteligentnymi specjalizacjami województwa łódzkiego (zaawansowane materiały budowlane, energetyka, innowacyjne rolnictwo i przetwórstwo rolno-spożywcze, medycyna, farmacja i kosmetyki, nowoczesny przemysł włókienniczy i mody, informatyka i telekomunikacja) oraz 362 przedsiębiorstwa z pozostałych branż (niezwiązanych z regionalnymi inteligentnymi specjalizacjami województwa łódzkiego).

## *Badanie CAWI z beneficjentami RPO Wł 2014-2020*

### Sposób realizacji

Wywiad kwestionariuszowy realizowany przez Internet (ang. *Computer Assisted Web Interview*) jest to technika stosowana w **badaniach ilościowych**, wykorzystująca Internet w procesie realizacji wywiadów z respondentami. Pod względem technicznym badanie polega na przesłaniu na adres e-mail respondenta zaproszenia do wzięcia udziału w badaniu wraz z linkiem do ankiety (zaproszenie ma formę wiadomości e-mail i zawiera m.in. informacje o celu badania, osobach po stronie Zamawiającego i Wykonawcy, z którymi można się skontaktować w celu wyjaśnienia wątpliwości czy zadania pytań; załącznikiem do zaproszenia był też list polecający wystawiony przez Zamawiającego informujący o prowadzonym badaniu i jego Wykonawcy).

### Charakterystyka próby badawczej

Badaniem CAWI zostali objęci wszyscy beneficjenci (z Osi Priorytetowych I-XI). Poziom zwrotu (responsywność) w poszczególnych Osiach Priorytetowych wynosił 50%. Struktura zrealizowanej próby badawczej została przedstawiona w tabeli poniżej.



**Tabela 1 Struktura próby badania CAWI z beneficjentami RPO Wł 2014-2020.**

| OP          | Liczba projektów w OP | Liczba unikatowych beneficjentów w OP | Wielkość próby |
|-------------|-----------------------|---------------------------------------|----------------|
| 1           | 82                    | 67                                    | 34             |
| 2           | 347                   | 262                                   | 131            |
| 3           | 44                    | 22                                    | 11             |
| 4           | 185                   | 146                                   | 73             |
| 5           | 50                    | 40                                    | 20             |
| 6           | 107                   | 72                                    | 36             |
| 7           | 106                   | 77                                    | 39             |
| 8           | 147                   | 72                                    | 36             |
| 9           | 206                   | 130                                   | 65             |
| 10          | 174                   | 116                                   | 58             |
| 11          | 354                   | 143                                   | 72             |
| <b>Suma</b> | <b>1802</b>           | <b>1147</b>                           | <b>575</b>     |

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CAWI z beneficjentami RPO Wł 2014-2020, n=575.

### Analiza lingwistyczno-semiotyczna

#### Sposób realizacji

Metoda pogłębionej analizy lingwistyczno-semiotycznej opierała się na 3 podstawowych krokach/elementach, do których należały:

- a) analiza z wykorzystaniem indeksu czytelności FOG

Indeks czytelności FOG<sup>1</sup> miał na celu określenie stopnia przystępności tekstu (mglistości tekstu). Mówi o tym, czy tekst jest trudny, czy łatwy. Indeks ten opisuje wyłącznie wstępny proces rozumienia tekstu – składanie wyrazów w zdania i sumowanie ich znaczeń dosłownych. Jest on liczony według następującego wzoru:

$$FOG = 0,4 \left( \frac{\text{liczba słów}}{\text{liczba zdań}} + 100 \left( \frac{\text{liczba słów długich}}{\text{liczba słów}} \right) \right)$$

Jego wartość oznacza liczbę lat edukacji potrzebnych do zrozumienia tekstu.

- b) analiza proporcji między rzeczownikami a czasownikami użytymi w tekście

Proporcje dwóch podstawowych części mowy to kolejny wskaźnik cech stylowych. Tym razem chodziło jednak o skłonność do dynamizowania narracji. Czasowniki i rzeczowniki pojawiają się w każdym tekście, jednak nie w każdym tekście występują w tych samych proporcjach. Trudne teksty mają dużo rzeczowników i mało czasowników. W łatwych tekstach rzeczowników jest mniej, za to czasowników – więcej.

- c) analiza słów kluczy

Trzeci element metody to ocena przekazu z punktu widzenia prezentowanych perspektyw potencjalnych odbiorców (czy komunikaty mówią o zaletach/korzyściach dla pojedynczych osób, dla społeczności, czy może dla całego regionu). Obserwując słownictwo danego stylu, skupiamy się przede wszystkim na tzw. słowach kluczach. Porównanie słów ważnych dla poszczególnych stylów ułatwia rekonstrukcję systemu wartości, ale też dobór

<sup>1</sup> *Jak pisać o Funduszach Europejskich?* Jan Miodek, Marek Maziarz, Tomasz Piekot, Marcin Poprawa, Grzegorz Zarzeczny, Warszawa 2010, str. 9-10, 23-24.

wyrazów w trakcie pisania. W tym obszarze oceniony został przekaz pod kątem tego, do kogo tak naprawdę był skierowany (odbiorcy czy samych autorów).

#### Charakterystyka próby badawczej

Analizie lingwistyczno-semiotycznej zostały poddane materiały informacyjno-promocyjne kierowane zarówno do ogółu mieszkańców, jak i do potencjalnych beneficjentów oraz beneficjentów. Analiza objęła materiały dostępne na stronach [www.rpo.lodzkie.pl](http://www.rpo.lodzkie.pl), [www.cop.lodzkie.pl](http://www.cop.lodzkie.pl), [www.rpo.wup.lodz.pl](http://www.rpo.wup.lodz.pl) oraz treści publikowane na profilach IZ RPO WŁ 2014-2020 i IP RPO WŁ 2014-2020 (COP oraz WUP) na portalu społecznościowym Facebook. Analizą zostały objęte następujące materiały:

1. Programowa ofensywa przeciwko cukrzycy – weź udział w konkursie z Poddziałania X.3.2<sup>2</sup>;
2. O kobiety dbamy nie tylko od święta<sup>3</sup>;
3. Jak zacząć korzystać z programu?<sup>4</sup>;
4. Poznaj proces podpisywania umowy<sup>5</sup>;
5. Zasady promocji i oznakowania projektów dla umów podpisanych od 1 stycznia 2018 roku<sup>6</sup>;
6. Warto OTWORZYĆ DRZWI!<sup>7</sup>;
7. Wszelkie prawa zastrzeżone<sup>8</sup>;
8. Osiągnij poziom NASA<sup>9</sup>;
9. Otwieramy się na fundusze<sup>10</sup>;
10. Nauka i biznes, czyli więcej niż Tesla<sup>11</sup>;
11. Artykuł: Śmiało sięgaj po fundusze!, w: Wytwórnia Unijnych Pomysłów, nr 1, 04/2018<sup>12</sup>;
12. Artykuł: Przyjdź, zobacz, sprawdź!, w: Wytwórnia Unijnych Pomysłów, nr 1, 04/2018<sup>13</sup>;
13. Artykuł: LEPIEJ Działać razem, w: Wytwórnia Unijnych Pomysłów, nr 1, 04/2018<sup>14</sup>;

---

<sup>2</sup> <https://rpo.lodzkie.pl/blog-rpo/item/2298-programowa-ofensywa-przeciwko-cukrzycy-wez-udzial-w-konkursie-z-poddzialania-x-3-2>

<sup>3</sup> <https://rpo.lodzkie.pl/blog-rpo/item/1561-o-kobiety-dbamy-nie-tylko-od-swiet>

<sup>4</sup> <https://rpo.lodzkie.pl/skorzystaj-z-programu/jak-zaczac-korzystac-z-programu>

<sup>5</sup> <https://rpo.lodzkie.pl/skorzystaj-z-programu/poznaj-proces-podpisywania-umowy>

<sup>6</sup> <https://rpo.lodzkie.pl/wynik-wyszukiwania/item/2252-zasady-promocji-i-oznakowania-projektow-dla-umow-podpisanych-od-1-stycznia-2018-roku>

<sup>7</sup> <https://rpo.lodzkie.pl/blog-rpo/item/1646-warto-otworzyc-drzwi>

<sup>8</sup> [http://www.cop.lodzkie.pl/wez\\_udzial\\_w\\_promocji\\_programu/823-wszelkie-prawa-zastrzezone](http://www.cop.lodzkie.pl/wez_udzial_w_promocji_programu/823-wszelkie-prawa-zastrzezone)

<sup>9</sup> [http://www.cop.lodzkie.pl/wez\\_udzial\\_w\\_promocji\\_programu/838-osiagnij-poziom-nasa](http://www.cop.lodzkie.pl/wez_udzial_w_promocji_programu/838-osiagnij-poziom-nasa)

<sup>10</sup> <http://www.cop.lodzkie.pl/wiad/946-otwieramy-sie-na-fundusze>

<sup>11</sup> [http://www.cop.lodzkie.pl/wez\\_udzial\\_w\\_promocji\\_programu/797-nauka-i-biznes-czyli-wiecej-niz-tesla](http://www.cop.lodzkie.pl/wez_udzial_w_promocji_programu/797-nauka-i-biznes-czyli-wiecej-niz-tesla)

<sup>12</sup> <http://wuplodz.praca.gov.pl/documents/1135458/4472799/Wytw%C3%B3rnia%20Unijnych%20Pomys%C5%82%C3%B3w%20nr%201%20%28kwiecie%C5%84%202018%20r.%29.pdf/5f9dbe65-3707-42bb-9132-2c93cccd3ebb?t=1525685359147>

<sup>13</sup> <http://wuplodz.praca.gov.pl/documents/1135458/4472799/Wytw%C3%B3rnia%20Unijnych%20Pomys%C5%82%C3%B3w%20nr%201%20%28kwiecie%C5%84%202018%20r.%29.pdf/5f9dbe65-3707-42bb-9132-2c93cccd3ebb?t=1525685359147>

<sup>14</sup> <http://wuplodz.praca.gov.pl/documents/1135458/4472799/Wytw%C3%B3rnia%20Unijnych%20Pomys%C5%82%C3%B3w%20nr%201%20%28kwiecie%C5%84%202018%20r.%29.pdf/5f9dbe65-3707-42bb-9132-2c93cccd3ebb?t=1525685359147>

14. Nieprawidłowości, uchybienia i najczęściej popełniane błędy - stan na 30 czerwca 2017<sup>15</sup>;
15. Jak Fundusze Europejskie wspierają markę regionalną?<sup>16</sup>;
16. Dinopark – jedna z największych atrakcji dla dzieci w regionie<sup>17</sup>;
17. Pytania i odpowiedzi dotyczące spotkania informacyjnego: 2.2.1 Modele biznesowe MŚP<sup>18</sup>;
18. CZĘSTO ZADAWANE PYTANIA DO KONKURSU CENTRA USŁUG SPOŁECZNYCH - PODDZIAŁANIE IX.2.2 (2/2018)<sup>19</sup>.

Dodatkowo, analogiczną analizą (przeprowadzoną w celach porównawczych i stanowiącą punkt odniesienia dla oceny uzyskanych wyników) objęto artykuły i materiały dotyczące tematyki Funduszy Europejskich oraz RPO WŁ 2014-2020 publikowane w mediach regionalnych województwa łódzkiego:

1. Fundusze Unijne pomocne przy rozwijaniu firmy<sup>20</sup>;
2. Łódzkie pochwali się beneficjentami funduszy unijnych<sup>21</sup>;
3. Umowa podpisana. Skierniewice dostaną miliony na nowe autobusy dla MZK<sup>22</sup>;
4. Łódź: W Miejskim Centrum Medycznym im. Rydygiera będą e-usługi<sup>23</sup>;
5. Nabory wniosków o dofinansowanie w ramach Łódzkiego Obszaru Metropolitalnego<sup>24</sup>;
6. Dotacje unijne. Województwo łódzkie wie najlepiej, na co brać pieniądze <sup>25</sup>.

#### **Badanie kwestionariuszowe CAWI z uczestnikami projektów**

##### **Sposób realizacji**

Sposób realizacji badania był taki sam jak w przypadku badania CAWI z beneficjentami.

##### **Charakterystyka próby badawczej**

Badanie CAWI zostało przeprowadzone z dorosłymi uczestnikami projektów EFS w ramach RPO WŁ 2014-2020. **Miało wyczerpujący charakter tj. zostało przeprowadzone na pełnej populacji – e-mail z linkiem do ankiety został wysłany do wszystkich uczestników projektów, dla których w bazie SL podany został adres e-mail (skutecznie dostarczona wiadomość do ok. 15,5 tys. uczestników).** Analizie poddano 1682 efektywnie wypełnione ankiety (tj. w których respondenci odpowiedzieli na co najmniej 80% pytań kwestionariuszowych).

<sup>15</sup> <http://wuplodz.praca.gov.pl/web/rpo-wl/-/3619558-nieprawidlowosci-uchybenia-i-najczesciej-popolniane-bledy-stan-na-30-czerwca-2017>

<sup>16</sup> <https://rpo.lodzkie.pl/blog-rpo/item/1170-jak-fundusze-europejskie-wspieraja-marke-regionalna>

<sup>17</sup> <https://rpo.lodzkie.pl/blog-rpo/item/1178-dinopark-jedna-z-najwiekszych-atrakcji-dla-dzieci-w-regionie>

<sup>18</sup> [http://www.cop.lodzkie.pl/images/konkursy/2017/19-konkurs-02-02-01-IP-02-10-019\\_17/Pytania%20ze%20spotkania%20informacyjnego%202.2.1%20\(25.05.2017\)\\_ost.pdf](http://www.cop.lodzkie.pl/images/konkursy/2017/19-konkurs-02-02-01-IP-02-10-019_17/Pytania%20ze%20spotkania%20informacyjnego%202.2.1%20(25.05.2017)_ost.pdf)

<sup>19</sup> <http://wuplodz.praca.gov.pl/web/rpo-wl/czesto-zadawane-pytania-do-konkursu-poddzialanie-ix.2.2-2/2018->

<sup>20</sup> <https://www.epiotrkow.pl/news/Fundusze-Unijne-pomocne-przy-rozwijaniu-firmy,32005>

<sup>21</sup> <http://www.portalsamorzadowy.pl/fundusze-europejskie/lozkie-pochwali-sie-beneficjentami-funduszy-unijnych,107919.html>

<sup>22</sup> <http://www.dzienniklodzki.pl/aktualnosci/a/umowa-podpisana-skierniewice-dostana-miliony-na-nowe-autobusy-dla-mzk,13134291/>

<sup>23</sup> <http://www.portalsamorzadowy.pl/spoleczenstwo-informacyjne/loz-w-miejskim-centrum-medycznym-im-rydygiera-beda-e-uslugi,107587.html>

<sup>24</sup> <http://lodz.wyborcza.pl/lodz/1,86245,20515213,nabory-wnioskow-o-dofinansowanie-w-ramach-lozkiego-obszaru.html>

<sup>25</sup> <http://www.dzienniklodzki.pl/strefa-biznesu/pieniadze/a/dotacje-unijne-wojewodztwo-lozkie-wie-najlepiej-na-co-brac-pieniadze,10449740/>

Zwrotność badania wyniosła 11%. Wyniki badania można uogólniać na populację dorosłych uczestników projektów EFS w ramach RPO Wł 2014-2020.

### *Monitoring Internetu*

#### Sposób realizacji

Monitoring mediów bazuje na treściach zamieszczanych w ogólnie dostępnych źródłach, takich jak blog, strona internetowa, portale internetowe i fora. Obejmuje on poszukiwanie informacji na temat tego, w jaki sposób przedstawiana jest firma/podmiot/wydarzenie i jakiego rodzaju opinie o niej/o nim krążą wśród internautów, daje możliwość oceny jej widoczności i zaangażowania użytkowników tychże portali. Monitoring mediów społecznościowych pozwala równocześnie na zwrócenie uwagi na nowe trendy oraz wskazuje, które produkty/rozwiązania cieszą się największym zaufaniem i popularnością.

Monitoring Internetu został przeprowadzony z wykorzystaniem narzędzia SentiONE. SentiOne monitoruje wypowiedzi oraz artykuły z całego Internetu. Zasięg monitoringu obejmuje: portale społecznościowe (między innymi Facebook, Instagram, Twitter, Google+, Youtube, Foursquare), blogi, fora oraz portale internetowe.

#### Charakterystyka próby badawczej

Próbę badawczą w monitoringu Internetu stanowiły wszelkie treści na temat RPO Wł 2014-2020, które zostały zidentyfikowane poprzez narzędzie SentiONE. Następowo na podstawie słów kluczy: RPO Wł 2014-2020, Regionalny Program Operacyjny Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020, Urząd Marszałkowski Województwa Łódzkiego, Instytucja Zarządzająca RPO Wł 2014-2020, Instytucja Pośrednicząca RPO Wł 2014-2020, Centrum Obsługi Przedsiębiorcy, Wojewódzki Urząd Pracy w Łodzi, Mixer Regionalny, Promuje łódzkie, Zmieniamy Łódzkie, Zmieniamy Łódzkie z Funduszami Europejskimi, szkolenia łódzkie.

**Szczegółowy opis zastosowanej w badaniu metodyki, narzędzia badawcze wykorzystane w ewaluacji i raport z przeprowadzonych badań ilościowych zostały przedstawione w Aneksach 1-3.**

## 2 ANALIZA WYNIKÓW BADANIA<sup>26</sup>

### 2.1 Strategia komunikacji RPO WŁ 2014-2020 i RPD 2018 – ocena trafności i spójności (wewnętrznej i zewnętrznej) zapisów

Podstawą *Strategii komunikacji RPO WŁ 2014-2020* jest *Strategia komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020*. W oparciu o wspólną SKPS instytucje zarządzające opracowują programowe strategie komunikacji, będące podstawą prowadzenia działań informacyjnych i promocyjnych dla danego programu. Strategie programowe – w tym strategie komunikacji poszczególnych RPO – mają posiadać cele zbieżne ze strategią horyzontalną i odwoływać się do wspólnych zasad w niej zawartych, a dodatkowo mają zawierać rozwiązania wynikające ze specyfiki programu i jego beneficjentów<sup>27</sup>. Można przyjąć, że SKPS zawiera elementarną teorię interwencji w obszarze komunikacji Polityki Spójności, a poszczególne regionalne strategie komunikacji RPO powinny stanowić jej wdrożenie w specyficznych warunkach regionu. **Dlatego żadna regionalna strategia komunikacji nie może powielać wprost rozwiązań zawartych w SKPS, ani w obszarze diagnozy sytuacji wyjściowej, ani w zakresie definiowania grup docelowych i przypisywania im optymalnych kanałów komunikacji oraz optymalnych instrumentów.**

SK została opracowana w oparciu o SKPS, zgodnie z przepisami art. 116 *Rozporządzenia ramowego* oraz zgodnie z zapisami rozdziału 5.6 „Informacja i promocja” *Umowy Partnerstwa*, rozdziału 3, podrozdziału 2 horyzontalnych *Wytycznych w zakresie informacji i promocji programów operacyjnych polityki spójności na lata 2014-2020*, jak również *Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa łódzkiego na lata 2014-2020*. Kwestia spójności SK była przedmiotem badania ewaluacyjnego w roku 2016 i ze względu na to, że nie nastąpiły żadne zmiany obu dokumentów, można w pełni podtrzymać konkluzje z tamtego badania. W jakiejś mierze weryfikacją może być praktyka komunikacji, co będzie ocenione na podstawie RPD.

W związku z powyższym można stwierdzić, że:

- *Strategia komunikacji RPO WŁ 2014-2020* zachowuje zgodność z zasadami horyzontalnymi;
- Zgodny z podstawowymi założeniami SKPS jest cel i główny komunikat *Strategii komunikacji RPO WŁ 2014-2020*, gdyż odwołuje się do pojęcia Funduszy Europejskich, a nie do nazwy Programu, co odpowiada wynikom przeprowadzonego na użytek opracowania SKPS audytu semiotycznego;
- *Strategia komunikacji RPO WŁ 2014-2020* zachowuje też przyjęty w SKPS schemat komunikowania, oparty na wyodrębnianiu w obrębie grup docelowych liderów zmian, a także wskazywaniu całych grup, mogących pełnić taką rolę.

Odpowiedź na pytanie, w jakim stopniu istniejący system informacji i promocji wskazany w *Strategii komunikacji RPO WŁ 2014-2020* przyczynia się do osiągnięcia określonych w niej celów, wymaga weryfikacji na poziomie:

- adekwatności do potrzeb wymienionych w SK grup docelowych;
- spójności logiki interwencji z zakładanymi rezultatami;
- identyfikacji barier komunikacji i przyjętych w SK (i dalej w RPD) metodach ich przewycięzania.

Na podstawie przeprowadzonych badań ewaluacyjnych stwierdzono, że generalnie wszystkie grupy docelowe, wskazane w SK, wytypowane zostały trafnie. W diagnozie SK ich opis był dość pobieżny, jednak był

---

<sup>26</sup> Ze względu na potrzebę zwiększenia czytelności prezentowanych w raporcie danych udziały procentowe zaokrąglono do liczb całkowitych. W konsekwencji w pewnych sytuacjach może się zdarzyć, że w pytaniach z możliwością udzielenia jednej odpowiedzi odsetki poszczególnych odpowiedzi nie sumują się do 100%, a do 99% czy 101%. Takie podejście nie miało wpływu na poprawną interpretację wyników badania.

<sup>27</sup> Procedury przygotowania, wdrażania strategii programowych znajdują się w *Wytycznych w zakresie informacji i promocji programów operacyjnych polityki spójności na lata 2014-2020*.

uszczegóławiany w RPD. Jak wynika z założeń RPD oraz badań ewaluacyjnych, które były ich podstawą, w obecnej fazie działania wzrasta znaczenie komunikacji z beneficjentami i potencjalnymi beneficjentami, co oznacza następujące wyzwania:

- Zapewnienie spójnej interpretacji zapisów pomiędzy MliR, IZ, IP, opiekunami projektów, punktami informacyjnymi a beneficjentami/ potencjalnymi beneficjentami,
- Zapewnienie stałych i merytorycznie przygotowanych opiekunów projektów,
- Jak najwcześniejsze informowanie o planowanych konkursach. Bezpośrednie dotarcie z informacją o planowanych konkursach do beneficjentów oraz potencjalnych beneficjentów.
- Dalsze upraszczanie języka oraz prowadzenie szkoleń prostszym językiem (interpretowanie na szkoleniach poszczególnych zapisów),
- Działania komunikacyjne kierowane do mieszkańców powinny przede wszystkim dotyczyć rodzaju środków, z których poszczególne grupy mogłyby same skorzystać oraz sposobów przyznawania środków.

**Logika interwencji, jaką zidentyfikować można na podstawie RPD jest modyfikacją logiki pierwotnej, opartej na założeniu poszukiwania społecznego wsparcia ogółu mieszkańców województwa, co miało ułatwić aplikowanie wszystkim potencjalnym beneficjentom.** Sformułować można ją w postaci ciągu następujących zdań logicznych:

1. Dla realizacji i promocji rezultatów Programu konieczna jest dobra komunikacja z beneficjentami i potencjalnymi beneficjentami.
2. Komunikację taką zapewniają: spójna interpretacja przepisów dotyczących wdrażania przez MliR, IZ i IP; czytelne i sprawne komunikowanie tych zapisów; dobra komunikacja z dobrze merytorycznie przygotowanymi opiekunami projektów; uproszczenie języka szkoleń i dokumentacji konkursowej; wczesne informowanie o konkursach.
3. Dobra komunikacja z beneficjentami zapewni sprawną realizację projektów.
4. Sprawna realizacja projektów zapewni możliwość komunikowania ogółowi społeczeństwa o ich realizacji jako o sukcesach.
5. Prezentowanie sukcesów projektów musi być dokonywane za pomocą języka korzyści, trafiającego do wszystkich grup docelowych.
6. Realizacja postulatów 1-5 doprowadzi do osiągnięcia celu głównego *Strategii komunikacji RPO WŁ 2014-2020*.

Realizacja tej logiki nie napotyka w zasadzie przeszkód. **Nie wykazano istnienia poważniejszych barier instytucjonalnych. Jedynym problemem jest procedura zamówień publicznych, będąca przyczyną opóźnień w realizacji niektórych zaplanowanych działań.** Kluczowym przykładem jest tu ogłoszony po raz pierwszy w październiku 2017 roku przetarg na opracowanie kreatywnej koncepcji i realizacji kampanii naborowej RPO WŁ 2014-2020, unieważniony i ponownie ogłoszony w styczniu 2018 r., a rozstrzygnięty dopiero po pięciu miesiącach.

Jeżeli chodzi o inne bariery, zwrócić uwagę należy na **zmiany nastawienia ogółu społeczeństwa**, wynikające z jednej strony ze zwiększania się grupy osób lepiej poinformowanych o FE, a z drugiej z narastającej polaryzacji politycznej społeczeństwa, co znajduje swój wyraz również w stosunku do UE.

Odbiorca lepiej poinformowany, tym bardziej w sytuacji pewnego przesycenia ogólnym przekazem na temat FE, domagać się będzie raczej informacji szczegółowych o takich kwestiach, jak: efektywność wsparcia, przypadki

nietrafionych inwestycji, adekwatność tego wsparcia w stosunku do potrzeb kraju, regionu i jego miejsca zamieszkania (gminy, powiatu, miasta), prawidłowość dystrybucji środków unijnych, jawność procedur, prostota lub stopień komplikacji procedur na tle innych krajów UE, wpływ Polski na kierunki wsparcia itp. Tego typu tematy należy w większym niż dzisiaj stopniu włączać do przekazu związanego z FE. Zarazem, z uwagi na **wzrost sceptycyzmu i nastrojów niechętnych Unii Europejskiej** konieczne jest zwiększenie skuteczności w formułowaniu przekazów perswazyjnych, posiadających zdolność zmiany postaw społecznych. Ze względu na prowadzone od lat skuteczne działania informacyjno-promocyjne oraz wzrastające zainteresowanie społeczne funduszami unijnymi, zwiększa się również i zyskuje na szczegółowości wiedza grup docelowych tych działań. Oznaczać to może także ryzyko zwiększenia się u odbiorców percepcji krytycznej, kierowanego do nich przekazu. Zgodnie z informacjami zawartymi w RPD, nie stwierdzono właściwie działań i instrumentów adekwatnych do tych zagrożeń, planowanych do realizacji. Jako odpowiadające tej potrzebie wskazać można takie działania, jak:

- Mapa dotacji,
- Eventy, pikniki, festyny,
- Konferencje prasowe, śniadania prasowe, wyjazd prasowy, uroczyste podpisanie umowy itp.,
- Konkursy promocyjne.

Brak natomiast jednoznacznie sformułowanego przekazu skierowanego do grup o nastawieniu sceptycznym, a także brak rozpoznania tych grup. Powinno to być przedmiotem odpowiednich modyfikacji RPD na rok 2019 oraz jednym z ważnych wątków RPD na kolejne lata

Podsumowując, zarysowany w *Strategii komunikacji RPO WŁ 2014-2020* system komunikacji pozwala na realizację zawartych w niej celów. Działania, projektowane w ramach RPD są, jak dotychczas, z założeniami SK spójne. Modyfikacja logiki interwencji w kierunku komunikacji z realizatorami projektów i komunikacji ogółowi społeczeństwa rezultatów projektów jest jak najbardziej słuszna. To, na co należy zwrócić natomiast uwagę w przyszłości – to przede wszystkim ryzyko narastania nastrojów niechętnych UE, wzrost liczby osób wymagających komunikatów przewyżających ów sceptycyzm oraz wzrost liczby osób coraz lepiej poinformowanych o FE i w związku z tym oczekujących bardziej szczegółowej wiedzy. Wyzwania te powinny znaleźć odzwierciedlenie w kolejnych RPD.

## **2.2 Zasady prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych**

Z uwagi na fakt, iż działania informacyjno-promocyjne w ramach RPO WŁ 2014-2020 prowadzone są przez kilka instytucji, a także przez beneficjentów realizujących projekty dofinansowane w ramach RPO WŁ, w oparciu o zapisy SK, określono sześć zasad, które regulują zakres oraz przedmiot komunikacji, a także kryteria wyboru narzędzi. Do zasad tych należą:

1. zasada zgodności komunikacyjnej grupy docelowej komunikacji z grupą docelową programu, osi priorytetowej lub projektu,
2. zasada zgodności zasięgu projektu z zasięgiem narzędzia komunikacji,
3. zasada najniższego kosztu dotarcia do grupy docelowej,
4. zasada najwyższej reprezentatywności w grupie docelowej,
5. zasada realizacji mechanizmu komunikacyjnego,
6. zasada uzupełniania się komunikatów.

Oceny zgodności realizacji działań komunikacyjnych z tymi 6 zasadami dokonywano już w ramach pierwszego badania tematycznego działań informacyjno-promocyjnych dotyczących perspektywy 2014-2020 prowadzonego



w województwie łódzkim<sup>28</sup>.

W celu spełnienia powyższych zasad, projektując działania konieczne do zastosowania w kampanii naborowej określono minimalne elementy:

- Prowadzenie istniejącej już strony w serwisie Facebook promującej RPO WŁ 2014-2020/Fundusze Europejskie (Zmieniamy Łódzkie);
- Obsługa konta Zamawiającego w serwisie społecznościowym Facebook obejmująca w szczególności: generowanie minimum 5 wpisów tygodniowo, interakcję z użytkownikami (komentowanie wpisów, prowadzenie korespondencji, prowadzenie konkursów, moderowanie komentarzy, odpowiadanie na wiadomości), całodobowe monitorowanie konta przez 7 dni w tygodniu, publikowanie wpisów w ramach wydarzeń, dostosowanie wyglądu strony (logo + cover photo), zachowanie spójności z całą kampanią;
- Opracowanie przynajmniej 3 infografik;
- Minimum raz w miesiącu przygotowanie specjalnie dedykowanej animacji w celu publikacji na FB;
- Publikacja i promocja wydarzeń na stronie w serwisie Facebook;
- Układanie i bieżące modyfikowanie działań w Internecie, w tym na FB w celu osiągnięcia celów, czyli aktywizacji beneficjentów do składania wniosków podczas naborów;
- Pozyskanie min. 24 000 fanów w serwisie Facebook
- Utrzymywanie średniego wskaźnika aktywności dla każdego miesiąca na poziomie nie niższym niż 5%;
- Uzyskanie średniego zasięgu posta dla każdego miesiąca na poziomie nie niższym niż 2 000 odbiorców;
- Zachowanie charakteru edukacyjnego, informacyjnego oraz promocyjnego publikowanych postów.

W trakcie analizy *desk research* (głównie w zakresie informacji zawartych w RPD oraz dokumentacji dot. kampanii naborowej) nie zidentyfikowano odstępstw w tym zakresie. Należy więc przyjąć, że realizacja działań była zgodna z 6 zasadami ich prowadzenia określonymi w SK.

Analizując szczegółowo zasady (wprowadzone w SKPS i powielone w SK) należy ocenić, że opisują one *de facto* mechanizmy, które są standardowo stosowane w administracji publicznej tj. dążenie do maksymalizacji efektywności wydatkowania środków publicznych oraz skuteczności prowadzonych działań. Te z kolei są skodyfikowane w przepisach prawa regulujących funkcjonowanie administracji publicznej (np. Prawo Zamówień Publicznych, Ustawa o finansach publicznych).

### 2.3 Ocena systemu zarządzania, wdrażania i koordynacji działań informacyjno-promocyjnych

Ocena systemu realizacji działań informacyjno-promocyjnych oraz zaangażowanych zasobów została przeprowadzona w ramach ewaluacji zakończonej w 2016 roku. Stan faktyczny nie uległ od tego czasu zmianom. **Urząd Marszałkowski Województwa Łódzkiego** (Wydział Komunikacji Funduszy Europejskich w Departamencie Polityki Regionalnej) pełni rolę **podmiotu koordynującego komunikację** w zakresie RPO WŁ 2014-2020 oraz **współpracę z pozostałymi instytucjami** realizującymi działania z zakresu komunikacji w województwie łódzkim, a także **podmiotu realizującego regionalne działania informacyjno-promocyjne** przewidziane w SK dla całego RPO WŁ 2014-2020. Część zadań w zakresie wdrażania SK i RPD realizują Instytucje Pośredniczące tj. **Centrum Obsługi Przedsiębiorcy** – instytucja **obsługująca wsparcie przedsiębiorców** ze środków RPO WŁ 2014-2020 oraz **Wojewódzki Urząd Pracy w Łodzi** – instytucja realizująca działania informacyjno-promocyjne w zakresie VIII-IX osi RPO WŁ 2014-2020.

---

<sup>28</sup> Ewaluacja Strategii Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020 oraz działań przewidzianych w Rocznym planie działań informacyjnych i promocyjnych na rok 2016 w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020, EVALU, 2016.

W kontekście oceny systemu realizacji działań informacyjno-promocyjnych warto przeanalizować, czy jest on **zdolny do ulepszania swego działania tj. czy identyfikowane są problemy i bariery w jego funkcjonowaniu oraz wprowadzane działania zaradcze**. W ramach ewaluacji działań informacyjno-promocyjnych przeprowadzonej w 2016 roku **sformułowano 12 rekomendacji**, których celem było zwiększenie skuteczności, trafności, efektywności i użyteczności działań informacyjno-promocyjnych. Wszystkie zostały zatwierdzone i przyjęte do realizacji. Zdecydowana większość rekomendacji została wdrożona (8 w całości, 3 częściowo), tylko jedna (adresowana do Departamentu Informacji i Promocji w Ministerstwie Rozwoju) została odrzucona.

Z punktu widzenia oceny systemu realizacji działań informacyjno-promocyjnych należy podkreślić rolę **wzmocnienia zasobów** zaangażowanych w te działania. Chodzi tu zarówno o wzmocnienie kadrowe (WUP), jak i rozwój kompetencji pracowników IZ i IP poprzez udział w szkoleniach (w tym specjalistycznych). Z punktu widzenia nowoczesnych form zarządzania i organizacji (między innymi koncepcji organizacji samouczącej się) utrzymywanie i wzmacnianie zasobów zaangażowanych w dany proces (w tym przypadku w realizację działań informacyjno-promocyjnych) jest kluczowe nie tylko dla jego skuteczności, ale również dla zwiększania efektywności, co w kontekście wydatkowania środków publicznych jest szczególnie istotne. Ważnym udoskonaleniem z punktu widzenia potrzeb osób niepełnosprawnych było **dostosowanie stron internetowych** tak, aby wpisywały się we wszystkie standardy międzynarodowych *Wytycznych dla dostępności treści internetowych 2.0 (WCAG 2.0)*. **Rekomendacje dotyczące kanałów komunikacyjnych oraz formy i treści przekazu zostały wdrożone** m.in. w opisie zamówienia kampanii naborowej. Założenia nowego działania o szerokim zasięgu (kampania crossmediowa) zostały tak przygotowane, aby nie zostawić białych plam w zasięgu informacji na temat RPO Wł 2014-2020 wśród poszczególnych grup mieszkańców (w szczególności beneficjentów i potencjalnych beneficjentów) województwa. Podjęto między innymi decyzję o uwzględnieniu w kampanii współpracy z blogerami/influencerami tworzącymi na co dzień treści lifestylowe i rozrywkowe, aby treści związane z RPO Wł 2014-2020 nabrały jak najbardziej przystępnego i atrakcyjnego charakteru. Uwzględniono również potrzebę dotarcia do przedsiębiorców z wiedzą o możliwościach skorzystania ze wsparcia w ramach RPO Wł 2014-2020.

Celem jedynej rekomendacji, która została odrzucona było skrócenie czasu przyjmowania projektów Rocznych Planów Działań, tak by możliwe było szybsze przystąpienie do szacowania zamówień, jeszcze w roku poprzedzającym obowiązywanie danego Roczego Planu Działań. Proponowano skrócenie czasu akceptacji projektu Roczego Planu Działań dla województwa - do 15 listopada każdego roku. Rekomendacja miała charakter horyzontalny. Okazało się jednak, że taka możliwość już istnieje, a jej realizacja zależy wyłącznie od praktyki działania i potencjału poszczególnych IZ RPO. Zgodnie z zapisami *Wytycznych w zakresie informacji i promocji programów operacyjnych polityki spójności na lata 2014-2020*, IZ RPO przekazuje Instytucji Koordynującej *Umowę Partnerstwa* projekt RPD do 10 października roku poprzedzającego rok, którego dokument dotyczy (co nie wyklucza możliwości wcześniejszego przekazania projektu RPD). IK UP w terminie 21 dni od przekazania projektu RPD, przekazuje uwagi albo akceptuje RPD. Tym samym IZ RPO ma możliwość przygotowania i uzyskania akceptacji RPD do 31 października.

Podsumowując należy stwierdzić, że w **systemie zarządzania, wdrażania i koordynacji działań informacyjno-promocyjnych RPO Wł 2014-2020 nie były wprowadzane przełomowe zmiany**. Jak wskazują wyniki badania ewaluacyjnego przeprowadzonego w 2016 roku nie było takiej konieczności. System działań wydolnie i skutecznie, oparty był na racjonalnych przesłankach, nie identyfikowano barier i problemów uniemożliwiających realizację działań informacyjno-promocyjnych. Rekomendacje będące efektem badania wskazywały jedynie na konieczność **dokonania zmian/wprowadzenia korekt udoskonalających funkcjonowanie systemu**. Jak wskazują wyniki analizy sposobu wdrożenia rekomendacji, zdecydowana większość usprawnień (możliwych do wprowadzenia) została zastosowana. Na tej podstawie można oceniać, że system zarządzania, wdrażania i koordynacji działań informacyjno-promocyjnych RPO Wł 2014-2020 funkcjonuje skutecznie i efektywnie.

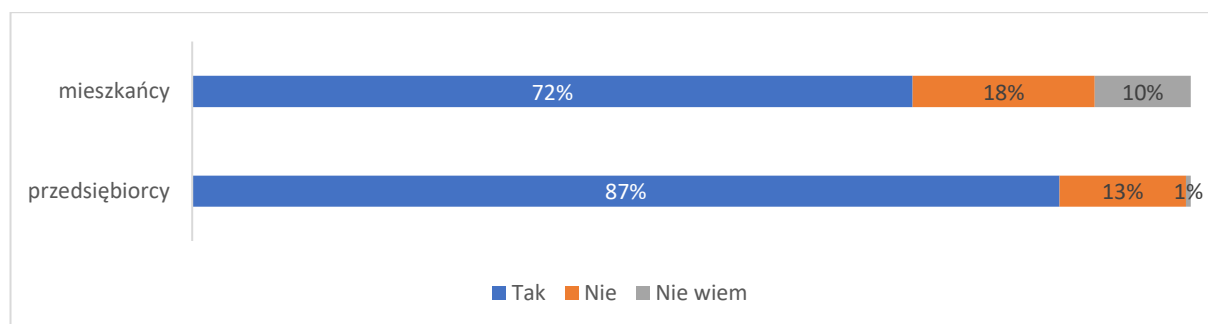
## 2.4 Skuteczność i efekty działań informacyjnych i komunikacyjnych

### 2.4.1 Ocena skuteczności narzędzi komunikacyjnych

#### Dotarcie informacji o FE do odbiorców i świadomość wiedzy o FE

Wyniki badania ilościowego na reprezentatywnej próbie pełnoletnich mieszkańców województwa łódzkiego oraz wśród przedsiębiorców prowadzących działalność na terenie województwa łódzkiego wskazują, że **z informacjami dotyczącymi Funduszy Europejskich spotkało się 72% mieszkańców i aż 87% przedsiębiorców**. Wśród mieszkańców można zauważyć jednak znaczny odsetek osób, które zadeklarowały, że nie spotkały się z informacjami dot. FE (18%).

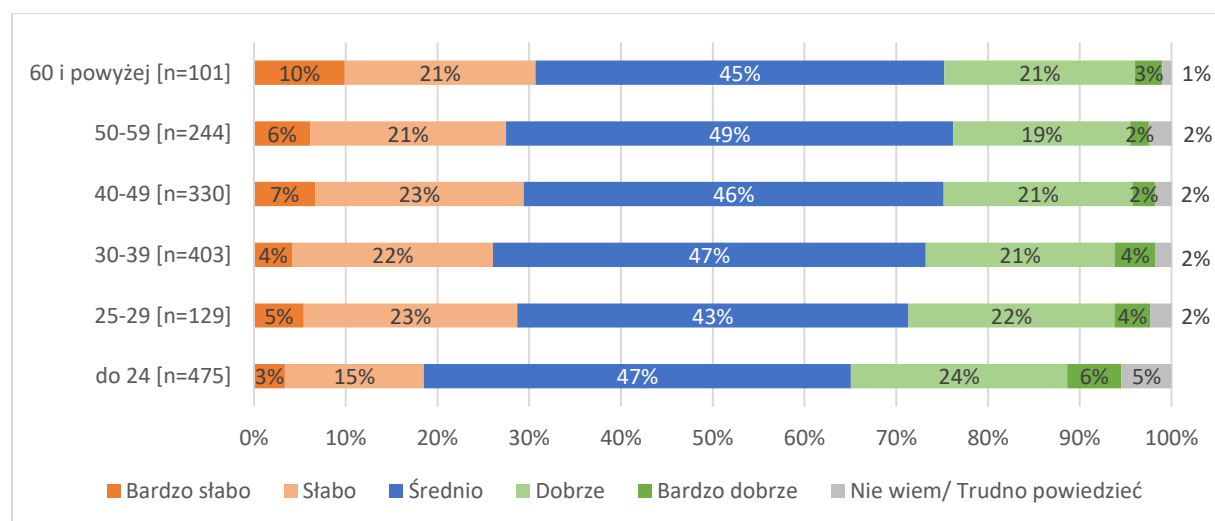
**Wykres 1** Udział badanych, którzy spotkali się z informacjami dotyczącymi Funduszy Europejskich (Czy spotkał/a się Pan/i z informacjami dotyczącymi Funduszy Europejskich?)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CAPI z mieszkańcami województwa łódzkiego [n=384] oraz wyników badania CATI z przedsiębiorcami prowadzącymi działalność na terenie województwa łódzkiego, n=600.

Niemal połowa (46%) uczestników projektów współfinansowanych z RPO WŁ 2014-2020 określiła poziom swojej wiedzy dotyczącej Funduszy Europejskich na średnim poziomie. Identyczne odsetki uczestników projektów określiły poziom swojej wiedzy jako dobry (21%) i bardzo dobry (4%) oraz słaby (20%) i bardzo słaby (5%). Rozkład odpowiedzi ze względu na wiek uczestników projektów pokazuje, że poziom wiedzy o FE został oceniony bardzo podobnie przez wszystkie grupy.

**Wykres 2** Samoocena wiedzy dotyczącej Funduszy Europejskich przez uczestników projektów.



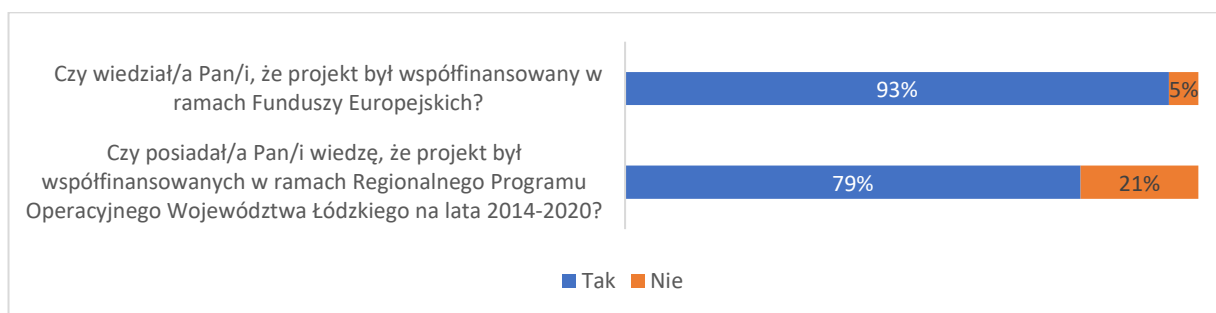
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CAWI z uczestnikami projektów, n=1682.

Co ciekawe, analizując odpowiedzi ze względu na status uczestnika projektu na rynku pracy okazuje się, że

najstąbiej swoją wiedzę o FE oceniły osoby pracujące, najlepiej zaś osoby bierne zawodowo. Może to wynikać z faktu, iż osoby bierne zawodowo dysponują większą ilością czasu wolnego i aktywnie poszukują informacji, które pomogą im zmienić status na rynku pracy. Biorąc pod uwagę wyniki ankiety ze względu na wykształcenie uczestników najlepiej swoją wiedzę o FE oceniły osoby z wykształceniem gimnazjalnym i niższym natomiast najstąbiej osoby z wykształceniem ponadgimnazjalnym i policealnym. Badani, którzy najczęściej określali poziom swojej wiedzy na średnim poziomie to osoby z wykształceniem gimnazjalnym i niższym oraz osoby z wykształceniem wyższym, jednak odsetek osób z wykształceniem ponadgimnazjalnym i policealnym, które odpowiedziały tak samo jest niewiele niższy. Biorąc powyższe pod uwagę należy stwierdzić, że wyjaśnieniem zjawiska lepszej oceny swojej wiedzy o FE przez osoby bierne zawodowo jest to, iż wskazywały na to w większości osoby uczące się. Prawdopodobnie za wysoką samoocenę w kwestii wiedzy o FE odpowiada wiedza nabyta w szkole.

Zdecydowana większość uczestników projektów wiedziała, że projekt, w którym wzięła udział był współfinansowany w ramach Funduszy Europejskich (93%), a 79% badanych zdawała sobie sprawę, że projekt był współfinansowany z RPO WŁ 2014-2020.

### Wykres 3 Świadomość wiedzy uczestników projektów o współfinansowaniu projektu.



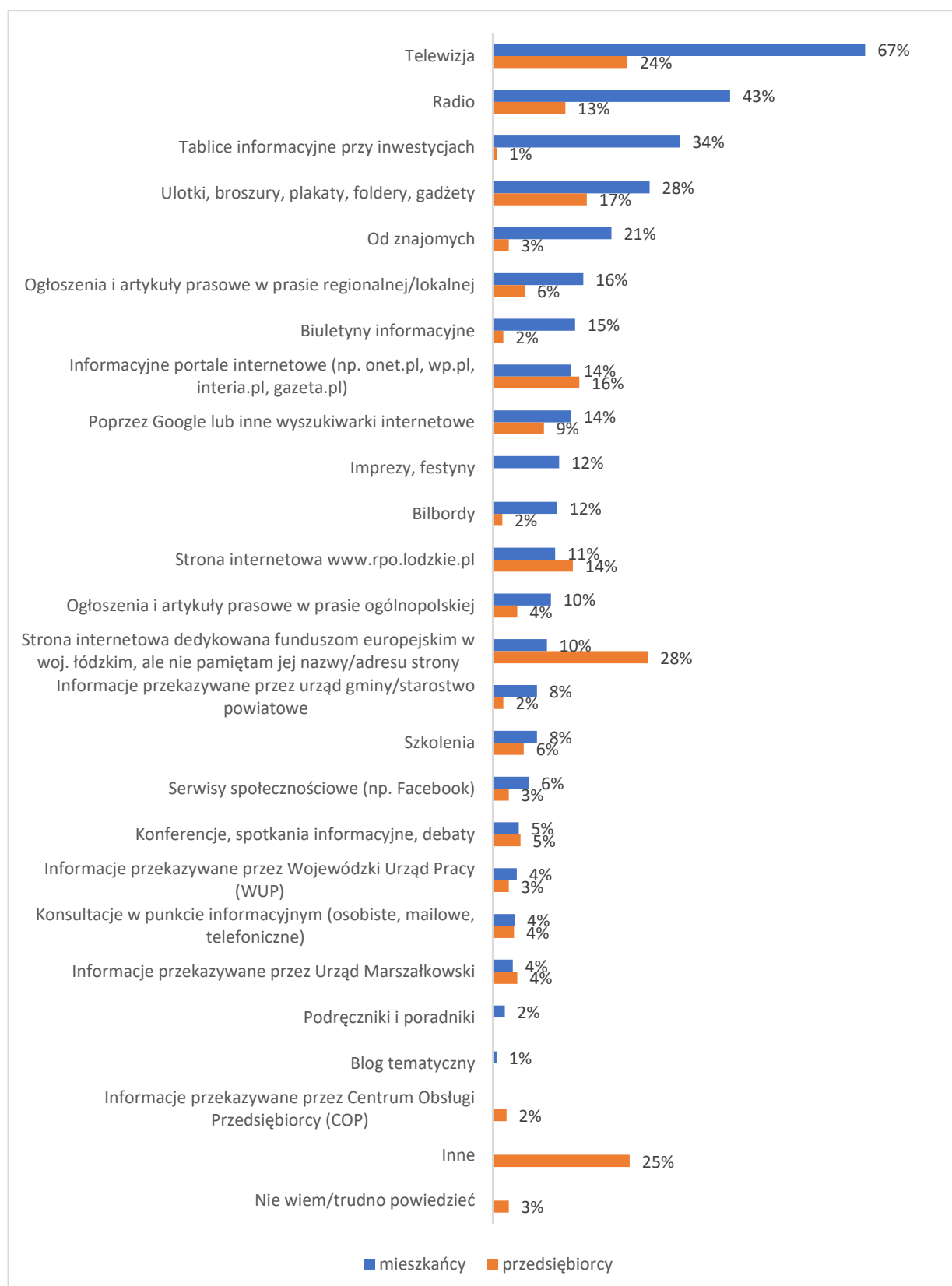
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CAWI z uczestnikami projektów, n=1682.

### Rodzaje źródeł informacji i kanałów komunikacji

**Najczęściej źródłem informacji o FE wśród mieszkańców województwa łódzkiego i przedsiębiorców prowadzących działalność na terenie województwa łódzkiego były: telewizja, Internet, prasa oraz radio** – czyli narzędzia komunikacyjne zapisane w RPD. Na te same źródła informacji wskazywali najczęściej mieszkańcy, którzy wzięli udział w badaniu w 2016 r.<sup>29</sup> Najrzadziej mieszkańcy stykali się z takimi informacjami z blogów tematycznych, podręczników i poradników. Wzrosło natomiast znaczenie pozyskiwania informacji podczas imprez i festynów w porównaniu do wyników badania z 2016 roku. Wśród przedsiębiorców bardzo niski odsetek badanych wskazał na pozyskiwanie informacji z COP, UM, WUP czy PIFE (4% lub mniej).

<sup>29</sup> Raport z badania ewaluacyjnego, *Ewaluacja Strategii Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020 oraz działań przewidzianych w Rocznym planie działań informacyjnych i promocyjnych na rok 2016 w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020*, EVALU Sp. z o.o., Warszawa, grudzień 2016.

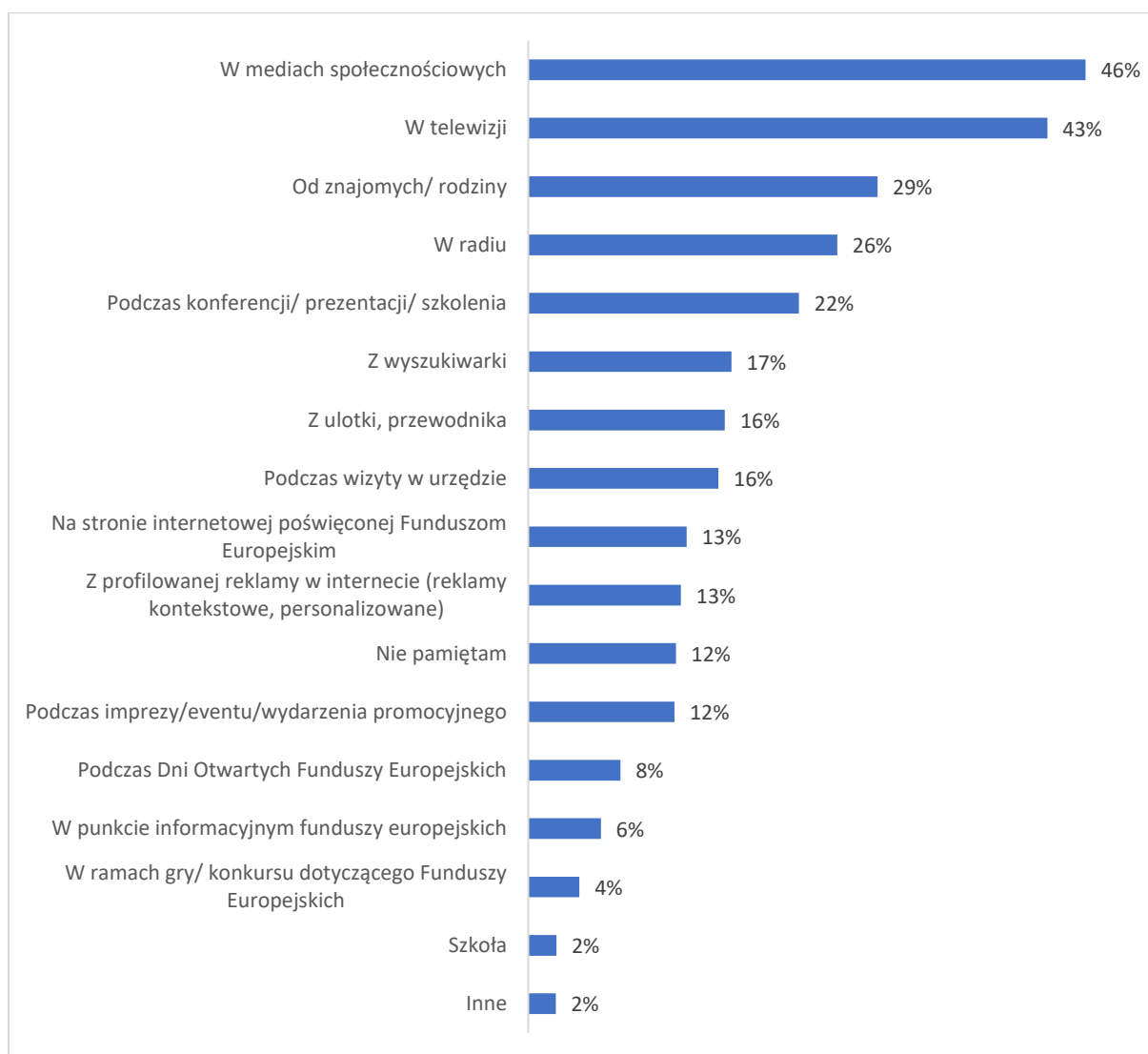
**Wykres 4 Źródła informacji o Funduszach Europejskich wśród mieszkańców i przedsiębiorców.**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CAPI z mieszkańcami województwa łódzkiego [n=277] oraz wyników badania CATI z przedsiębiorcami prowadzącymi działalność na terenie województwa łódzkiego [n=521].

**Wśród uczestników projektów dominującym źródłem informacji były media społecznościowe i telewizja.** Istotnym źródłem informacji byli także znajomi i rodzina, radio oraz konferencje, prezentacje czy szkolenia. Uczestnicy projektów najrzadziej wskazywali na informacje uzyskiwane ze szkoły czy w ramach gry lub konkursu o FE. Niski odsetek uczestników projektów jako źródło informacji wskazał Dni Otwarte Funduszy Europejskich oraz imprezy/eventy/wydarzenia promocyjne – trzeba mieć jednak na uwadze, że te źródła wymagają świadomej decyzji odbiorcy co do chęci skorzystania z nich.

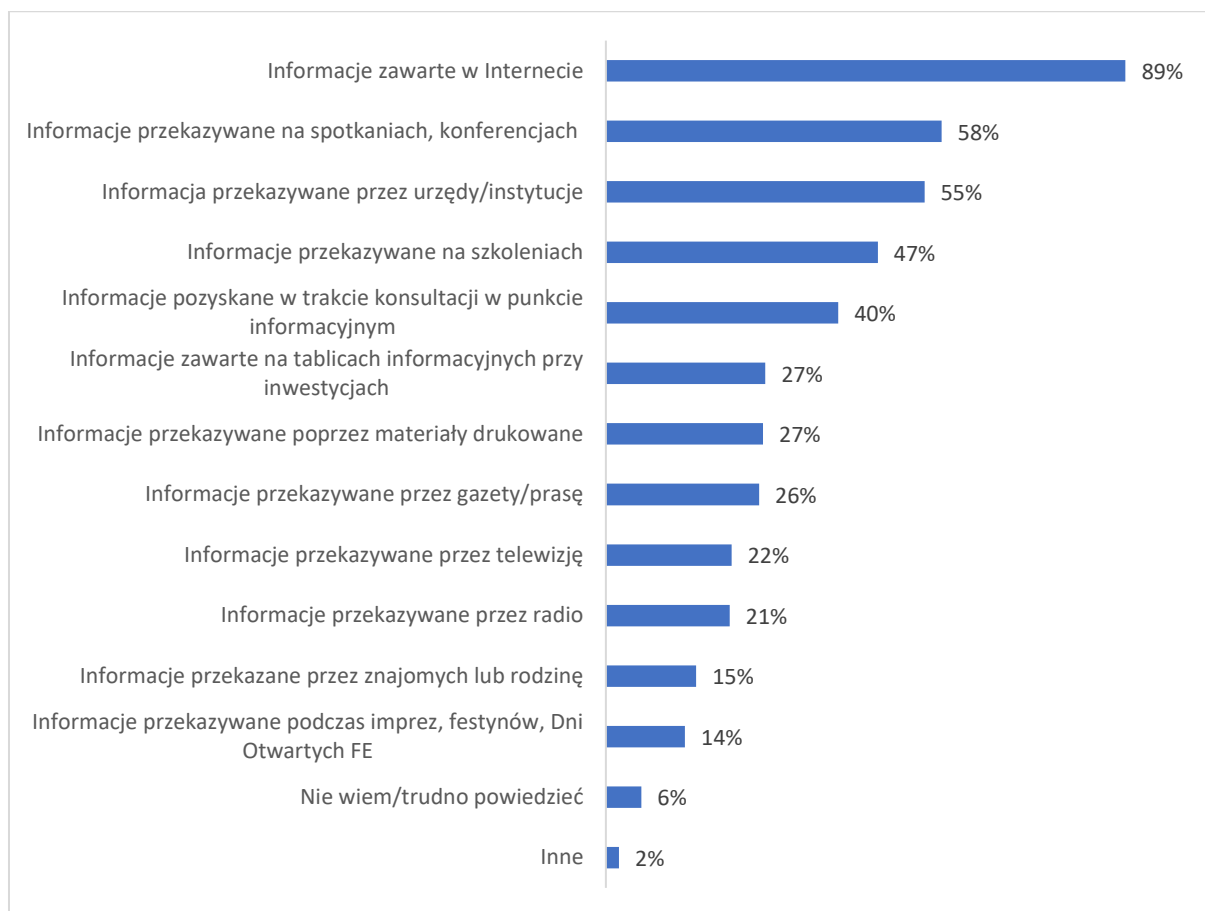
**Wykres 5 Źródła wiedzy o Funduszach Europejskich wśród uczestników projektów (Gdzie spotkali się z informacjami o Funduszach Europejskich (nie samym projekcie) uczestnicy projektów?)**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CAWI z uczestnikami projektów, n=1680.

W grupie badanych beneficjentów najczęściej wskazywanym źródłem informacji o Funduszach Europejskich był Internet, następnie spotkania, konferencje, szkolenia, informacje uzyskiwane w urzędzie lub w innej instytucji oraz w punktach informacyjnych przy instytucjach. Około 1/3 beneficjentów wskazała jako źródło informacji o FE tablice informacyjne, materiały drukowane (ulotki, broszury, foldery – 86%, biuletyny informacyjne – 70%, plakaty – 63%, podręczniki i poradniki – 52%) oraz prasę (zarówno regionalna i lokalna – 58%, jak i ogólnopolska – 52%). Najrzadziej wskazywanym źródłem informacji wśród beneficjentów były imprezy, festyny i dni otwarte oraz rodzina czy znajomi.

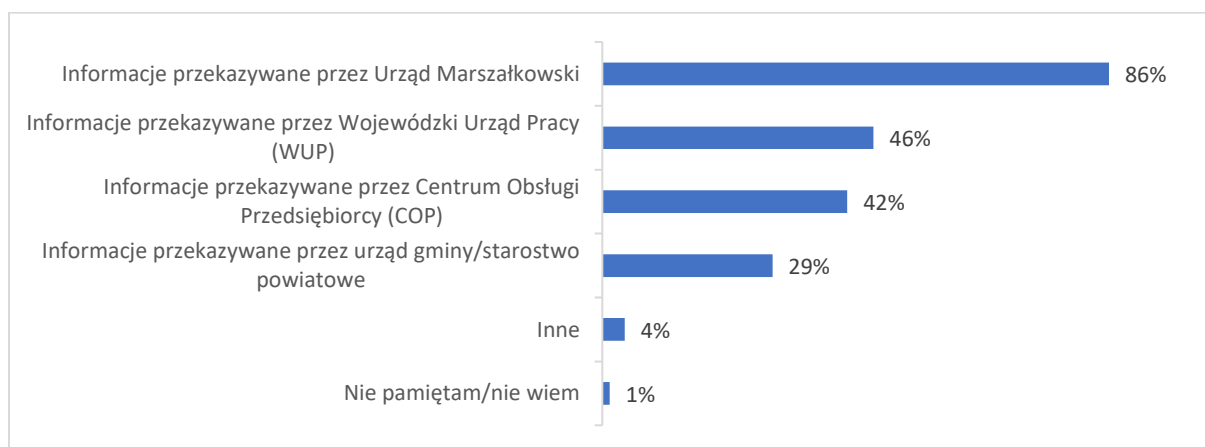
## Wykres 6 Źródła informacji o Funduszach Europejskich wśród beneficjentów.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CAWI z beneficjentami RPO WŁ 2014-2020, n=575.

Beneficjenci, którzy w celu pozyskania informacji o FE korzystali z pomocy urzędów lub instytucji najczęściej wskazywali na Urząd Marszałkowski (86%). Około połowa badanych beneficjentów wskazała na Wojewódzki Urząd Pracy (46%) oraz Centrum Obsługi Przedsiębiorcy (42%). Około 1/3 beneficjentów wskazała urząd gminy lub starostwo powiatowe.

## Wykres 7 Urzędy i informacje przekazywane przez urzędy, z którymi zetknęli się beneficjenci.



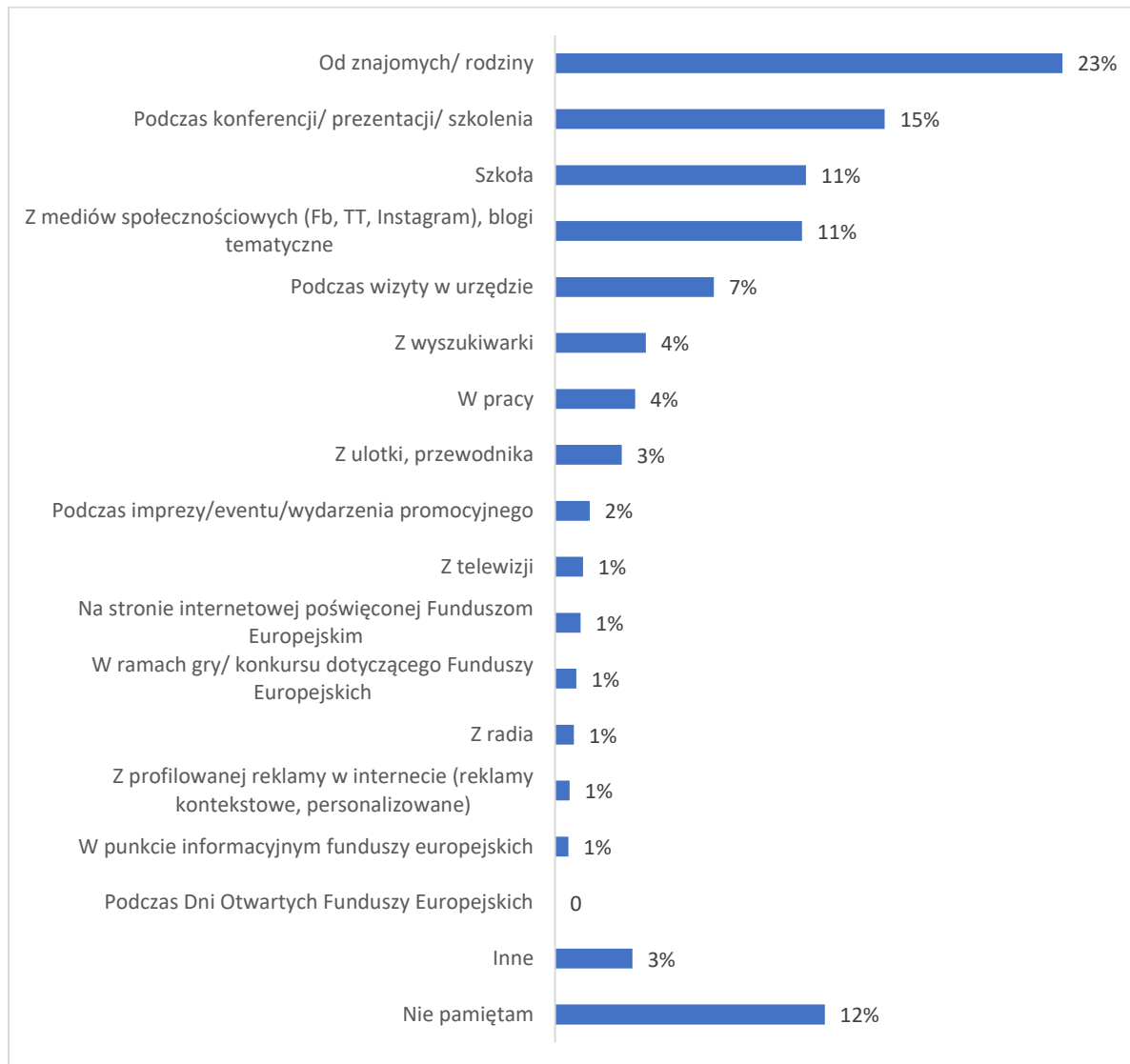
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CAWI z beneficjentami RPO WŁ 2014-2020, n=314.

Przy okazji przedstawiania źródeł informacji o Funduszach Europejskich warto pokazać skąd uczestnicy projektów



dowiadywali się o samym projekcie. **Najczęściej wskazywanym źródłem informacji o projekcie byli znajomi i rodzina.** W następnej kolejności konferencje, prezentacje czy szkolenia, szkoła i media społecznościowe. Najrzadziej o projektach uczestnicy dowiadywali się ze strony internetowej poświęconej FE, z ogłaszanych konkursów dotyczących FE, z radia, profilowanej reklamy w Internecie czy podczas DOFE.

**Wykres 8 Źródła informacji o projekcie wśród uczestników projektów.**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CAWI z uczestnikami projektów, n=1682.

Na zapoznanie się z informacjami o projekcie przed jego rozpoczęciem wskazało 62% uczestników projektów, a 26% nie szukało informacji bezpośrednio przed udziałem w projekcie<sup>30</sup>. Osoby, które szukały informacji o projekcie najczęściej korzystały ze strony internetowej projektu (55%), informacji udzielanych przez pracowników obsługi projektów (43%) oraz materiałów dot. projektu np. broszury, ulotki, informatory (35%). Nieco rzadziej korzystano ze strony internetowej RPO WŁ 2014-2020 (<https://rpo.lodzkie.pl/>) – 18%<sup>31</sup>.

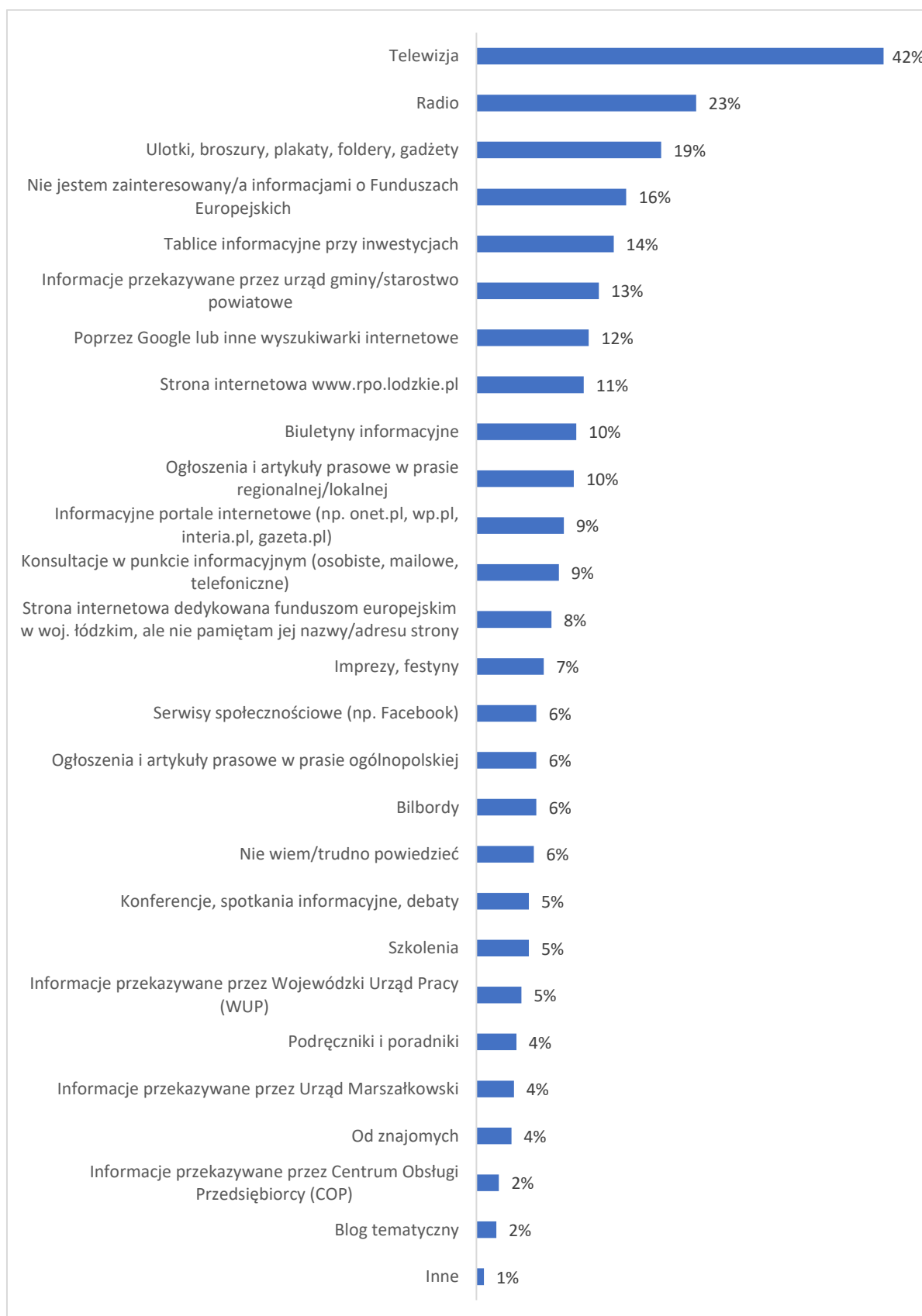
<sup>30</sup> Na podstawie badania CAWI z uczestnikami projektów, n=1682, pyt. „Czy bezpośrednio przed udziałem w projekcie zapoznawał/a się Pan/i z informacjami na jego temat?”.

<sup>31</sup> Na podstawie badania CAWI z uczestnikami projektów, n=1051, pyt. „Z których źródeł Pan/Pani korzystał/a?” – pytanie wielokrotnego wyboru.

## Preferencja źródeł informacji

Mieszkańcy, którzy wzięli udział w badaniu najczęściej wskazywali, że źródłem informacji o FE, z którego chcieliby otrzymywać informacje jest telewizja i Internet. Około połowa mniej mieszkańców wskazała na radio, a następny odsetek w kolejności na ulotki, broszury, plakaty, foldery i gadżety. Uwagę zwraca odsetek 16% mieszkańców, którzy wskazali, że nie są zainteresowani informacjami o Funduszach Europejskich. Najwięcej osób, które takiej odpowiedzi udzieliły to osoby z wykształceniem podstawowym (40%). Najbardziej wskazywanym źródłem informacji, z jakiego chcieliby korzystać mieszkańcy był blog tematyczny (jedynie 2% wskazań). Warto zauważyć, że blog tematyczny byłby dobrym źródłem informacji o FE, porządkującym wiedzę, a co więcej, platformą, gdzie w jednym miejscu można by zgromadzić dużo informacji o FE. Dlatego nieco zaskakujący jest tak niski odsetek wskazań mieszkańców na to źródło, biorąc pod uwagę pojawiające się zastrzeżenia o trudności języka komunikatów o FE, czy rozproszeniu informacji o FE, których poszukują na wielu stronach w Internecie. Być może wielu mieszkańców nie zdaje sobie sprawy z użyteczności bloga tematycznego jako źródła informacji i to jest przyczyną tak niskiego zainteresowania tym źródłem informacji. Mały odsetek mieszkańców wskazał także na chęć pozyskiwania informacji z UM, WUP czy COP – czyli kanałów kontaktu bezpośredniego. **Wydaje się, że wartym byłoby ocieplenie wizerunku tych instytucji i zbliżenie ich mieszkańcom województwa oraz ukazanie jako skutecznych kanałów uzyskiwania informacji o FE oraz pomocy w zakresie pozyskania wsparcia.** Działanie takie można by zrealizować poprzez pokazanie przykładów zadowolonych klientów tych placówek, podanie konkretnych sytuacji, jakie informacje są poszukiwane w tych miejscach i w jaki sposób pracownicy UM, WUP czy COP pomagają podczas konsultacji. Wydaje się, iż tego typu komunikaty powinny być kierowane w formie narracji pierwszoosobowej, tak jakby były kierowane bezpośrednio od pracowników udzielających porad i informacji.

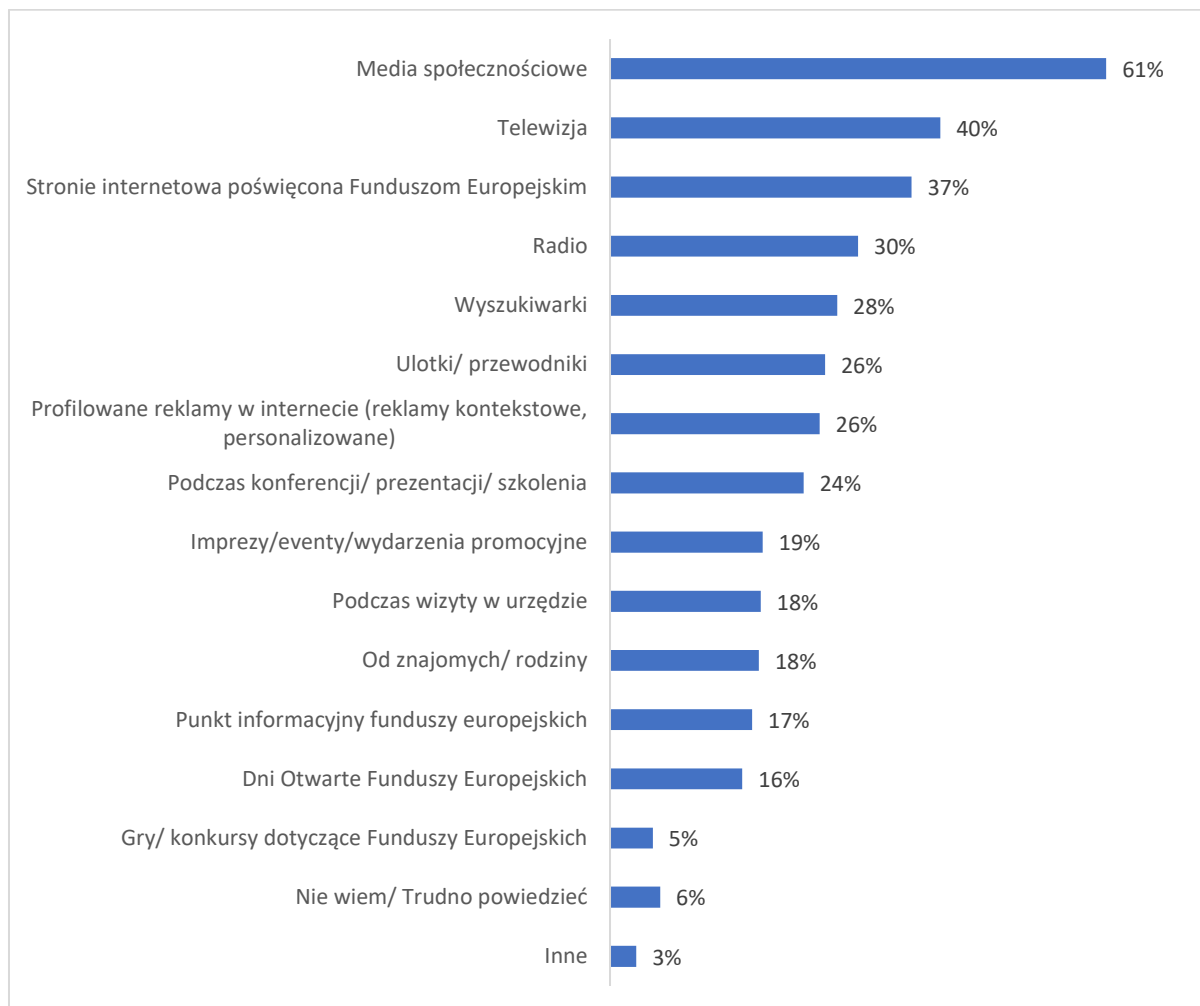
**Wykres 9 Kanały komunikacji, z jakich chcieliby uzyskać informacje o Funduszach Europejskich mieszkańcy województwa.**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CAPI z mieszkańcami województwa łódzkiego, n=384.

Preferencje uczestników projektów w kwestii odnajdywania informacji o Funduszach Europejskich w danych kanałach informacji są zbliżone do rzeczywistych źródeł informacji o FE na jakie wskazali. Większość uczestników projektów chciałoby znajdować informacje o FE w mediach społecznościowych, telewizji i Internecie. Istotnym źródłem informacji w dalszych działaniach informacyjno-promocyjnych o Funduszach Europejskich byłyby też radio, wyszukiwarka, ulotki, przewodniki, konferencje, prezentacje, szkolenia oraz – na co warto zwrócić szczególną uwagę – profilowane reklamy w Internecie (reklamy kontekstowe, personalizowane).

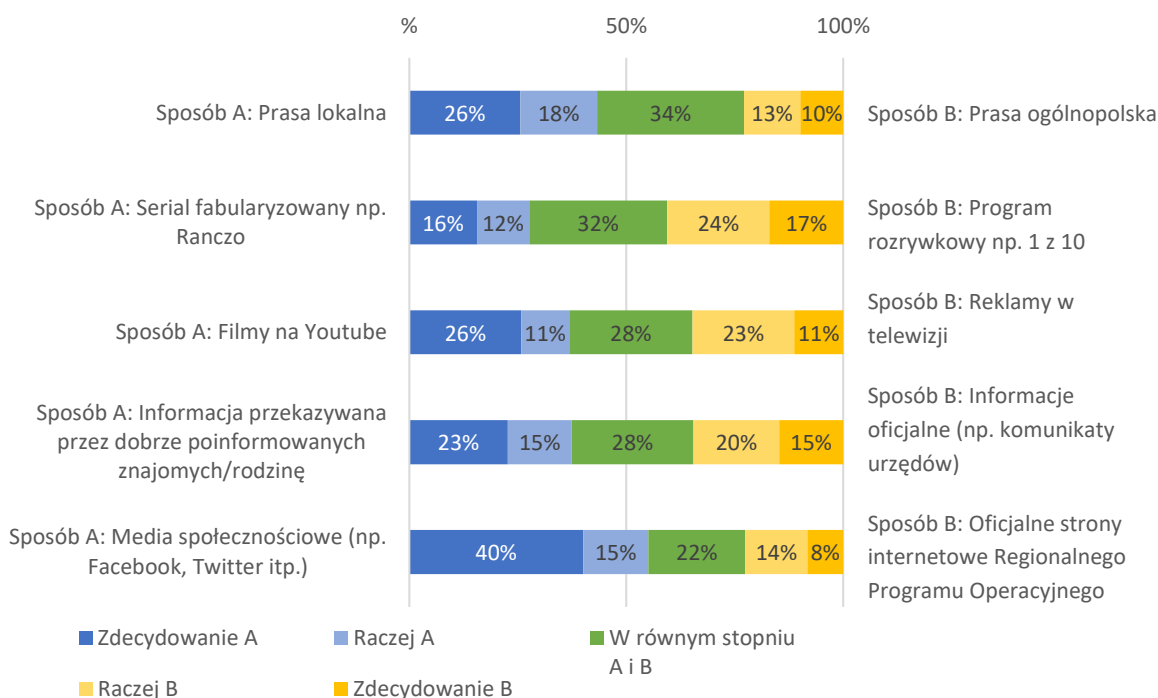
**Wykres 10 Preferencje komunikacji wśród uczestników projektów.**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CAWI z uczestnikami projektów, n=1682.

Uczestnicy projektów mieli do wyboru wskazanie bardziej odpowiadających im rodzajów kanałów informacji wpisujących się w następujące kategorie: prasa, video, Internet, kontakt osobisty. Wyniki badań z uczestnikami projektów pokazują rosnącą rolę mediów społecznościowych – więcej uczestników projektów wskazało, że bardziej niż na oficjalnych stronach internetowych RPO wolałoby uzyskiwać informacje z mediów społecznościowych (55% - media społecznościowe, 22% - oficjalne strony internetowe RPO WŁ). Niemal dwa razy więcej uczestników projektów wolałoby zdobywać informacje o FE z prasy lokalnej (44%) niż z prasy ogólnopolskiej (23%). Co ciekawe, spory odsetek uczestników (41%) bardziej preferowałoby uzyskiwanie informacji o FE z programów rozrywkowych niż z seriali fabularyzowanych (28%). Bardzo zbliżone odsetki uczestników projektów preferowałoby uzyskiwanie informacji o FE zarówno przez YouTube (jedynie na to źródło wskazało 37%), reklamy w telewizji (jedynie na to źródło wskazało 34%), znajomych lub rodzinę (jedynie na to źródło wskazało 38%) oraz oficjalne komunikaty, np. urzędów (jedynie na to źródło wskazało 35%).

**Wykres 11 Preferencja uczestników projektów docierania z informacją o FE.**



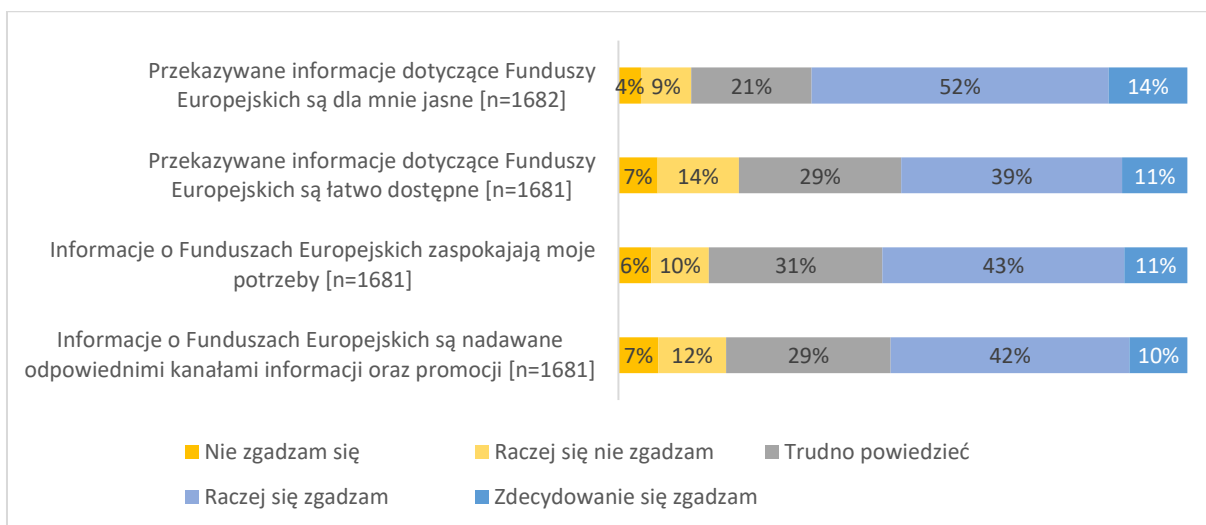
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CAWI z uczestnikami projektów, n=1682.

Podsumowując informacje przedstawione na powyższym wykresie, można wskazać, że formą komunikacji najbardziej preferowaną przez uczestników projektów byłyby informacje przekazywane za pośrednictwem mediów społecznościowych, prasy lokalnej oraz programów rozrywkowych.

#### **Użyteczność kanałów i narzędzi komunikacji**

Dla nieco ponad połowy uczestników projektów informacje dotyczące Funduszy Europejskich są jasne (66%), łatwo dostępne (50%), nadawane odpowiednimi kanałami (52%), a także zaspokajają potrzeby informacyjne uczestników projektów (54%). Około 1/5 uczestników projektów nie była jednak w stanie jednoznacznie stwierdzić czy przekazywane komunikaty są dla nich jasne, a około 1/3 badanych uczestników nie potrafiła powiedzieć, czy informacje były łatwo dostępne, nadawane odpowiednimi kanałami ani czy zaspokajały ich potrzeby w tym zakresie.

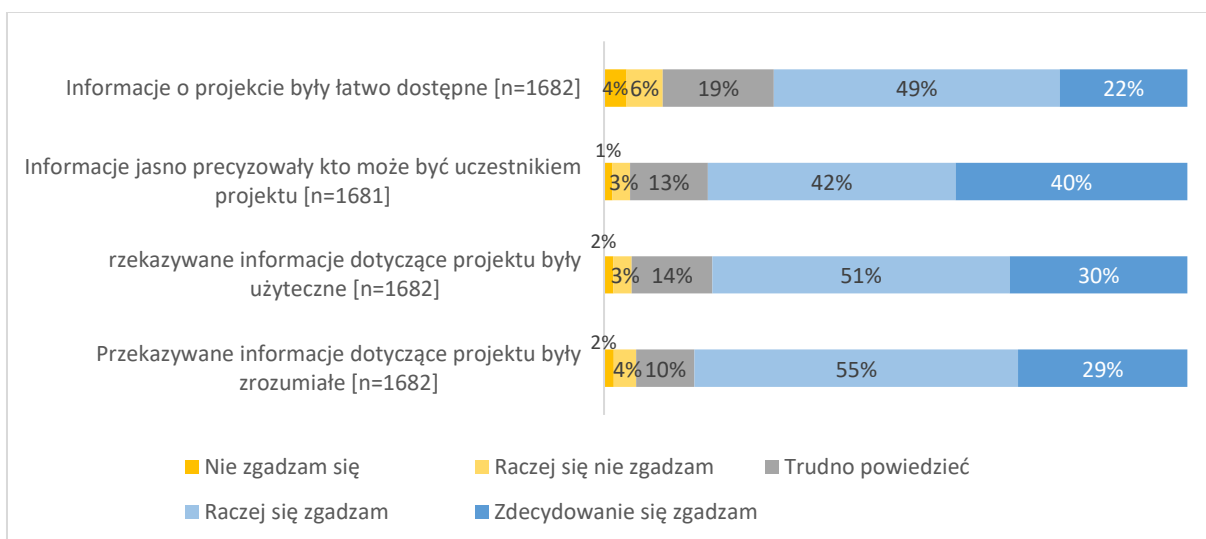
**Wykres 12 Ocena informacji o FE – podsumowanie odpowiedzi uczestników projektów.**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CAWI z uczestnikami projektów.

Zdecydowanie lepiej wypadły oceny uczestników projektów na temat informacji o projektach. Dla 84% badanych uczestników informacje dotyczące projektu były zrozumiałe, 81% wskazało, że informacje były użyteczne, 82% badanych zadeklarowało, że wie kto może być uczestnikiem projektu, a dla 71% osób informacje o projekcie były łatwo dostępne. Zdecydowanie mniejszy odsetek uczestników nie potrafił sprecyzować swojego zdania na temat informacji o projekcie względem odsetka osób, które nie potrafiły ocenić ogólnie informacji o FE.

**Wykres 13 Ocena informacji o projektach – podsumowanie odpowiedzi uczestników projektów.**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CAWI z uczestnikami projektów.

Wśród kanałów informacji ocenionych przez beneficjentów najwyższe średnie ocen uzyskały komunikaty przekazywane przez WUP (4,33) i COP (4,08) oraz informacje uzyskane w trakcie konferencji, spotkań informacyjnych lub debat (4,08). Najniższe średnie ocen (poniżej 3,0) beneficjenci przyznali informacjom z radia (2,88), informacjom umieszczonym w broszurach, na ulotkach, plakatach, folderach i gadżetach oraz na billboardach (2,89), informacjom z telewizji (2,92) i od znajomych (2,93).

**Tabela 2 Ocena użyteczności informacji zawartych w komunikatach nadawanych poszczególnymi kanałami przez przedsiębiorców<sup>32</sup>.**

|                                                                                                                      | Ogółem | Firma z branży wpisujących się do inteligentnych specjalizacji | Firma z branży NIE wpisujących się do inteligentnych specjalizacji |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| Informacje przekazywane przez Wojewódzki Urząd Pracy (WUP)                                                           | 4,33   | 4,50                                                           | 4,31                                                               |
| Informacje przekazywane przez Centrum Obsługi Przedsiębiorcy (COP)                                                   | 4,08   | 4,00                                                           | 4,13                                                               |
| Konferencje, spotkania informacyjne, debaty                                                                          | 4,08   | 4,09                                                           | 4,07                                                               |
| Imprezy, festyny                                                                                                     | 4,00   | 4,00                                                           | .                                                                  |
| Informacje przekazywane przez Urząd Marszałkowski                                                                    | 3,96   | 3,88                                                           | 4,00                                                               |
| Szkolenia                                                                                                            | 3,76   | 3,63                                                           | 3,92                                                               |
| Tablice informacyjne przy inwestycjach                                                                               | 3,75   | 2,00                                                           | 4,33                                                               |
| Biuletyny informacyjne                                                                                               | 3,70   | 3,60                                                           | 3,80                                                               |
| Informacje przekazywane przez urząd gminy/starostwo powiatowe                                                        | 3,70   | 3,80                                                           | 3,60                                                               |
| Serwisy społecznościowe                                                                                              | 3,60   | 3,00                                                           | 4,13                                                               |
| Strona internetowa www                                                                                               | 3,59   | 3,59                                                           | 3,59                                                               |
| Strona internetowa dedykowana funduszom europejskim w województwie łódzkim, ale nie pamiętam jej nazwy/adresu strony | 3,56   | 3,43                                                           | 3,65                                                               |
| Podręczniki i poradniki                                                                                              | 3,50   | 3,50                                                           | .                                                                  |
| Ogłoszenia i artykuły prasowe w prasie ogólnopolskiej                                                                | 3,26   | 3,33                                                           | 3,24                                                               |
| Informacyjne portale internetowe                                                                                     | 3,26   | 3,38                                                           | 3,16                                                               |
| Poprzez Google lub inne wyszukiwarki internetowe                                                                     | 3,25   | 3,21                                                           | 3,29                                                               |
| inne                                                                                                                 | 3,16   | 3,11                                                           | 3,21                                                               |
| Ogłoszenia i artykuły prasowe w prasie regionalnej/lokalnej                                                          | 3,13   | 3,50                                                           | 2,95                                                               |
| Konsultacje w punkcie informacyjnym (osobiste, mailowe, telefoniczne)                                                | 3,05   | 2,75                                                           | 3,25                                                               |
| Od znajomych                                                                                                         | 2,93   | 2,67                                                           | 3,11                                                               |
| Telewizja                                                                                                            | 2,92   | 2,93                                                           | 2,91                                                               |
| Bilbordy                                                                                                             | 2,89   | 2,67                                                           | 3,00                                                               |
| Ulotki, broszury, plakaty, foldery, gadżety                                                                          | 2,89   | 2,74                                                           | 2,98                                                               |
| Radio                                                                                                                | 2,88   | 2,74                                                           | 2,96                                                               |

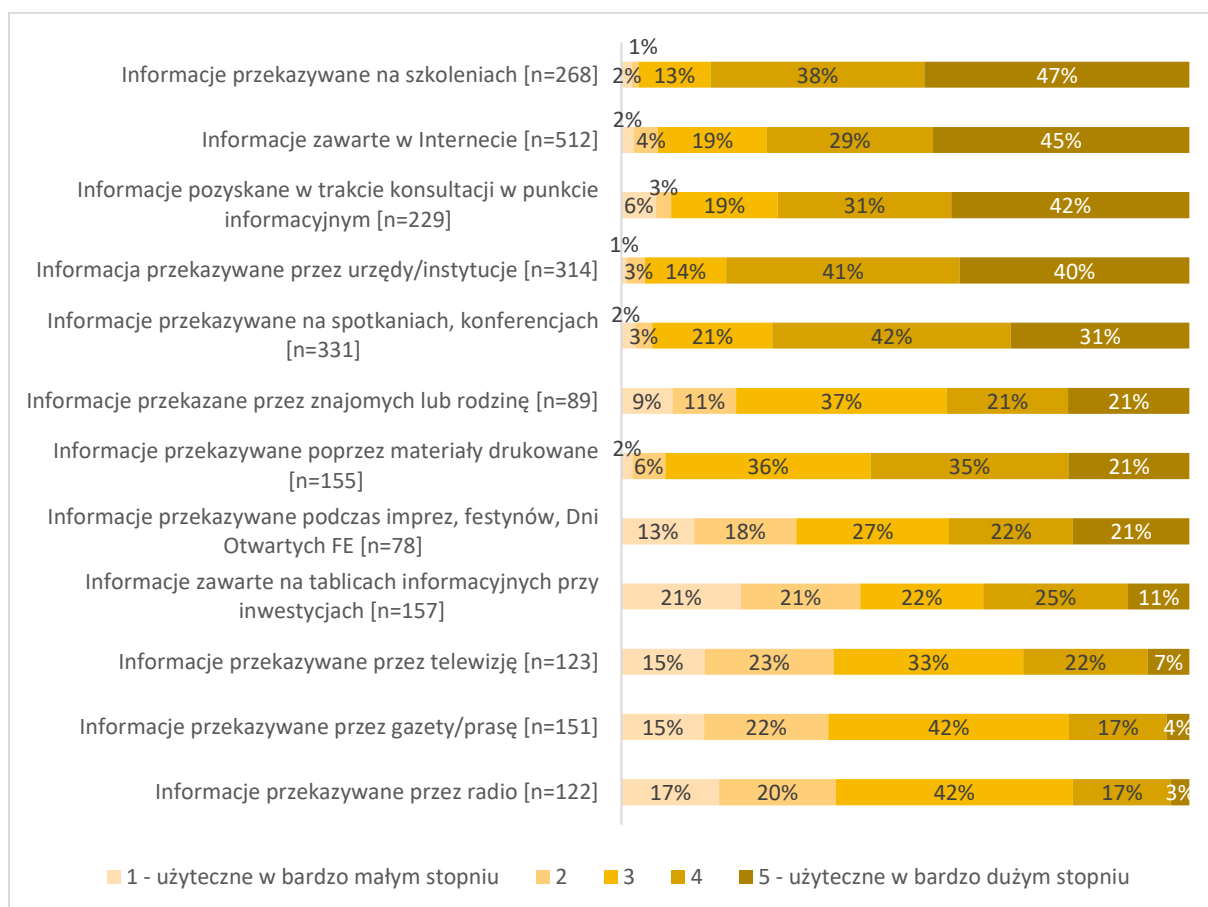
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI z przedsiębiorcami prowadzącymi działalność na terenie województwa łódzkiego [n=521].

Beneficjenci, którzy ocenili użyteczność informacji o FE względem tego, czy zaspokajały ich potrzeby najlepiej ocenili informacje przekazywane na szkoleniach oraz w Internecie (ocenę „5” przyznało odpowiednio 47% i 45%). Wysokie oceny uzyskały także informacje pozyskane w trakcie konsultacji w punkcie informacyjnym oraz przekazywane przez urzędy lub inne instytucje (ocena „5” przyznana odpowiednio przez 42% i 40%). Najwięcej ocen najniższych („1”) beneficjenci przyznali informacjom zawartym na tablicach informacyjnych przy inwestycjach. Najwięcej ocen niskich („1” lub „2”) w stosunku do ocen wysokich („4” lub „5”) odnotowano w przypadku informacji przekazywanych przez telewizję, gazety i prasę oraz radio.

<sup>32</sup> Puste pole komórki oznacza, że żaden z reprezentantów danej kategorii nie wskazał danej odpowiedzi.



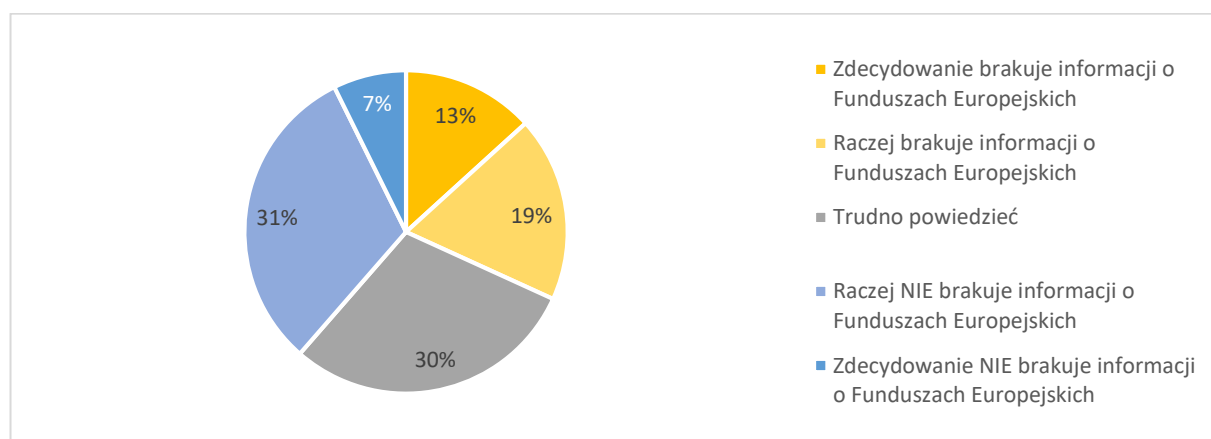
**Wykres 14 Ocena użyteczności (zgodności z potrzebami beneficjentów) informacji na temat Funduszy Europejskich przekazywanych poszczególnymi kanałami komunikacyjnymi.**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAWI z beneficjentami RPO Wł 2014-2020.

Nieco ponad 1/3 uczestników projektów oceniła, że nie brakuje im informacji o Funduszach Europejskich. Przeciwnego zdania był jednak bardzo zbliżony odsetek uczestników. Podobny odsetek badanych pozostał niezdecydowany w tej kwestii.

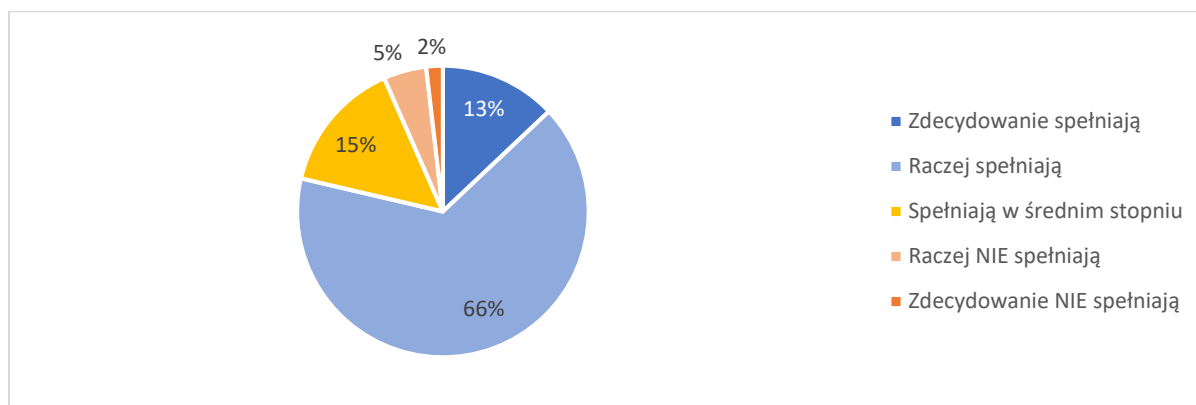
**Wykres 15 Samoocena uczestników projektów na temat dostępności informacji o Funduszach Europejskich (Czy uczestnikom projektów brakuje jakiś informacji o Funduszach Europejskich?).**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CAWI z uczestnikami projektów, n=1682.

Uczestnicy projektów, którzy stwierdzili, że brakuje im informacji o Funduszach Europejskich wskazali na brak informacji do poszczególnych grup mieszkańców, że realizowane są projekty (56%), informacji, gdzie można pozyskać więcej informacji nt. Funduszy Europejskich i realizowanych projektach (44%), informacji kto może realizować swój własny projekt, kto może być beneficjentem (39%), informacji kto może być uczestnikiem projektu (32%) oraz informacji nt. efektów projektów (27%). Należy jednak podkreślić, że informacje dotyczące FE spełniają oczekiwania zdecydowanej większości uczestników projektów (79%).

**Wykres 16 Spełnienie oczekiwań w zakresie informacji dotyczących Funduszy Europejskich (Czy informacje dotyczące Funduszy Europejskich generalnie spełniają oczekiwania uczestników projektów?).**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CAWI z uczestnikami projektów, n=1682.

Uczestnicy projektów, którzy stwierdzili, że informacje nie spełniają ich oczekiwań w większości wskazywali na brak dostępności materiałów i dokumentów, małą ilość informacji na ten temat, co mogło wiązać się z tym, iż nie trafiali na informacje o FE. Niektórzy uczestnicy podkreślali, że informacje na stronach internetowych dotyczące funduszy są napisane trudnym i niezrozumiałym dla nich językiem, co wiąże się z koniecznością dopytania telefonicznego lub osobistego w jednym z punktów informacyjnych lub urzędzie. Język FE zawiera często skomplikowane zwroty i wyrażenia, zatem mimo stosowania się IZ i IP do zaleceń formułowania informacji prostym językiem komunikaty w Internecie lub dokumentach nadal sprawiają trudności odbiorcom. **Warto zastanowić się nad położeniem nacisku na promowanie kontaktu osobistego/ telefonicznego/ mailowego/ poprzez komunikatory, z przygotowanymi merytorycznie konsultantami, którzy udzielą wszystkich informacji lub wytłumaczą niezrozumiałe zapisy. Aby zachęcić odbiorców do korzystania z tego typu kanałów informacji warto zaangażować liderów opinii z mediów społecznościowych. Posiadają oni grono obserwatorów, którzy często liczą się z ich zdaniem i poleceniami. Kluczowym zadaniem liderów opinii mogłoby być oswojenie odbiorców z osobami i/lub placówkami udzielającymi konsultacji w zakresie FE – pokazanie odbiorcom, że po drugiej stronie czekają na nich otwarte i chętne do pomocy osoby, które mogą rozwiązać ich wątpliwości i odpowiedzieć na pytania.** Niektórzy uczestnicy projektów zwracali również uwagę, że informacje o FE są rozproszone, co wywołuje chaos informacyjny – badani, którzy wskazali na to zjawisko nie wiedzą, gdzie szukać informacji. Obecnie informacje na temat możliwości uzyskania wsparcia z FE są upowszechniane poprzez wiele kanałów informacyjnych. Warto rozważyć odsyłanie w komunikatach do jednej bazy wiedzy (np. strony <https://rpo.lodzkie.pl/>), gdzie odbiorcy odnajdą wszystkie informacje o możliwości skorzystania ze wsparcia FE – ważne jest dla uczestników projektów uporządkowane przedstawienie informacji. **Można zastanowić się także nad wzmocnieniem skojarzeń dotyczących poszczególnych placówek udzielających informacji danej grupie odbiorców.** W przypadku przedsiębiorców czy osób bezrobotnych kierunek poszukiwania informacji jest bardziej intuicyjny niż np. w przypadku osób starszych czy osób z niepełnosprawnościami – **warto kontynuować i pogłębiać działania różnicujące zawartość komunikatów ze względu na różne grupy odbiorców wsparcia.** W dobie dużego znaczenia działań w Internecie pojawiają się problemy z dotarciem do informacji o FE przez osoby, które nie mają dobrego dostępu do Internetu lub nie radzą sobie z poruszaniem się w sieci – problem ten

dotyczy w dużej mierze osób starszych. Warto rozważyć w tym przypadku również promowanie kontaktu osobistego. **Dobrym rozwiązaniem byłoby organizowanie spotkań dla zainteresowanych osób starszych lub pomoc asystentów, którzy pomogliby w odnalezieniu informacji w Internecie. Aby wypromować tego typu spotkania należałoby przekazać informacje o nich w miejscach często uczęszczanych przez seniorów - w okolicy ich miejsca zamieszkania (np. plakaty/ogłoszenia w sklepach, na poczcie, w kioskach, domach kultury, rozdawanie ulotek w porach dnia i miejscach, w których można spotkać najwięcej osób starszych).**

Wielu uczestników projektów wskazało, że informacji o FE jest zbyt mało, co może świadczyć o tym, że nie docierają do nich komunikaty zawierające informacje, gdzie szukać informacji. Niektórzy wskazywali, iż w związku z udziałem w projekcie podawali swój adres mailowy, a mimo tego nie otrzymują na niego ewentualnych informacji o możliwości skorzystania ze wsparcia – ta forma kontaktu wydaje się więc nie wykorzystywana w pełni w przypadku osób, które nie zgodziły się na otrzymywanie newslettera. Warto wytłumaczyć uczestnikom projektów, którzy nie zgadzają się na otrzymywanie wiadomości, że dzięki uczestnictwie w newsletterze będą mieli najprostszy dostęp do informacji o FE, np. informacji o możliwości otrzymania wsparcia, oraz zachęcić ich w ten sposób do wyrażania zgody na otrzymywanie newslettera. **Newsletter (stosowany zarówno przez UM, COP jak i WUP) wydaje się rozwiązaniem skutecznym, ponieważ informacje docierają bezpośrednio do potencjalnych uczestników projektów. Aby wypromować i zachęcić odbiorców wsparcia do uczestnictwa w tym kanale informacji również warto wykorzystać liderów opinii, którzy posiadają duże zaufanie swoich obserwujących i będą w stanie przekonać ich o zaletach zapisania się do newslettera.**

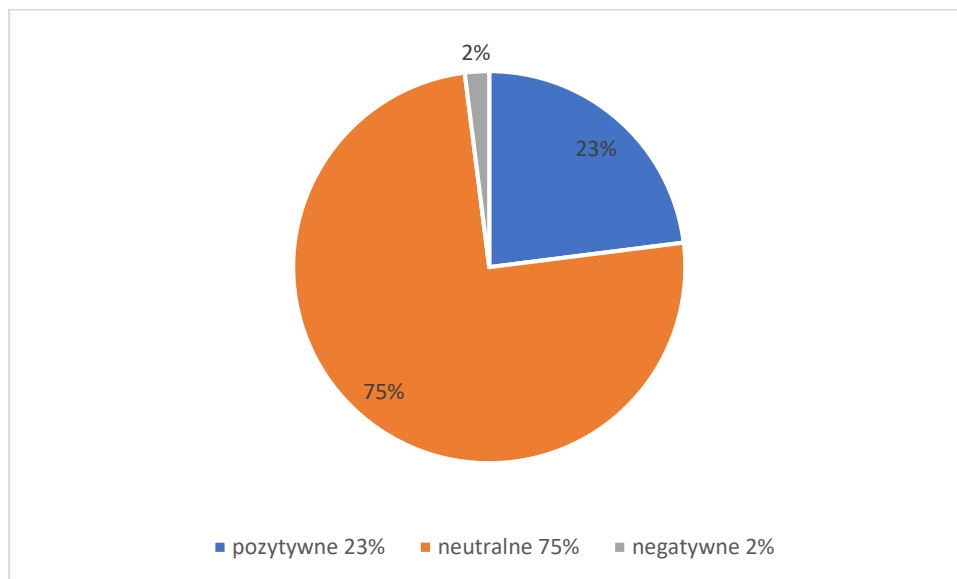
#### **Wyniki analizy reakcji Internetu na kampanię naborową**

W ramach działań informacyjno-promocyjnych dot. RPO Wł 2014-2020 realizowana jest kampania naborowa o charakterze informacyjnym, wskazująca na środki finansowe i planowane nabory wniosków. Inauguracja kampanii miała miejsce podczas Mixera Regionalnego 2018 (największa impreza promocyjna Województwa łódzkiego organizowana corocznie), który odbył się po raz 15 w dniach 8-9 września 2018 roku w Łodzi. Kampania naborowa ma doprowadzić do uzyskania jak najlepszej jakości składanych wniosków, co w konsekwencji powinno przełożyć się na wysoki procent zatwierdzonych wniosków do dofinansowania i wykorzystanie środków finansowych przeznaczonych na realizację RPO Wł 2014-2020. W realizację działań informacyjnych kampanii zaangażowano znane osoby i blogerów, wykorzystywane są różnorodne kanały informacyjne. Warto pochwalić kampanię naborową za jej kompletność, wspólną linię graficzną i spójną koncepcję kreatywną. Na działania promocyjne w ramach kampanii naborowej przeznaczono znaczne środki finansowe. Bardzo dobrym elementem działań promocyjnych jest używanie w przekazach i komunikatach jednego hasła – „Zmieniamy Łódzkie”.

Próbę badawczą do monitoringu Internetu stanowiły wszelkie treści na temat RPO Wł 2014-2020, które zostały zidentyfikowane poprzez program SentiONE. Technologia użyta w SentiOne ułatwia odnalezienie i przeanalizowanie istotnych wzmianek opublikowanych na źródłach takich jak media społecznościowe, portale, fora, blogi, serwisy wideo oraz strony z recenzjami. Sprawdzone zostało, co internauci mówią na temat RPO Wł 2014-2020. W tym celu zostały wybrane słowa klucze: RPO Wł 2014-2020, Regionalny Program Operacyjny Województwa łódzkiego na lata 2014-2020, Urząd Marszałkowski Województwa łódzkiego, Instytucja Zarządzająca RPO Wł 2014-2020, Instytucja Pośrednicząca RPO Wł 2014-2020, Centrum Obsługi Przedsiębiorcy, Wojewódzki Urząd Pracy w Łodzi, Mixer Regionalny, Promuje łódzkie, Zmieniamy łódzkie, Zmieniamy łódzkie z Funduszami Europejskimi. Poniższy raport oparty jest na danych z monitorowania opinii internautów.

Wzmianki to natychmiastowe wyniki monitoringu Internetu. Bazując na unikalnym algorytmie system SentiOne zbiera i analizuje wszystkie wypowiedzi, opinie i komentarze zawierające słowa kluczowe określone w zapytaniu. System segreguje je również ze względu na charakter ich wypowiedzi, czyli określa czy są to wzmianki pozytywne, neutralne czy negatywne. W przypadku wybranych słów kluczowych, prawie 23% wszystkich wzmianek miało wydźwięk pozytywny, ponad 75% neutralny, a tylko zaledwie ponad 1,5% miało charakter negatywny.

Wykres 17 Podział dyskusji na temat słów kluczowych w Internecie w oparciu o wydźwięk.



Źródło: Na podstawie raportu wygenerowanego z narzędzia SentiOne.

Ze względu na dobór słów kluczowych, należy pamiętać, że nie wszystkie wzmianki będą w 100% związane z RPO Wł. 2014-2020. System wyłapuje wszystkie wzmianki, w których zawarte są słowa kluczowe, dlatego wśród negatywnych wzmianek znalazły się na przykład takie komentarze:

#### Rysunek 1 Przykłady wzmianek negatywnych niemających związku z RPO Wł. 2014-2020.

Brak danych o autorze [Komentarz](#) · 28.12.2018 · 08:16  
www.facebook.com

Ciekawe ile jeszcze ściągniemy tego złomu do naszego miasta płacąc za to grube pieniądze.

Dokładnie 23 grudnia 1898 r., czyli ponad 120 lat temu, na ulice Łódź wyjechał pierwszy elektryczny tramwaj - Herbrand VNB125 📸 Na zdjęciu 📷 Adam Haniszewski tegoroczna parada 🇵🇱 [Promuje Łódzkie](#)

Brak danych o autorze [Komentarz](#) · 11.10.2018 · 18:02  
www.facebook.com

Szkoda tylko że beneficjentem dofinansowania jest bank. Chciałem zainwestować własne pieniądze... Nie ! Trzeba wziąć kredyt. Odsetki niby są mniejsze niż komercyjne... Ale w efekcie to bank dostaje grant nie Inwestor.

W Łódzkiem dopłaty do wymiany pieców Łódzkie skutecznie walczy ze smogiem 🙌 Dofinansowanie na wymianę starych pieców to nawet 100% 🏠 Mamy na ten cel prawie !!5 mln EUR!! Dowiedz się szczegółów - obejrzyj retransmisję konferencji [Promuje Łódzkie](#)



Jeśli w pociągami na "węglówce" będzie tak, jak twierdzi UMWŁ, to będzie to wielka kolejowa kłapa  
**Promuje Łódzkie** #kolej #UMWŁ #LK131 PKP Polskie Linie Kolejowe SA #info

ŁÓDŹ: jak z tą "węglówką" będzie? przedniaplatformatramwaju.pl Łódzkie, kolej, PKP PLK, węglówka, LK 131, Chorzew Siemkowice, Kraski, Zdunska Wola, felieton, połączenia Przednia Platforma Tramwaju Promuje Łódzkie PKP Polskie Linie Kolejowe SA



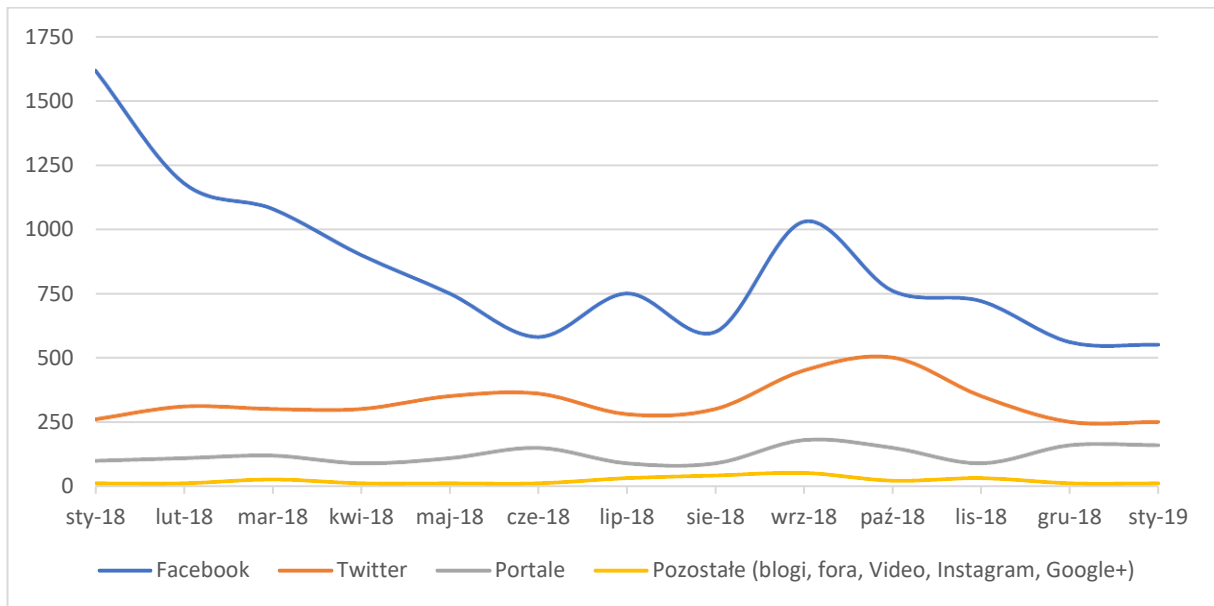
a Ty kupiłbyś prototypowy samochód? Bo ja nie. ja bym nawet nie kupił pierwszego z serii , tak samo jak przejściówki to jest proszenie się o kłopoty nic więcej

Kolejowy absurd na polskich torach. Pociąg przez większość czasu nie jeździ. Został zakupiony w 2005 roku i... przez większą część czasu w ogóle nie jeździł. Elektryczny pociąg stoi jako wyłączony z eksploatacji. I niewiele wskazuje na to, że to się zmieni. 19 Podziel się Głosuj Głosuj "Urząd Marszałkowski Województwa Łódzkiego" nabył prototypowy pojazd produkcji bydgoskiej Pesa w 2005 r." - przypomina historię pociągu portal rynek-kolejowy.pl. Rok później pociąg Acatus dojechał do Łodzi, ale to wcale nie oznacza, że rozpoczął bezproblemowe kursy po województwie. Przewozy Regionalne, które otrzymały pociąg od Urzędu Marszałkowskiego, miały kłopot ze zdobyciem części zamiennych. Kolejnym źródłem nieszczęść była naprawa rewizyjna. Jedynym chętnym do jej przeprowadzenia był producent. Ale ustalił zaporową cenę za usługę, przez co obie strony nie mogły przez dłuższy czas się dogadać. Kiedy wydawało się, że w 2014 roku pociąg wreszcie będzie radził sobie na torach, "pojazd zepsuł się w drodze na prezentację prasową", jak . Jak pech to pech. przypominał serwis rynek-kolejowy.pl Wprawdzie po tej awarii pociąg kursował na linii Łódź - Skierniewice, a w latach 2006-2009 dodatkowo wykorzystywany był na trasie do Warszawy. Ale jak podsumowuje rynek-kolejowy.pl, "zaledwie dwunastoletni pojazd większość czasu swojej eksploatacji... stał". I ciągle stoi. "W 2016 r. z kolei zakończył się okres ważności wydanych na dziesięć lat dokumentów dopuszczających typ pojazdu do eksploatacji, tzw. świadectwa typu. Na razie UMWŁ nie uzyskał w Urzędzie Transportu Kolejowego nowej – tym razem już ważnej bezterminowo – dokumentacji" - czytamy. Pesa w lutym b.r. tłumaczyła, że gdy pociąg powstawał i był oddawany, obowiązywały inne przepisy kolejowe niż obecnie, po 12 latach. I że dostosowanie do obecnych standardów "wymaga znacznych nakładów". Sęk w tym, że obecnie producent się tym nie zajmuje. Samorząd ciągle jest na etapie ustalen z Pesą. Efekt jest taki, że od dwóch lat pociąg stoi w Bydgoszczy, co zapewne niekorzystnie wpływa na jego stan techniczny. Kolejowy absurd na polskich torach. Pociąg przez większość czasu nie jeździ - WP Tech Kolejowy absurd na polskich torach. Pociąg przez większość czasu nie jeździ

Źródło: Na podstawie raportu wygenerowanego z narzędzia SentiOne.

Analiza rozkładu wzmianek w ciągu roku 2018, ujęta w gradacji miesięcznej, pokazuje że częstość wzmianek była najwyższa na początku kampanii naborowej. We wrześniu odbywało się dużo imprez towarzyszących, co mogło mieć wpływ na częstsze informacje na ten temat w mediach społecznościowych.

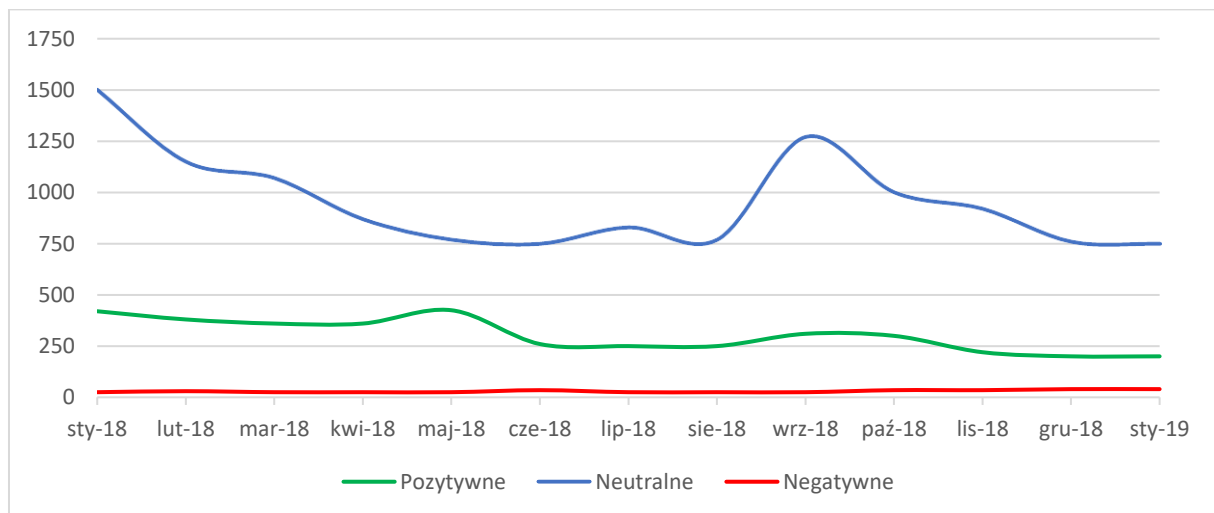
**Wykres 18 Dynamika dyskusji na temat słów kluczowych w Internecie w ujęciu miesięcznym.**



Źródło: Na podstawie raportu wygenerowanego z narzędzia SentiOne.

Ocena dynamiki wydzźwięku każe stwierdzić, że początek kampanii naborowej zapoczątkował również zdecydowany wzrost wzmianek o wydzźwięku neutralnym. Może to świadczyć o tym, że wzmianki te miały charakter głównie informacyjny. Kampanie zapoczątkowały imprezy kulturalne, które były licznie odwiedzane, jak Mixer Regionalny, czyli największa tego typu impreza promująca Województwo Łódzkie oraz współtowarzyszące wydarzenia, jak Dinner in the sky i Łódzka Piątka - bieg z okazji 100-lecia odzyskania niepodległości. Wydarzenia te odbyły się w weekend 8-9 września 2018 r. i to właśnie w pobliżu tych dat były najwięcej wzmianek o wybranych słowach kluczowych.

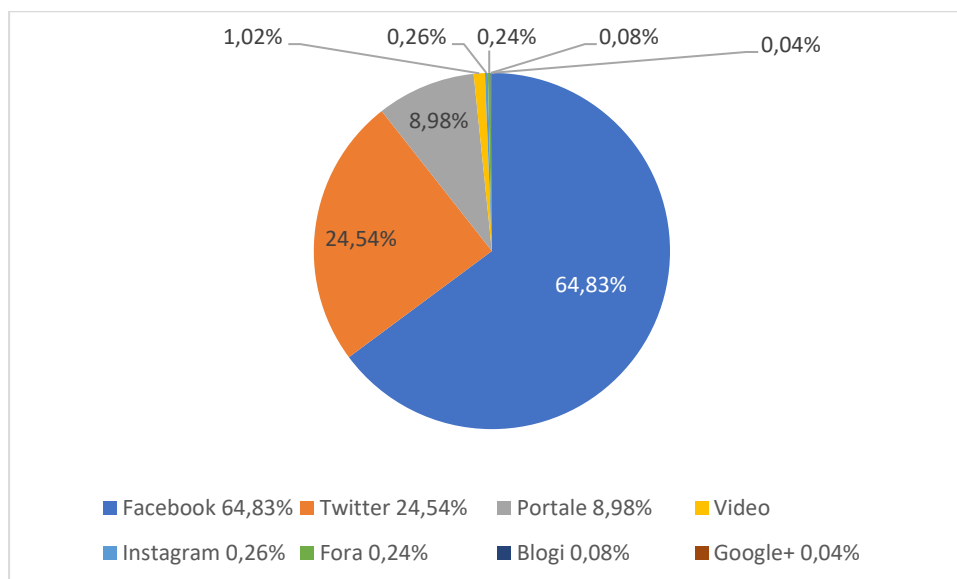
**Wykres 19 Dynamika wydzźwięku dyskusji na temat słów kluczowych w Internecie w ujęciu miesięcznym.**



Źródło: Na podstawie raportu wygenerowanego z narzędzia SentiOne.

Najwięcej wzmianek pojawiło się na Facebooku, drugim źródłem wzmianek był Twitter. Reszta wzmianek pojawiła się na pozostałych portalach, Instagramie, Blogach i forach internetowych.

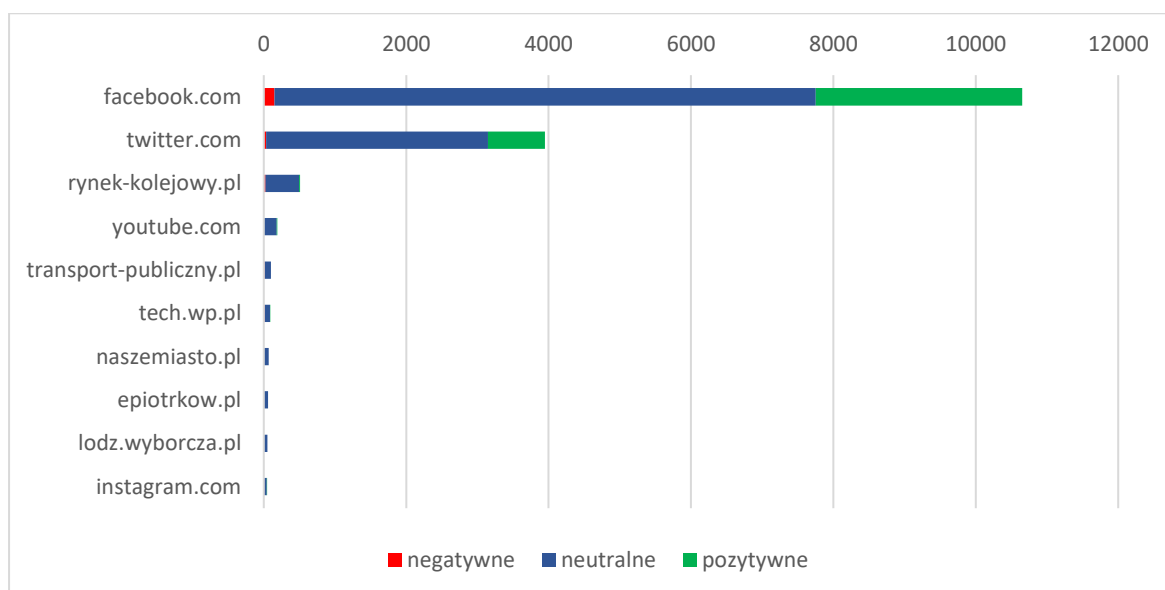
**Wykres 20 Źródła wzmianek o wybranych słowach kluczowych.**



Źródło: Na podstawie raportu wygenerowanego z narzędzia SentiOne.

Zgodnie ze źródłami wzmianek, najpopularniejsze domeny, na których ukazały się wzmianki na temat wybranych słów kluczowych, to facebook.com i twitter.com. Kolejnymi domenami są rynek-kolejowy.pl, youtube.com, transport-publiczny.pl, tech.wp.pl, naszemiasto.pl, epiotrków.pl, lodz.wyborcza.pl, instagram.com.

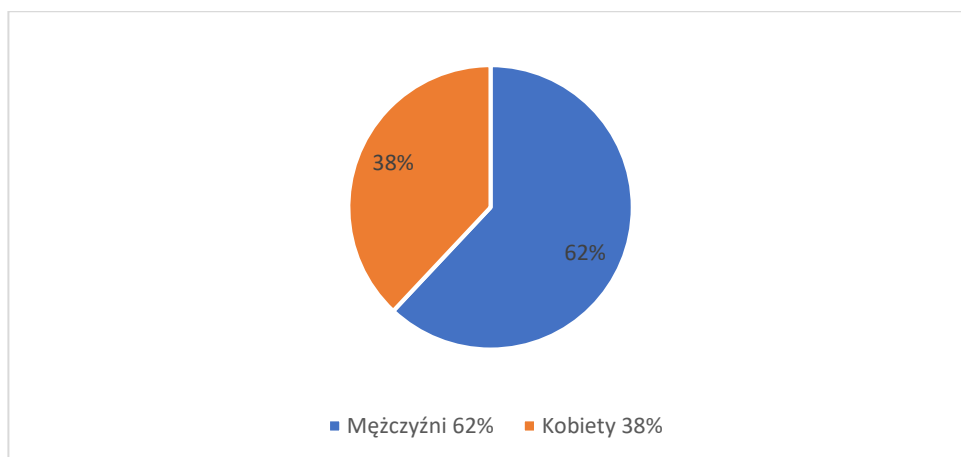
**Wykres 21 Najpopularniejsze domeny, na których ukazały się wzmianki na temat wybranych słów kluczowych.**



Źródło: Na podstawie raportu wygenerowanego z narzędzia SentiOne.

SentiOne automatycznie wykrywa płeć autora wzmianki, opierając się na bibliotece imion jak i wskazówek lingwistycznych które wskazują płeć autora. Jeśli chodzi o wzmianki dotyczące wybranych słów kluczowych, to autorami większości z nich byli mężczyźni (62,06%). 37,94% wszystkich wzmianek, było autorstwa kobiet.

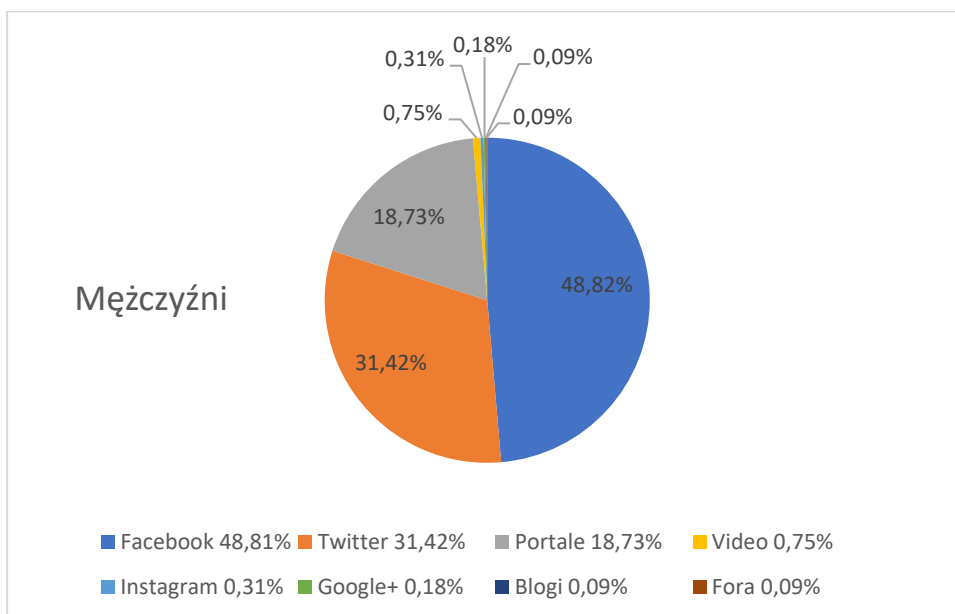
**Wykres 22 Autorzy wzmianek na temat słów kluczowych wg płci.**



Źródło: Na podstawie raportu wygenerowanego z narzędzia SentiOne.

Ciekawym jest podział dyskusji w oparciu o płeć. Wśród wszystkich mężczyzn, będących autorami wątków ze słowami kluczowymi, prawie połowa z nich zamieściła swe wątki na Facebooku, ponad 31% na Twitterze, prawie 19% na portalach internetowych.

**Wykres 23 Źródła, gdzie najczęściej pisali mężczyźni.**

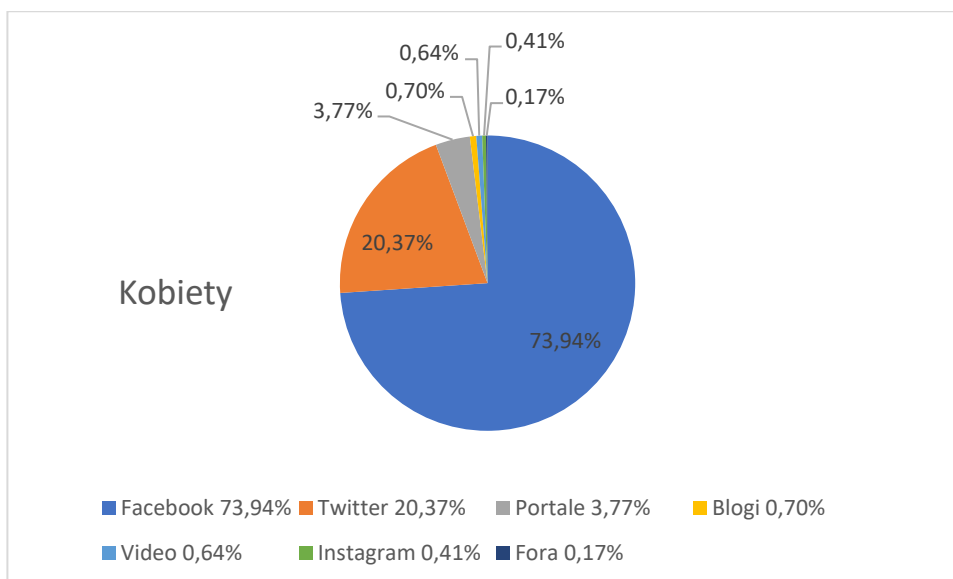


Źródło: Na podstawie raportu wygenerowanego z narzędzia SentiOne.

Wśród kobiet, zdecydowanie największą, bo prawie 75% popularnością cieszył się Facebook. Nieco ponad 20% wątków będących autorstwa kobiet, była na Twitterze, a zaledwie kilka procent pojawiło się na pozostałych portalach.



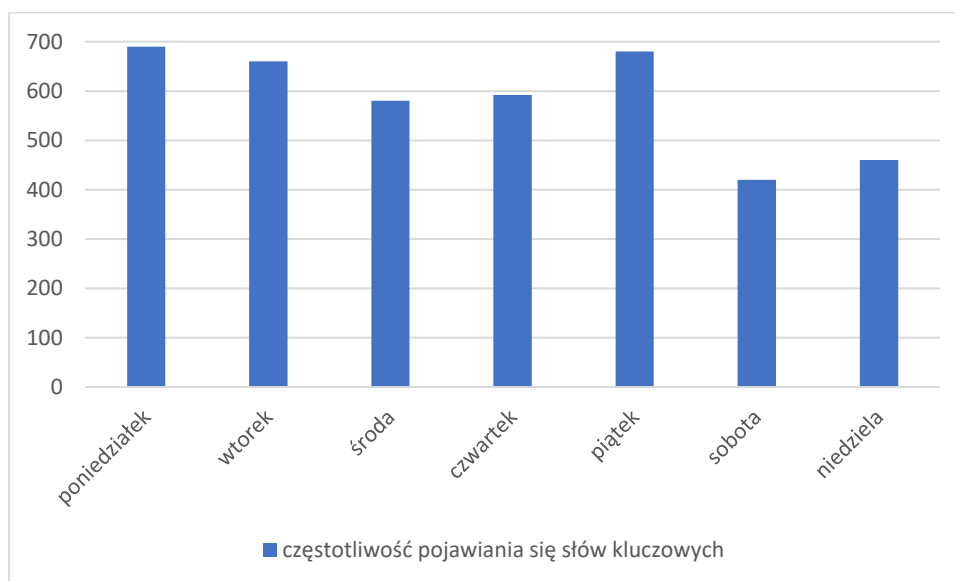
**Wykres 24 Źródła, gdzie najczęściej pisały kobiety.**



Źródło: Na podstawie raportu wygenerowanego z narzędzia SentiOne.

Wzmianki na temat wybranych słów kluczowych pojawiały się w Internecie we wszystkie dni tygodnia. Najmniej pojawiało się ich w weekendy.

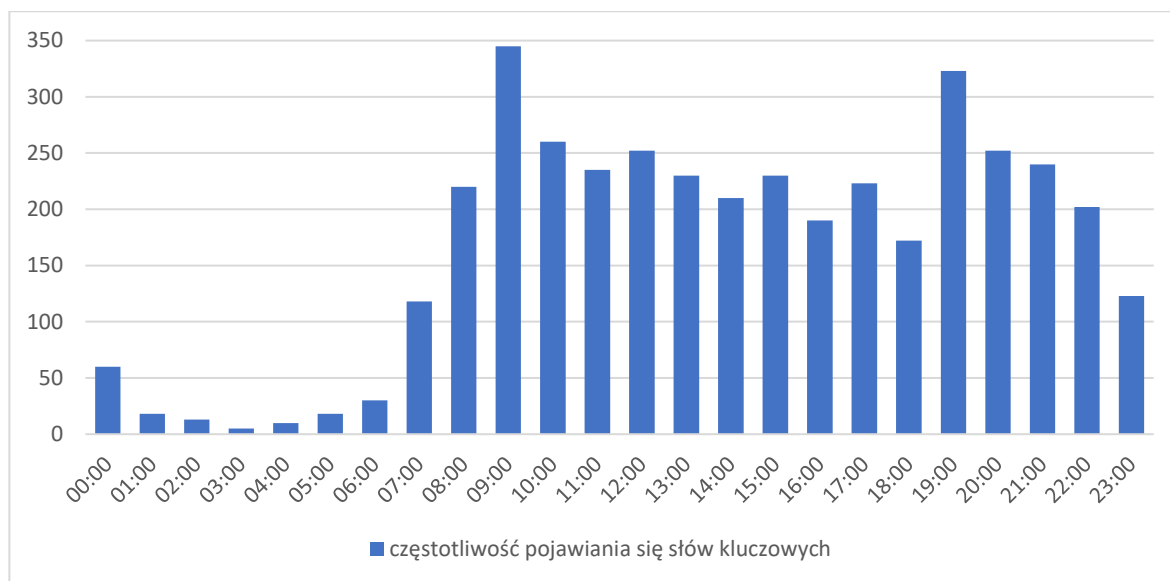
**Wykres 25 Histogram tygodniowy.**



Źródło: Na podstawie raportu wygenerowanego z narzędzia SentiOne.

Patrząc na rozkład godzin, w których pojawiały się wzmianki, to najwięcej z nich trafiło do Internetu w okolicach godziny 9.00 i 19.00. Najmniej natomiast pojawiało się w nocy, pomiędzy godzinami 1.00 i 6.00.

Wykres 26 Histogram godzinowy.



Źródło: Na podstawie raportu wygenerowanego z narzędzia SentiOne.

Kto jest liderem opinii? Jeśli chodzi o Facebook, to najczęściej wątków zawierających słowa kluczowe, pojawia się na kontach: Promuje Łódzkie, Łódź, Visit.Lodz, I love SKC, Mr SCOTT jedzie do (-, Łódzki Dom Kultury. W przypadku Twittera, najbardziej aktywne są konta polityków oraz konta: Promuje Łódzkie i Zmieniamy Łódzkie. Na Instagramie natomiast, na miano influencerów zasługują konta: Województwo Łódzkie, Fotografia Sylwia Nowak, Zespół Pieśni i Tańca „Anilana”, Michalina Grzesiak.

Wynika z tego, że bardzo dobrym pomysłem jest angażowanie w kampanie influencerów, którzy mają dość duże zasięgi. Dzięki temu kampania jest jeszcze bardziej widoczna w Internecie i trafia do szerszej grupy odbiorców.

#### 2.4.2 Korzystanie z punktów informacyjnych i kontaktowych

W ramach systemu bezpośredniego udzielania informacji na temat Funduszy Europejskich w województwie łódzkim działają dwa punkty kontaktowe. Znajdują się one w Wojewódzkim Urzędzie Pracy w Łodzi oraz w Centrum Obsługi Przedsiębiorcy w Łodzi. Dostarczają one informacji na temat osi priorytetowych I, II oraz VIII i IX w ramach RPO WŁ 2014-2020, w tym ogłaszanych przez instytucję naborach wniosków. W WUP funkcję punktu kontaktowego pełni Oddział promocji i informacji EFS, zaś w COP punkt kontaktowy funkcjonuje w ramach Zespołu Konsultantów.

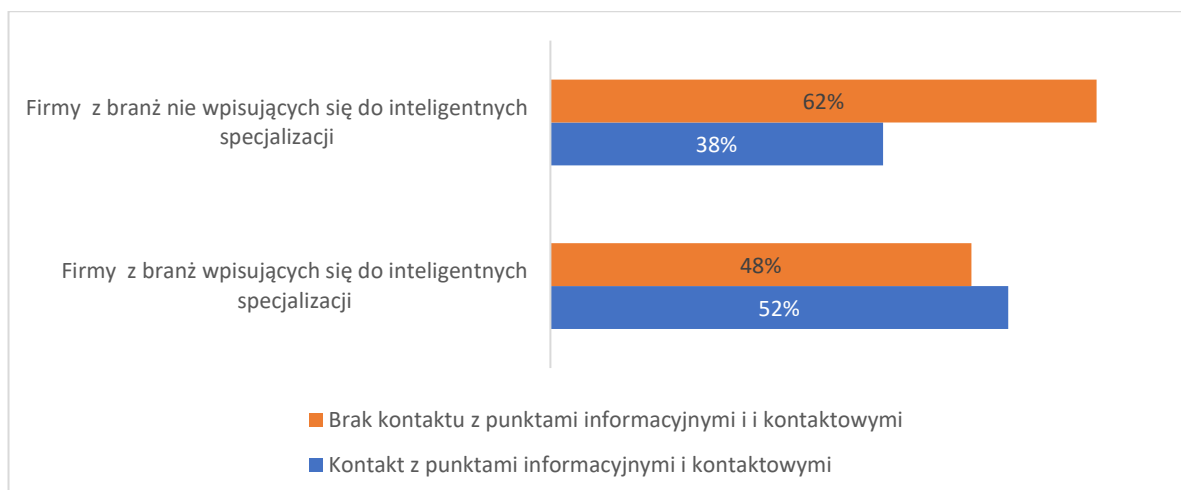
Ponadto w województwie działają też Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich: główny – w Łodzi oraz lokalne w Brzezinach, Łowiczu, Sieradzu i Bełchatowie. Punkty te służą przede wszystkim potencjalnym beneficjentom, ale także innym zainteresowanym podmiotom. Ich rolą jest głównie rozpowszechnianie informacji na temat celów RPO WŁ 2014-2020 i możliwości finansowania.

#### Wyniki analizy badania CATI wśród przedsiębiorców

Opinię na temat punktów kontaktowych uzyskano w trakcie badanie CATI przeprowadzonego na reprezentatywnej próbie przedsiębiorców, którzy prowadzą działalność na obszarze województwa łódzkiego oraz ankiecie papierowej wypełnianej samodzielnie przez osoby korzystające z punktów kontaktowych.

Spośród 600 przedsiębiorców objętych badaniem blisko połowa (44%) miała kontakt z punktami informacyjnymi i kontaktowymi. Nieco częściej kontakt z punktami informacyjnymi mieli przedsiębiorcy z branż wpisujących się do inteligentnych specjalizacji województwa łódzkiego (52%), niż osoby reprezentujące firmy spoza tych branż (38%).

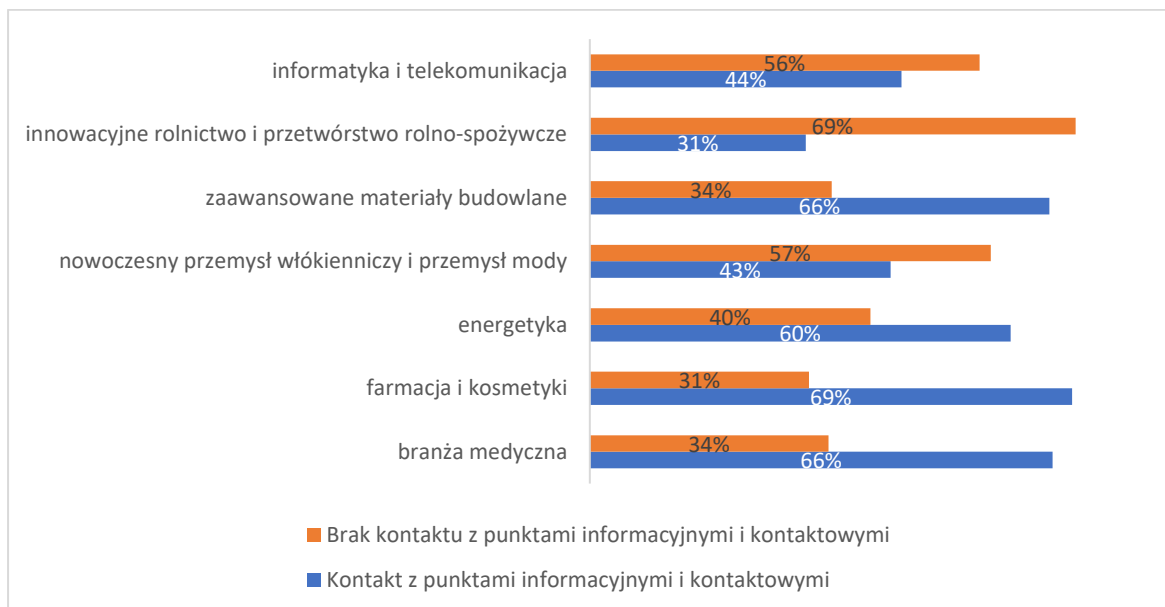
**Wykres 27 Kontakt przedsiębiorców z punktami informacyjnymi i kontaktowymi.**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI z przedsiębiorcami prowadzącymi działalność na obszarze województwa łódzkiego, n=600.

Wśród przedsiębiorców z branż wpisujących się do inteligentnych specjalizacji najczęściej kontakt z punktami konsultacyjnymi i informacyjnymi deklarowali przedstawiciele branży farmaceutycznej i kosmetycznej (69%), medycznej (66%), zaawansowanych materiałów budowlanych (66%) oraz energetycznej (60%). Zdecydowanie najrzadszy kontakt z punktami konsultacyjnymi miały osoby działające w branży innowacyjnego rolnictwa i przetwórstwa rolno-spożywczego (31%).

**Wykres 28 Kontakt z punktami informacyjnymi i kontaktowymi ze względu na branżę wpisującą się do inteligentnych specjalizacji.**

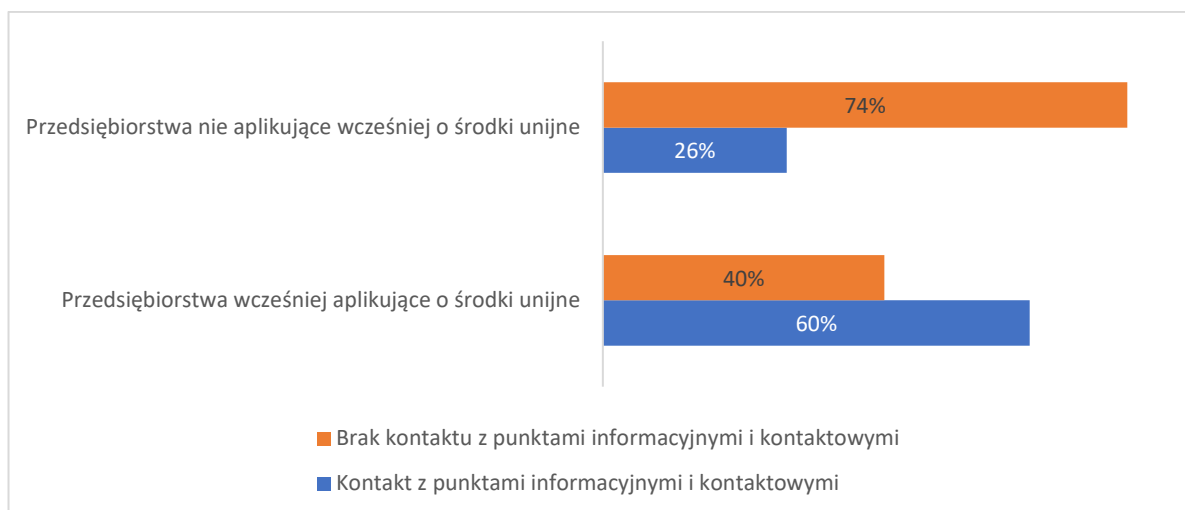


Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI z przedsiębiorcami prowadzącymi działalność na obszarze województwa łódzkiego, n=600.

Wyraźna różnica w doświadczeniu kontaktu z punktami informacyjnymi i kontaktowymi rysuje się, jeżeli populację przedsiębiorców analizuje się pod kątem wcześniejszego aplikowania o środki unijne. Aż 74% procent przedsiębiorców, którzy wcześniej starali się o środki unijne kontaktowało się z punktami informacyjnymi. Jednocześnie wśród badanych przedsiębiorców, którzy wcześniej nie starali się o środki unijne tylko 40%

kontaktowało się z punktami informacyjnymi.

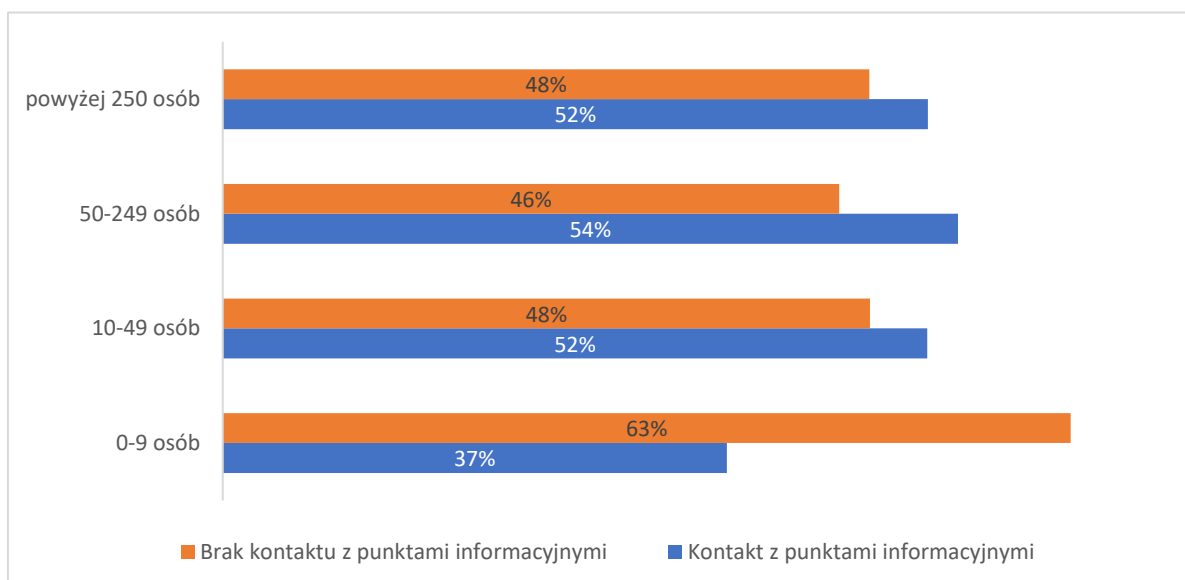
### Wykres 29 Kontakt z punktami informacyjnymi i kontaktowymi ze względu wcześniejsze aplikowanie o środki unijne



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI z przedsiębiorcami prowadzącymi działalność na obszarze województwa łódzkiego, n=600.

Z usług punktów informacyjnych i kontaktowych najrzadziej korzystają przedstawiciele mikroprzedsiębiorstw. 63% osób reprezentujących takie podmioty nigdy nie miało w jakiegokolwiek formie kontaktu z punktami informacyjnymi i kontaktowymi. Wśród przedstawicieli małych, średnich i dużych przedsiębiorstw nie występują znaczne różnice w korzystaniu z punktów kontaktowych i informacyjnych. Odsetek przedsiębiorców korzystających i nie korzystających z punktów konsultacyjnych i informacyjnych rozkłada się prawie po połowie.

### Wykres 30 Kontakt z punktami informacyjnymi i kontaktowymi ze względu na wielkość przedsiębiorstwa

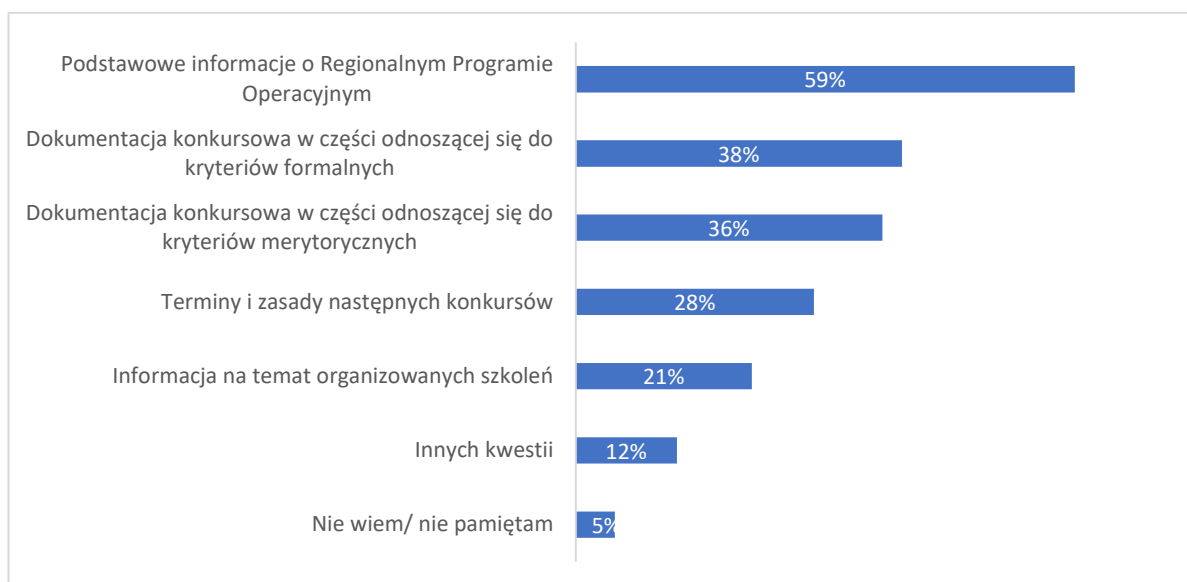


Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI z przedsiębiorcami prowadzącymi działalność na obszarze województwa łódzkiego, n=600.

Przedsiębiorcy kontaktujący się z punktami informacyjnymi i kontaktowymi najczęściej poszukiwali podstawowych informacji o Regionalnym Programie Operacyjnym (59%), dokumentacji konkursowej w części

odnoszącej się do kryteriów formalnych (38%) oraz kryteriów merytorycznych (36%). W mniejszym stopniu interesowały ich informacje dotyczące organizowanych szkoleń (21%) oraz terminy i zasady zbliżających się konkursów o dotacje (28%). 5,2% przedsiębiorców wypełniających ankietę podało inne, niż podane w kafeterii, tematy będące przedmiotem kontaktów z punktami informacyjnymi. Spośród różnorodnych, występujących pojedynczo odpowiedzi wyróżniają się występujące w kilku przypadkach deklaracje zainteresowania szczegółami rozliczania projektów, kwalifikowalnością wydatków oraz chęcią uzyskania pomocy w pisaniu wniosków o dofinansowanie.

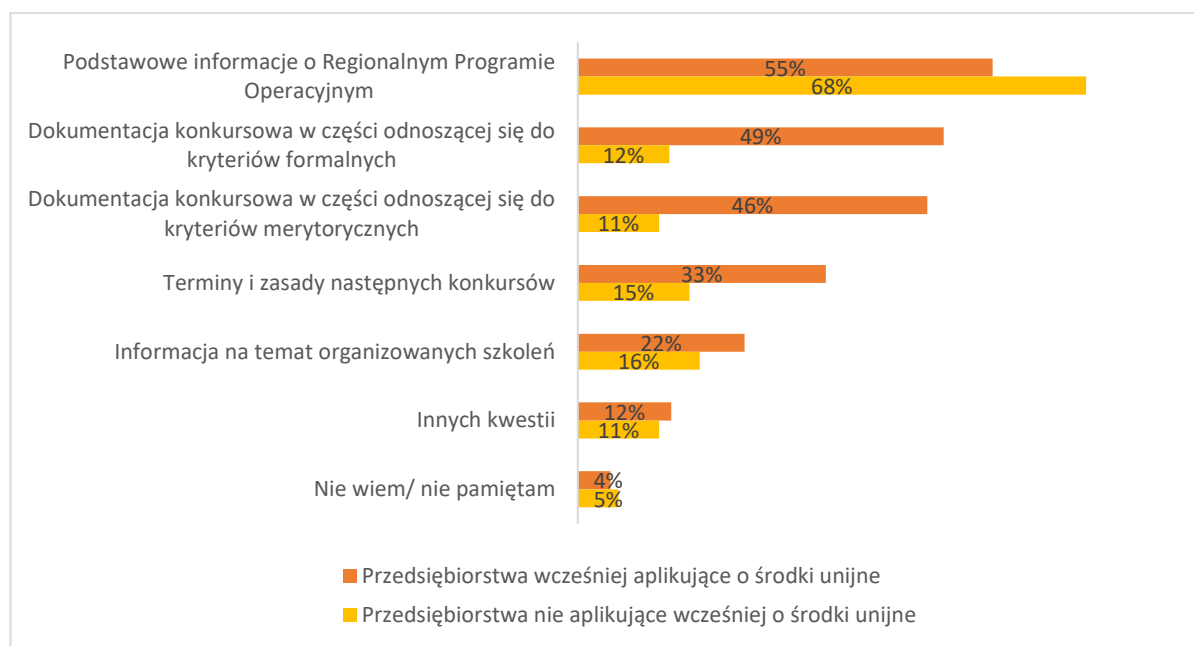
**Wykres 31 Kontakt z punktami informacyjnymi i kontaktowymi ze względu na poszukiwane informacje**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI z przedsiębiorcami prowadzącymi działalność na obszarze województwa łódzkiego, n=261, pytanie wielokrotnego wyboru.

Zaobserwować można różnice w tematyce konsultacji w punkcie informacyjnym w zależności od doświadczenia przedsiębiorstwa w aplikowaniu o środki unijne. Przedsiębiorstwa niemające doświadczenia we wnioskowaniu o środki unijne częściej zainteresowane są podstawowymi informacjami o RPO niż firmy takie doświadczenie posiadające (68% wobec 55%). Jednocześnie przedsiębiorstwa aplikujące wcześniej o środki unijne znacznie częściej poszukują informacji o szczegółach Programu, takich jak: dokumentacja konkursowa w części odnoszącej się do kryteriów formalnych (49% wobec 12%), dokumentacja konkursowa w części odnoszącej się do kryteriów merytorycznych (46% wobec 11%) czy terminy i zasady następnych konkursów (33% wobec 15%). Z drugiej strony nie zaobserwowano znaczących różnic w tematyce konsultacji w zależności od przynależności firmy do branży wpisującej się w inteligentne specjalizacje lub nie wpisującej się w nie.

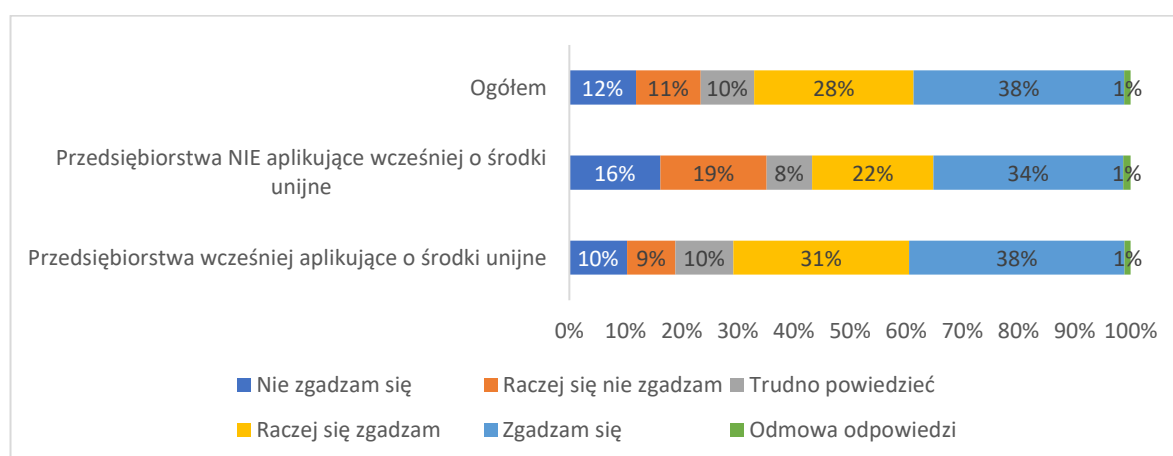
**Wykres 32 Tematy konsultacji z punktami informacyjnymi i kontaktowymi ze względu na doświadczenie w aplikowaniu o środki unijne**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI z przedsiębiorcami prowadzącymi działalność na obszarze województwa łódzkiego, n=261, pytanie wielokrotnego wyboru.

W badaniu CATI przedsiębiorcy proszeni byli także o wyrażenie stopnia swojej akceptacji w stosunku do kilku twierdzeń opisujących ich doświadczenie kontaktu z punktami konsultacyjnymi i informacyjnymi. Jednym z takich twierdzeń było zdanie „W trakcie konsultacji w punkcie informacyjnym lub kontaktowym uzyskałem/am odpowiedzi na wszystkie pytania.” 38% przedsiębiorców zdecydowanie zgodziło się z takim twierdzeniem, a odsetek odpowiedzi pozytywnych („zdecydowanie się zgadzam” i „raczej się zgadzam”) wynosił 66%. Ponownie zarysowała się różnica pomiędzy grupami przedsiębiorców wyróżnionymi ze względu na doświadczenie w aplikowaniu o środki unijne. Wśród przedsiębiorców mających takie doświadczenie odsetek pozytywnych odpowiedzi był wyższy (69%) niż wśród właścicieli firm nigdy nie aplikujących o środki z UE (56%).

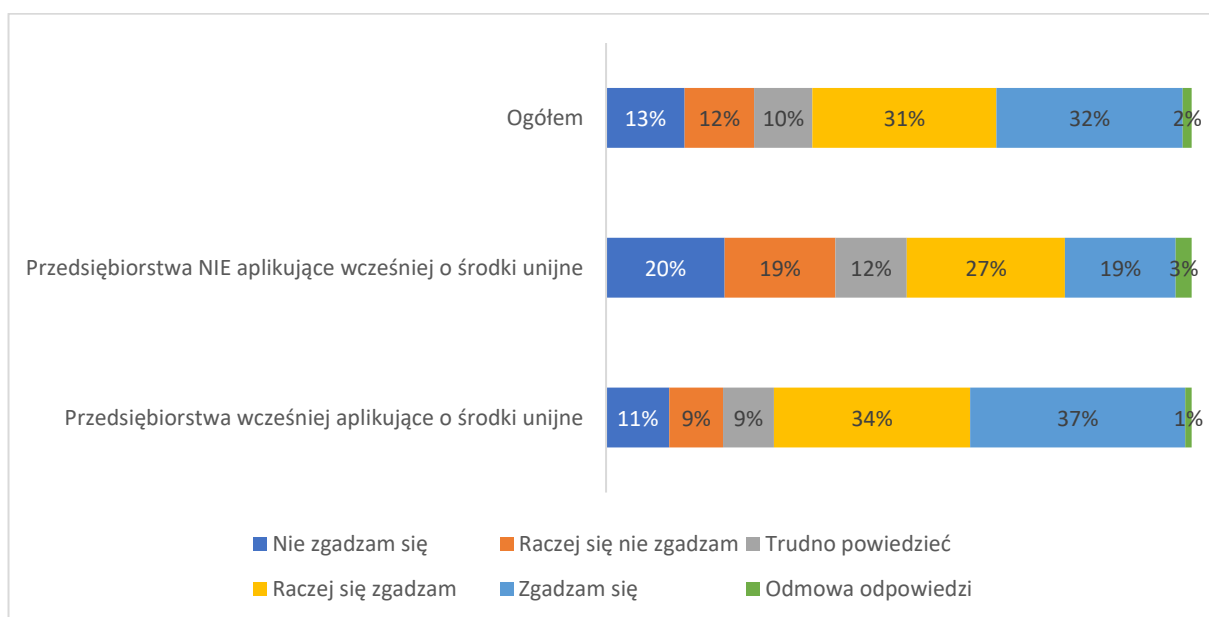
**Wykres 33 Stosunek przedsiębiorców do stwierdzenia: W trakcie konsultacji w punkcie informacyjnym lub kontaktowym uzyskałem/am odpowiedzi na wszystkie pytania.**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI z przedsiębiorcami prowadzącymi działalność na obszarze województwa łódzkiego, n=261.

Innym twierdzeniem, do którego ustosunkowali się przedsiębiorcy było zdanie: „Uzyskane odpowiedzi pozwoliły mi rozwiązać moje wątpliwości”. Z twierdzeniem tym zgodziło się 63% przedsiębiorców, którzy mieli kontakt z punktami konsultacyjnymi i informacyjnymi, a 25% się z powyższym zdaniem nie zgodziło. Także w przypadku tego pytania zarysowała się różnica pomiędzy grupami przedsiębiorców wyróżnionymi ze względu na doświadczenie w aplikowaniu o środki unijne. Aż 39% przedsiębiorców niemających doświadczenia w aplikowaniu o środki unijne stwierdziło, że ich wątpliwości nie zostały rozwiązane, podczas gdy odsetek odpowiedzi wśród przedsiębiorców ubiegających się wcześniej o środki unijne, wynosił 20%. Istnienie zależności pomiędzy odpowiedzią na to pytanie, a doświadczeniem ubiegania się o środki unijne potwierdza także test chi kwadrat. Różnice w odpowiedziach wynikają z faktu, że przedsiębiorcy mający doświadczenie z Funduszami Europejskimi, byli bardziej świadomi swoich potrzeb informacyjnych i potrafili bardziej precyzyjnie sformułować pytania, co ułatwiało dokładną odpowiedź pracowników punktów informacyjnych.

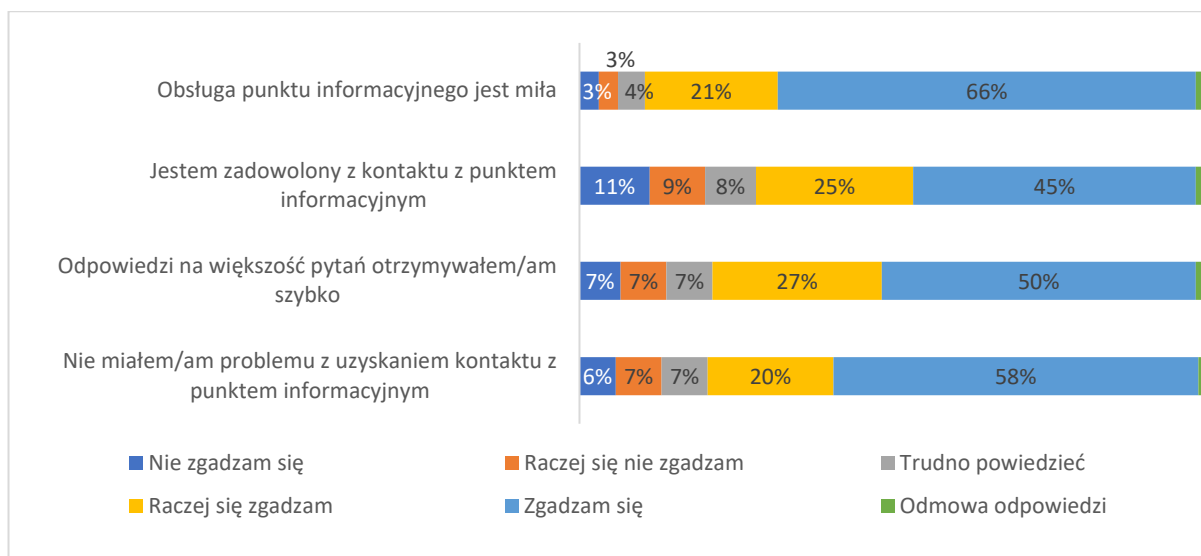
**Wykres 34 Stosunek przedsiębiorców do stwierdzenia: W trakcie konsultacji w punkcie informacyjnym lub kontaktowym uzyskane odpowiedzi pozwoliły mi rozwiązać moje wątpliwości.**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI z przedsiębiorcami prowadzącymi działalność na obszarze województwa łódzkiego, n=261.

Najbardziej pozytywnie ocenianym aspektem działania punktów kontaktowych i informacyjnych była ich obsługa. Aż 87% przedsiębiorców, którzy mieli kontakt z punktami stwierdziło, że ich pracownicy są mili. Nieco mniejszy, ale wciąż wysoki, odsetek pozytywnych odpowiedzi udzielono w pytaniach o szybkość uzyskiwania odpowiedzi w punkcie informacyjnym (77%) oraz łatwość kontaktu z nim (78%). Ogólnie przedsiębiorcy byli zadowoleni z kontaktu z punktem informacyjnym.

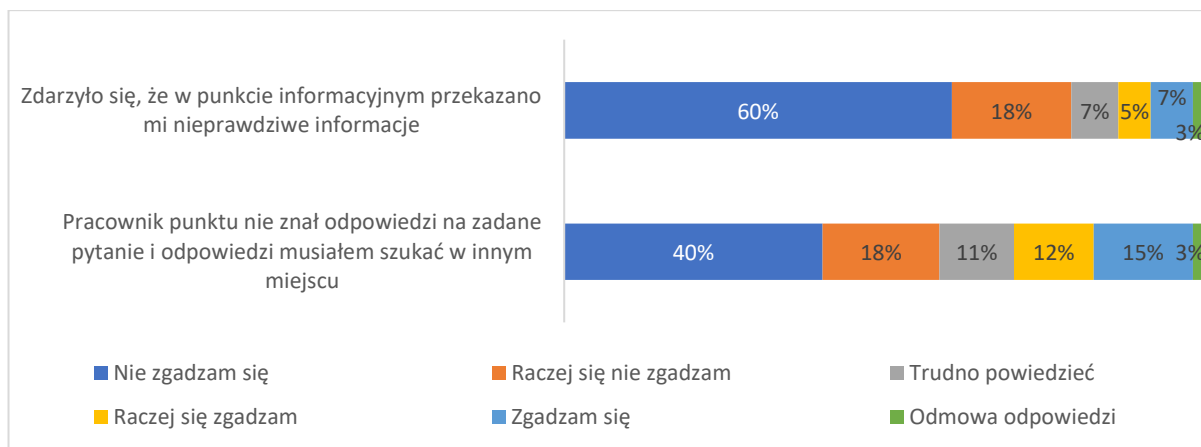
**Wykres 35 Ocena doświadczenia kontaktu z punktem informacyjnym.**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI z przedsiębiorcami prowadzącymi działalność na obszarze województwa łódzkiego, n=261.

Przedsiębiorcy w niewielkim stopniu wskazywali na negatywne doświadczenia z kontaktów z punktami informacyjnymi. Niemniej 27% z nich spotkało się z sytuacją, w której pracownik punktu nie potrafił udzielić im poszukiwanych informacji. Ponadto 12% badanych stwierdziło, że w punkcie informacyjnym przekazano im nieprawdziwe informacje.

**Wykres 36 Negatywne doświadczenia w kontaktach z punktem informacyjnym.**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI z przedsiębiorcami prowadzącymi działalność na obszarze województwa łódzkiego, n=261.

Na podstawie badań z przedsiębiorcami można stwierdzić, że znajomość punktów kontaktowych i informacyjnych jest wśród nich dość rozpowszechniona. Wśród przedsiębiorców, którzy korzystali z pomocy punktów informacyjnych, wrażenia pozytywne, związane z jakością obsługi i możliwością uzyskania informacji, zdecydowanie dominują nad negatywnymi.

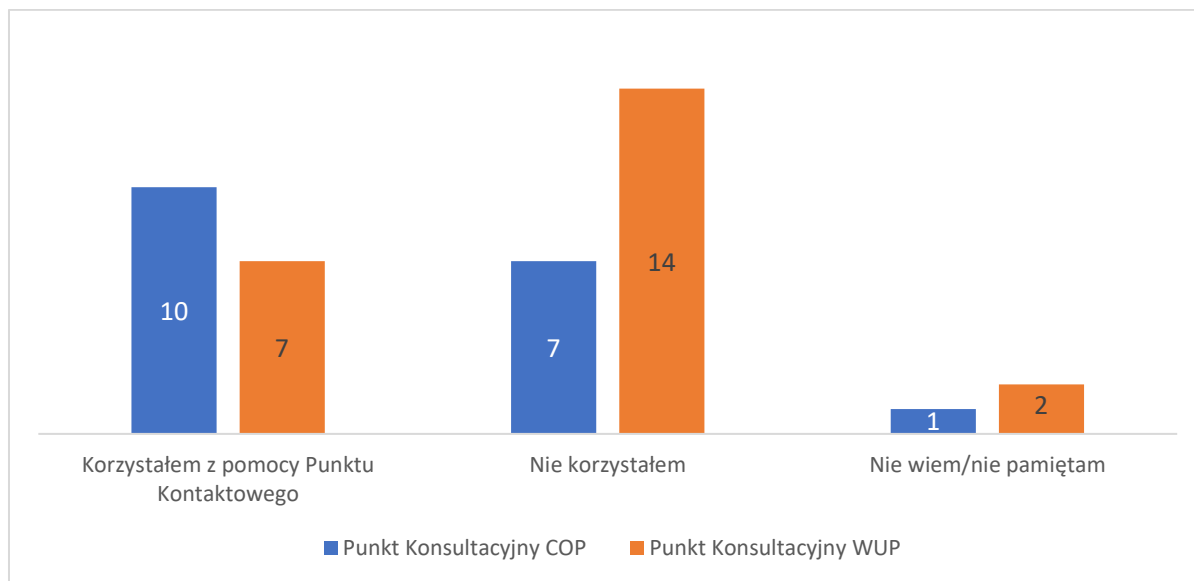
#### Analiza wyników ankiety z punktów kontaktowych w COP i WUP

Innym źródłem wiedzy o ocenie działalności punktów kontaktowych są wyniki z 41 ankiet wypełnionych przez klientów Punktów kontaktowych w WUP i COP, czyli osób będących potencjalnymi beneficjentami RPO WŁ 2014-



2020. Ankieta została wypełniona przez 18 klientów Punktu Kontaktowego w COP i 23 klientów Punktu Kontaktowego w WUP. Z uwagi na niską liczebność próby wyniki prezentowane są w liczbach całkowitych, a nie odsetkach odpowiedzi. Ankiety były częściej wypełniane przez osoby nie mające wcześniejszego doświadczenia kontaktu z punktem konsultacyjnym (21) niż klientów doświadczenie to posiadające (17). Doświadczenie kontaktu z punktami konsultacyjnymi rozkłada się nierównomiernie pomiędzy klientami obu punktów. Wypełniający ankiety w Punkcie Konsultacyjnym w Centrum Obsługi Przedsiębiorcy w większości korzystali z tego punktu kolejny raz (10 osób ma doświadczenie kontaktu, a 7 nie ma), podczas gdy wśród badanych w Punkcie Konsultacyjnym w WUP przeważały osoby dla których był to pierwszy kontakt z tym Punktem.

**Wykres 37 Doświadczenie wcześniejszego kontaktu z punktem konsultacyjnym.**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiet wypełnionych przez klientów punktów kontaktowych w WUP i COP, n=41.

Podstawowym źródłem informacji o działalności punktów konsultacyjnych są informacje umieszczone w Internecie. Blisko połowa osób wypełniających ankietę właśnie stamtąd zaczerpnęła wiedzę o istnieniu punktów. Ważnym źródłem informacji są także członkowie rodziny oraz znajomi respondenta (7 wskazań). Informacje o punktach konsultacyjnych uzyskiwane są także w trakcie kontaktu z przedstawicielami instytucji, takich jak: WUP, COP lub Urząd Marszałkowski (7 wskazań), inny punkt informacyjny (5) oraz urzędów np. gminy, starostwa powiatowego (4). Do rozpowszechnienia wiedzy na temat działalności punktów konsultacyjnych tylko w niewielkim stopniu przyczyniają się ogłoszenia i reklamy emitowane lub drukowane w mediach tradycyjnych, czyli radiu, telewizji oraz w prasie. Co ciekawe, dane z wypełnianych ankiet sugerują, że punkty konsultacyjne nie są miejscami, do których trafia się w sposób przypadkowy (tylko 1 wskazanie).

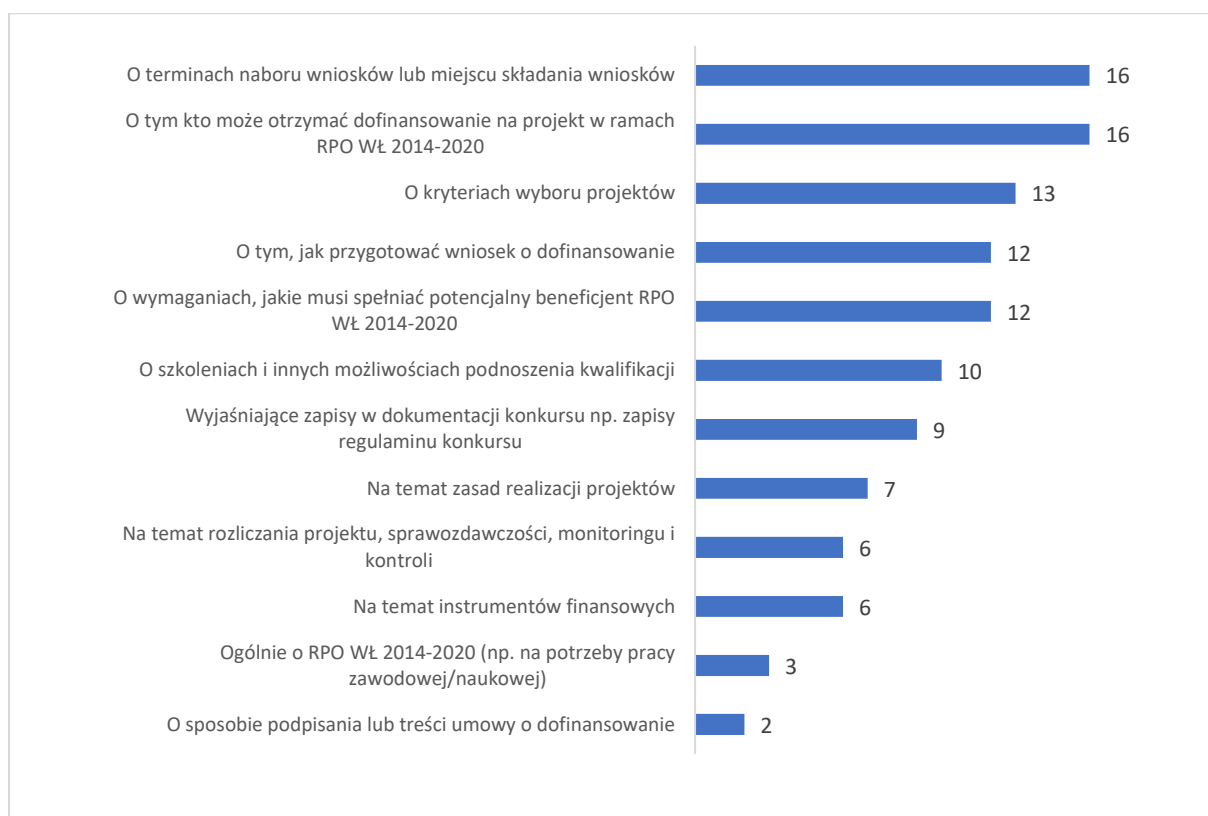
**Wykres 38 Źródło informacji o działalności punktu konsultacyjnego.**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiet wypełnionych przez klientów punktów kontaktowych w WUP i COP, n=41.

Osoby kontaktujące się z punktami konsultacyjnymi w największym stopniu zainteresowane były terminami i miejscem składania wniosków oraz dostępnością dofinansowania z RPO Wł 2014-2020 dla podmiotów danego rodzaju (po 16 wskazań). Zainteresowanie budziły także takie kwestie jak: kryteria wyboru projektów (13 wskazań), szczegóły dotyczące przygotowania wniosku (12) czy wymogi wobec potencjalnego beneficjenta (12). Badani najrzadziej poszukiwali ogólnych informacji na temat RPO Wł 2014-2020 (3 wskazania) czy kwestii związanych ze sposobem podpisania i treści umowy o dofinansowanie (2).

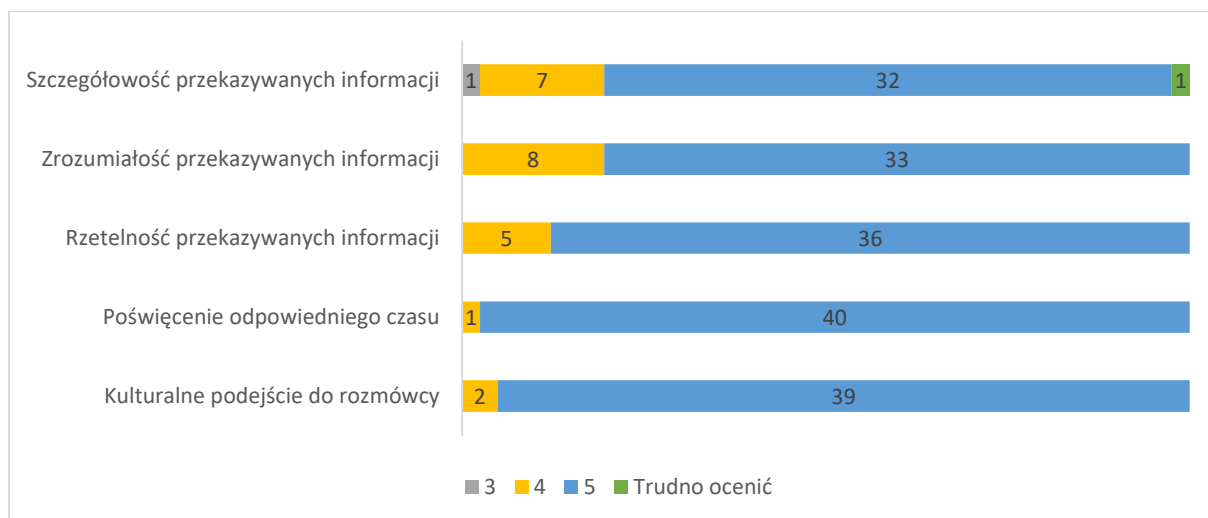
**Wykres 39 Cel wizyty w punkcie konsultacyjnym.**



*Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiet wypełnionych przez klientów punktów kontaktowych w WUP i COP, n=41, pytanie wielokrotnego wyboru.*

Respondenci proszeni byli też o ocenę różnych aspektów kontaktu z punktem konsultacyjnym na skali od 1 do 5 (gdzie 5 jest oceną najwyższą). Analiza tych ocen pokazuje zdecydowanie pozytywny odbiór kontaktu z punktem konsultacyjnym przez respondentów. W żadnym aspekcie kontaktu, o którego ocenę proszeni zostali respondenci, nie pojawiły się oceny negatywne (1 i 2), a tylko w jednym przypadku przyznano ocenę neutralną (3). We wszystkich wymiarach kontaktu dominowały oceny najwyższe, przy czym nieco bardziej pozytywnie były oceniane kwestie związane z formą interakcji – kulturalnym podejściem do rozmówcy oraz poświęceniem odpowiedniego czasu, niż z cechami przekazywanych informacji (ich szczegółowością, zrozumiałością oraz rzetelnością).

**Wykres 40 Ocena aspektów kontaktu z punktem konsultacyjnym.**

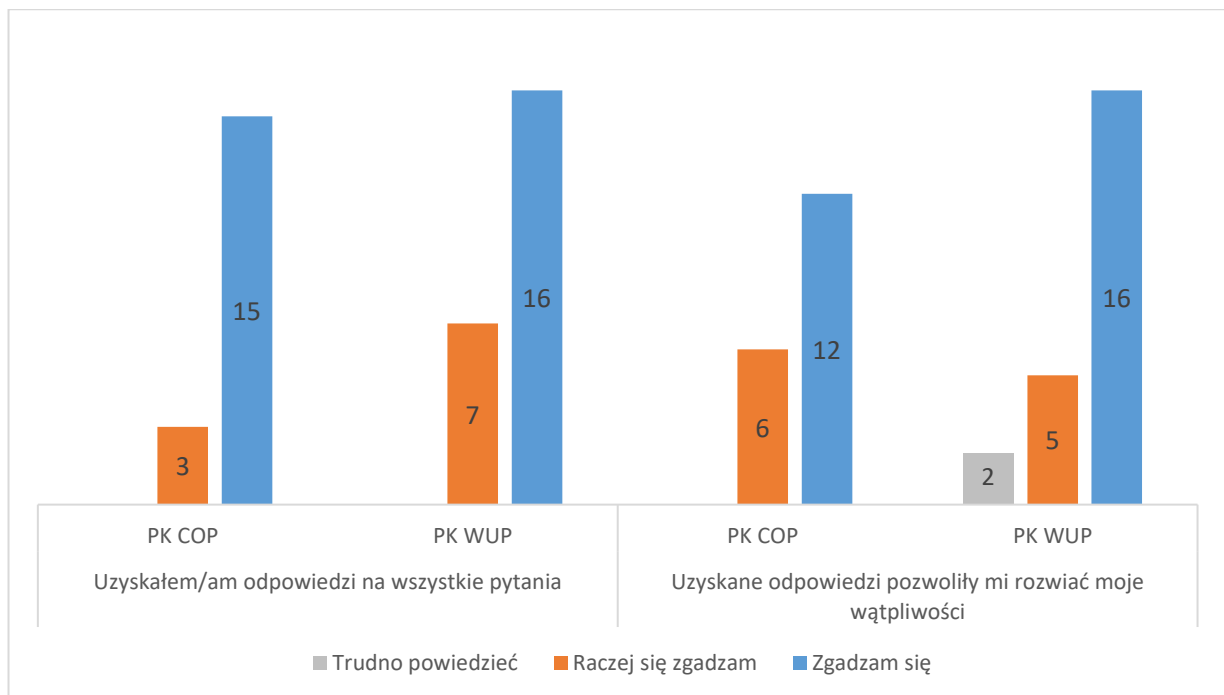


Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiet wypełnionych przez klientów punktów kontaktowych w WUP i COP, n=41.

Pozytywna ocena jakości uzyskiwanych informacji potwierdza się także w odpowiedziach na pytania o kompletność odpowiedzi na pytania klientów oraz w rozwiewaniu ich wątpliwości dzięki uzyskanym odpowiedziom. Także w odpowiedzi na te pytania nie pojawiły się negatywne oceny kontaktu z punktami konsultacyjnymi. Osoby kontaktujące się z Punktem Konsultacyjnym w Centrum Obsługi Przedsiębiorcy nieco częściej niż klienci Punktu Konsultacyjnego w WUP nie w pełni zgadzali się z twierdzeniem „Uzyskałem/am odpowiedzi na wszystkie pytania”. Być różnica w odpowiedziach na to pytanie związana jest ze zidentyfikowanymi we wcześniejszym badaniu oczekiwaniami przedsiębiorców, że Punkt Konsultacyjny w COP będzie świadczył usługi doradcze<sup>33</sup>.

<sup>33</sup> Monitoring działań informacyjno-promocyjnych realizowanych w 2017 roku przez Instytucję Zarządzającą i Instytucję Pośredniczącą RPO Wł na lata 2014-2020, Raport końcowy, s. 46.

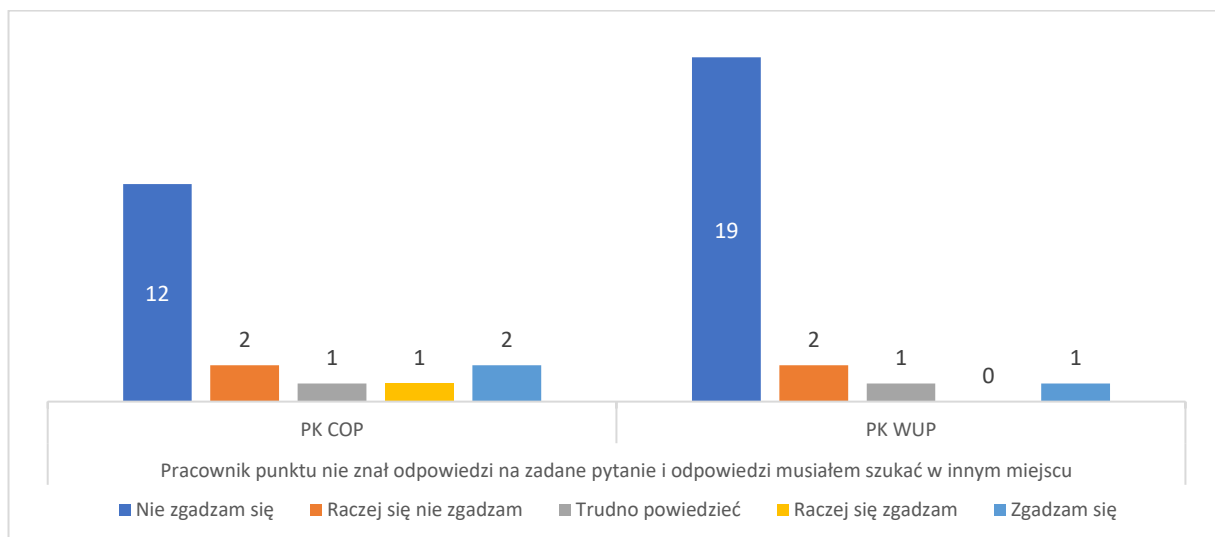
**Wykres 41 Ocena jakości informacji uzyskanych w trakcie kontaktu z punktem konsultacyjnym.**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiet wypełnionych przez klientów punktów kontaktowych w WUP i COP, n=41.

Pomimo ogólnie pozytywnej oceny przygotowania merytorycznego pracowników punktów kontaktowych oraz kompletności przekazywanych przez nich informacji w ankietach pojawiły się pojedyncze odpowiedzi stwierdzające, że w trakcie kontaktu z punktami konsultacyjnymi respondenci nie uzyskali odpowiedzi na swoje pytania i byli zmuszeni szukać odpowiedzi w innym miejscu. Ze stwierdzeniem takim zgodziło się 3 klientów PK w COP i 1 klient PK w WUP. Jednocześnie żaden z respondentów nie zgodził się z twierdzeniem, mówiącym o tym, że w trakcie wizyty w punkcie konsultacyjnym przekazano mu nieprawdziwe informacje.

**Wykres 42 Ocena kompletności informacji uzyskanych w trakcie kontaktu z punktem konsultacyjnym**

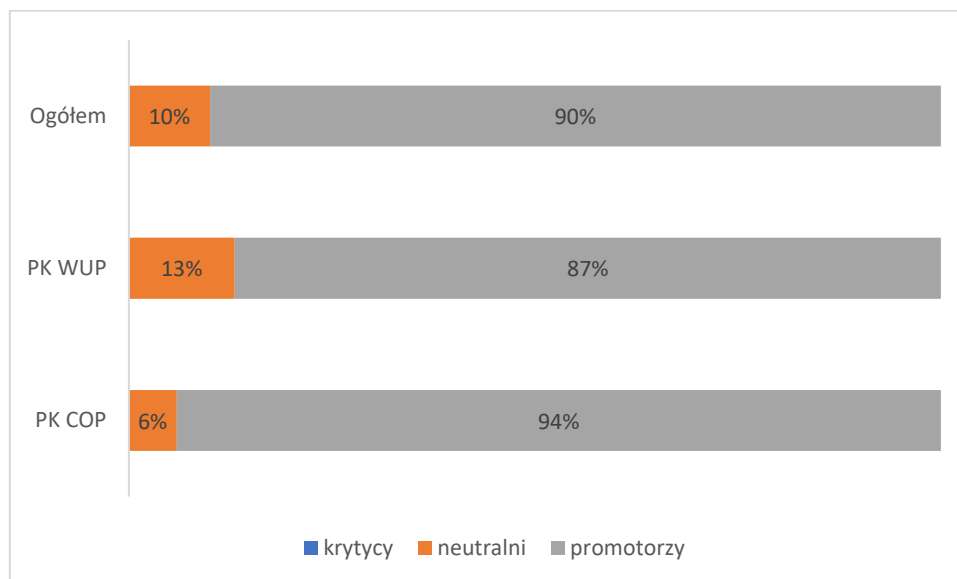


Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiet wypełnionych przez klientów punktów kontaktowych w WUP i COP, n=41.

Pozytywny obraz kontaktu z punktami konsultacyjnymi, rysujący się ze wszystkich powyżej analizowanych odpowiedzi znajduje odzwierciedlenie w wskaźniku gotowości do polecenia (Net Promoter Score – NPS).

W przypadku obu punktów konsultacyjnych promotorzy stanowili około 90% wypełniających ankietę. Odsetek osób neutralnych, nie skłonnych ani do polecenia usług punktów, ani do odradzania korzystania z nich wynosił 13% dla PK WUP i 6% dla PK COP. Klienci punktów nie wskazali w badaniu żadnych propozycji zmian/ulepszeń w funkcjonowaniu punktów (także Ci klienci, którzy zostali wyróżnieni w analizie z wykorzystaniem wskaźnika NPS jako neutralni).

**Wykres 43** Wskaźnik NPS dla punktów konsultacyjnych.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiet wypełnionych przez klientów punktów kontaktowych w WUP i COP, n=41.

### 2.4.3 Ocena działania serwisów/stron/portali internetowych

Informacje dotyczące Funduszy Europejskich w województwie łódzkim są przekazywane przede wszystkim przez strony internetowe: oficjalna strona RPO Wł 2014-2020 ([www.rpo.lodzkie.pl](http://www.rpo.lodzkie.pl)), strona WUP w Łodzi ([www.rpo.wup.lodz.pl](http://www.rpo.wup.lodz.pl)) oraz strona Centrum Obsługi Przedsiębiorcy ([www.cop.lodzkie.pl](http://www.cop.lodzkie.pl)). Wykorzystywane są także kanały w mediach społecznościowych takich jak Facebook (Zmieniamy Łódzkie: <https://www.facebook.com/ZmieniamyLodzkie>; WUP w Łodzi: <https://www.facebook.com/WUPLodz/>; COP w Łodzi: <https://www.facebook.com/cop.lodzkie/>), Twitter (<https://twitter.com/lozdkierpo>), YouTube (<https://www.youtube.com/channel/UCJvtzYjKGdPrjItSYoylfPg>) czy Google+ (<https://plus.google.com/106225861311395364350>). Promocja możliwa jest również poprzez korzystanie z innych kanałów, m.in. Instagram (<https://www.instagram.com/zmieniamylodzkie/>) i Pinterest (<https://pl.pinterest.com/zmieniamylodzkie/>).

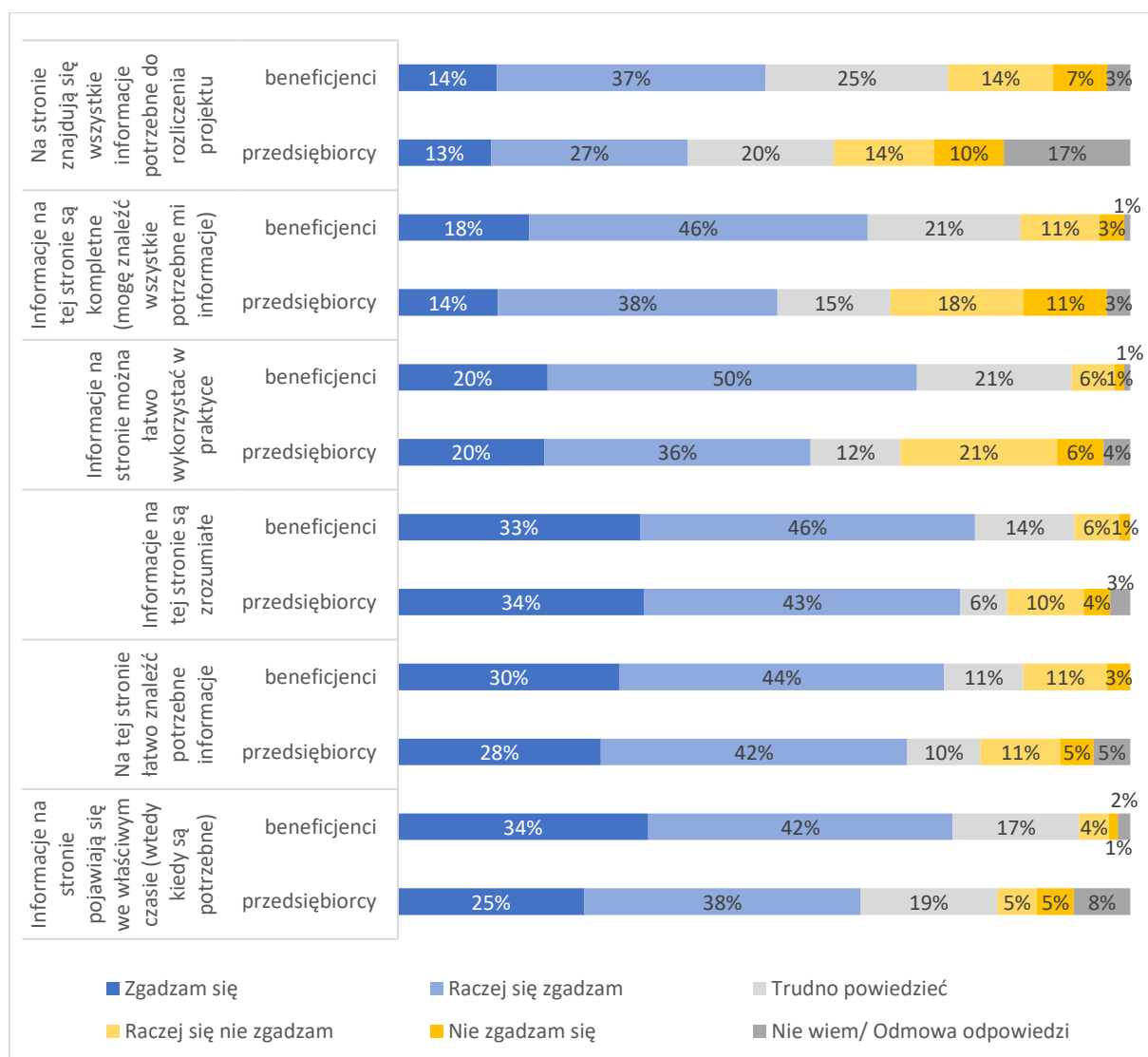
Wszystkie trzy wyżej wymienione strony na Facebooku (Zmieniamy Łódzkie, WUP w Łodzi, COP w Łodzi) są na bieżąco aktualizowane. Zadbano o stylistykę grafik charakterystyczną dla identyfikacji wizualnej FE. Grafiki ustanowione jako główne zdjęcie w tle już w pierwszym kontakcie ze stroną mogą nasunąć czytelnikowi skojarzenia z Funduszami Europejskimi, ponadto zadbano o ich nowoczesny wygląd. Spośród kanałów w mediach społecznościowych najwięcej obserwujących posiada strona „zmieniamylodzkie” na Facebooku, która jest obserwowana przez nieco ponad 27 tys. osób. Stronę COP w Łodzi na Facebooku obserwuje 2 275 osób, natomiast stronę WUP w Łodzi 1 387 osób.

Prowadzona jest również bieżąca działalność na kanale na YouTube, który jest subskrybowany przez 177 osób, mająca na celu przybliżenie efektów projektów zrealizowanych w ramach RPO Wł 2014-2020 (cykl „Fundusze po prostu” prowadzony we współpracy z blogerką Michaliną Grzesiak z bloga pn. „Krystyno, nie denerwuj matki”).

Korzystanie ze strony RPO Wł 2014-2020 (głównego kanału komunikacji o RPO Wł 2014-2020) zadeklarowało

37% przedsiębiorców prowadzących działalność na terenie województwa łódzkiego, którzy wzięli udział w badaniu oraz 82% beneficjentów RPO Wł. Zdecydowana większość zarówno przedsiębiorców jak i beneficjentów biorących udział w badaniu oceniła, że na stronie internetowej RPO Wł 2014-2020 łatwo można znaleźć potrzebne informacje (beneficjenci – 74%, przedsiębiorcy – 70%) i są one zrozumiałe (beneficjenci – 78%, przedsiębiorcy – 77%). Ponad połowa respondentów była zdania, że informacje na stronie pojawiają się we właściwym czasie – wtedy kiedy są potrzebne (beneficjenci – 76%, przedsiębiorcy – 63%) oraz można je łatwo wykorzystać w praktyce (beneficjenci – 71%, przedsiębiorcy – 56%). Duży odsetek badanych stwierdził także, że informacje na stronie RPO Wł 2014-2020 są kompletne i można znaleźć na niej wszystkie potrzebne informacje (beneficjenci – 64%, przedsiębiorcy – 52%), a także, że na stronie znajdują się wszystkie informacje potrzebne do rozliczenia projektu (beneficjenci – 50%, przedsiębiorcy – 40%). Największe braki w informacjach na stronie RPO Wł 2014-2020 według obu grup badanych dotyczą głównie informacji potrzebnych do rozliczenia projektu.

**Wykres 44 Ocena strony internetowej RPO Wł 2014-2020 przez przedsiębiorców i beneficjentów.**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI z przedsiębiorcami prowadzącymi działalność na terenie województwa łódzkiego [n=220] oraz wyników badania CAWI z beneficjentami RPO Wł 2014-2020, n=474.

Pod hasztagiem #zmieniamylodzkie na Instagramie można odnaleźć 196 postów, a pod jego alternatywną wersją #zmieniamylodzkie – 58 postów. **Warto w tym miejscu podkreślić konieczność wzmocnienia działań na Instagramie**, który znajduje się w czołówce najchętniej używanych portali społecznościowych pod względem

liczby użytkowników (1 mld – 6 miejsce w zestawieniu w 2018 roku). Dla porównania lider zestawienia – Facebook posiada ponad dwa razy więcej użytkowników (2,2 mld), natomiast YouTube 1,9 mld użytkowników<sup>34</sup>. Oczekuje się, że liczba użytkowników portali społecznościowych będzie rosła. Mocną stroną Instagrama są tzw. relacje dnia (Instagram Story<sup>35</sup>), czyli krótkie amatorskie materiały wideo umieszczane na profilach. Mimo, iż taka forma komunikacji jest znana również z innych portali społecznościowych to właśnie na Instagramie wydaje się być najskuteczniejsza. Może o tym świadczyć częstość dodawania Instagram Story przez czołowych influencerów na Instagramie, względem częstości dodawania przez nich nowych zdjęć (zwykle jest to stosunek kilkunastu krótkich materiałów wideo względem kilku dodanych zdjęć dziennie). Firmy już zauważyły możliwości wykorzystania Instagram Story do celów promocyjnych i reklamowych i dzięki udostępnieniu przez portal takiej funkcji reklamują się poprzez sponsorowane Instagram Story, które wyświetlają się użytkownikom Instagrama pomiędzy Instagram Story profili przez nich obserwowanych<sup>36</sup>.

W celu rozwoju konta na Instagramie (po zdobyciu większego grona obserwujących) warto poddawać cyklicznej analizie jakość swojego konta. Do bieżącego prowadzenia konta przydatne może być również narzędzie IQ HASHTAGS (<https://iqhashtags.com/>), dzięki któremu w wersji podstawowej można wyszukiwać popularne w danym okresie hashtagi zapewniające dotarcie z treścią (postem) do większej liczby uczestników Instagrama<sup>37</sup>. Wersja płatna narzędzia umożliwia analizę jakości swojego konta na Instagramie dzięki zbadaniu jakości swojej grupy odbiorców.

#### **2.4.4 Ocena szkoleń, seminariów i konferencji**

W badaniu uwzględniono 36 szkoleń/konferencji/seminariów, które odbyły się w 2018 roku i zostały ocenione przez ich uczestników. Były to głównie spotkania informacyjne dotyczące konkursów, ale także spotkania tematyczne dotyczące finansów, zarządzania projektami, z zakresu prawa zamówień publicznych oraz ochrony danych osobowych. Szkolenia organizowane i prowadzone były przez Urząd Marszałkowski, Centrum Obsługi Przedsiębiorcy oraz Wojewódzki Urząd Pracy. Informacje o wszystkich szkoleniach i spotkaniach umieszczone były na bieżąco w serwisie RPO Wł: [www.rpo.lodzkie.pl/](http://www.rpo.lodzkie.pl/).

---

<sup>34</sup> <https://socialpress.pl/2018/07/najnowsze-dane-na-temat-uzytownikow-mediow-spolesznosciowych-na-swiecie>, dostęp 10 stycznia 2019 r.

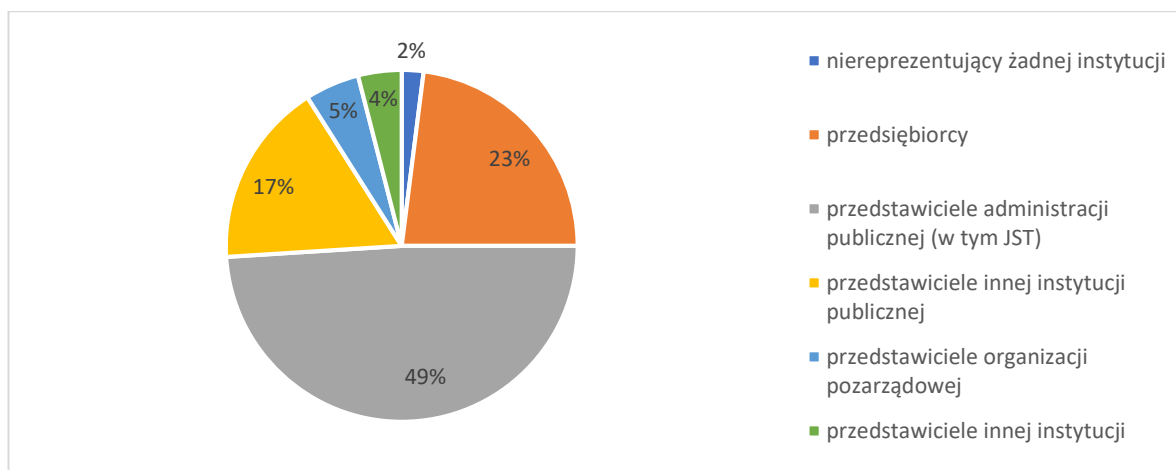
<sup>35</sup> Zob. więcej: <https://ibanaszewska.com/instastory-o-co-w-nim-chodzi/>, dostęp 5 lutego 2019r.

<sup>36</sup> Zob. <https://www.spidersweb.pl/2016/10/instagram-stories-vs-snapchat.html>, dostęp 10 stycznia 2019 r.

<sup>37</sup> Zob. inne narzędzie do statystyk nad hashtagami: <https://keyhole.co/>, dostęp 5 lutego 2019 r.



**Wykres 45 Uczestnicy szkoleń/konferencji/seminariów według podmiotu, który reprezentowali**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego do samodzielnego wypełniania z uczestnikami szkoleń, n=529.

Jak wynika z badania, mieszkańcy<sup>38</sup> województwa łódzkiego niereprezentujący żadnej instytucji, spotykali się z informacjami dotyczącymi Funduszy Europejskich głównie w mediach – telewizji i radiu, natomiast dla przedsiębiorców<sup>39</sup> poza telewizją dużym źródłem informacji była strona internetowa dedykowana funduszom europejskim w województwie łódzkim. Z takiej strony korzystało 42% przedsiębiorców, spośród których – 14% ma pewność, że była to strona <http://rpo.lodzkie.pl>, natomiast 28% nie pamięta nazwy serwisu. Biorąc pod uwagę fakt, że prawie ¼ uczestników szkoleń stanowili przedsiębiorcy, można postawić tezę, że treści umieszczane w serwisach dedykowanych funduszom europejskim docierają do tej grupy beneficjentów i jest to skuteczne narzędzie przekazywania informacji przedsiębiorcom.

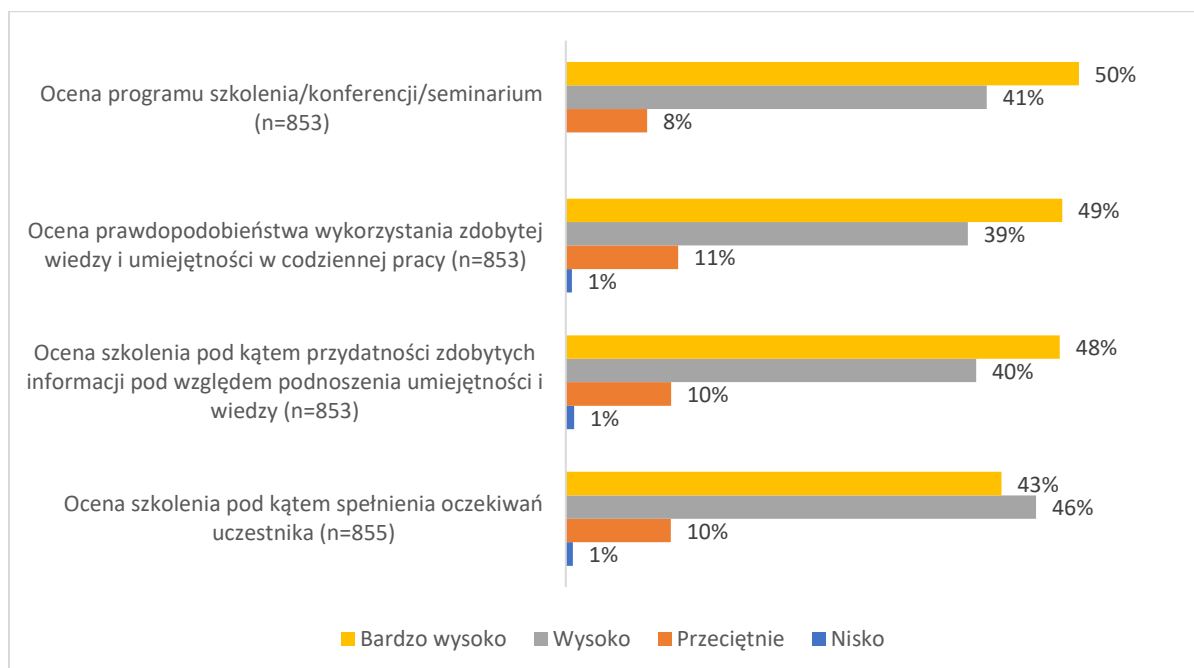
Nieco ponad połowa beneficjentów<sup>40</sup> (58%) z informacjami o funduszach europejskich zetknęła się na spotkaniach i konferencjach oraz prawie połowa (47%) na szkoleniach. Jednocześnie 89% beneficjentów spotkało się z informacjami umieszczonymi w Internecie. Ten fakt pozwala przychylić się ku tezie, że Internet jest skutecznym i dostępnym dla beneficjentów, kanałem przekazywania informacji, również o szkoleniach, konferencjach i seminariach. Kolejnym skutecznym kanałem przekazu, będą naturalnie same szkolenia oraz wydarzenia, na których beneficjenci się pojawiają. Warto przygotować informacje o następnych organizowanych wydarzeniach i poinformować o nich bezpośrednio uczestników szkoleń.

<sup>38</sup> Na podstawie badania CAPI z mieszkańcami województwa łódzkiego, n=384

<sup>39</sup> Na podstawie badania CATI z przedsiębiorcami prowadzącymi działalność na terenie województwa łódzkiego, n=521

<sup>40</sup> Na podstawie CAWI z beneficjentami n=575

**Wykres 46 Ocena poszczególnych aspektów szkolenia/konferencji/seminarium**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego do samodzielnego wypełniania z uczestnikami szkoleń.

Zdecydowana większość uczestników szkoleń/seminariów/konferencji ocenia je pozytywnie. Najwyższe oceny uzyskały takie aspekty szkolenia jak program oraz spełnianie oczekiwań uczestnika. Najniższe oceny dotyczyły prawdopodobieństwa wykorzystania zdobytej wiedzy i umiejętności w codziennej pracy. Różnice pojawiające się w ocenie poszczególnych aspektów nie są jednak znaczące. Z badania jednoznacznie wynika, że szkolenia były przydatne i adekwatne do potrzeb uczestników.

Najwyżej ogólnie oceniane są szkolenia realizowane przez UM, następnie przez WUP oraz COP. W każdym aspekcie oceny najwyżej oceniane są szkolenia organizowane przez UM. Uczestnicy szkoleń organizowanych przez COP nieco wyżej, niż uczestnicy szkoleń organizowanych przez WUP, ocenili prawdopodobieństwo wykorzystania zdobytej wiedzy i umiejętności w codziennej pracy i przydatność zdobytych informacji pod względem podnoszenia umiejętności i wiedzy. Najlepiej oceniane pod względem oczekiwań, przydatności zdobytych informacji pod względem podnoszenia umiejętności i wiedzy były szkolenia: *Przygotowanie wniosków w ramach Poddziałania VIII.3.1. RPO WŁ 2014-2020* (78% uczestników oceniło je bardzo wysoko), *Spotkanie informacyjne w ramach konkursu nr RPLD.09.02.01-IP.01-10-003/18 z Poddziałania IX.2.1 Regionalnego Programu Operacyjnego* (75%) oraz *Ochrona danych osobowych u beneficjentów Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020* (71%). Pod względem prawdopodobieństwa wykorzystania zdobytej wiedzy i umiejętności w codziennej pracy wyróżniały się szkolenia: *Spotkanie informacyjne w ramach konkursu nr RPLD.09.01.02-IP.01-10-001/18 z Poddziałania IX.1.2 Regionalnego Programu Operacyjnego* (78% uczestników oceniło je bardzo wysoko), *Analiza ekonomiczno-finansowa jako element dokumentacji aplikacyjnej w projektach unijnych* (69%). Pod kątem programu, zdecydowanie najwyżej uczestnicy ocenili szkolenia: *Ochrona danych osobowych u beneficjentów Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020* oraz *Prawo Zamówień Publicznych. Zamówienia społeczne - poziom zaawansowany*. Warto podkreślić, że szkolenie *Przygotowanie wniosków w ramach Poddziałania VIII.3.1. RPO WŁ 2014-2020* zostało ocenione najwyżej pod każdym względem.

**Tabela 3 Średnia ocena poszczególnych aspektów szkolenia/konferencji/ seminarium z uwzględnieniem afiliacji uczestników<sup>41</sup>**

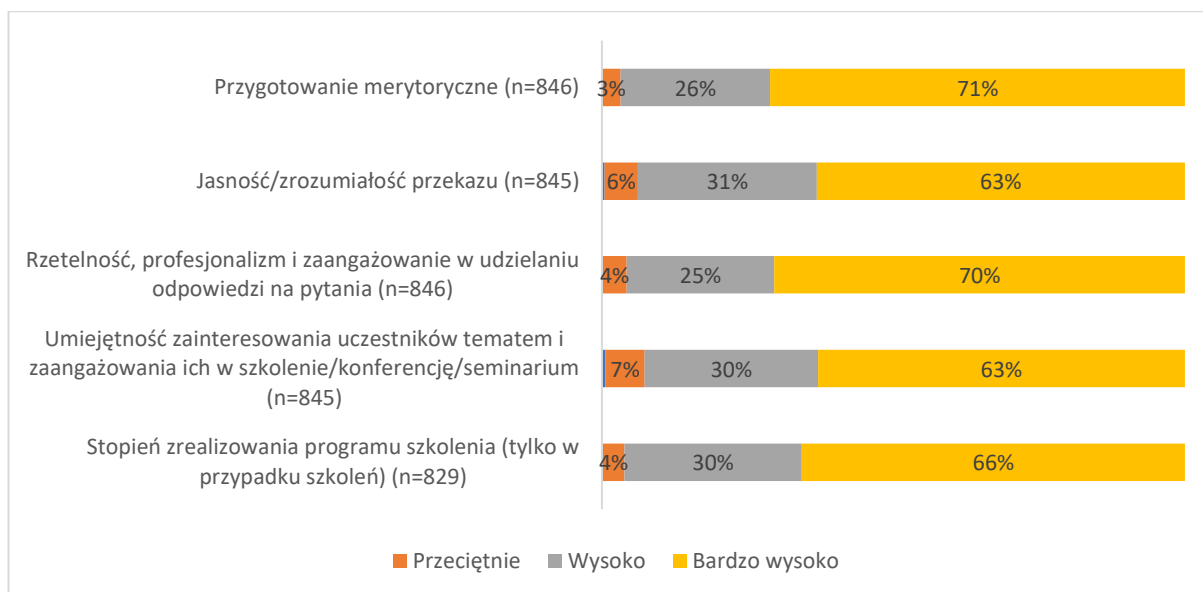
| Uczestnik według instytucji, którą reprezentuje          | Spełnienie oczekiwań | Przydatność zdobytych informacji pod względem podnoszenia umiejętności i wiedzy | Prawdopodobieństw o wykorzystania zdobytej wiedzy i umiejętności w codziennej pracy | Program szkolenia/konferencji/seminarium |
|----------------------------------------------------------|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| Osoba prywatna, nie reprezentuje żadnej instytucji (n=8) | 4,75                 | 4,75                                                                            | 4,86                                                                                | 4,63                                     |
| Przedsiębiorstwo zatrudniające od 1 do 9 osób (n=44)     | 4,30                 | 4,37                                                                            | 4,34                                                                                | 4,49                                     |
| Przedsiębiorstwo zatrudniające od 10 do 49 osób (n=40)   | 4,35                 | 4,48                                                                            | 4,40                                                                                | 4,33                                     |
| Przedsiębiorstwo zatrudniające od 50 do 249 osób (n=23)  | 4,22                 | 4,39                                                                            | 4,30                                                                                | 4,35                                     |
| Przedsiębiorstwo zatrudniające 250 osób i więcej (n=17)  | 4,65                 | 4,63                                                                            | 4,63                                                                                | 4,63                                     |
| Administracja publiczna (w tym JST) (n=259)              | 4,25                 | 4,31                                                                            | 4,34                                                                                | 4,41                                     |
| Inną instytucją publiczną (n=91)                         | 4,31                 | 4,42                                                                            | 4,34                                                                                | 4,44                                     |
| Organizacja pozarządowa (n=27)                           | 4,63                 | 4,56                                                                            | 4,59                                                                                | 4,63                                     |
| Inna instytucja (n=20)                                   | 4,25                 | 4,35                                                                            | 4,15                                                                                | 4,35                                     |

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego do samodzielnego wypełniania z uczestnikami szkoleń, n=527.

Szkolenia najbardziej spełniły oczekiwania osób prywatnych niereprezentujących żadnej instytucji, następnie przedsiębiorców z przedsiębiorstw powyżej 250 osób oraz przedstawicieli organizacji pozarządowych. Informacje pod względem podnoszenia umiejętności i wiedzy najbardziej przydatne okazały się dla osób prywatnych i przedsiębiorców z przedsiębiorstw powyżej 250 osób. Przedstawiciele tych grup również najwyżej określili prawdopodobieństwo wykorzystania zdobytej na szkoleniu wiedzy w praktyce.

<sup>41</sup> Ocena w skali 1-5, gdzie 1 - oznacza bardzo nisko, natomiast 5 – bardzo wysoko.

**Wykres 47 Ocena prowadzącego szkolenie/seminarium/konferencję.**

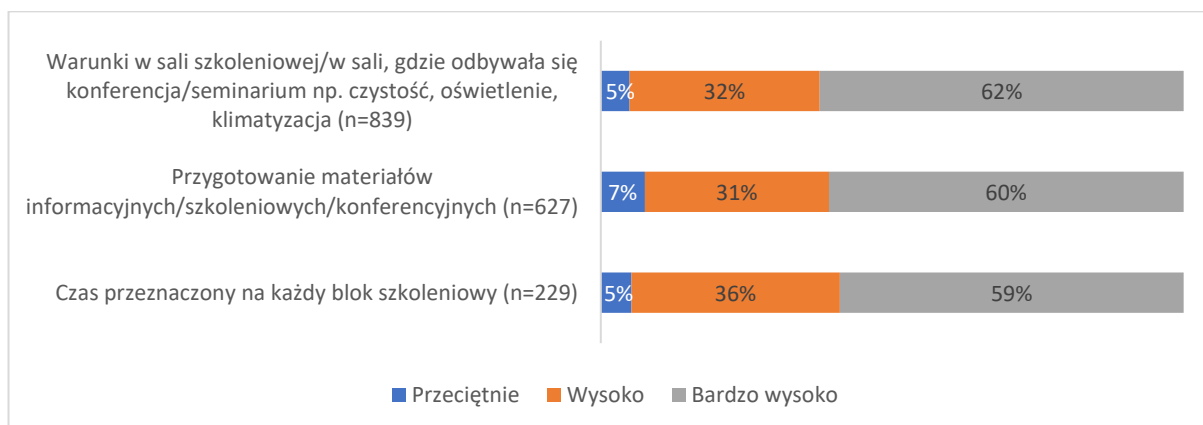


Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego do samodzielnego wypełniania z uczestnikami szkoleń.

Podobnie jak ogólna ocena szkoleń, również ocena prowadzącego jest wysoka. Prowadzący zostali ocenieni przede wszystkim jako rzetelni, profesjonalni i zaangażowani w udzielanie odpowiedzi na pytania oraz, przede wszystkim merytorycznie przygotowani do zajęć. Nieliczni badani mieli zastrzeżenia do jasności/zrozumiałości przekazywanych informacji oraz umiejętności zainteresowania uczestników tematem i zaangażowania ich w szkolenie/konferencję/seminarium.

Uczestnicy szkoleń realizowanych przez COP najwyżej ocenili rzetelność, profesjonalizm i zaangażowanie w udzielanie odpowiedzi oraz stopień zrealizowania programu szkolenia. Rzetelność była również najmocniejszą stroną prowadzących według uczestników szkoleń realizowanych przez WUP. Z kolei uczestnicy szkoleń organizowanych przez UM najbardziej zadowoleni byli z merytorycznego przygotowania prowadzącego.

**Wykres 48 Ocena aspektów technicznych szkolenia.**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego do samodzielnego wypełniania z uczestnikami szkoleń.

Aspekty techniczne zostały ocenione nieco słabiej niż prowadzący szkolenia. Niemniej jednak ogólna ocena wciąż pozostaje wysoka. Wśród nielicznych uczestników w szczególności zastrzeżenia budziło przygotowanie

materiałów informacyjnych/szkoleniowych/konferencyjnych, co jednak nie znalazło odzwierciedlenia w poniżej przytoczonych propozycjach zmian.

Według uczestników, pomimo ogólnej pozytywnej oceny szkoleń, niektóre aspekty wymagają poprawy. W szczególności wskazywano na konieczność dostosowania czasu trwania szkolenia do tematu. Zdarzało się, że program nie był omówiony w całości lub też nie omawiano szczegółowo kwestii, które interesowały uczestników z powodu braku czasu. Sugerowano nawet, aby jedno szkolenie podzielić na dwa terminy, tak by zdążyć pogłębić interesujące dla uczestników wątki. Kwestie te dotyczą głównie szkoleń organizowanych przez UM oraz WUP. Warto zadbać również o to, aby prowadzący szkolenia posługiwali się przykładami, „dobrymi praktykami” dotyczącymi bezpośrednio rzeczywistości uczestników szkoleń. Respondenci wskazywali, że użycie realistycznych przykładów byłoby pomocne w zrozumieniu tematu, zarówno w formie przedstawienia go na prezentacji, jak i ćwiczeń. Badani sugerowali również, aby jak najwięcej szkoleń było prowadzonych metodami aktywnymi z uwzględnieniem ćwiczeń praktycznych. Z analizy odpowiedzi uczestników wynika również, że pogłębienia mogą wymagać kwestie SL2014. Rekomendujemy, aby powtórzyć takie szkolenie w przyszłości w formie warsztatów praktycznych. Respondenci nie zgłaszali trudności logistycznych dot. np. godzin rozpoczęcia i zakończenia szkolenia, zatem można wnioskować, że dla niektórych grup beneficjentów i potencjalnych beneficjentów (szczególnie przedstawicieli administracji oraz przedsiębiorstw) są one łatwo dostępne. Trudność w dostępie do informacji o szkoleniach, konferencjach, spotkaniach informacyjnych i debatach mają mieszkańcy. Jedynie do 8% z nich trafiły informacje o szkoleniach, a do 5% o innych wymienionych wyżej formach wydarzeń<sup>42</sup>. Jednocześnie zaledwie 5,5% mieszkańców chciałoby pozyskiwać informacje o Funduszach Europejskich z tego typu wydarzeń. Informacje o wydarzeniach powinni trafiać do szerszego grona mieszkańców, co potencjalnie mogłoby przełożyć się na ich większą motywację (po zapoznaniu się z tematyką) do uczestnictwa w szkoleniach i konferencjach.

Uczestnicy szkoleń widzą potrzebę dalszego ich realizowania. Sugerowane tematy to głównie aspekty finansowe projektów tj. analiza finansowa, rozliczanie projektów EFS, konstruowanie budżetu, kwalifikowalność wydatków i VAT, a także szkolenia z zakresu księgowości. Kolejne tematy to: ochrona danych osobowych, elektronizacja i nowelizacje z nią związane, PZP, RODO w projektach oraz w zamówieniach publicznych, a także wspomniane już szkolenia z programu SL2014.

Szkolenia/konferencje/seminaria niezależnie od instytucji je organizującej oraz osób uczestniczących są adekwatne do potrzeb odbiorców. Uczestnicy szkoleń wysoko oceniają zarówno ich użyteczność, jak i możliwości wykorzystania wiedzy w praktyce. Szkolenia spełniają ich oczekiwania. Poza adekwatnością tematu, należałoby wymienić również dobór prowadzących jako czynnik mający znaczący wpływ na wysoką ocenę szkoleń. Dla beneficjentów informacje o szkoleniach są łatwo dostępne. Zdecydowana większość beneficjentów korzysta ze stron internetowych, gdzie umieszczane są informacje o szkoleniach. Do beneficjentów docierają informacje przekazywane przez UM. Należałoby natomiast zwiększyć ich dostępność dla potencjalnych beneficjentów, czyli mieszkańców regionu. Skuteczne kanały przekazywania informacji mieszkańcom to przede wszystkim radio, telewizja oraz broszury. Pomimo ogólnej wysokiej oceny szkoleń, należałoby w przyszłości rozważyć wydłużenie czasu szkolenia, jeśli jego temat jest obszerny lub też odpowiednio wcześniej oszacować ryzyko niezrealizowania planu szkolenia w zakładanym czasie. W procesie rekrutacji osób prowadzących szkolenia rekomenduje się, aby weryfikować, czy dana osoba ma kompetencje do prowadzenia spotkania używając metod aktywizujących grupę i posługując się przykładami zaczerpniętymi z otoczenia uczestników szkolenia.

#### **2.4.5 Ocena wydarzeń/eventów**

Głównymi kanałami prezentacji projektów zrealizowanych dzięki środkom UE oraz promocji województwa łódzkiego (w tym funduszy unijnych) były w 2018 roku dwa wydarzenia: Dni Otwarte Funduszy Europejskich i Mixer Regionalny.

---

<sup>42</sup> Na podstawie badania CAPI z mieszkańcami województwa łódzkiego, n=277.

## Dni Otwarte Funduszy Europejskich

Pierwsze z wyżej wymienionych jest akcją koordynowaną przez Ministerstwo Inwestycji i Rozwoju we współpracy z IZ w ramach działań informacyjno-promocyjnych Funduszy Europejskich. Wydarzenie to odbywa się cyklicznie od 2014 roku i polega na udostępnianiu wszystkim zainteresowanym projektów realizowanych przy udziale środków UE. Akcja ma na celu promocję efektów realizacji FE w całej Polsce, będąc jednocześnie inspiracją do sięgania po FE.<sup>43</sup>

W 2018 roku w dniach od 11 do 13 maja miała miejsce V edycja DOFE. W województwie łódzkim odbyło się ponad 60 wydarzeń – nie tylko w Łodzi, ale też w innych miastach, jak i małych miejscowościach<sup>44</sup>. Dużym atutem tego wydarzenia jest m.in. możliwość zobaczenia miejsc na co dzień niedostępnych (jak chociażby zaplecza teatrów), zwiedzenia nowoczesnych laboratoriów, wzięcia udziału w warsztatach organizowanych przez centra nauki, czy zapoznanie się z nowoczesnymi produktami przedsiębiorców. Nieodzownym elementem DOFE są również akcje towarzyszące, jak np. imprezy promocyjne organizowane w wybranych miastach.

### Mixer Regionalny

Mixer Regionalny to największa impreza promocyjna Województwa Łódzkiego. Jej organizatorem jest Urząd Marszałkowski Województwa Łódzkiego - Departament Promocji i Współpracy Zagranicznej<sup>45</sup>. W 2018 roku Mixer Regionalny odbył się po raz 15, promując województwo łódzkie. Wydarzenie miało miejsce 8-9 września 2018 roku w Łodzi na ulicy Piotrkowskiej oraz Pasażu Schillera. Impreza trwała dwa dni i była pełna atrakcji. Na scenach pojawili się regionalni wystawcy z bogatą ofertą zarówno atrakcji turystycznych, jak i artystycznych, kulinarnych oraz kulturalnych. Pierwszy dzień poświęcony był przedstawicielom samorządów z regionu łódzkiego. Drugi natomiast należał do podmiotów ekonomii społecznej, instytucji i organizacji pozarządowych. Na Mixerze zagościli dodatkowo reprezentanci regionów partnerskich, koła gospodyń wiejskich, LGD oraz instytucje publiczne, które współorganizują mixerowe atrakcje. Wydarzenie było obfite w wyroby rzemieślników, degustacje, animacje, pokazy, czy przemarsz orkiestr dętych oraz koncertowało wielu znanych artystów<sup>46</sup>.

Dwie zdecydowanie najciekawszymi atrakcjami podczas Mixera 2018 były: „Dinner in the sky” podczas inauguracji kampanii naborowej na placu EC1 w Łodzi oraz „Łódzka piątka-bieg z okazji 100-lecia odzyskania niepodległości”. „Dinner in the sky” odbywał się na platformie zawieszanej na około 50 metrów nad ziemią. Uczestnicy po kilkuminutowym wznoszeniu mogli zobaczyć całą panoramę Łodzi, w tym nowe centrum z odnowioną Łodzią Fabryczną<sup>47</sup>.

### Dni Otwarte Funduszy Europejskich (DOFE) – wyniki badania PAPI

Jednym z elementów niniejszego badania było badanie ankietowe z uczestnikami - mieszkańcami województwa łódzkiego - odwiedzającymi projekty, którzy w ramach Dni Otwartych Funduszy Europejskich zwiedzali projekty zrealizowane przy udziale Funduszy Europejskich.

---

<sup>43</sup> Badanie uczestników wydarzeń organizowanych w ramach V edycji Dni Otwartych Funduszy Europejskich - Raport końcowy, Warszawa, czerwiec 2018, s. 5.

<sup>44</sup>

[https://dniotwarte.eu/wydarzenia?limit=0&task=&boxchecked=0&filter\\_order=a.id&filter\\_order\\_Dir=&707b6f5d056505ec70a1de1008e03e26=1](https://dniotwarte.eu/wydarzenia?limit=0&task=&boxchecked=0&filter_order=a.id&filter_order_Dir=&707b6f5d056505ec70a1de1008e03e26=1) [dostęp: 2019-01-03]

<sup>45</sup> Roczny Plan Działań Informacyjnych i Promocyjnych na rok 2017 dla Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020 – Załącznik nr 1 do Wytucznych w zakresie informacji i promocji programów operacyjnych polityki spójności na lata 2014-2020, s. 15.

<sup>46</sup> Serwis Mixer Regionalny: <https://mixer.lodzkie.pl/galeria/2018> [dostęp: 2018-09-24]

<sup>47</sup> Serwis RPO po godzinach w Łódzkiem: <http://www.rpopogodzinach.pl/16-inauguracja-na-placu-ec1-w-lodzi> [dostęp 2018-09-24]

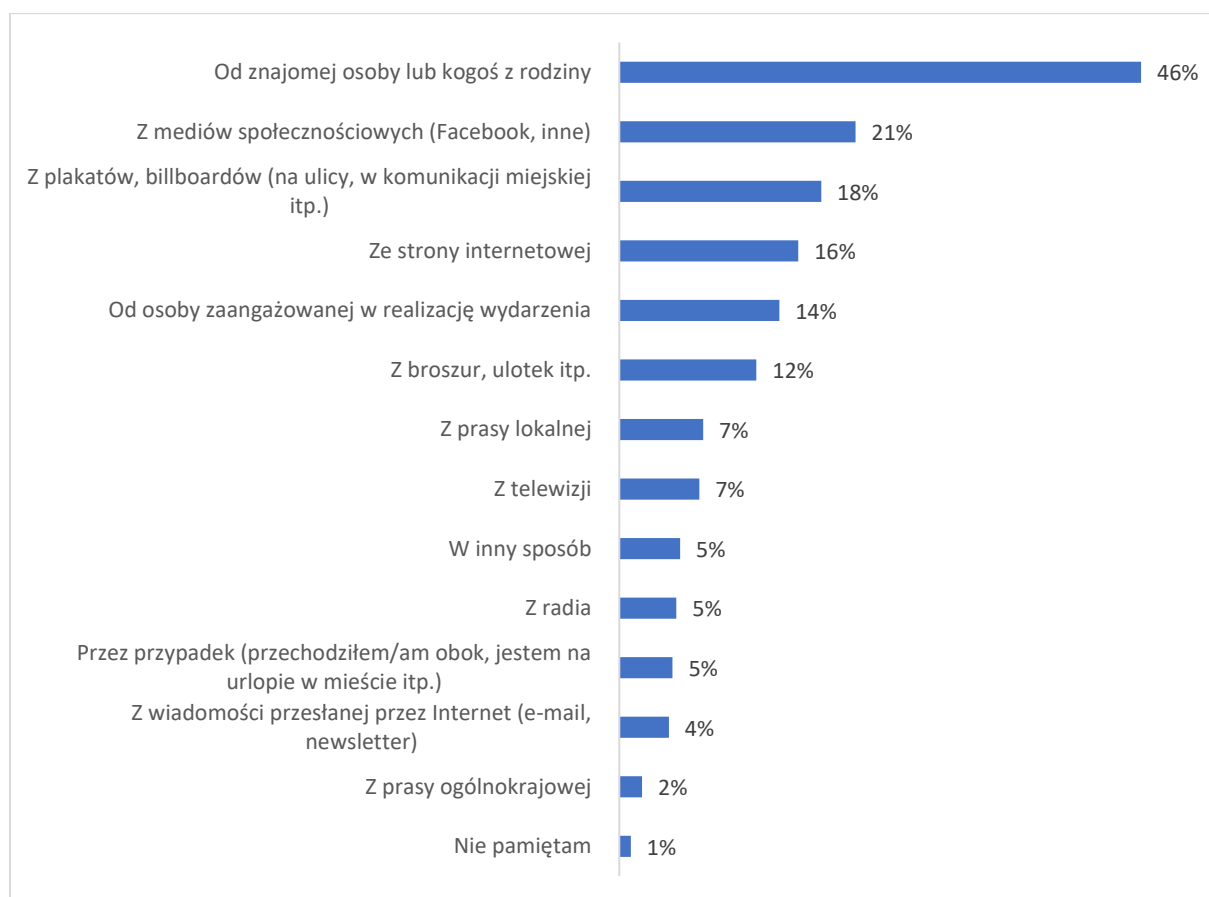
## Uczestnicy

Wśród badanych odwiedzających DOFE dominowały kobiety (66%). Zdecydowana większość uczestników wydarzenia to osoby dorosłe w wieku 25-44 lata (61%). Anketowani to przeważnie przedstawiciele małych miast (do 20 tys. mieszkańców) – 33% oraz wsi (31%)<sup>48</sup>. Osoby odwiedzające DOFE w województwie łódzkim posiadają w większości wykształcenie średnie (46%) oraz wyższe (37%). Są to głównie pracownicy etatowi (62%).

## Źródła informacji o wydarzeniu

Uczestnicy DOFE wskazywali, że o wydarzeniu dowiedzieli się głównie od znajomych bądź członków rodziny (46%). Względnie częstym kanałem dotarcia do informacji o ewencie był Internet - głównie media społecznościowe (21%), ale również strona internetowa (16%). Mieszkańcy województwa uczestniczący w DOFE wskazywali również, że o wydarzeniu dowiedzieli się z plakatów i billboardów rozwieszonych na ulicy, czy w komunikacji miejskiej (18%).

### Wykres 49 Źródła informacji o wydarzeniu.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania PAPI z uczestnikami DOFE, n=300 (pytanie wielokrotnego wyboru).

Zdecydowana większość odwiedzających (83%) wybrała się na omawiane wydarzenie w towarzystwie innych osób. Przeważnie przychodzono z dziećmi (67%) bądź współmałżonkiem/ą lub partnerem/ką (58%). Względnie wysoki odsetek uczestników odwiedził DOFE również ze znajomymi lub przyjaciółmi (28%).

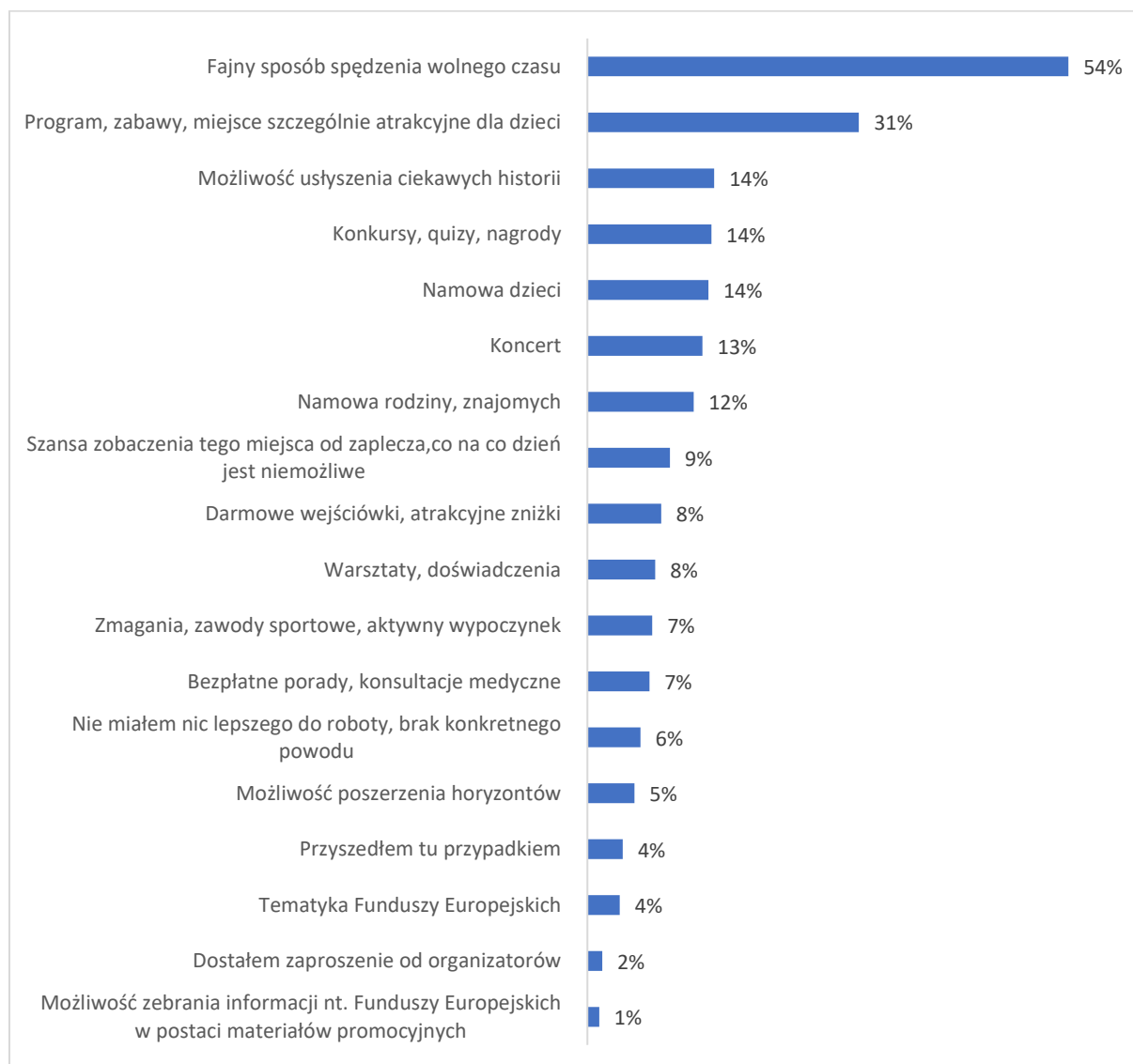
<sup>48</sup> Rozkład ten wynika z organizacji wielu wydarzeń w ramach DOFE poza Łodzią. Stąd większość anketowanych to głównie przedstawiciele małych miast i wsi.



## Motywacja do udziału w wydarzeniu

Głównymi czynnikami zachęcającymi do wzięcia udziału w wydarzeniu był fajny sposób spędzenia wolnego czasu (54%) oraz sam program, zabawy i fakt, że dane miejsce było szczególnie atrakcyjne dla dzieci (31%). Najmniej zachęcające były dla uczestników kwestie związane z Funduszami Europejskimi: możliwość zebrania informacji na ich temat w postaci materiałów promocyjnych (1%), czy sama tematyka FE (2%).

Wykres 50 Motywacje do udziału w wydarzeniu



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania PAPI z uczestnikami DOFE, n=300 (pytanie wielokrotnego wyboru).

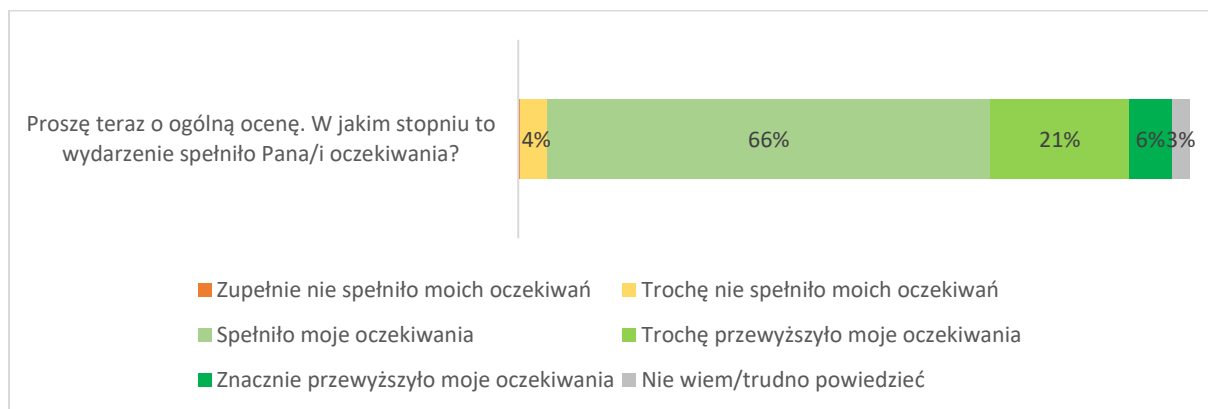
Należy podkreślić, że większość osób, które odwiedziły DOFE (76%) nigdy wcześniej nie uczestniczyły w podobnym wydarzeniu dotyczącym Funduszy Europejskich. Świadczyć może o tym fakt, że imprezy w ramach DOFE organizowane były również w mniejszych miejscowościach, w których wcześniej nie było tego typu wydarzeń.

## Oczekiwania wobec wydarzenia

Uczestnicy DOFE chcieli poprzez uczestnictwo w tym wydarzeniu miło spędzić czas, skorzystać z atrakcji oferowanych w ramach eventu, wziąć udział w wydarzeniach towarzyszących (68%). Odwiedzający oczekiwali

również (23%), że ich obecność podczas DOFE umożliwi im dowiedzenie się czegoś na temat Funduszy Europejskich ogółem i pozwoli poznać miejsce, w którym odbywa się dane wydarzenie (22%). Najmniej było osób, które spodziewały się zdobyć szczegółową wiedzę na temat ubiegania się o FE (7%).

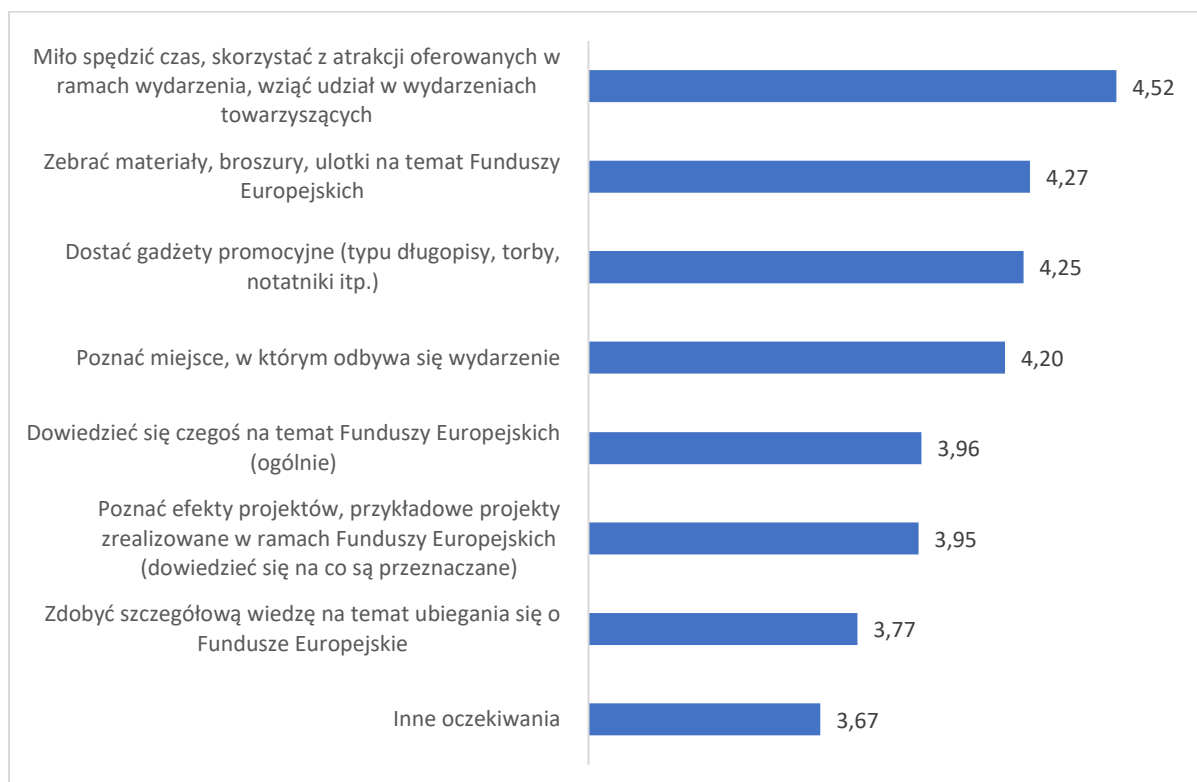
**Wykres 51 Ogólna ocena spełnienia oczekiwań wobec wydarzenia.**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania PAPI z uczestnikami DOFE, n=300.

Prawie wszyscy uczestnicy (93%) stwierdzili, że wydarzenie spełniło ich oczekiwania, z czego oczekiwania ponad ¼ odwiedzających (27%) zostały przewyższone. Jedynie 4% osób biorących udział w eventach stwierdziło, że ich oczekiwania nie zostały w pełni spełnione.

**Wykres 52 Stopień spełnienia oczekiwań wobec wydarzenia.**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania PAPI z uczestnikami DOFE, n=300.

Wszystkie oczekiwania uczestników DOFE należy uznać za spełnione przynajmniej w stopniu średnim. Najwyżej oceniono aspekt miłego spędzania czasu, skorzystania z atrakcji oferowanych w ramach wydarzenia czy uczestnictwa w wydarzeniach towarzyszących (4,52 w skali 1-5, gdzie 1 – to najniższa ocena, a 5 – najwyższa).

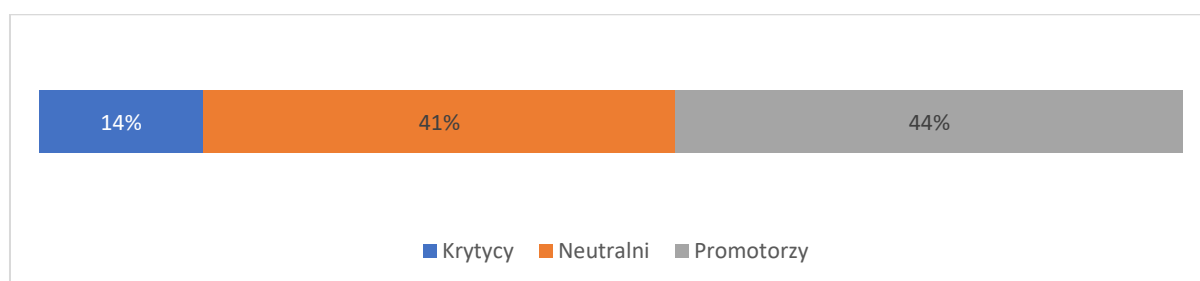
Względnie wysoko oceniono spełnienie oczekiwań w obszarze zbierania materiałów, broszur i ulotek na temat Funduszy Europejskich (4,27) i otrzymania gadżetów promocyjnych (4,25). Uczestnicy zaspokoili również swoje oczekiwania w zadowalającym stopniu jeśli chodzi o poznanie miejsca, w którym odbywa się wydarzenie (4,2). Względnie najniżej oceniono zdobycie szczegółowej wiedzy na temat ubiegania się o FE (3,77).

### Ocena wydarzenia

Ponad połowa osób biorących udział w DOFE (58%) słyszała kiedykolwiek o tym wydarzeniu. Zdecydowana większość (87%) miała świadomość, że są obecni na evencie organizowanym w ramach DOFE. Co ciekawe, uczestnicy wydarzeń stwierdzili, że beneficjenci (80%) biorący udział w Dniach Otwartych Funduszy Europejskich mogą zachęcić innych od realizacji projektów w ramach Funduszy Europejskich.

Formuła DOFE wydaje się być właściwa. Jedynie 20% uczestników miało pomysł na ciekawą atrakcję w ramach Dni Otwartych Funduszy Europejskich organizowanych w kolejnych latach, związaną z Funduszami Europejskimi. Wymieniano m.in. atrakcje dla dzieci, imprezy artystyczne, gry, zabawy, pikniki, koncerty – czyli w większości eventy mające już miejsce podczas DOFE.

### Wykres 53 Prawdopodobieństwo polecenia udziału w podobnym wydarzeniu<sup>49</sup>



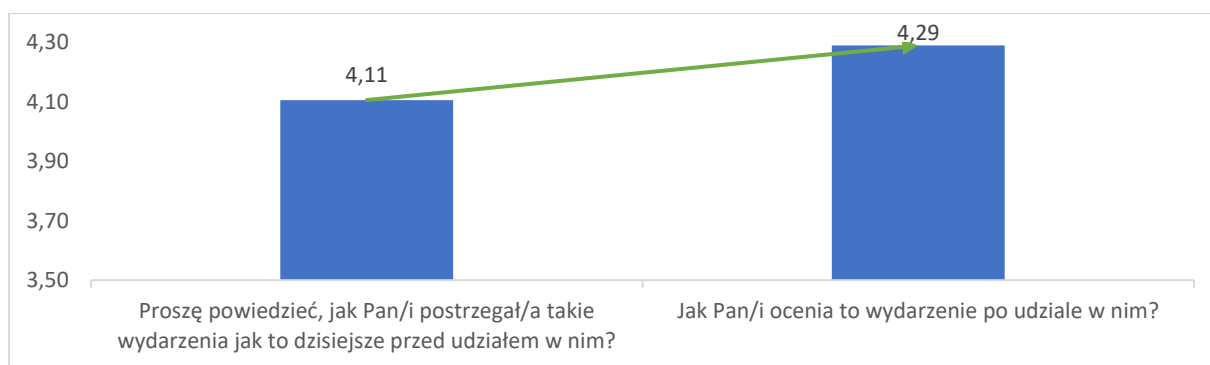
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania PAPI z uczestnikami DOFE, n=300.

Z przeprowadzonego badania wynika, że 44% badanych to promotorzy DOFE, a tylko 14% to krytycy, aż 41% badanych pozostaje neutralnymi. Podsumowując więc, wskaźnik NPS wynosi 30%. Jest to umiarkowany wynik, ponieważ czołowe marki świata osiągają wynik na poziomie 60-80%.

Co ciekawe, aż 89% uczestników stwierdza, że wydarzenie w jakim brali udział było atrakcyjne. Jedynie 2% odwiedzających uznało, że event w ramach DOFE był nieatrakcyjny. Co więcej, prawie wszyscy uczestnicy uznają wydarzenie jako atrakcyjne dla dzieci (w tym aż 58% w pełni atrakcyjne).

<sup>49</sup> NPS (Net Promoter Score) to syntetyczny wskaźnik pokazujący skłonność do polecenia miejsca/oferty znajomym czy rodzinie. Aby zmierzyć wartość wskaźnika NPS, należy zadać pytanie dotyczące tego, czy dany użytkownik poleciłby miejsce/ofertę innym i poprosić o odpowiedź na skali 0-10. Promotorami (Promoters) są użytkownicy, którzy przyznali 9 lub 10 punktów. Obojętni (Passive) to grupa, która udzieliła odpowiedzi 7-8. Krytycy (Destructors) to respondenci, oceniający na 0-6 punktów. Obliczając wskaźnik NPS, należy od odsetka Promotorów odjąć odsetek Krytyków marki.

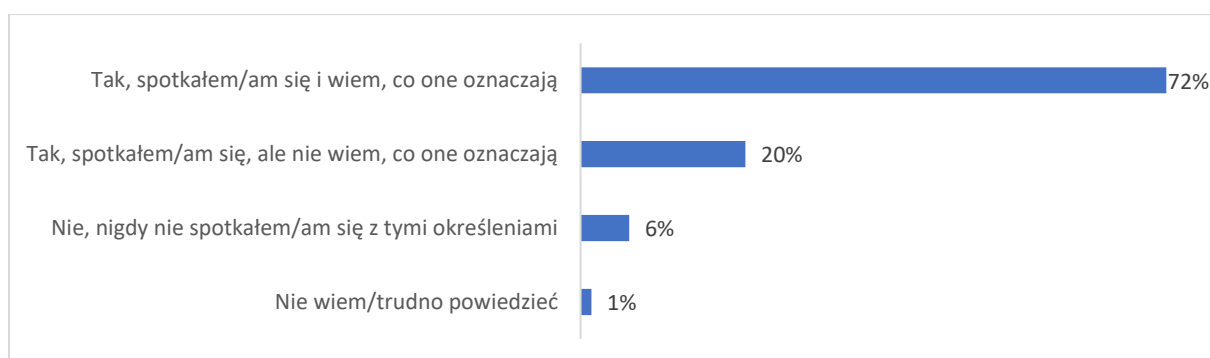
**Wykres 54 Ocena wydarzenia przed i po udziale w nim.**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania PAPI z uczestnikami DOFE, n=300.

Powyższe informacje mają przełożenie w ocenie wydarzenia przed i po uczestnictwie w nim. Udział w wydarzeniu spowodował wzrost oceny postrzegania tego typu eventów przez osoby biorące w nim udział. Należy również uznać, że uczestnicy pozytywnie oceniają takie wydarzenia, jakie miały miejsce podczas DOFE (oceny 4,11 i 4,29 w skali 1-5).

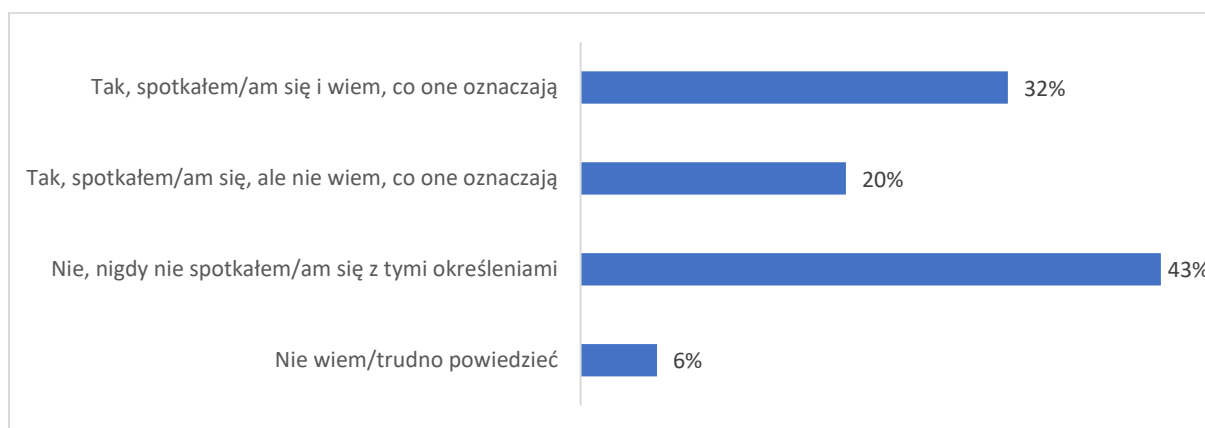
**Wykres 55 Znajomość określeń „Fundusze Europejskie” lub „Fundusze Unijne” przed przyjściem na wydarzenie.**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania PAPI z uczestnikami DOFE, n=300.

Prawie wszyscy uczestnicy (92%) spotkali się z określeniami „Fundusze Europejskie” lub „Fundusze Unijne” przed przyjściem na wydarzenia. Większość z odwiedzających (72%) nie tylko miała styczność, ale także wie, co one oznaczają. Jedynie 6% badanych nigdy nie spotkała się z tymi określeniami.

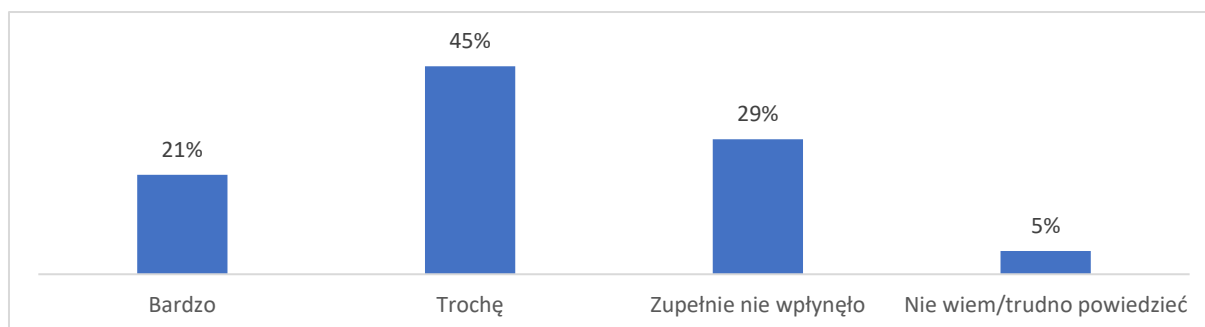
**Wykres 56** Znajomość określenia „Regionalny Program Operacyjny Województwa Łódzkiego” przed przyjściem na wydarzenie.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania PAPI z uczestnikami DOFE, n=300.

Nieco inaczej prezentują się wyniki znajomości określenia „Regionalny Program Operacyjny Województwa Łódzkiego” przed udziałem w wydarzeniach. Aż 43% uczestników nigdy nie spotkało się z tym określeniem. Ponad połowa odwiedzających miała z nim styczność, jednakże 20% nie wie co ono oznacza.

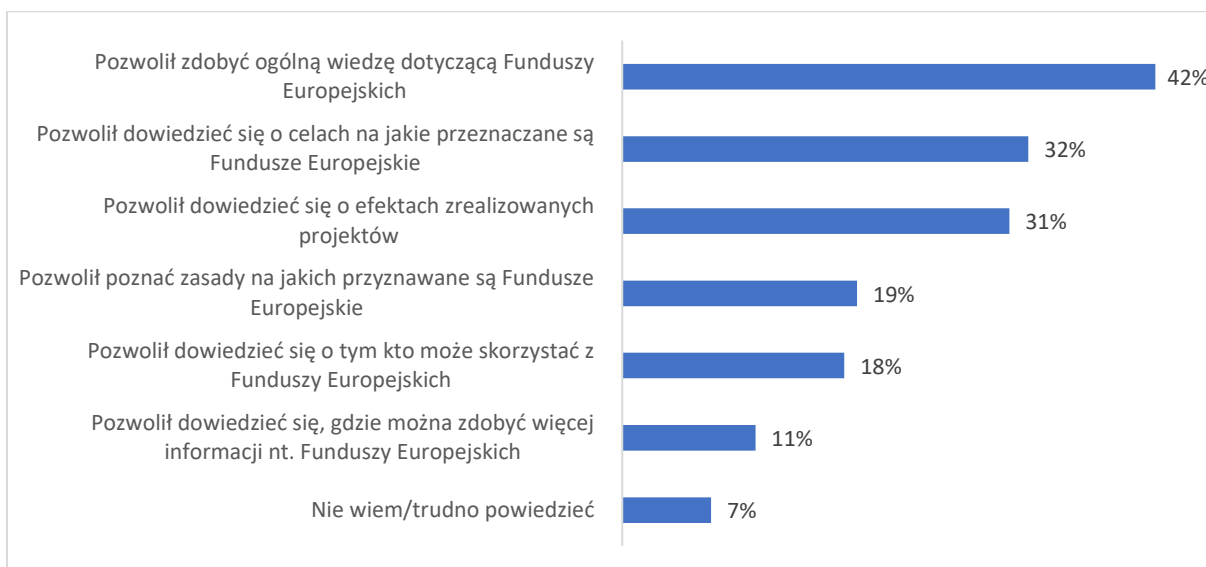
**Wykres 57** Wpływ uczestnictwa w wydarzeniu na zwiększenie wiedzy o Funduszach Europejskich.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania PAPI z uczestnikami DOFE, n=300.

Należy stwierdzić, że w większości przypadków (66%) uczestnictwo w wydarzeniach w ramach DOFE miało w większym bądź mniejszym stopniu wpływ na zwiększenie wiedzy o FE. Przeciwnego zdania jest natomiast 29% odwiedzających eventy.

**Wykres 58 Wpływ udziału w wydarzeniu na poprawę wiedzy o Funduszach Europejskich.**



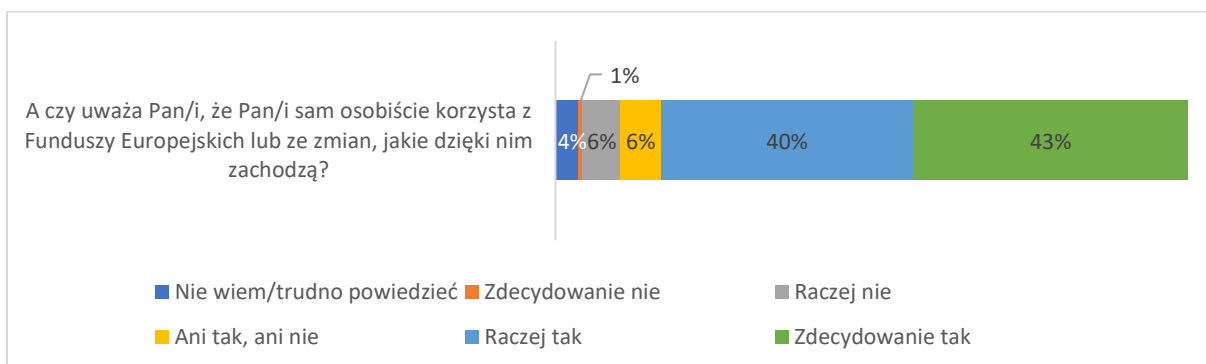
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania PAPI z uczestnikami DOFE, n=198 (pytanie wielokrotnego wyboru).

Zdaniem uczestników DOFE wpłynęły głównie na zdobycie ogólnej wiedzy dotyczącej FE, pozwoliły dowiedzieć się o celach, na jakie przeznaczone są FE oraz pozwoliły dowiedzieć się o efektach zrealizowanych projektów. W najmniejszym stopniu uczestnictwo w DOFE miało wpływ na zdobycie wiedzy, gdzie można uzyskać więcej informacji nt. FE.

### Ocena wpływu Funduszy Unijnych

Prawie wszyscy uczestnicy DOFE województwa łódzkiego uważają, że Fundusze Europejskie przyczyniają się do rozwoju Polski (93%) oraz ich gmin lub powiatów (94%). Zdecydowana większość odwiedzających (87%) dostrzega zmiany w swoim najbliższym otoczeniu dzięki wykorzystaniu Funduszy Europejskich.

**Wykres 59 Świadomość korzystania z FE lub ze zmian, jakie dzięki nim zachodzą.**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania PAPI z uczestnikami DOFE, n=300.

Uczestnicy DOFE uważają (83%), że korzystają osobiście z Funduszy Europejskich lub ze zmian, jakie dzięki nim zachodzą. Jedynie nieliczni (7%) są przeciwnego zdania. Jednakże bardziej konkretna wiedza na temat realizowanych projektów jest umiarkowana. Jedynie nieco ponad połowa uczestników potrafi wskazać 3 przedsięwzięcia dofinansowane z FE w ich najbliższej okolicy. Wśród nich niecałe 30% nie wie z jakiego programu operacyjnego dane przedsięwzięcia zostały dofinansowane. Natomiast wśród znanych PO najczęściej wymieniane są PO IiŚ (40%) oraz PO KL (34%). Co istotne, większość uczestników DOFE (67%) chciałaby w

przyszłości dowiedzieć się więcej o realizowanych projektach w ramach Funduszy Europejskich w ich okolicy zamieszkania.

### Mixer Regionalny – wyniki badania PAPI

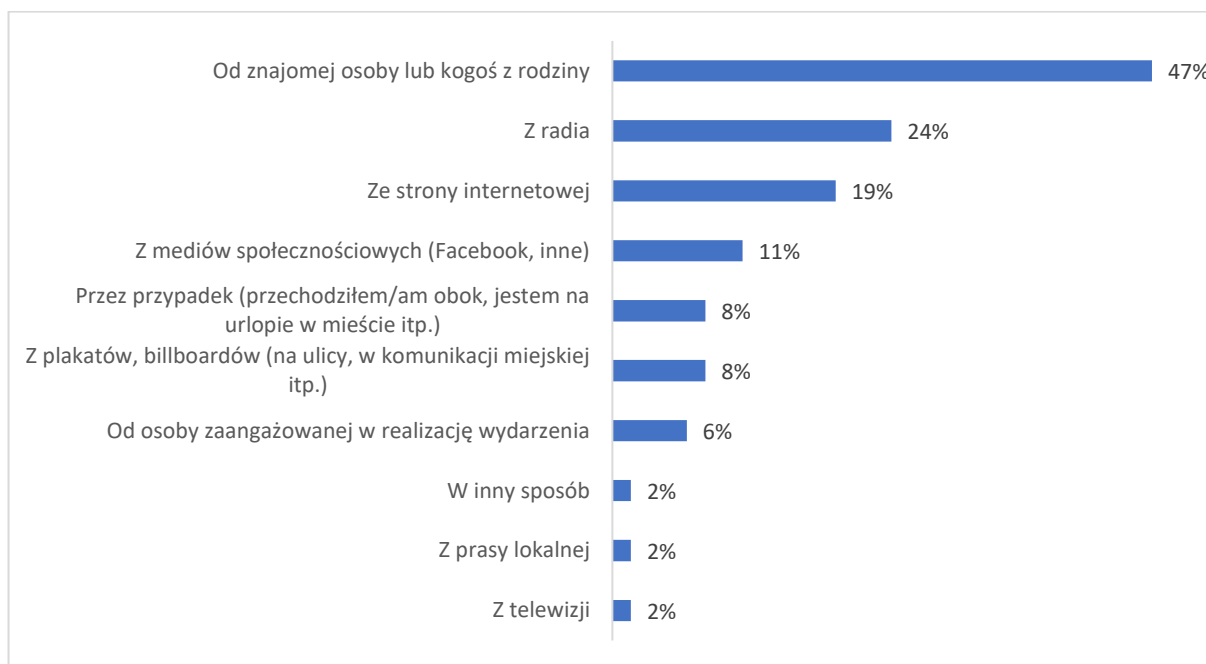
Mixer Regionalny to największa impreza promocyjna Województwa Łódzkiego. Jej organizatorem jest Urząd Marszałkowski Województwa Łódzkiego - Departament Promocji i Współpracy Zagranicznej<sup>50</sup>. W 2018 roku Mixer Regionalny odbył się po raz 15, promując województwo łódzkie. Wydarzenie miało miejsce 8-9 września (sobota – niedziela) 2018 roku w Łodzi. W trakcie wydarzeń prowadzone było badanie za pomocą techniki PAPI (ang. *Paper and Pencil Interview*). Badanie ankietowe z uczestnikami odbywało się na ul. Piotrkowskiej (sobota i niedziela) oraz na obszarze EC1 (w sobotę).

### Profil uczestników

W ramach niniejszego badania ankietowemu poddano 62 osoby odwiedzające Mixer Regionalny metodą PAPI. Wśród badanych większość stanowiły kobiety (58%). Ankietowani to głównie osoby w przedziale wiekowym 25-44 lata (61%). Osoby młode – do 24 roku życia – stanowiły niecałe 26%. Nieco ponad 66% uczestników badania to mieszkańcy Miasta Łodzi. Wśród ankietowanych przeważały osoby z wykształceniem wyższym (63%). Ankietowani to głównie osoby pracujące na etacie (60%).

### Źródła informacji o wydarzeniu

#### Wykres 60 Źródła informacji o wydarzeniu.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania PAPI z uczestnikami Mixera Regionalnego, n=62 (pytanie wielokrotnego wyboru).

Jak prezentuje powyższy wykres, najczęstszymi źródłami informacji o Mixerze były informacje od znajomych lub członka rodziny (47%), audycje radiowe (24%) oraz szeroko pojęty internet (19%). Najrzadszymi źródłami

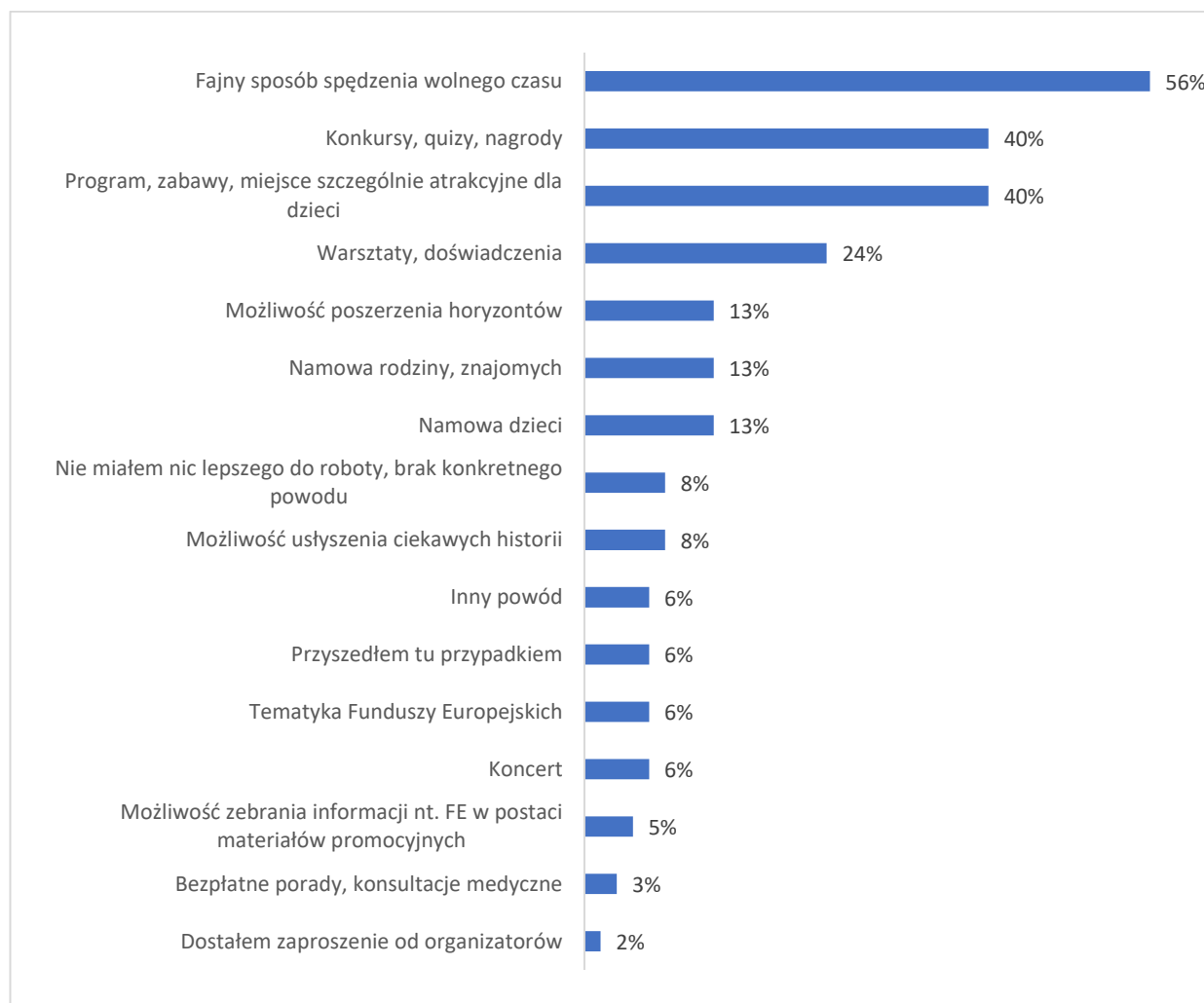
<sup>50</sup> Roczny Plan Działań Informacyjnych i Promocyjnych na rok 2017 dla Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020 – Załącznik nr 1 do Wytucznych w zakresie informacji i promocji programów operacyjnych polityki spójności na lata 2014-2020, s. 15.

informacji była prasa lokalna (2%) oraz telewizja (2%). Należy zauważyć spadek znaczenia Internetu względem badania z 2017 roku<sup>51</sup> o 7 p.p. – strona internetowa oraz o 9 p.p. media społecznościowe.

Zdecydowana większość uczestników Mixera przybyła na to wydarzenie w towarzystwie innych osób. Jedynie 11% badanych udało się na Mixer Regionalny w pojedynkę. Osoby odwiedzały wydarzenie głównie w towarzystwie najbliższych: żony/męża/partnera/partnerki (55%), z dziećmi (53%) lub ze znajomymi bądź przyjaciółmi (31%).

### Motywacja do udziału w wydarzeniu

Wykres 61 Motywacje do udziału w wydarzeniu.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania PAPI z uczestnikami Mixera Regionalnego, n=62 (pytanie wielokrotnego wyboru).

Badani udawali się na Mixer Regionalny głównie w celu rozrywki. Fajny sposób spędzenia wolnego czasu był najczęstszą motywacją do udziału w wydarzeniu (56%). Badani wskazali takie aspekty zachęcające ich do odwiedzenia Mixera Regionalnego, jak konkursy quizy, nagrody (40%), czy sam program, zabawy lub traktowali wydarzenie jako miejsce szczególnie atrakcyjne dla dzieci (40%). Dla prawie 25% badanych motywacją do udziału w Mixerze były również przeprowadzane tam warsztaty, czy doświadczenia (24%). Zdecydowanie najmniej osób

<sup>51</sup> Monitoring działań informacyjno-promocyjnych realizowanych w 2017 roku przez Instytucję Zarządzającą i Instytucje Pośredniczące RPO WŁ na lata 2014-2020, Raport końcowy.

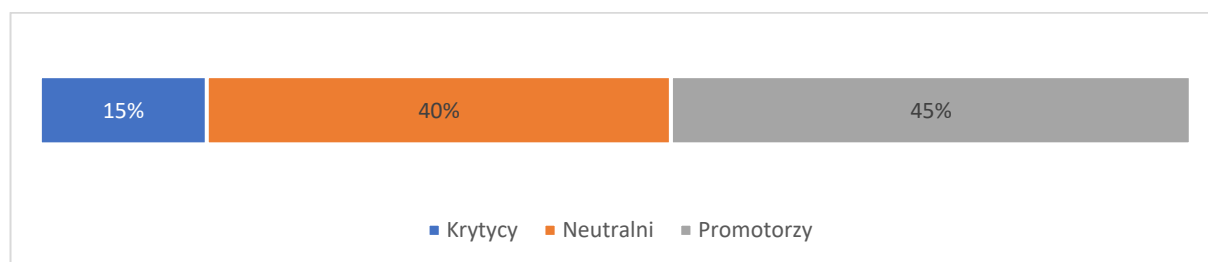


motywowało się uzyskaniem zaproszeniem od organizatorów (2%) lub bezpłatnymi poradami, czy konsultacjami medycznymi (3%) lub zebraniem informacji nt. FE (5%).

Uczestnikami Mixera są w głównej mierze osoby, które interesują się tego typu wydarzeniami. Ponad połowa badanych (56%) uczestniczyła już wcześniej w podobnych eventach. Jedna część z nich wskazała, że uczestniczyła 1-2 razy w takowych wydarzenia, natomiast druga część, uczestniczyła 3 razy lub więcej.

### Ocena Mixera Regionalnego

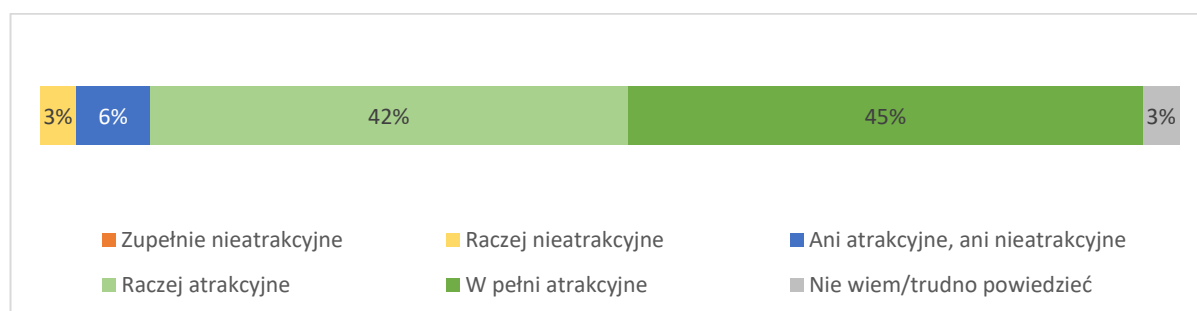
#### Wykres 62 Prawdopodobieństwo polecenia wzięcia udziału w podobnym wydarzeniu<sup>52</sup>.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania PAPI z uczestnikami Mixera Regionalnego, n=62.

Mixer Regionalny jest pozytywnie odbierany przez osoby w nim uczestniczące. Nieco ponad 45% badanych wskazało, że poleci udział w podobnym wydarzeniu swojej rodzinie lub znajomym. Jedynie niecałe 15% ankietowanych nie podziela tego zdania. Podsumowując więc, wskaźnik NPS wynosi 30%. Jest to umiarkowany wynik, ponieważ czołowe marki świata osiągają wynik na poziomie 60-80%.

#### Wykres 63 Ocena stopnia atrakcyjności wydarzenia.

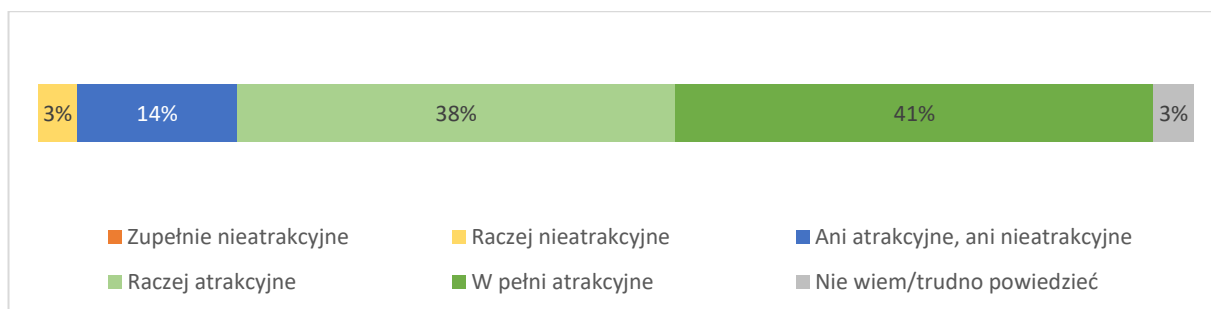


Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania PAPI z uczestnikami Mixera Regionalnego, n=62.

Zdecydowana większość badanych uczestników (87%) Mixera Regionalnego ocenia to wydarzenie jako atrakcyjne. Brak jest osób kategorięcznie stwierdzających, że event ten jest zupełnie nieatrakcyjny, a jedynie nieco ponad 3% twierdzi, że jest raczej nieatrakcyjny.

<sup>52</sup> NPS (Net Promoter Score) to syntetyczny wskaźnik pokazujący skłonność do polecenia miejsca/oferty znajomym czy rodzinie. Aby zmierzyć wartość wskaźnika NPS, należy zadać pytanie dotyczące tego, czy dany użytkownik poleciłby miejsce/ofertę innym i poprosić o odpowiedź na skali 0-10. Promotorami (Promoters) są użytkownicy, którzy przyznali 9 lub 10 punktów. Obojętni (Passive) to grupa, która udzieliła odpowiedzi 7-8. Krytycy (Destructors) to respondenci, oceniający na 0-6 punktów. Obliczając wskaźnik NPS, należy od odsetka Promotorów odjąć odsetek Krytyków marki.

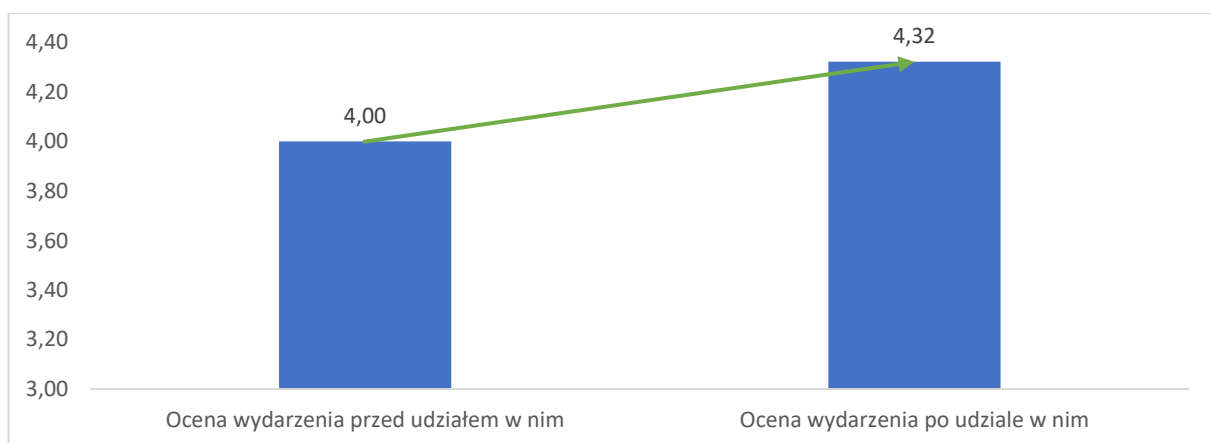
**Wykres 64 Ocena stopnia atrakcyjności wydarzenia dla dzieci.**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania PAPI z uczestnikami Mixera Regionalnego, n=62.

Mixer Regionalny jest atrakcyjnym wydarzeniem dla dzieci – twierdzi tak prawie 80% uczestników tego wydarzenia. Nie ma osób, które uznałyby ten event za zupełnie nieatrakcyjny, a jedynie nieco ponad 3% uważa, że jest raczej nieatrakcyjny dla dzieci.

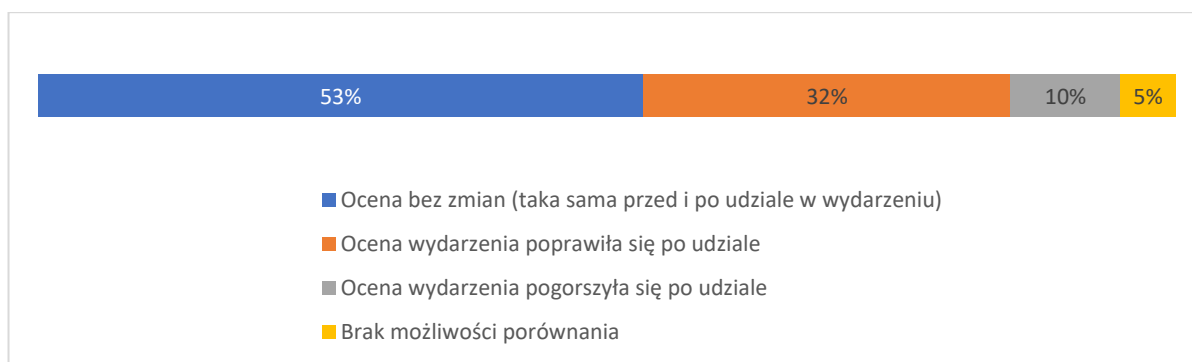
**Wykres 65 Ocena wydarzenia przed i po udziale w nim.**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania PAPI z uczestnikami Mixera Regionalnego, n=62.

Jak pokazuje powyższy wykres, ocena wydarzenia jest wyższa po udziale w nim. Oznacza to, że oczekiwania odwiedzających względem eventu są spełnione. Należy również uznać, że uczestnicy pozytywnie oceniają takie wydarzenia, jakie miały miejsce podczas Mixera (oceny 4,00 i 4,32 w skali 1-5).

**Wykres 66 Zmiana oceny wydarzenia przed i po udziale w nim.**

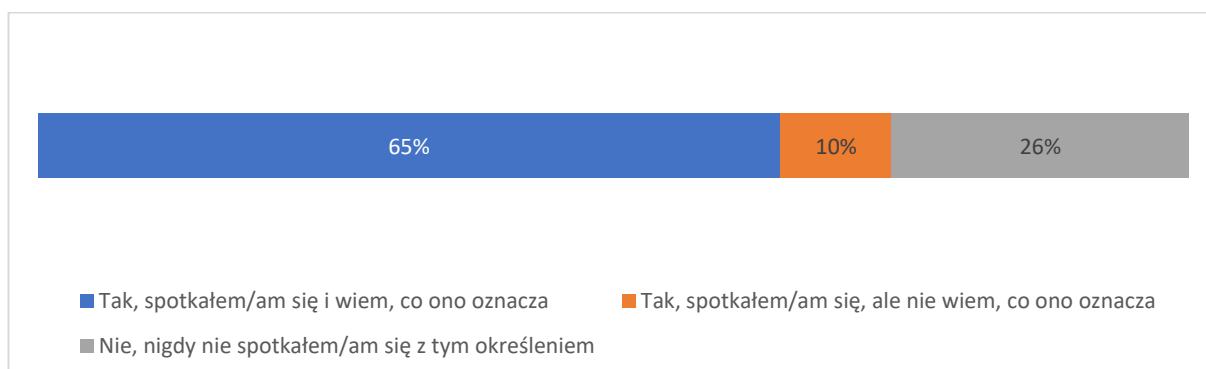


Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania PAPI z uczestnikami Mixera Regionalnego, n=62.

Ponad połowa uczestników Mixera (54%) ocenia podobnie to wydarzenie przed i po udziale w nim. Niecała 1/3 (32%) twierdzi, że ocenia ten event wyżej po wizycie. Jedynie niecałe 10% gorzej ocenia Mixer po udziale w nim.

Odwiedzający Mixer to głównie osoby świadome czym są Fundusze Europejskie/Unijne. Prawie wszyscy ankietowani (87%) przed przyjściem na wydarzenie spotkali się z tymi określeniami i wiedzą co one znaczą. Jedynie 6% ankietowanych biorących udział w wydarzeniach nigdy nie spotkała się z tymi określeniami.

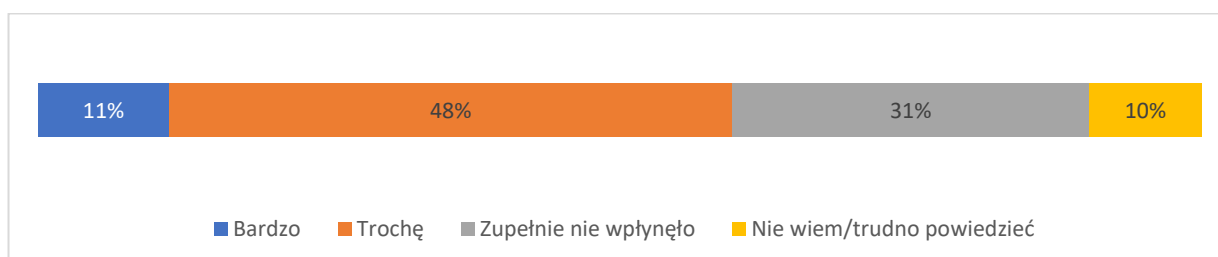
#### Wykres 67 Znajomość określenia RPO Wł 2014-2020 przed przyjściem na wydarzenie.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania PAPI z uczestnikami Mixera Regionalnego, n=62.

Większość ankietowanych (65%) spotkała się i wie co oznacza określenie „Regionalny Program Województwa Łódzkiego”. Natomiast ponad 25% nigdy nie spotkało się z takim określeniem. 10% stanowią uczestnicy Mixera, którzy słyszeli o RPO Wł, jednakże nie wiedzą, co ono oznacza.

#### Wykres 68 Stopień w jakim uczestnictwo w wydarzeniu wpłynęło na zwiększenie wiedzy o FE.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania PAPI z uczestnikami Mixera Regionalnego, n=62.

Większość uczestników Mixera (48%) uważa, że w umiarkowanym stopniu uczestnictwo w tym wydarzeniu wpłynęło na ich wiedzę o FE. Nieco ponad 30% jest odmiennego zdania. Jedynie 11% uczestników twierdzi, że Mixer bardzo pomógł im w zwiększeniu wiedzy o FE.

**Wykres 69 Wpływ udziału w wydarzeniu na poprawę wiedzy o FE.**

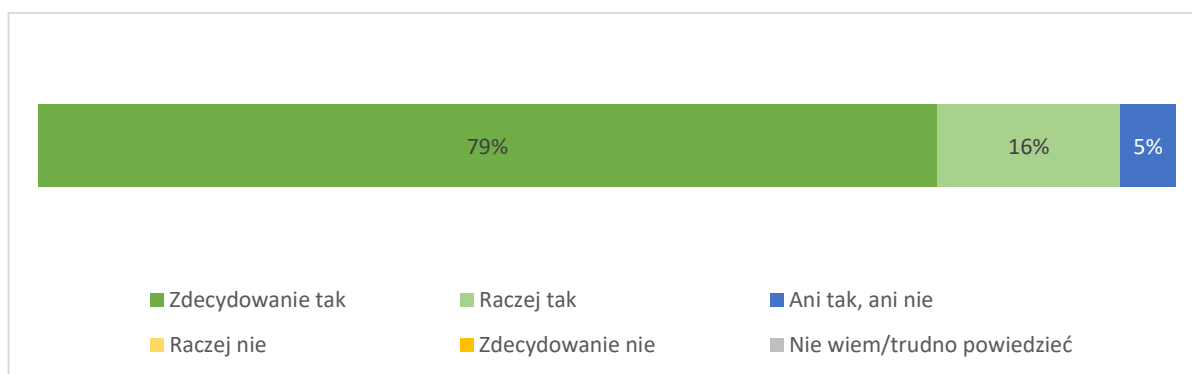


Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania PAPI z uczestnikami Mixera Regionalnego, n=37 (pytanie wielokrotnego wyboru).

W głównej mierze udział w Mixerze pozwolił zdobyć ogólną wiedzę dotyczącą FE (38%). Uczestnicy tego eventu w nieco niższym stopniu uważają, że wydarzenie to pozwoliło dowiedzieć się, kto może skorzystać z FE (22%), gdzie można zdobyć więcej informacji na temat FE (19%) lub pozwoliło uzyskać informacje o celach na jakie są przeznaczane FE (19%). Najmniej osób uważa, że udział w Mixerze umożliwił im dowiedzenie się o efektach zrealizowanych projektów (8%).

### Ocena wpływu Funduszy Unijnych

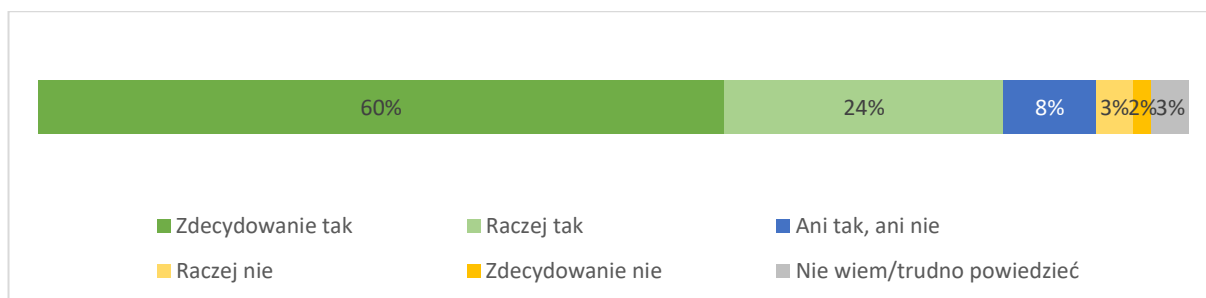
**Wykres 70 Wpływ Funduszy Europejskich na rozwój Polski.**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania PAPI z uczestnikami Mixera Regionalnego, n=62.

Zdecydowana większość (95%) odwiedzających Mixer uważa, że Fundusze Europejskie mają znaczący wpływ na rozwój Polski. Nie ma osób przeciwnych temu stwierdzeniu. Co więcej, uczestnicy Mixera Regionalnego twierdzą (90%), że Fundusze Europejskie przyczyniają się do rozwoju ich powiatu, czy gminy i nie ma osób zaprzeczających temu stwierdzeniu.

**Wykres 71 Świadomość korzystania z FE lub ze zmian, jakie dzięki nim zachodzą.**

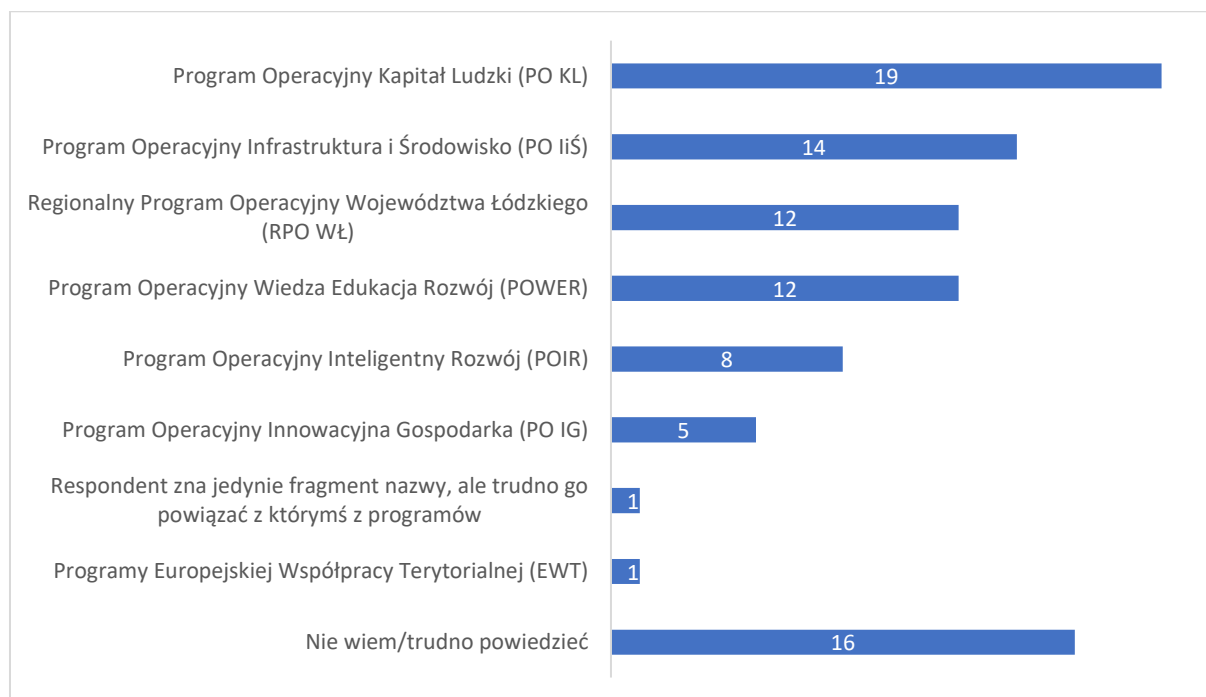


Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania PAPI z uczestnikami Mixera Regionalnego, n=62.

Prawie 84% badanych jest zdania, że osobiście korzysta z Funduszy Europejskich lub ze zmian, jakie dzięki nim zachodzą. Jedynie niecałe 5% jest przeciwne temu stwierdzeniu.

Większość badanych (prawie 70%) twierdzi, że byłaby w stanie wskazać 3 przedsięwzięcia dofinansowane z FE w najbliższej okolicy. Przeciwnego zdania jest jedynie niecałe 13%.

**Wykres 72 Programy operacyjne znane uczestnikom wydarzenia.**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania PAPI z uczestnikami Mixera Regionalnego, n=43 (pytanie wielokrotnego wyboru).

Najwięcej badanych uczestników wskazało, że znane im w najbliższej okolicy przedsięwzięcia dofinansowane z FE są finansowane z PO KL. Jednakże duża część ankietowanych nie potrafiła wskazać żadnego programu. Do najczęściej wymienianych PO zaliczono również PO IiŚ, RPO WŁ oraz POWER.

Prawie wszyscy ankietowani (89%) wyrazili chęć dowiedzenia się w przyszłości więcej o realizowanych projektach w ramach FE w okolicy miejsca ich zamieszkania. Przeciwnego zdania było jedynie nieco ponad 3% badanych.

Podsumowując, zarówno DOFE, jak i Mixer Regionalny należy uznać za atrakcyjne, wyróżniające się oraz dobrze zorganizowane imprezy, w których brali udział głównie dorośli mieszkańcy Łodzi.

Uczestnicy obu wydarzeń najczęściej dowiadywali się o nich poprzez znajomych i rodzinę.

Wydarzenia te wzbudzały zainteresowanie głównie poprzez atrakcje, które oferują. Uczestnicy szczególnie oczekują od tego typu wydarzeń miłego spędzania czasu oraz że to miejsca szczególnie atrakcyjne dla dzieci. W małym stopniu kierują się potrzebą uzyskanym zaproszeniem od organizatorów lub bezpłatnymi poradami, czy zbieraniem informacji na temat FE.

Jednak warto zaznaczyć, że obydwa wydarzenia spełniły oczekiwania większości uczestników. Trzeba przyznać, że zarówno DOFE, jak i Mixer Regionalny w średnim stopniu wpłynęły na wzrost poziomu wiedzy uczestników na temat FE oraz RPO Wł 2014-2020, aczkolwiek na pewno wzbudziły zainteresowanie części uczestników tą tematyką.

#### 2.4.6 Wiedza i opinie mieszkańców regionu nt. FE i RPO Wł

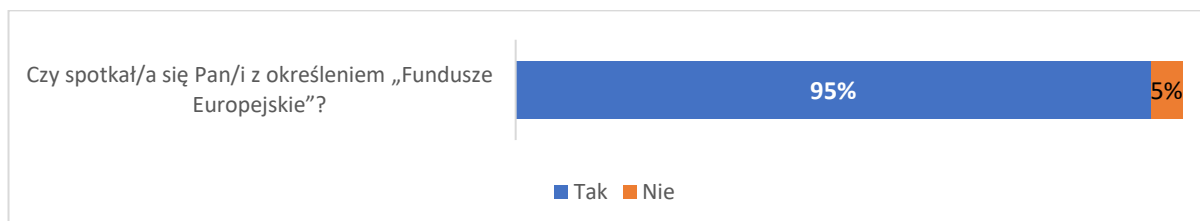
Jednym z elementów badania była analiza poziomu wiedzy oraz opinii mieszkańców regionu nt. FE i RPO Wł 2014-2020 – w tym celu przeprowadzone zostało badanie ankietowe na reprezentatywnej próbie mieszkańców województwa łódzkiego (n=384<sup>53</sup>). Poniższy podrozdział stanowi prezentację uzyskanych wyników, ich analizę oraz ewentualny komentarz będący próbą wyjaśnienia i interpretacji wyników.

#### Poziom wiedzy na temat Funduszy Europejskich oraz na temat RPO Wł 2014-2020 wśród mieszkańców województwa łódzkiego

##### Znajomość FE oraz RPO Wł

Pierwszym badanym zagadnieniem był poziom wiedzy mieszkańców województwa łódzkiego dotyczący znajomości określenia „Fundusze Europejskie”. **Niemalże wszyscy badani (95%) deklarowali, że pojęcie FE jest im znane.** Tylko 5% respondentów uznało, że nie słyszało wcześniej o Funduszach Europejskich. Warto zwrócić uwagę, że odsetek takich osób był nieznacznie większych wśród osób z wykształceniem podstawowym, gimnazjalnym oraz wśród mieszkańców obszarów wiejskich. Płeć respondenta nie różnicowała odpowiedzi w sposób istotny statystycznie. Odpowiedź na to pytanie obrazuje poniższy wykres.

##### Wykres 73 Znajomość określenia „Fundusze Europejskie”.

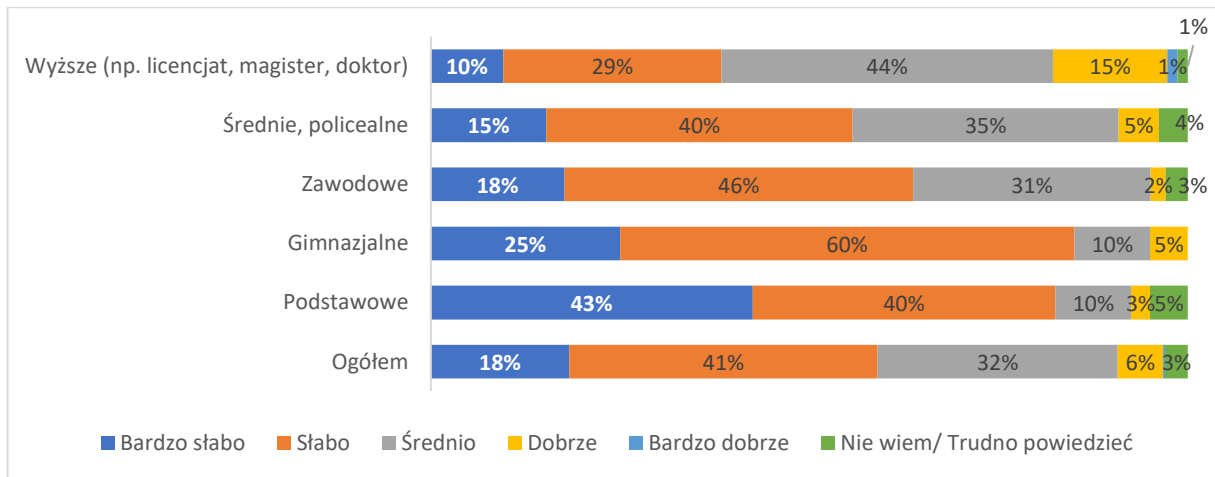


Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania ilościowego (CAPI) z mieszkańcami województwa łódzkiego, n=384.

Pomimo deklaracji znajomości określenia FE mieszkańcy województwa wskazują w większości na słaby lub przeciętny poziom wiedzy o FE - 41% badanych wskazało na odpowiedź, że poziom ich wiedzy jest niski, natomiast 32%, że jest on na średnim poziomie. Prawie co 5 badany (18%) uznał, że jego poziom wiedzy o FE jest bardzo słaby. Tylko 7% badanych uznaje, że poziom ich wiedzy jest wysoki albo bardzo wysoki. Odpowiedzi badanych różnicowała w sposób istotny statystycznie jedynie zmienna wykształcenie. Osoby o niższym poziomie wykształcenia, częściej wskazywały na niższy poziom wiedzy. Dokładną tendencję obrazuje poniższy wykres.

<sup>53</sup> Liczebność próby pozwala na wnioskowanie statystyczne z maksymalnym błędem oszacowania równym 5%.

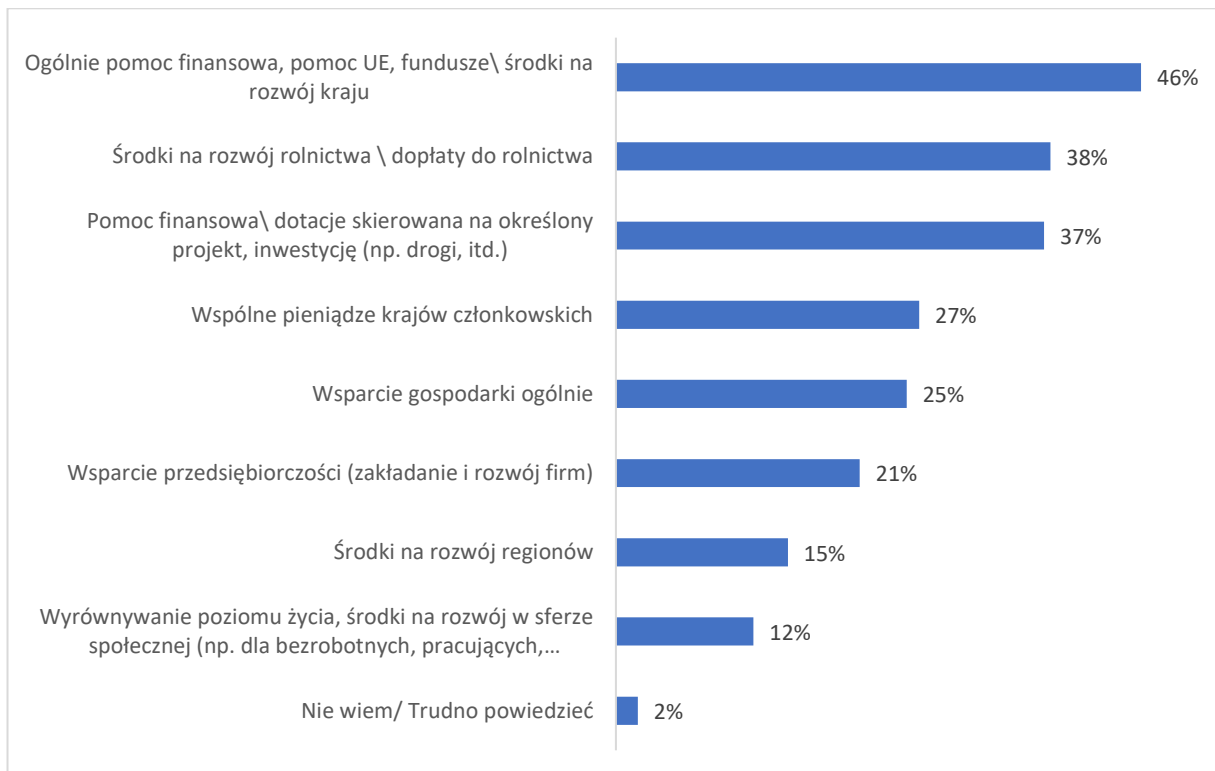
**Wykres 74 Samoocena poziomu wiedzy o FE w opinii mieszkańców województwa.**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania ilościowego (CAPI) z mieszkańcami województwa łódzkiego, n=384.

Dopytując mieszkańców jaką rolę pełnią FE, badani wskazywali najczęściej na ogólną pomoc finansową jako środki na rozwój kraju. W następnej kolejności wskazywane były niemalże z tą samą częstotliwością dwie odpowiedzi: środków na rozwój rolnictwa (dopłaty dla rolników) oraz projekty inwestycyjne np. budowa dróg itp. Rozwój przedsiębiorczości wskazywał co 5 badany (21%). Odpowiedzi te wskazują, że **wśród mieszkańców zakorzeniona jest świadomość, że FE to głównie projekty infrastrukturalne oraz środki przeznaczone na rozwój rolnictwa.** Testy statystyczne nie wykazały różnicowania pomiędzy zmiennymi kontrolnymi.

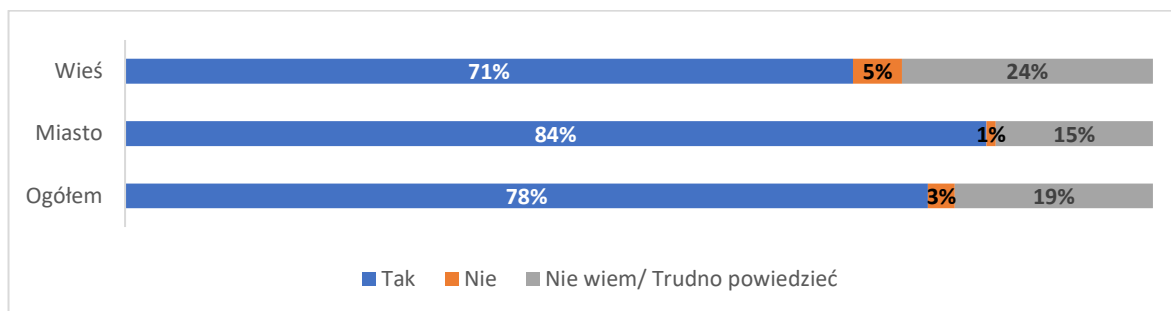
**Wykres 75 Rola FE w opinii mieszkańców województwa.**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania ilościowego (CAPI) z mieszkańcami województwa łódzkiego, n=384.

Przechodząc do RPO Wł 2014-2020, badani zostali zapytani o to, czy w ramach FE są przeznaczone specjalne pieniądze na rozwój województwa łódzkiego. 4/5 respondentów wskazało odpowiedź, że takie środki istnieją, tylko 3% badanych uznaje, że nie, a 19% mieszkańców regionu nie posiada wiedzy – wskazało odpowiedź „nie wiem/ trudno powiedzieć”. Zmienną różnicującą odpowiedzi było miejsce zamieszkania. Mieszkańcy obszarów miejskich częściej wskazywali na istnienie dedykowanych środków dla województwa łódzkiego.

**Wykres 76 Świadomość istnienia specjalnego programu dla województwa łódzkiego.**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania ilościowego (CAPI) z mieszkańcami województwa łódzkiego, n=384.

Dopytując respondentów o konkretną nazwę programu, w ramach którego są przeznaczone środki na rozwój województwa łódzkiego **tylko 25% badanych zadeklarowało, że zna nazwę programu, z czego tylko 80% wskazało, że jest to RPO Wł.** Natomiast 6% badanych wskazało, że jest to PO KL.

Odwołując się do cyklu życia innowacji Rogersa (w tym przypadku FE i RPO Wł 2014-2020 należy potraktować jak pewnego rodzaju innowację społeczną) można ocenić na jakim etapie są mieszkańcy. Krzywa ta pokazuje po przekroczeniu jakiego procenta odbiorców można mówić o „innowatorach” (w tym przypadku pierwszych odbiorcach), „szybkich naśladowcach”, „wczesnej większości”, „późnej większości” czy „maruderach” (osobach, które nie korzystają z danej innowacji lub zaczynają z niej korzystać bardzo późno). Biorąc pod uwagę odsetek osób deklarujących znajomość FE i RPO, poziom poinformowania mieszkańców jest na etapie „późnej większości” i „maruderów”.

**Rysunek 2 Krzywa dyfuzji innowacji.**



Źródło: Krzywa dyfuzji innowacji Rogers'a.

Analizy nie wykazały charakterystycznych segmentów mieszkańców, do których należałoby dotrzeć. Generalnie obecnie nadawany przekaz dociera do zdecydowanej większości mieszkańców. W ocenie ewaluatora istotniejsze wydaje się zwiększanie wiedzy na temat FE i RPO Wł.

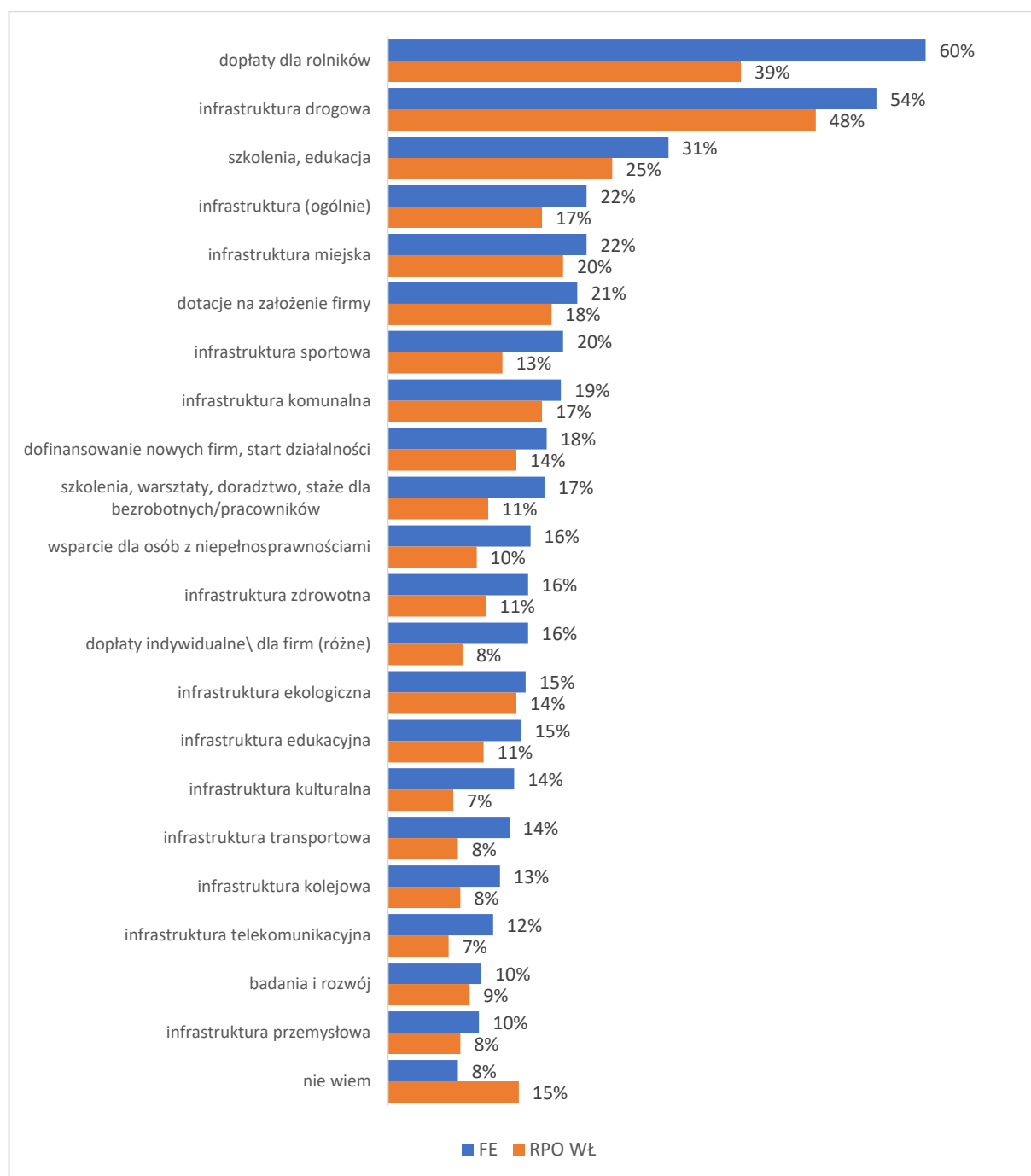


## **Wiedza na temat FE i RPO Wł**

Analizując bardziej szczegółowo wiedzę mieszkańców województwa na temat celów, obszarów czy odbiorców działań, na które przeznaczone są FE oraz środki RPO Wł 2014-2020 badanym zostało zadanych kilka pytań z tym związanych. **W opinii większości respondentów (60%) FE przeznaczane są na dopłaty dla rolników**, przy czym w przypadku pytania o RPO Wł 2014-2020 odsetek ten wynosi 39%. Odpowiedź ta nie jest w pełni zgodna z prawdą, środki RPO Wł 2014-2020 jak i FE są kierowane do rolników, ale nie w postaci bezpośrednich dopłat, a konkretnych projektów. Odpowiedź ta stanowi wyzwanie dla działań informacyjno-promocyjnych. Należy bowiem zmieniać wizerunek FE i RPO Wł 2014-2020 jako działań nie polegających na bezpośrednich dopłatach a projektach, które służą rozwojowi regionu.

**Na drugim miejscu znalazła się odpowiedź dotycząca infrastruktury drogowej.** Odsetek odpowiedzi w przypadku FE i RPO Wł 2014-2020 był na podobnym poziomie. W tym przypadku badani dobrze kojarzą cel RPO Wł, jednym z elementów programu jest bowiem tworzenie infrastruktury. Promocja tego typu projektów jest stosunkowo ułatwiona, gdyż to właśnie projekty drogowe są widoczne przez mieszkańców w największym stopniu. Rzadziej mieszkańcy wskazują na takie cele jak edukacja, infrastruktura sportowa/ kultury/ ekologiczna czy badania i rozwój. Szczegółowe odpowiedzi obrazuje poniższy wykres.

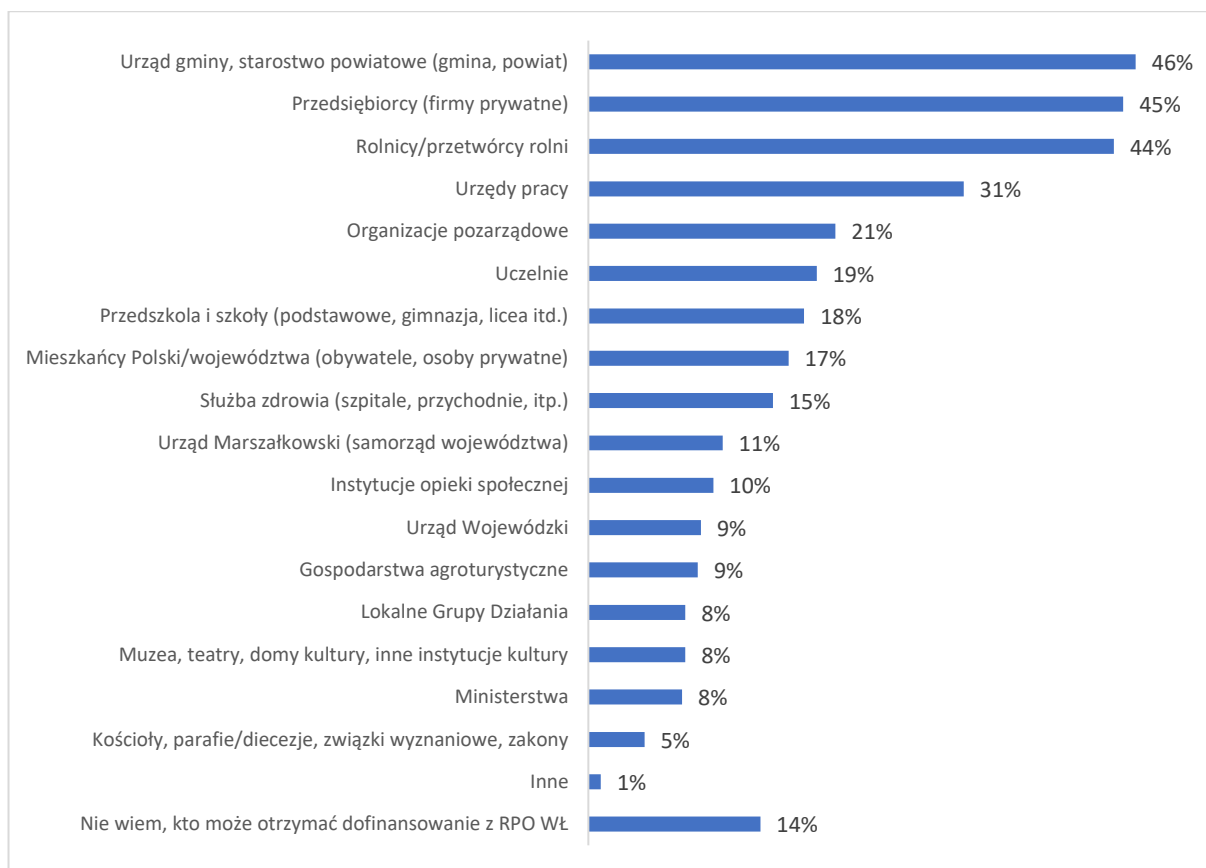
Wykres 77 Wiedza nt. FE i RPO WŁ.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ilościowego (CAPI) z mieszkańcami województwa łódzkiego, n=384.

Kolejnym pytaniem sprawdzającym wiedzę mieszkańców nt. RPO było pytanie o to, kto może otrzymać dofinansowanie RPO WŁ 2014-2020. Analiza wykazała 3 odpowiedzi mające niemalże ten sam odsetek wskazań mieszczący się w granicach błędu statystycznego, i są to: urzędy gminy/ starostwa powiatowe, przedsiębiorcy oraz rolnicy. Na kolejnym miejscu znalazły się urzędy pracy. Dokładne odpowiedzi obrazuje poniższy wykres.

**Wykres 78 Potencjalni beneficjenci wg mieszkańców województwa łódzkiego.**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ilościowego (CAPI) z mieszkańcami województwa łódzkiego, n=384.

### Cykl życia użytkownika

Naturalnym krokiem jest odniesienie FE i RPO Wł 2014-2020 do cyklu życia użytkownika. Cykl życia użytkownika ułatwia analizę potrzeb i zachowań odbiorców. Poniżej zostały przedstawione i omówione poszczególne etapy życia marki:

1. Nieświadomość – osoby, które nie mają wiedzy i nigdy nie słyszały o RPO Wł 2014-2020 i realizowanych działaniach. Tę grupę należy jak najszybciej w prosty sposób powiadomić o swoich działaniach;
2. Zainteresowanie – jest to etap trwający od momentu zetknięcia się z informacją o RPO Wł do momentu pierwszego kontaktu np. ze stroną internetową. Odbiorca jest zainteresowany i gotowy dowiedzieć się czegoś więcej. Działaniem skierowanym do tej grupy jest zamiana jego zainteresowania na użytkowanie (pogłębienie wiedzy), itp.;
3. Systematyczność – ten etap obejmuje okres od pierwszego użycia (konwersji) do wyrażenia aprobaty wobec działań/skorzystania z możliwości RPO Wł 2014-2020, np. zapisanie się do newslettera itp. Charakteryzuje się powracającymi wizytami i powtarzalnymi działaniami, do momentu wzbudzenia znaczącego zaangażowania emocjonalnego.

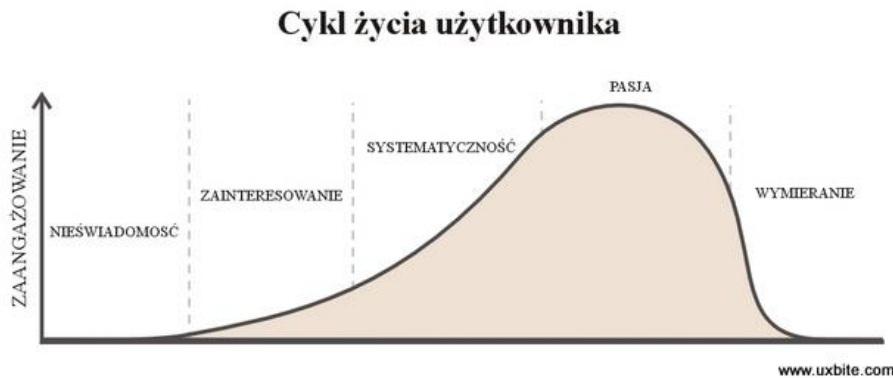
Możliwe działania do podjęcia:

- Uczyć lepiej i pełniej korzystać z realizowanych działań,
- Dostosowywać treści do konkretnych użytkowników,
- Przypominać o sobie;

4. Pasja – zaangażowanie emocjonalne odbiorców marki. Na tym etapie należy podtrzymywać emocje i związanie odbiorców z marką poprzez podtrzymywani relacji;
5. Wymieranie – ostatnim etapem jest „wymieranie” użytkowników. Osoby mogą być znudzone, nie dostrzegać zmian, zostały poczynione zbyt duże zmiany nie podobające się odbiorcom, itp.

Poniższa krzywa na rysunku obrazuje zależność pomiędzy zaangażowaniem a cyklem życia użytkownika.

Rysunek 3 Cykl życia użytkownika.

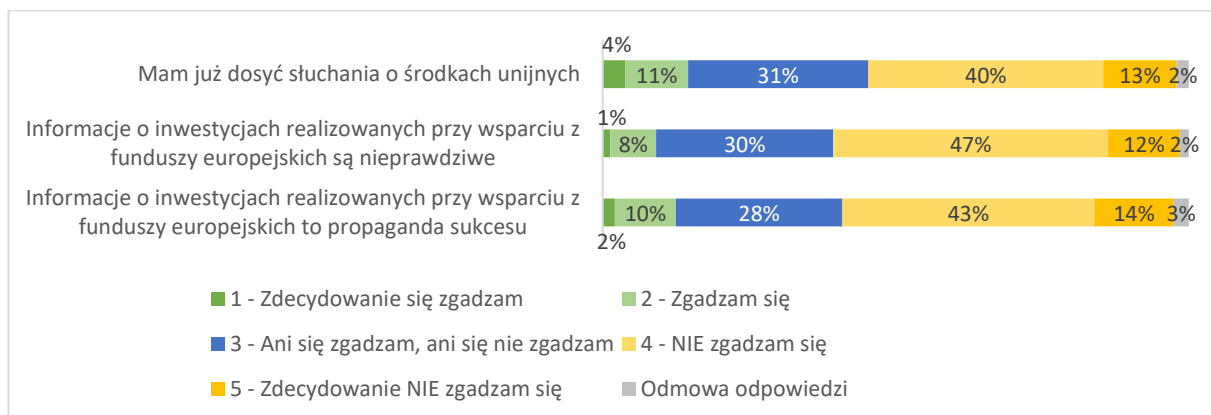


Źródło: <http://uxbite.com/2010/07/cykl-zycia-uzytownika---czesc-1-z-2/>

Zanim jednak przejdziemy do oceny na jakim etapie cyklu życia użytkownika znajdują się mieszkańcy województwa, przanalizujemy przesyt informacji dot. FE. Ciekawym pytaniem było odniesienie się respondentów do stwierdzenia „Mam już dosyć słuchania o środkach unijnych”. Wysoki odsetek respondentów zgadzających się z tym stwierdzeniem, świadczyłby o przesycie informacji. **Badanie pokazało, że tylko 15% respondentów nie chcą otrzymywać informacji o FE i RPO WŁ.** W tym wypadku należy raczej przyczyny upatrywać w negatywnym podejściu do UE i poglądach politycznych (krytyce UE) – wątek ten szerzej zostanie poruszony w dalszej części podrozdziału.

Warto zwrócić uwagę, że **zdecydowana większość badanych uznaje, że przekazywane informacje o FE i RPO WŁ 2014-2020 są prawdziwe.** Tylko 9% badanych jest zdania przeciwnego. Podobny odsetek badanych uważa, że nadawane informacje o inwestycjach realizowanych przy wsparciu FE to propaganda sukcesu. W takim razie zdecydowana większość badanych uznaje, że komunikaty o zrealizowanych projektach mają bardziej informacyjny wydźwięk niż propagandowy.

Wykres 79 Ocena poszczególnych aspektów nadawanych komunikatów.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania ilościowego (CAPI) z mieszkańcami województwa łódzkiego, n=384.

Zestawiając informacje o poziomie znajomości hasła Fundusze Europejskie, poziomu wiedzy mieszkańców oraz ocenę „znudzenia” wiadomościami o środkach unijnych, zdaniem ewaluatora można postawić kilka wniosków. FE są dobrze rozpoznawalne wśród mieszkańców województwa łódzkiego. Praktycznie wszyscy mieszkańcy wiedzą, że są to środki dedykowane na rozwój województwa. Niedoinformowani pozostali jedynie tzw. „maruderzy innowacji”, czyli osoby, do których (często ze świadomego wyboru) nie docierają informacje nadawane różnymi kanałami – odsetek takich osób nie jest jednak większy niż 16%. Pod względem dostępności i dotarcia z ogólnymi informacjami należy wysoko ocenić działania informacyjno-promocyjne w województwie łódzkim.

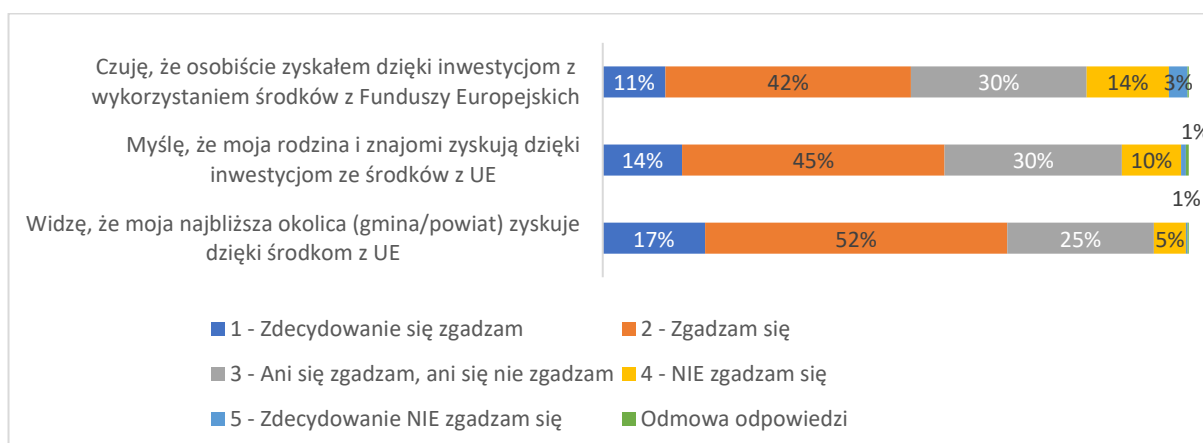
Odnosząc się do cyklu życia użytkownika danej marki, w przypadku mieszkańców regionu można mówić o „zainteresowaniu” i „systematyczności”. Badani wiedzą, że FE istnieją, że jest dedykowany program dla województwa łódzkiego, jednakże poziom wiedzy badanych jest dość niski. Mieszkańcy nie czują przesytu informacji ani propagandowego przekazu. Na tej podstawie można wnioskować o ciągłym zainteresowaniu mieszkańców województwa realizowanymi działaniami.

### Postrzeganie Funduszy Europejskich oraz RPO Wł 2014-2020

Jednym z postawionych pytań badawczych jest poziom akceptacji mieszkańców województwa łódzkiego dla działań realizowanych przy pomocy FE i RPO Wł. Aspekt ten zostanie oceniony na podstawie kilku zmiennych: poczucia własnych korzyści, wpływu FE na rozwój województwa oraz wizerunku FE.

w Niemalże 7 na 10 badany wskazało, że ich najbliższa okolica (gmina/powiat) zyskuje dzięki środkom z UE. Zdania przeciwnego jest jedynie 5% badanych. Natomiast na pytanie o to czy znajomi i rodzina odczuwają korzyści płynące z FE odsetek respondentów zgadzających się z takim stwierdzeniem pozostaje wysoki i wynosi 59%, przy czym, 11% badanych wskazało, że ich rodziny lub znajomi nie odnieśli korzyści i wzrósł on o 6 p.p. względem poprzedniego pytania. **Na pytanie, czy respondent osobiście zyskał dzięki inwestycjom z FE, 53% badanych wskazało, że odniosło takie korzyści.** Tutaj odsetek respondentów, którzy nie odczuli osobistych korzyści rośnie do 17%. W ocenie ewaluatora wyniki te należy uznać jako bardzo pozytywne. **Większość mieszkańców regionu zaczyna odczuwać osobiste korzyści płynące z realizowanych projektów.** Trend ten należy jednak monitorować i powtórzyć pomiar w kolejnym badaniu. Zaleca się również ciągłe podkreślanie, w nadawanych komunikatach o efektach zrealizowanych działań, a w szczególności o osobistych korzyściach, jakie odnosi każdy mieszkaniec indywidualnie.

### Wykres 80 Poziom odczuwania korzyści dzięki inwestycjom z FE.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania ilościowego (CAPI) z mieszkańcami województwa łódzkiego, n=384.

Kolejnym wątkiem była analiza ocen mieszkańców odnośnie wpływu FE na województwo. **Aż 82% badanych**

wskazało, że realizowane działania wpływają na rozwój województwa – tylko 3% badanych jest zdania przeciwnego. 73% badanych odczuwa, że dzięki środkom UE w województwie żyje się lepiej – odsetek negatywnych odpowiedzi jest na zbliżonym poziomie względem poprzedniego stwierdzenia. Najstabilniej oceniony został wymiar wzrostu konkurencyjności firm z regionu województwa łódzkiego. Wyniki te są pozytywne, świadczy to o poczuciu wpływu FE na rozwój województwa wśród mieszkańców i pozytywnego odbioru i wizerunku FE.

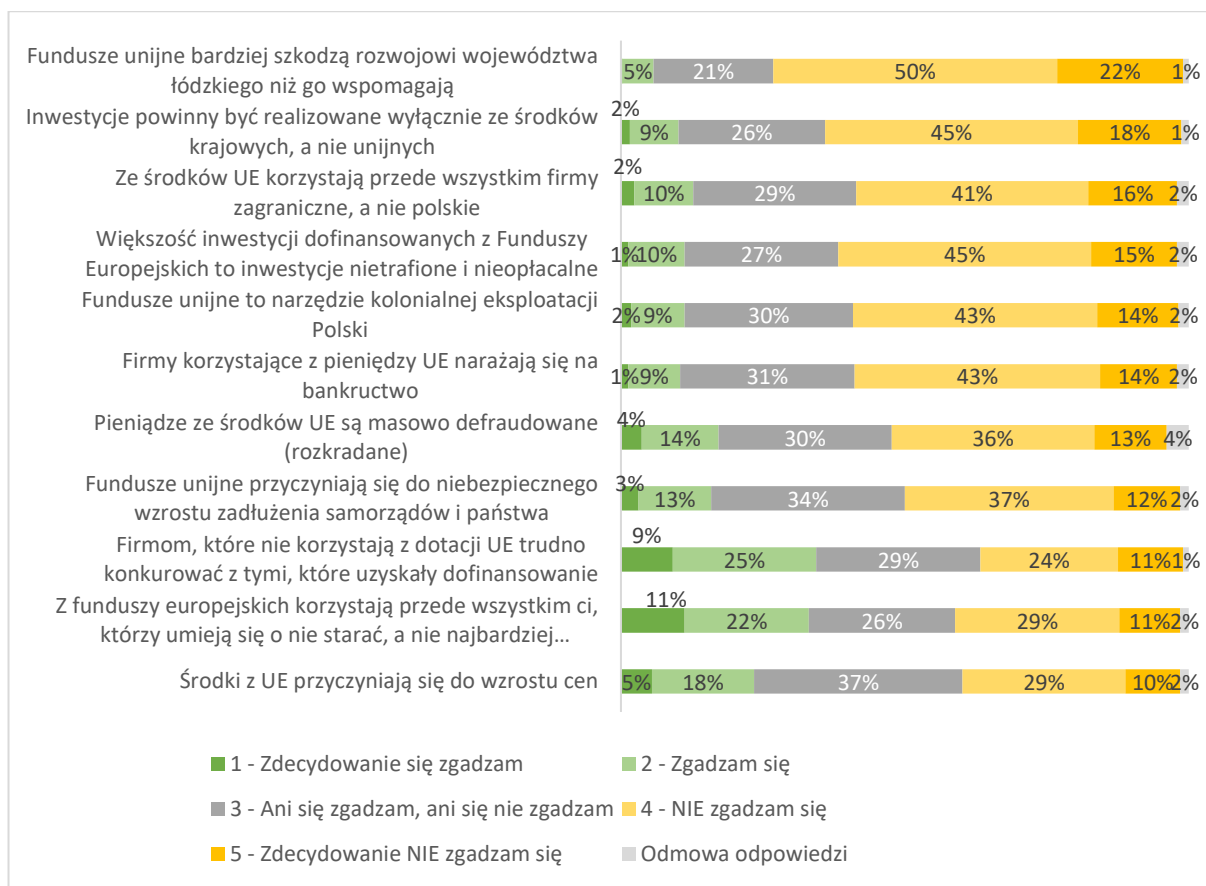
**Wykres 81 Ocena wpływu FE na województwo łódzkie w opinii mieszkańców województwa.**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania ilościowego (CAPI) z mieszkańcami województwa łódzkiego, n=384.

Kolejny blok twierdzeń, o ustosunkowanie do których zostali poproszeni badani dotyczył ich stosunku do UE i FE. Na podstawie analizy wyników należy uznać, że odsetek sceptyków UE i FE waha się w zależności od stwierdzenia od 5% do 34%, przy czym w większości poszczególnych pytań wynosi ok 10-17%. Odsetek negatywnych ocen należy uznać za stosunkowo niski. Szczegółowe odpowiedzi przedstawia poniższy wykres.

**Wykres 82 Stosunek mieszkańców województwa do UE i FE.**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania ilościowego (CAPI) z mieszkańcami województwa łódzkiego, n=384.

Analizując nastroje badanych względem FE należy zwrócić uwagę na stosunkowo wysokie odsetki (20-30%) badanych, wskazujących odpowiedź „ani się zgadzam, ani się nie zgadzam”. Pokazuje to konieczność wzmocnienia przekazów budujących pozytywny wizerunek FE. Jednakże może być to związane z narastającymi negatywnymi ocenami UE wywołanymi poprzez kwestie polityczne. Tego typu kwestie pojawiły się w pojedynczych odpowiedziach otwartych, jednakże można przypuszczać, że jest to szersze narastające zjawisko, które wpływa na odbiór FE niezależnie od indywidualnych korzyści badanych czy generalnego rozwoju regionu. Na podstawie uzyskanych wyników poziom akceptacji FE należy ocenić jako wysoki, jednakże należy monitorować tę kwestię.

#### 2.4.7 Wpływ działań na aplikowanie i realizację projektów (w tym poziom realizacji potrzeb informacyjnych)

Zgodnie z RPD na rok 2018, celem prowadzonych działań komunikacyjnych miało być w dalszym ciągu m.in. aktywizowanie mieszkańców województwa łódzkiego do ubiegania się o wsparcie z FE w ramach RPO WŁ 2014-2020 oraz wspieranie w województwie łódzkim beneficjentów RPO WŁ 2014-2020 w realizacji projektów. Cele te były i są realizowane przez szereg działań, do których można zaliczyć: interaktywne, mobilne warsztaty; sieć PIFE oraz punktów konsultacyjnych IP; strony www; seminaria; briefingi; konferencje prasowe; konkursy; spotkania informacyjne i szkolenia; tworzenie bazy dobrych praktyk; organizację DOFE oraz kampanii naborowej. Najbardziej kompleksowym działaniem jest wspomniana kampania naborowa, która została zainaugurowana we wrześniu 2018 roku – z tego też względu jej efekty będą w największym stopniu widoczne w kolejnych miesiącach (ma być realizowana przez 24 miesiące). Jej celem jest informowanie potencjalnych beneficjentów

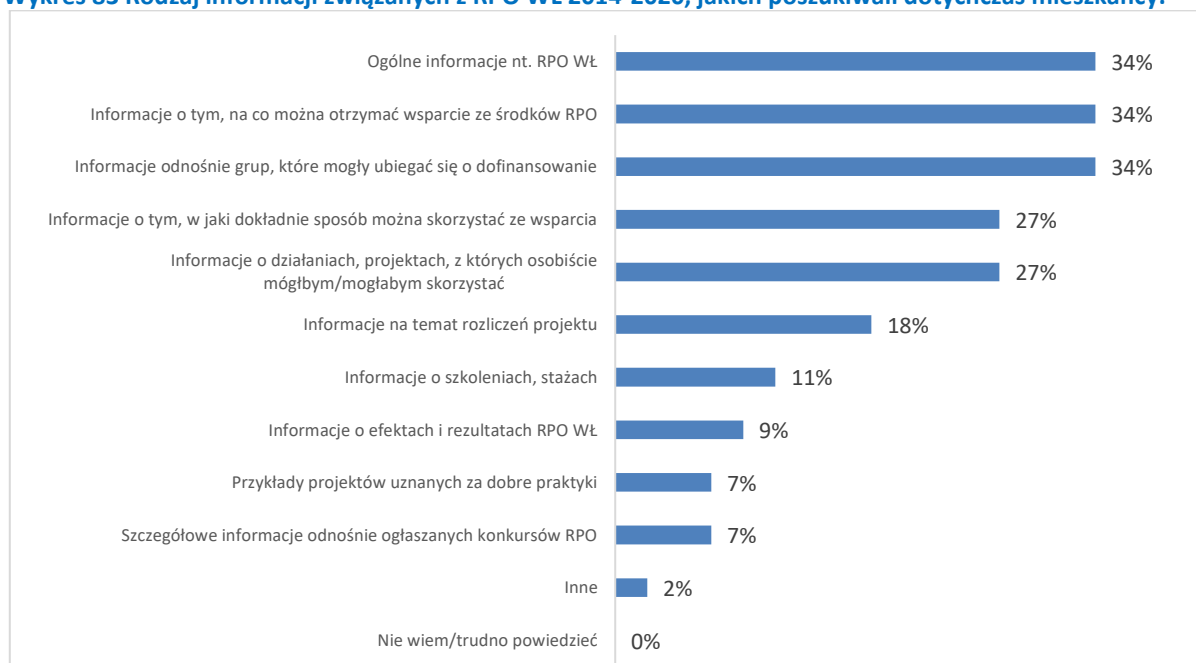
o planowanych konkursach i możliwościach skorzystania z dofinansowania w ramach RPO Wł 2014-2020; zachęcanie do sięgania po środki z Funduszy Europejskich; informowanie o możliwych formach wsparcia; informowanie mieszkańców województwa łódzkiego, gdzie można pozyskać informacje o naborach i konkursach RPO Wł 2014-2020.

By ocenić, na ile prowadzone dotychczas działania informacyjno-promocyjne mogły wpływać na aplikowanie i realizację projektów, przeanalizowano wybrane wyniki badań ilościowych z mieszkańcami, przedsiębiorcami oraz beneficjentami. Analizie poddano także przekaz komunikatów pisanych i kierowanych do różnych grup odbiorców. Wyniki i wnioski zestawiono zaś z informacjami na temat postępu wdrażania Programu w ostatnich latach.

Spośród badanych mieszkańców, 11% zadeklarowało, że poszukiwali oni dotychczas informacji na temat RPO Wł 2014-2020<sup>54</sup>. Relatywnie częściej takich informacji poszukiwały osoby z wykształceniem wyższym. Dla porównania, w roku 2016 badani byli pytani o to, czy poszukiwali informacji o FE przeznaczonych dla regionu łódzkiego – odpowiedzi „tak” udzieliło wówczas 27% ankietowanych. Wynik 11% nie powinien być jednak interpretowany negatywnie, z uwagi na to, że w roku 2016 pytanie skupiało się ogólnie na wszystkich FE, a nie tylko na RPO Wł, a jak pokazały wówczas wyniki badania, zaledwie 3% badanych mieszkańców potrafiło poprawnie wskazać nazwę Programu przeznaczonego wyłącznie dla regionu łódzkiego.

Spośród tych mieszkańców, którzy poszukiwali informacji na temat RPO Wł 2014-2020, największy odsetek poszukiwał ogólnych informacji nt. Programu oraz informacji o typach projektów, jakie mogą być zrealizowane i o grupach, które mogą ubiegać się o wsparcie. Nieco mniejszym zainteresowaniem cieszyły się zaś szczegółowe informacje o warunkach i zasadach otrzymania wsparcia oraz informacje o działaniach i projektach, z których badani mogliby bezpośrednio skorzystać. Wyniki te mogą wskazywać na to, że prowadzone działania komunikacyjne były skuteczne – skłaniały mieszkańców do szukania informacji o zasadach i możliwościach skorzystania ze środków RPO.

**Wykres 83 Rodzaj informacji związanych z RPO Wł 2014-2020, jakich poszukiwali dotychczas mieszkańcy.**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CAPI z mieszkańcami województwa, n=44. Pytanie zostało zadane tylko tym respondentom, którzy pozytywnie odpowiedzi na pytanie „Czy poszukiwał/a Pan/i dotychczas informacji dotyczących Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020?”.

<sup>54</sup> Badanie CAPI z mieszkańcami województwa, n=384.



Również dane na temat informacji, jakie mieszkańcy chcieliby otrzymywać w przyszłości mogą świadczyć o tym, że dotychczasowe działania komunikacyjne wywołują pożądane efekty u odbiorców – motywując ich do sięgania po bardziej szczegółowe informacje związane z możliwością i zasadami uzyskania bezpośredniego lub pośredniego wsparcia.

**Wykres 84 W przyszłości chciał(a)bym otrzymywać informacje...**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CAPI z mieszkańcami województwa, n=384 (pytanie wielokrotnego wyboru).

Ważną grupą odbiorców działań komunikacyjnych są również przedsiębiorcy – z uwagi na to, że jest to grupa potencjalnych beneficjentów Programu. Spośród badanych przedstawicieli firm, 38% deklaroowało, że poszukiwali oni dotychczas informacji dotyczących RPO WŁ 2014-2020. Informacji takich poszukiwali znacznie częściej przedsiębiorcy, którzy mieli już doświadczenie w aplikowaniu o środki unijne (53% z nich, podczas gdy w grupie przedsiębiorców niemających takich doświadczeń odsetek ten wyniósł 23%) oraz małe i średnie firmy.

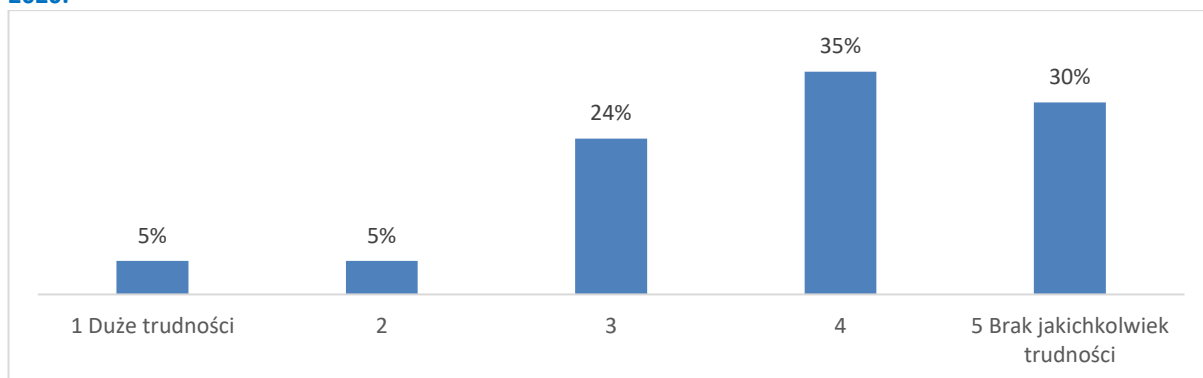
**Wykres 85 Rodzaj informacji związanych z RPO WŁ 2014-2020, jakich poszukiwali dotychczas przedsiębiorcy.**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI z przedsiębiorcami, n=229.

Przedsiębiorcy najczęściej szukali informacji o grupach mogących ubiegać się o wsparcie, o kosztach kwalifikowalnych, informacji ogólnych, ale także dość szczegółowych – dotyczących ogłaszanych konkursów. Podobnie jak w przypadku mieszkańców, również w odniesieniu do przedsiębiorców można stwierdzić, że prowadzone działania komunikacyjne okazują się skuteczne – skłaniają odbiorców do poszukiwania informacji (w tym tych związanych z aplikowaniem). Warto zwrócić uwagę, że większość badanych nie identyfikuje większych trudności w dotarciu do informacji na temat RPO WŁ 2014-2020. Ewentualne występowanie trudności relatywnie częściej deklarowali przedsiębiorcy niemający doświadczenia w aplikowaniu o środki unijne oraz mikro i małe firmy.

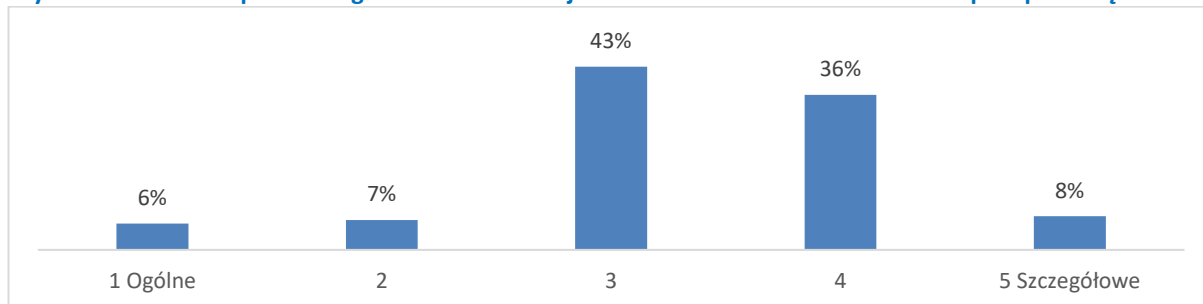
**Wykres 86 Ocena stopnia trudności w docieraniu przez przedsiębiorców do informacji na temat RPO WŁ 2014-2020.**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI z przedsiębiorcami, n=229.

Większość badanych przedsiębiorców pozytywnie oceniła także poziom szczegółowości napotykanych informacji na temat RPO WŁ 2014-2020. Relatywnie więcej opinii wskazujących na to, że informacje te są ogólne prezentują przedsiębiorcy bez doświadczenia w aplikowaniu oraz przedstawiciele mikro firm.

**Wykres 87 Ocena stopnia szczegółowości informacji na temat RPO Wł 2014-2020 – w opinii przedsiębiorców**



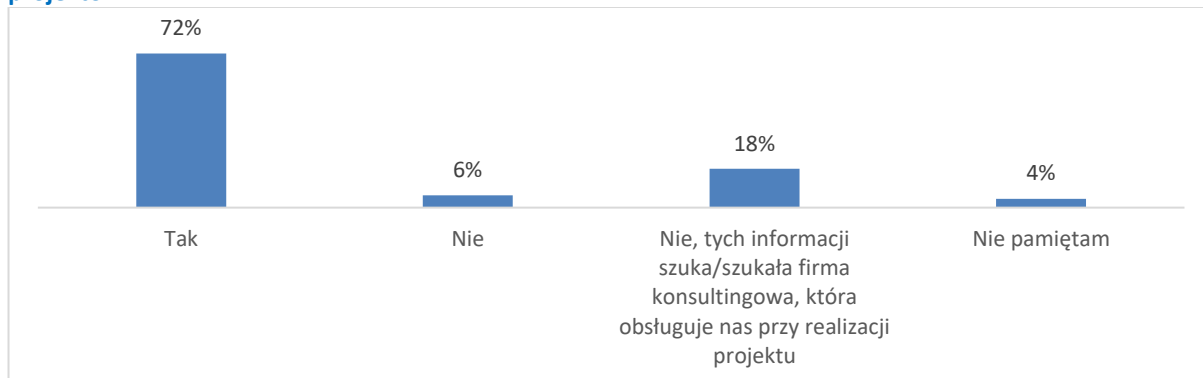
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI z przedsiębiorcami, n=229.

Mimo przeważających pozytywnych opinii, badani przedsiębiorcy wskazywali także na rodzaje informacji, których w ich opinii brakuje lub są niewystarczające. Ich zdaniem dotychczas najbardziej brakowało kompletnych informacji m.in. o:

- tym, jak skutecznie pozyskać środki unijne,
- tym, jak przygotować dokumentację aplikacyjną,
- zasadach kwalifikowalności podatku VAT,
- tym, które branże i rodzaje firm mogą ubiegać się o wsparcie w ramach konkretnych konkursów,
- tym, jakie inwestycje mogą być wsparte w ramach konkretnych Działań,
- osobach do kontaktu ze strony instytucji (IZ/IP) wraz z danymi kontaktowymi.

Ostatnią grupą badanych byli beneficjenci RPO Wł 2014-2020. 72% z nich deklarowało w ramach badania, że na etapie przygotowywania projektów poszukiwali informacji dotyczących RPO Wł 2014-2020. 18% wskazało zaś, że sami nie szukali takich informacji, bowiem odpowiadała za to firma konsultingowa. Najczęściej informacji samodzielnie poszukiwali przedstawiciele JST oraz jednostek im podlegających, a relatywnie rzadziej przedstawiciele firm oraz NGO.

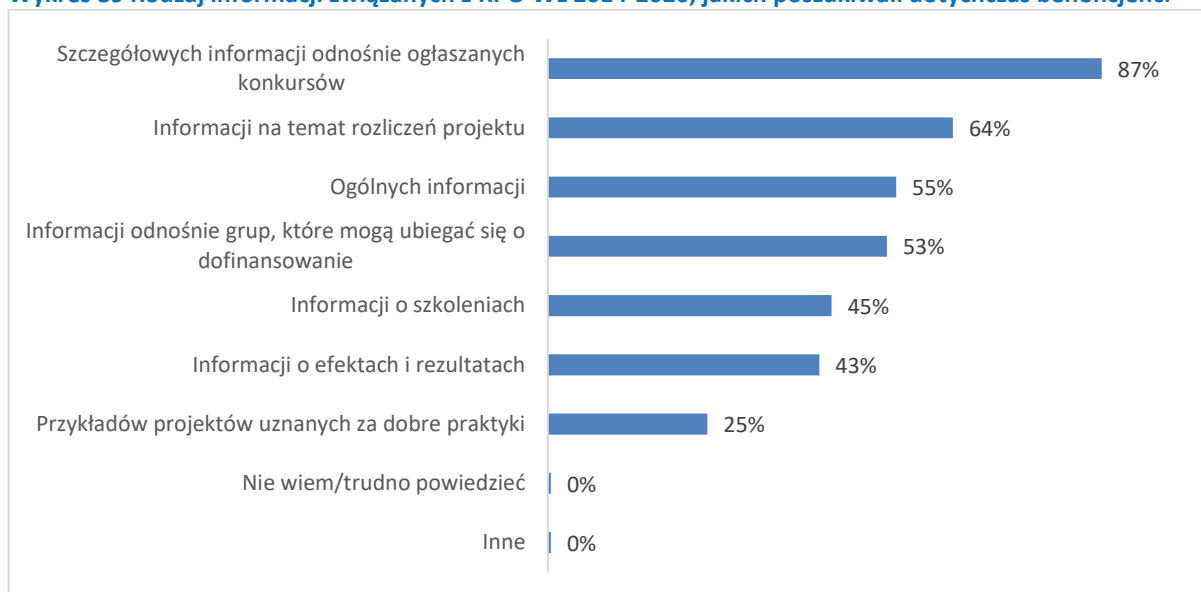
**Wykres 88 Poszukiwanie przez beneficjentów informacji o RPO Wł 2014-2020 na etapie przygotowywania projektów**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CAWI z beneficjentami, n=575.

Beneficjenci najczęściej szukali informacji o ogłaszanych konkursach i na temat rozliczeń projektów, ale też informacji ogólnych oraz o tym, jakie grupy mogą ubiegać się o dofinansowanie.

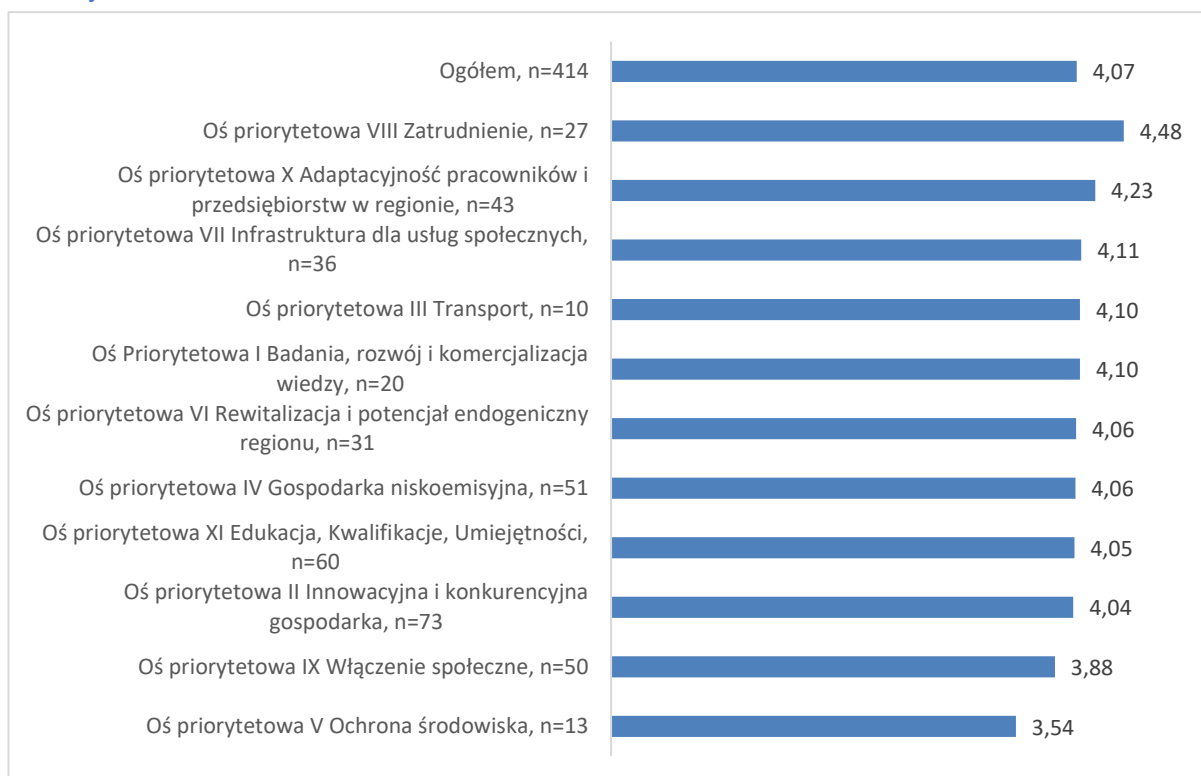
**Wykres 89 Rodzaj informacji związanych z RPO Wł 2014-2020, jakich poszukiwali dotychczas beneficjenci**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CAWI z beneficjentami, n=414.

W opinii większości beneficjentów (82%), nie było istotnych problemów w dotarciu do szukanych informacji. Duże i średnie trudności relatywnie częściej napotykali beneficjenci IX osi priorytetowej (Włączenie społeczne), a rzadziej beneficjenci osi VIII (Zatrudnienie), X (Adaptacyjność pracowników i przedsiębiorstw w regionie), VII (Infrastruktura dla usług społecznych), III (Transport) i I (Badania, rozwój i komercjalizacja wiedzy). Co prawda różnice między poszczególnymi OP są niewielkie, ale być może jednym z powodów ich wystąpienia jest różny typ beneficjenta, który może się w ich ramach ubiegać o wsparcie (JST, przedsiębiorcy czy PUP mogą mieć znacznie mniej trudności w znalezieniu potrzebnych informacji niż NGO, podmioty ekonomii społecznej czy instytucje pomocy i integracji społecznej). Wśród przykładów trudności, jakie były wymieniane przez beneficjentów można wskazać np. na: trudności w znalezieniu rodzaju wsparcia adekwatnego do danego podmiotu i/lub planowanego projektu; trudności z uzyskaniem zrozumiałych informacji na temat możliwości i zasad realizacji projektów; trudności w uzyskaniu wyczerpujących informacji; trudności w zidentyfikowaniu pracowników IZ/IP, z którymi można by się kontaktować w celu wyjaśnienia wątpliwości.

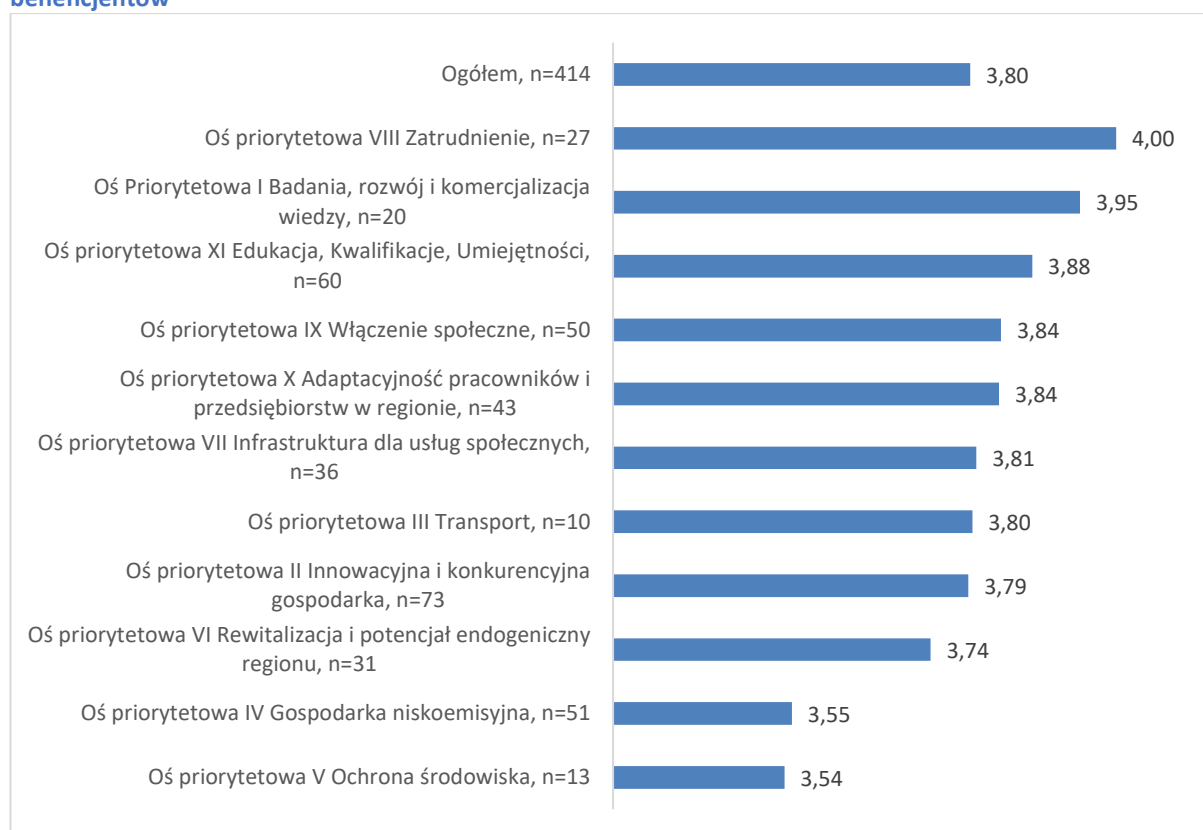
**Wykres 90 Ocena poziomu trudności w dotarciu do informacji na temat RPO Wł 2014-2020 – w opinii beneficjentów**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CAWI z beneficjentami, n=414. Na wykresie zaprezentowano średnie dla pięciostopniowej skali, gdzie 1 – duże trudności, 3 – średnie trudności, 5 – brak jakichkolwiek trudności.

Nieco ponad połowa badanych beneficjentów oceniła, że dostępne informacje na temat Programu są na dobrym poziomie szczegółowości, 31% uznało, że na średnim poziomie, a 16% wybrało odpowiedź „dostępne są wszelkie, nawet najbardziej szczegółowe informacje”. Relatywnie słabiej szczegółowość informacji została oceniona przez beneficjentów V i IV osi priorytetowej, a najlepiej przez beneficjentów VIII, I i XI osi.

**Wykres 91 Ocena poziomu szczegółowości dostępnych informacji na temat RPO Wł 2014-2020 – w opinii beneficjentów**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CAWI z beneficjentami, n=414. Na wykresie zaprezentowano średnie dla 5io stopniowej skali, gdzie 1 – duże trudności, 3 – średnie trudności, 5 – brak jakichkolwiek trudności.

Badani beneficjenci zostali także zapytani o to, jakich informacji im brakowało. Wśród odpowiedzi znalazły się kwestie dotyczące różnych etapów życia projektów, począwszy od ich przygotowania, a skończywszy na ich rozliczaniu. Wśród przykładów wskazywano m.in. na brak wystarczających informacji o:

- dobrych praktykach,
- interpretowaniu zapisów dokumentacji konkursowych, zasad kwalifikowalności, kryteriów oceny projektów,
- terminach szkoleń,
- zasadach dokonywania zmian w projektach,
- najczęściej popełnianych błędach na różnych etapach realizacji projektów,
- pomocy publicznej,
- PZP,
- sposobach i zasadach obliczania wartości wskaźników rezultatu,
- obowiązkach i zmianach wynikających z RODO,
- zasadach rozliczania środków,
- zasadach monitorowania trwałości efektów,
- zachodzących zmianach w zasadach realizacji projektów,
- jednoznacznych i spójnych interpretacjach zapisów wytycznych, dokumentów.

Jednym z istotnych elementów komunikacji, wpływającym zarówno na motywację do poszukiwania szczegółowych informacji na temat Programu jak i poprawne przygotowywanie dokumentacji aplikacyjnej czy realizowanie projektów, jest stosowany język przekazu w komunikatach pisemnych. W opinii części badanych beneficjentów, stosowany język jest zbyt formalny i może nie być zrozumiały dla przeciętnego odbiorcy. By to

zweryfikować, przeprowadzono analizę lingwistyczno-semiotyczną wybranych materiałów dostępnych w Internecie i związanych z tematyką RPO Wł 2014-2020.

Cechą komunikatów i przekazów powinna być ich przystępność i zrozumiałość dla szerokiego grona odbiorców. W celu oceny tych cech posłużono się analizą opartą o indeks FOG. Jest on liczony według następującego wzoru:

$$FOG = 0,4\left(\frac{\text{liczba słów}}{\text{liczba zdań}} + 100\left(\frac{\text{liczba słów długich}}{\text{liczba słów}}\right)\right)$$

Jego wartość oznacza liczbę lat edukacji potrzebnych do zrozumienia tekstu. Indeks ten może przyjmować następujące wartości:

- 1-6 – oznacza język bardzo prosty, zrozumiały już dla uczniów szkoły podstawowej;
- 7-9 – język prosty, zrozumiały już dla uczniów gimnazjum;
- 10 – 12 – język dość prosty, zrozumiały już dla uczniów liceum;
- 13 – 15 – język dość trudny, zrozumiały dla studentów studiów licencjackich;
- 16 – 17 – język trudny, zrozumiały dla studentów studiów magisterskich;
- 18 i więcej – język bardzo trudny, zrozumiały co najmniej dla magistrów.

Drugim obszarem analiz był stosunek liczby rzeczowników i czasowników w poszczególnych tekstach. Czasowniki i rzeczowniki pojawiają się w każdym tekście, jednak nie w każdym tekście występują w tych samych proporcjach. Trudne teksty mają dużo rzeczowników i mało czasowników. W łatwych tekstach rzeczowników jest mniej, za to czasowników – więcej.

Analizie poddano następujące źródła informacji:

1. Programowa ofensywa przeciwko cukrzycy – weź udział w konkursie z Poddziałania X.3.2<sup>55</sup>;
2. O kobiety dbamy nie tylko od święta<sup>56</sup>;
3. Jak zacząć korzystać z programu?<sup>57</sup>;
4. Poznaj proces podpisywania umowy<sup>58</sup>;
5. Zasady promocji i oznakowania projektów dla umów podpisanych od 1 stycznia 2018 roku<sup>59</sup>;
6. Warto OTWORZYĆ DRZWI!<sup>60</sup>;
7. Wszelkie prawa zastrzeżone<sup>61</sup>;
8. Osiągnij poziom NASA<sup>62</sup>;
9. Otwieramy się na fundusze<sup>63</sup>;
10. Nauka i biznes, czyli więcej niż Tesla<sup>64</sup>;
11. Artykuł: Śmiało sięgaj po fundusze!, w: Wytwórnia Unijnych Pomysłów, nr 1, 04/2018<sup>65</sup>;

<sup>55</sup> <https://rpo.lodzkie.pl/blog-rpo/item/2298-programowa-ofensywa-przeciwko-cukrzycy-wez-udzial-w-konkursie-z-poddzialania-x-3-2>

<sup>56</sup> <https://rpo.lodzkie.pl/blog-rpo/item/1561-o-kobiety-dbamy-nie-tylko-od-swiet>

<sup>57</sup> <https://rpo.lodzkie.pl/skorzystaj-z-programu/jak-zaczac-korzystac-z-programu>

<sup>58</sup> <https://rpo.lodzkie.pl/skorzystaj-z-programu/poznaj-proces-podpisywania-umowy>

<sup>59</sup> <https://rpo.lodzkie.pl/wynik-wyszukiwania/item/2252-zasady-promocji-i-oznakowania-projektow-dla-umow-podpisanych-od-1-stycznia-2018-roku>

<sup>60</sup> <https://rpo.lodzkie.pl/blog-rpo/item/1646-warto-otworzyc-drzwi>

<sup>61</sup> [http://www.cop.lodzkie.pl/wez\\_udzial\\_w\\_promocji\\_programu/823-wszelkie-prawa-zastrzezone](http://www.cop.lodzkie.pl/wez_udzial_w_promocji_programu/823-wszelkie-prawa-zastrzezone)

<sup>62</sup> [http://www.cop.lodzkie.pl/wez\\_udzial\\_w\\_promocji\\_programu/838-osiagnij-poziom-nasa](http://www.cop.lodzkie.pl/wez_udzial_w_promocji_programu/838-osiagnij-poziom-nasa)

<sup>63</sup> <http://www.cop.lodzkie.pl/wiad/946-otwieramy-sie-na-fundusze>

<sup>64</sup> [http://www.cop.lodzkie.pl/wez\\_udzial\\_w\\_promocji\\_programu/797-nauka-i-biznes-czyli-wiecej-niz-tesla](http://www.cop.lodzkie.pl/wez_udzial_w_promocji_programu/797-nauka-i-biznes-czyli-wiecej-niz-tesla)

<sup>65</sup> <http://wuplodz.praca.gov.pl/documents/1135458/4472799/Wytw%C3%B3rnia%20Unijnych%20Pomys%C5%82%C3%B3w%20nr%201%20%28kwiecie%C5%84%202018%20r.%29.pdf/5f9dbe65-3707-42bb-9132-2c93cccd3ebb?t=1525685359147>

12. Artykuł: Przyjdź, zobacz, sprawdź!, w: Wytwórnia Unijnych Pomysłów, nr 1, 04/2018<sup>66</sup>;
13. Artykuł: LEPIEJ Działać razem, w: Wytwórnia Unijnych Pomysłów, nr 1, 04/2018<sup>67</sup>;
14. Nieprawidłowości, uchybienia i najczęściej popełniane błędy - stan na 30 czerwca 2017<sup>68</sup>;
15. Jak Fundusze Europejskie wspierają markę regionalną?<sup>69</sup>;
16. Dinopark – jedna z największych atrakcji dla dzieci w regionie<sup>70</sup>;
17. Pytania i odpowiedzi dotyczące spotkania informacyjnego: 2.2.1 Modele biznesowe MŚP<sup>71</sup>;
18. CZĘSTO ZADAWANE PYTANIA DO KONKURSU CENTRA USŁUG SPOŁECZNYCH - PODDZIAŁANIE IX.2.2 (2/2018)<sup>72</sup>;
19. Fundusze Unijne pomocne przy rozwijaniu firmy<sup>73</sup>;
20. Łódzkie pochwali się beneficjentami funduszy unijnych<sup>74</sup>;
21. Umowa podpisana. Skierniewice dostaną miliony na nowe autobusy dla MZK<sup>75</sup>;
22. Łódź: W Miejskim Centrum Medycznym im. Rydygiera będą e-usługi<sup>76</sup>;
23. Nabory wniosków o dofinansowanie w ramach Łódzkiego Obszaru Metropolitalnego<sup>77</sup>;
24. Dotacje unijne. Województwo łódzkie wie najlepiej, na co brać pieniądze<sup>78</sup>.

---

<sup>66</sup><http://wuplodz.praca.gov.pl/documents/1135458/4472799/Wytw%C3%B3rnia%20Unijnych%20Pomys%C5%82%C3%B3w%20nr%201%20%28kwiecie%C5%84%202018%20r.%29.pdf/5f9dbe65-3707-42bb-9132-2c93cccd3ebb?t=1525685359147>

<sup>67</sup><http://wuplodz.praca.gov.pl/documents/1135458/4472799/Wytw%C3%B3rnia%20Unijnych%20Pomys%C5%82%C3%B3w%20nr%201%20%28kwiecie%C5%84%202018%20r.%29.pdf/5f9dbe65-3707-42bb-9132-2c93cccd3ebb?t=1525685359147>

<sup>68</sup><http://wuplodz.praca.gov.pl/web/rpo-wl/-/3619558-nieprawidlowosci-uchybenia-i-najczesciej-popelniane-bledy-stan-na-30-czerwca-2017>

<sup>69</sup><https://rpo.lodzkie.pl/blog-rpo/item/1170-jak-fundusze-europejskie-wspieraja-marke-regionalna>

<sup>70</sup><https://rpo.lodzkie.pl/blog-rpo/item/1178-dinopark-jedna-z-najwiekszych-atrakcji-dla-dzieci-w-regionie>

<sup>71</sup>[http://www.cop.lodzkie.pl/images/konkursy/2017/19-konkurs-02-02-01-IP-02-10-019\\_17/Pytania%20ze%20spotkania%20informacyjnego%202.2.1%20\(25.05.2017\)\\_ost.pdf](http://www.cop.lodzkie.pl/images/konkursy/2017/19-konkurs-02-02-01-IP-02-10-019_17/Pytania%20ze%20spotkania%20informacyjnego%202.2.1%20(25.05.2017)_ost.pdf)

<sup>72</sup><http://wuplodz.praca.gov.pl/web/rpo-wl/czesto-zadawane-pytania-do-konkursu-poddzialanie-ix.2.2-2/2018->

<sup>73</sup><https://www.epiotrkow.pl/news/Fundusze-Unijne-pomocne-przy-rozwijaniu-firmy,32005>

<sup>74</sup><http://www.portalsamorzadowy.pl/fundusze-europejskie/lozkie-pochwali-sie-beneficjentami-funduszy-unijnych,107919.html>

<sup>75</sup><http://www.dzienniklodzki.pl/aktualnosci/a/umowa-podpisana-skierniewice-dostana-miliony-na-nowe-autobusy-dla-mzk,13134291/>

<sup>76</sup><http://www.portalsamorzadowy.pl/spoleczenstwo-informacyjne/loz-w-miejskim-centrum-medycznym-im-rydygiera-beda-e-uslugi,107587.html>

<sup>77</sup><http://lodz.wyborcza.pl/lodz/1,86245,20515213,nabory-wnioskow-o-dofinansowanie-w-ramach-lozkiego-obszaru.html>

<sup>78</sup><http://www.dzienniklodzki.pl/strefa-biznesu/pieniadze/a/dotacje-unijne-wojewodztwo-lozkie-wie-najlepiej-na-co-brac-pieniadze,10449740/>



Tabela 4 Analiza językowa.

| materiał | liczba zdań | liczba słów | Średnia liczba słów w zdaniu | procent słów "trudnych" | średnia liczba sylab w słowie | Stosunek liczby rzeczowników do czasowników | % rzeczowników trudnych | % czasowników trudnych | Indeks FOG: formy hasłowe <sup>79</sup> | Indeks FOG: formy tekstowe <sup>80</sup> | Indeks FOG: rzadkie hasłowe <sup>81</sup> |
|----------|-------------|-------------|------------------------------|-------------------------|-------------------------------|---------------------------------------------|-------------------------|------------------------|-----------------------------------------|------------------------------------------|-------------------------------------------|
| 1        | 27          | 528         | 20                           | 5%                      | 2,51                          | 4,73                                        | 6%                      | 1%                     | 14,34                                   | 16,76                                    | 10,02                                     |
| 2        | 28          | 513         | 18                           | 3%                      | 2,25                          | 5,2                                         | 5%                      | 1%                     | 13,25                                   | 15,13                                    | 8,65                                      |
| 3        | 76          | 1137        | 15                           | 4%                      | 2,49                          | 3,56                                        | 8%                      | 2%                     | 12,39                                   | 14,71                                    | 7,5                                       |
| 4        | 52          | 779         | 15                           | 4%                      | 2,56                          | 3,44                                        | 11%                     | 2%                     | 13,18                                   | 16,52                                    | 7,22                                      |
| 5        | 75          | 990         | 13                           | 4%                      | 2,42                          | 3,78                                        | 6%                      | 2%                     | 12,23                                   | 13,52                                    | 6,77                                      |
| 6        | 26          | 353         | 14                           | 3%                      | 2,25                          | 2,76                                        | 5%                      | 1%                     | 10,76                                   | 12,46                                    | 6,45                                      |
| 7        | 98          | 1559        | 16                           | 5%                      | 2,34                          | 3,59                                        | 5%                      | 1%                     | 11,57                                   | 13,83                                    | 8,18                                      |
| 8        | 53          | 920         | 17                           | 6%                      | 2,54                          | 3,62                                        | 8%                      | 1%                     | 14,16                                   | 16,12                                    | 9,42                                      |
| 9        | 36          | 424         | 12                           | 3%                      | 2,24                          | 3,46                                        | 4%                      | 2%                     | 10,09                                   | 11,31                                    | 5,94                                      |
| 10       | 71          | 1046        | 15                           | 6%                      | 2,43                          | 3,35                                        | 9%                      | 1%                     | 12,59                                   | 14,19                                    | 8,3                                       |
| 11       | 104         | 1562        | 15                           | 4%                      | 2,4                           | 3,64                                        | 6%                      | 1%                     | 12,03                                   | 14,13                                    | 7,72                                      |
| 12       | 21          | 228         | 11                           | 3%                      | 2,26                          | 3,48                                        | 4%                      | 2%                     | 9,78                                    | 10,31                                    | 5,4                                       |
| 13       | 64          | 1098        | 17                           | 3%                      | 2,51                          | 3,92                                        | 6%                      | 1%                     | 13,57                                   | 15,71                                    | 8,25                                      |
| 14       | 105         | 1776        | 17                           | 5%                      | 2,69                          | 52,74                                       | 10%                     | 0%                     | 14,09                                   | 18,16                                    | 8,7                                       |
| 15       | 30          | 519         | 17                           | 4%                      | 2,39                          | 3,46                                        | 4%                      | 2%                     | 12,47                                   | 14,01                                    | 8,46                                      |
| 16       | 27          | 403         | 15                           | 2%                      | 2,24                          | 2,67                                        | 2%                      | 1%                     | 9,44                                    | 12,22                                    | 6,86                                      |
| 17       | 66          | 1733        | 26                           | 4%                      | 2,43                          | 3,98                                        | 6%                      | 0%                     | 16,04                                   | 18,7                                     | 12,16                                     |
| 18       | 32          | 725         | 23                           | 3%                      | 2,39                          | 4,53                                        | 4%                      | 1%                     | 14,41                                   | 15,68                                    | 10,44                                     |
| 19       | 22          | 386         | 18                           | 2%                      | 2,31                          | 2,44                                        | 6%                      | 1%                     | 11,89                                   | 14,17                                    | 7,85                                      |
| 20       | 18          | 449         | 25                           | 3%                      | 2,36                          | 4,23                                        | 6%                      | 1%                     | 16,21                                   | 17,73                                    | 11,31                                     |
| 21       | 11          | 157         | 14                           | 4%                      | 2,5                           | 3,89                                        | 6%                      | 1%                     | 11,82                                   | 15,65                                    | 7,49                                      |

<sup>79</sup> Indeks wyliczony przy założeniu, że wyrazy trudne to te, których formy hasłowe mają cztery sylaby lub więcej (np. jeśli w tekście występuje wyraz podmiotami, to nie jest on traktowany jako trudny, bo forma hasłowa tego wyrazu ma tylko dwie sylaby: pod-miot).

<sup>80</sup> Indeks wyliczony przy założeniu, że wyrazy trudne to te, których formy znalezione w tekście mają cztery sylaby lub więcej (w tym wariantcie forma podmiotami zostanie potraktowana jako wyraz trudny).

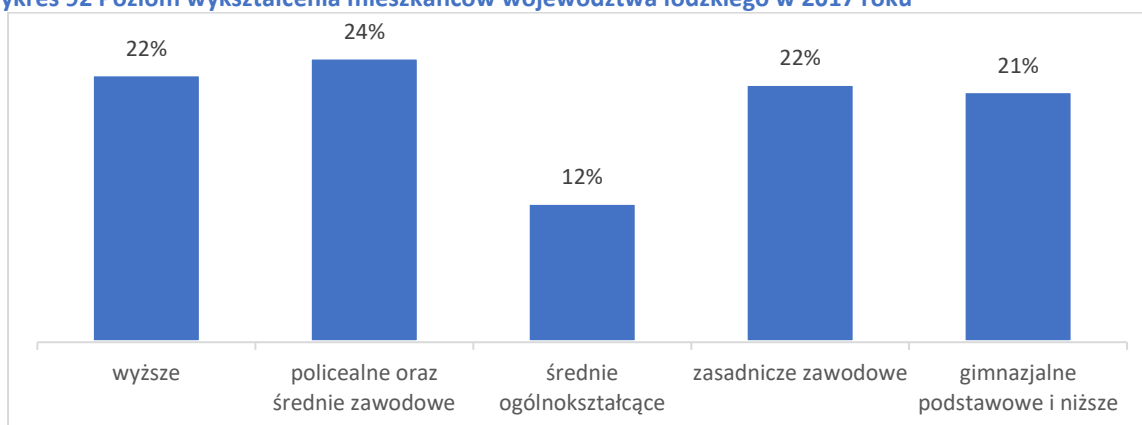
<sup>81</sup> Indeks wyliczony przy założeniu, że wyrazy trudne to te, które nie są powszechnie znane, a ich formy hasłowe mają cztery sylaby lub więcej. Wyrazy powszechnie znane to wyrazy należące do 5 tys. wyrazów najczęściej występujących w polskich tekstach lub wyrazy o dużym tzw. prawdopodobieństwie subiektywnym – por. J. Imiołczyk (1987).

| materiał       | liczba zdań | liczba słów  | Średnia liczba słów w zdaniu | procent słów "trudnych" | średnia liczba sylab w słowie | Stosunek liczby rzeczowników do czasowników | % rzeczowników trudnych | % czasowników trudnych | Indeks FOG: formy hasłowe <sup>79</sup> | Indeks FOG: formy tekstowe <sup>80</sup> | Indeks FOG: rzadkie hasłowe <sup>81</sup> |
|----------------|-------------|--------------|------------------------------|-------------------------|-------------------------------|---------------------------------------------|-------------------------|------------------------|-----------------------------------------|------------------------------------------|-------------------------------------------|
| <b>22</b>      | 14          | 273          | 20                           | 1%                      | 2,35                          | 2,75                                        | 3%                      | 0%                     | 10,73                                   | 13,95                                    | 8,09                                      |
| <b>23</b>      | 14          | 260          | 19                           | 5%                      | 2,61                          | 4,29                                        | 7%                      | 0%                     | 14,66                                   | 16,04                                    | 9,43                                      |
| <b>24</b>      | 33          | 691          | 21                           | 2%                      | 2,31                          | 4,77                                        | 9%                      | 1%                     | 14,28                                   | 15,44                                    | 9,19                                      |
| <b>Średnia</b> | <b>46,0</b> | <b>771,2</b> | <b>17,2</b>                  | <b>4%</b>               | <b>2,4</b>                    | <b>5,8</b>                                  | <b>6%</b>               | <b>1%</b>              | <b>12,7</b>                             | <b>14,9</b>                              | <b>8,3</b>                                |

Źródło: Opracowanie własne.

Analizowane teksty można uznać za umiarkowanie trudne. Z jednej strony mamy bowiem do czynienia z przewagą rzeczowników nad czasownikami (średnia to 2,4), a z drugiej strony średnie wartości indeksu FOG (form hasłowych jak i tekstowych) wskazują, że do pełnego zrozumienia przekazu potrzeba od 12 do 15 lat nauki (czyli niezbędne jest posiadanie wykształcenia wyższego, co najmniej na poziomie licencjatu). Co ciekawe, średnie wartości indeksu FOG dla materiałów zamieszczanych na stronach Programu, IZ i IP (pozycje 1-18) są nieznacznie niższe od średnich dla tekstów pochodzących z innych portali (pozycje 19-24). Zestawienie tych wyników z danymi na temat wykształcenia mieszkańców województwa łódzkiego pozwala wnioskować, że 22% mieszkańców nie powinno mieć żadnych problemów w rozumieniu tych przykładowych komunikatów. Pozytywnie można ocenić także to, że blisko 40% badanych tekstów ma indeks FOG na poziomie 10-12 lat nauki, co oznacza, że bez większych problemów rozumieją je osoby z wykształceniem średnim, policealnym oraz wyższym (czyli około 58% mieszkańców).

**Wykres 92 Poziom wykształcenia mieszkańców województwa łódzkiego w 2017 roku**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych BAEL.

Powyższe wyniki i informacje warto zestawić z dotychczasowym postępowaniem wdrażania Programu. W poniższej tabeli przedstawiono informacje na temat liczby naborów, liczby złożonych wniosków o dofinansowanie ogółem oraz w podziale na wnioski zatwierdzone oraz odrzucone ze względu na brak środków w konkursie (tj. wnioski ocenione pozytywnie), wnioski w trakcie weryfikacji oraz pozostałe wnioski (w tym ocenione negatywnie i wycofane). Na podstawie tych danych obliczono skuteczność aplikowania – rozumianą tutaj jako stosunek liczby wniosków zatwierdzonych/wybranych do dofinansowania oraz wniosków odrzuconych z powodu braku środków w konkursach (liczba wniosków ocenionych pozytywnie) do liczby wszystkich wniosków złożonych w danym roku.

**Tabela 5 Liczba naborów oraz złożonych wniosków o dofinansowanie (ogółem oraz w podziale na wybrany status) w ramach RPO WŁ 2014-2020 w latach 2015-2018**

|                                                | 2015 rok | 2016 rok | 2017 rok | 2018 rok |
|------------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|
| Liczba naborów                                 | 17       | 131      | 93       | 112      |
| Wnioski o dofinansowanie - liczba              | 747      | 3146     | 1847     | 1605     |
| Wnioski o dofinansowanie - ocenione pozytywnie | 224      | 1208     | 801      | 731      |
| Wnioski w trakcie weryfikacji                  | 0        | 0        | 8        | 287      |
| Pozostałe wnioski (w tym ocenione negatywnie)  | 523      | 1938     | 1046     | 874      |
| Skuteczność aplikowania                        | 30%      | 38%      | 43%      | 46%      |

Źródło: Opracowanie własne na podstawie informacji przekazanych od Zamawiającego – bazie wszystkich złożonych wniosków do dnia 31.12.2018 roku.

W roku 2018 przeprowadzono 112 naborów, w ramach których złożono w sumie 1605 wniosków, z których dotychczas pozytywnie oceniono 731 wniosków (46%), a kolejne 287 jest w trakcie weryfikacji (rzeczywista liczba wniosków ocenionych pozytywnie z pewnością zatem wzrośnie). Porównując te liczby do analogicznych pozycji z lat ubiegłych, widać przede wszystkim wyraźny postępujący wzrost skuteczności aplikowania wnioskodawców. W roku 2015 skuteczność wyniosła „tylko” 30%, a już 3 lata później 46%. Mając na uwadze te informacje, można wnioskować o pozytywnym i rosnącym wpływie prowadzonych działań komunikacyjnych na skuteczność aplikowania do Programu w kolejnych latach. W kolejnych miesiącach powinien mieć miejsce dalszy wzrost skuteczności aplikowania oraz wzrost liczby składanych wniosków ogółem – znaczny wpływ na to będzie zapewne miała rozpoczęta we wrześniu 2018 roku kampania naborowa. W przygotowanej – w ramach przedmiotowego badania – opinii na temat tejże kampanii stwierdzono, że jest to skuteczne i prawidłowo realizowane narzędzie promocyjne. Świadczyć mogą o tym np. wyniki badania ilościowego z uczestnikami Mixera Regionalnego, który stanowił inaugurację kampanii naborowej. Wyniki pokazały, że udział w Mixerze pozwalał zdobyć ogólną wiedzę dotyczącą FE, pozyskać informacje o tym, kto może skorzystać z FE oraz gdzie można szukać bardziej szczegółowych informacji na ich temat.

Podsumowując można stwierdzić, że prowadzone działania komunikacyjne pozytywnie wpływały na poziom aplikowania i realizację projektów w roku 2018, czego dowodem jest chociażby wzrost odsetka wniosków ocenianych pozytywnie w kolejnych latach. Wyniki badań ilościowych potwierdziły skuteczność działań, która polegała na motywowaniu odbiorców (przede wszystkim mieszkańców i przedsiębiorców) do poszukiwania bardziej szczegółowych informacji na temat RPO Wł 2014-2020. Badani mieszkańcy, przedsiębiorcy, beneficjenci w większości pozytywnie ocenili zarówno łatwość odnajdywania potrzebnych informacji, jak i ich poziom szczegółowości. Mimo to pojawiały się zastrzeżenia dotyczące zakresu dostępnych informacji – badani postulują, by w przyszłości publikować więcej szczegółowych informacji nt. wszystkich wprowadzanych zmian w zasadach wdrażania i obowiązkach leżących po stronie aplikujących oraz beneficjentów; dobrych praktyk w zakresie składania wniosków o dofinansowanie, realizacji projektów, jak i ich rozliczania; sposobów uwzględniania zmian w prawie krajowym w procesie realizacji projektów (np. kwestie związane z RODO). Badani chcieliby mieć także kompletne informacje na temat osób, z którymi mogą się kontaktować po stronie instytucji w przypadku występujących problemów/wątpliwości. Ważne byłoby także ujednoczenie interpretacji przepisów i wytycznych na poziomie wszystkich instytucji, które te interpretacje wydają. Istotne będzie również dalsze upraszczanie stosowanego języka przekazu, który w tej chwili został oceniony jako umiarkowanie trudny – chociaż można dostrzec w tym zakresie pozytywne zmiany (komunikaty udostępniane przez IZ i IP RPO cechują się już nieco niższym indeksem FOG od komunikatów dostępnych w mediach czy na portalach samorządowych). Z drugiej jednak strony należy mieć na względzie, że język komunikowania o FE może być upraszczany tylko do pewnego stopnia (nie ryzykując utraty sensu i znaczenia przekazów). Wynika to przede wszystkim ze specyfiki FE i pojęć, których nierzadko nie da się zastąpić prostszymi synonimami funkcjonującymi w języku potocznym.

## **2.5 Uwzględnienie potrzeb osób niepełnosprawnych w systemie informacji i promocji**

Unia Europejska wymaga, aby projekty realizowane z udziałem Funduszy Europejskich były zgodne z tzw. politykami horyzontalnymi, czyli celami strategicznymi i priorytetami rozwojowymi określonymi w strategii Europa 2020. Konieczność realizacji zasad horyzontalnych została unormowana w podstawowych dokumentach i aktach prawnych obowiązujących w ramach perspektywy 2014-2020 takich jak m.in.:

- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1303/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r. ustanawiające wspólne przepisy dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego, Funduszu Spójności, Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich oraz Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego oraz ustanawiające przepisy ogólne dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego, Funduszu Spójności i Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego oraz uchylające rozporządzenie Rady (WE) nr 1083/2006,

- Umowa Partnerstwa – wersja zatwierdzona przez Komisję Europejską 23 października 2017 r. na podstawie decyzji wykonawczej C(2017) 6994 (notyfikowana 24 października 2017 r.),
- Agenda działań na rzecz równości szans płci i niedyskryminacji w ramach funduszy unijnych 2014-2020 z dnia 22 kwietnia 2015 r.,
- Wytyczne w zakresie realizacji zasady równości szans i niedyskryminacji oraz zasady równości szans kobiet i mężczyzn z dnia 8 maja 2015 r.
- Regionalny Program Operacyjny Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020, WERSJA 3.0, Łódź, 2 marca 2018 r.

W ramach SKPS oraz spójnej z nią SK wskazano, że wszystkie działania informacyjno-promocyjne muszą być zgodne z **zasadami horyzontalnymi**:

- promowaniem równouprawnienia kobiet i mężczyzn,
- zapobieganiem dyskryminacji,
- zrównoważonym rozwojem,
- partnerstwem.

Należy ocenić, że na etapie programowania systemu komunikacyjnego RPO Wł 2014-2020 uwzględnione zostały zasady polityk horyzontalnych (świadczy o tym obecność zapisów na ten temat w dokumentach wyznaczających ramy działań informacyjno-promocyjnych).

**Analizując poszczególne zasady horyzontalne można powiedzieć, że w najmniejszym stopniu z realizacją działań komunikacyjnych jest związana zasada zrównoważonego rozwoju.** Uwzględnienie powyższej reguły w RPO Wł na lata 2014-2020 obejmuje m.in. finansowanie przedsięwzięć minimalizujących oddziaływanie działalności człowieka na środowisko. Wskazano, że zasada zrównoważonego rozwoju będzie realizowana na poziomie programowania poprzez równoważenie poszczególnych elementów systemu środowiska, gospodarki oraz społeczeństwa, ale rozwój jednego z powyższych elementów nie powinien stanowić zagrożenia dla pozostałych. Jednocześnie podkreślono, że zasada zrównoważonego rozwoju będzie stosowana horyzontalnie w RPO oraz promowana we wszystkich realizowanych projektach.

**Zasada partnerstwa została uwzględniona przy określaniu ram realizacji polityki komunikacyjnej** (w ramach SKPS). Rozwiązania angażujące partnerów były również uwzględniane w perspektywie 2007-2013, choć dopiero w obecnej perspektywie zdecydowano się na formalne włączenie partnerów w proces komunikacji dot. Funduszy Europejskich. Beneficjenci Funduszy Europejskich są zobligowani do wypełniania obowiązków informacyjnych zgodnie z zapisami rozporządzenia ogólnego i traktowani jako partnerzy w działaniach komunikacyjnych. IZ może wymagać przedstawienia wstępnej propozycji działań komunikacyjnych również od potencjalnych beneficjentów (we wniosku o dofinansowanie). Beneficjenci mogą przyjąć na siebie rolę przedstawicieli Funduszy Europejskich i wzmocnić przekaz na temat zasad korzystania ze wsparcia, pokazać jego efekty i wymieniać się doświadczeniami. Za zachęcenie beneficjentów do większego zaangażowania w działania komunikacyjne odpowiada IZ. Na podstawie doświadczeń z perspektywy 2007-2013 uświadomiono sobie, że ograniczenie działań informacyjno-promocyjnych wyłącznie do instytucji systemu i beneficjentów nie wykorzystuje potencjału podmiotów, które są naturalnymi partnerami tych instytucji w informowaniu i edukowaniu społeczeństwa lub jego wybranych grup na temat Funduszy Europejskich. W nowej perspektywie zalecono zatem kontynuowanie i rozwijanie współpracy z partnerami społecznymi i gospodarczymi, mediami oraz liderami opinii.

Pozostałe zasady polityk horyzontalnych wymienione w SK (promowanie równouprawnienia mężczyzn i kobiet oraz zapobieganie dyskryminacji) ściśle się ze sobą łączą. Można je określić jako zasadę równości szans. W prawie i dokumentach strategicznych Unii Europejskiej zasada równości szans rozumiana jest dwojako: (1) jako zasada

równego traktowania i niedyskryminacji oraz (2) jako obowiązek planowania konkretnych działań wyrównawczych, w przypadku stwierdzenia nierówności, których doświadcza konkretna grupa osób lub w przypadku doświadczania specyficznych barier dostępu, mogących powodować wykluczenie społeczne. Definiowanie równości szans obejmuje dwa podejścia w zakresie rozumienia i stosowania tej zasady:

- **podejście horyzontalne** przyjmuje, że każdy powinien mieć takie same możliwości bez względu na wiek, płeć, niepełnosprawność i koncentruje się przede wszystkim na przesłankach prawnie chronionych,
- **podejście wertykalne** przyjmuje, że grupy w szczególnie trudnym położeniu powinny być dodatkowo wspierane.

Podejście horyzontalne jest stosowane w realizacji działań komunikacyjnych – przejawia się m.in. zapisami w SK czy RPD, a także dokumentach operacyjnych. W ramach działań komunikacyjnych RPO WŁ 2014-2020 wykorzystywane jest również podejście wertykalne. Jedną z grup, wobec której istnieje realne ryzyko obniżonej skuteczności komunikacji, jest grupa osób z niepełnosprawnościami.

Komunikacja z osobami z niepełnosprawnościami opiera się na zapewnieniu równego dostępu do informacji na temat Funduszy Europejskich, jak w przypadku komunikacji z pozostałymi grupami odbiorców. Na ten problem zwrócono szczególną uwagę w perspektywie finansowej 2014-2020 – w SKPS zauważono, że „zasada równego dostępu do informacji wymaga uwzględnienia w komunikacji w większym niż dotychczas stopniu potrzeb osób z różnymi niepełnosprawnościami”<sup>82</sup>. Ponadto podkreślono, że priorytetowo należy traktować dążenie do „sytuacji, w której skuteczność komunikacji z osobami z różnymi niepełnosprawnościami jest taka sama, jak w przypadku komunikacji z pozostałymi grupami”<sup>83</sup>. Skuteczna komunikacja z osobami z niepełnosprawnościami wiąże się zatem z uwzględnieniem w komunikacji trzech zasad<sup>84</sup> polegających na:

1. Przewidywaniu potrzeb osób z różnymi niepełnosprawnościami i uwzględnianiu ich na etapie planowania danego działania informacyjnego, promocyjnego lub edukacyjnego;
2. Uzupełnieniu standardowego sposobu komunikacji o dodatkowe środki, które pomogą osobom z różnymi niepełnosprawnościami w odbiorze komunikatu;
3. Dopasowaniu zastosowanych środków oraz kontekstu komunikacji do różnych typów niepełnosprawności.

Zastosowane środki powinny być adekwatne do różnych rodzajów niepełnosprawności oraz uwzględniać specyficzne potrzeby osób z niepełnosprawnościami. Może wystąpić zatem potrzeba wykorzystania więcej niż jednego środka w jednym działaniu informacyjno-promocyjnym<sup>85</sup>. W celu dostosowania sposobu komunikacji do potrzeb grupy docelowej w 2013 r. zespół opracowujący *Strategię komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020* wystąpił do Ogólnopolskiego Forum Organizacji Pozarządowych, organizacji przedsiębiorców i organizacji reprezentujących środowiska osób z różnymi niepełnosprawnościami. Intencją zaangażowania tych podmiotów było uzyskanie praktycznych wskazówek w zakresie formułowania informacji o Funduszach Europejskich przyjaznych z punktu widzenia grup docelowych, w tym również dla osób z różnymi niepełnosprawnościami. W SK zawarto zobowiązanie uwzględnienia potrzeb osób z różnymi niepełnosprawnościami, co było formą realizacji zasady równego dostępu do informacji w komunikacji<sup>86</sup>.

Dodatkowo IZ RPO WŁ 2014-2020 zakładała kontynuację współpracy z partnerami społeczno-gospodarczymi, mediami oraz liderami opinii w celu poznania potrzeb osób z różnymi niepełnosprawnościami i uwzględniania ich

---

<sup>82</sup> *Strategia komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020*, Warszawa 2015, str. 5.

<sup>83</sup> *Strategia komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020*, Warszawa 2015, str. 28.

<sup>84</sup> *Strategia komunikacji RPO WŁ na lata 2014-2020*, s. 18.

<sup>85</sup> *Strategia komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020*, Warszawa 2015, str. 30.

<sup>86</sup> *Strategia Komunikacji RPO WŁ na lata 2014-2020*, str. 5.

na etapie konkretnych działań (spełnienie zaleceń określonych w SKPS). W SK osoby z niepełnosprawnościami zostały zdefiniowane jako jedna z grup docelowych w ramach segmentu drugiego, tj. uczestników projektów – obok młodzieży, studentów, wykluczonych cyfrowo, bezrobotnych i zagrożonych bezrobociem oraz osób 50+<sup>87</sup>.

Przeprowadzone badania terenowe oraz analiza danych zastanych (m.in. materiałów informacyjno-promocyjnych) pokazały, że w ramach działań komunikacyjnych dot. RPO Wł 2014-2020 są wykorzystywane kanały i narzędzia komunikacji dostosowane do potrzeb osób z różnymi typami niepełnosprawności.

Można wskazać m.in. na działania ukierunkowane na przeciwdziałanie wykluczeniu z dostępu do informacji osób z niepełnosprawnością wzrokową. Działania prowadzące do wyrównywania szans odnoszą się przede wszystkim do podnoszenia funkcjonalności stron internetowych dedykowanych RPO Wł 2014-2020 ([www.rpo.lodzkie.pl](http://www.rpo.lodzkie.pl), [www.wuplodz.praca.gov.pl](http://www.wuplodz.praca.gov.pl), [www.cop.lodzkie.pl](http://www.cop.lodzkie.pl)). Ulepsza się serwisy w kierunku tego, by były zgodne z międzynarodowymi *Wytycznymi dla dostępności treści internetowych 2.0 (WCAG 2.0)*. Wyżej wymienione strony internetowe dotyczące RPO Wł 2014-2020 dzięki narzędziom w postaci kontrastu dostępne są dla osób z dysfunkcją wzroku. Ponadto strony (<http://www.cop.lodzkie.pl>, <http://rpo.lodzkie.pl>) wyposażone są w narzędzia pozwalające na czytanie ich zawartości, jednakże w momencie prowadzenia badania ta funkcjonalność nie była dostępna. Strony są także oparte o strukturę nagłówków, która umożliwia szybkie poruszanie się i wyszukiwanie informacji. Filtry, kalendarze, formularze i inne funkcjonalności zbudowane są zgodnie ze standardami i są dostępne przy użyciu klawiatury. Osoby, które nie korzystają z myszki mogą bez problemu poruszać się po serwisach. Strony można znacząco powiększyć dostępnymi narzędziami przeglądarki. Kontrast kolorystyczny elementów stron (<http://www.cop.lodzkie.pl>, <http://rpo.lodzkie.pl>) przekazujących treści ma stosunek jasności tekstu do tła co najmniej 4,5 do 1. Na stronach (<http://www.cop.lodzkie.pl>, <http://rpo.lodzkie.pl>) dodano również opisy alternatywne grafik i zdjęć. Ponadto przyciski i pola formularzy są właściwie opisane. Zwracana jest także uwaga na pisanie treści prostym językiem: długie teksty są dzielone na akapity, stosowane są wyróżnienia, trudne słownictwo zwykle jest wytłumaczone w Słowniku, cytaty i ważne informacje są odpowiednio wyróżnione.

#### Rysunek 4 Wykorzystanie narzędzia kontrastu na stronie internetowej.



Źródło: <http://www.rpo.lodzkie.pl>, dostęp 08.01.2019 r.

<sup>87</sup> Strategia Komunikacji RPO Wł na lata 2014-2020, str. 10.

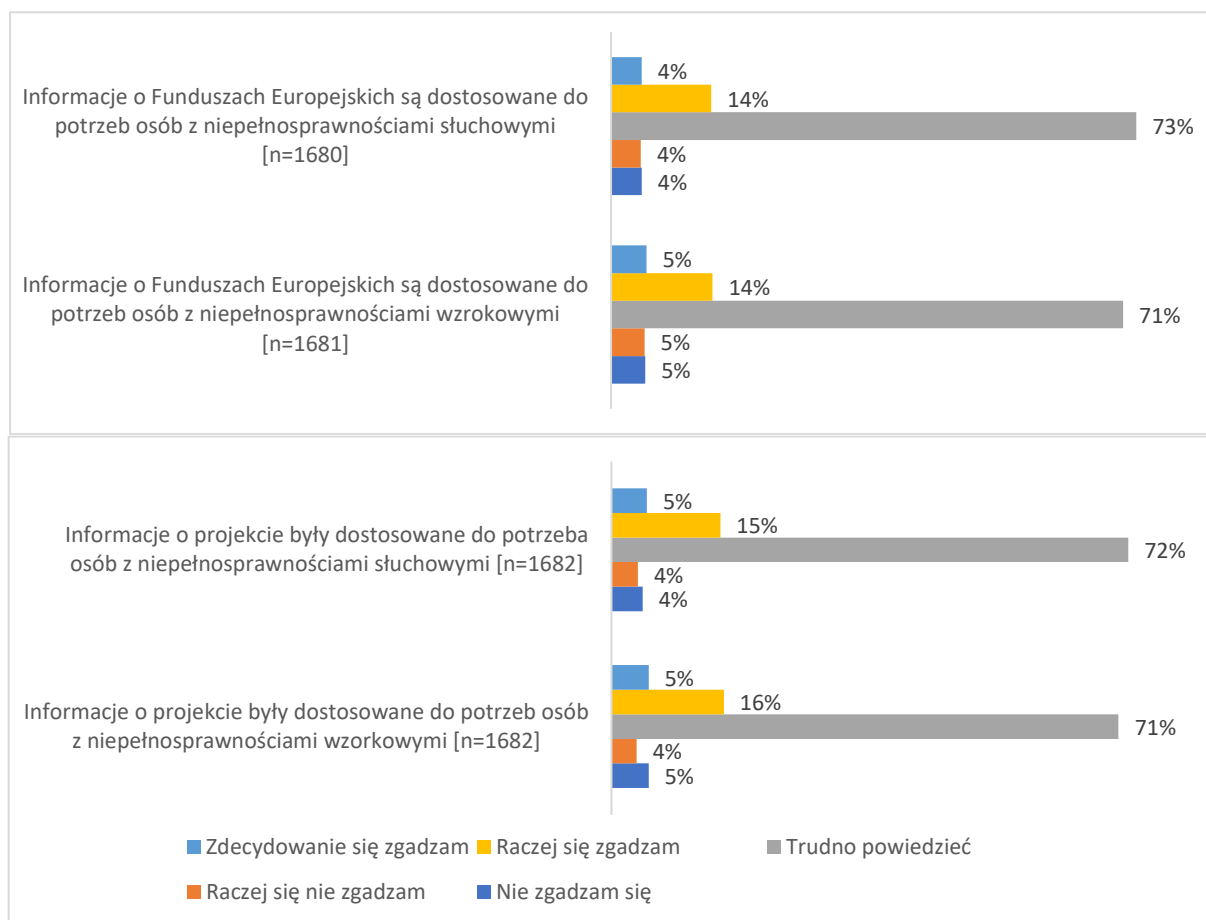
Na analizowanych stronach internetowych można zauważyć również działania zmierzające do wyrównywania szans dostępu do informacji dla osób z niepełnosprawnością słuchową poprzez dodawanie napisów do umieszczanych materiałów filmowych.

Nie zidentyfikowano problemów osób z niepełnosprawnościami w dostępie do szkoleń, konferencji i innych działań edukacyjnych. Analiza formularzy zgłoszeniowych oraz zaproszeń na szkolenia zawartych na stronach internetowych dot. RPO WŁ 2014-2020 pokazuje, że osoby z niepełnosprawnościami mogą zgłosić zapotrzebowanie na udogodnienia związane z udziałem w szkoleniu, np. często umieszczana jest informacja o możliwości skorzystania z tłumacza polskiego języka migowego na spotkaniach przez osoby z niepełnosprawnością słuchową. Zaletą szkoleń jest również możliwość rejestracji drogą internetową, bez konieczności osobistego stawiania się w celu zapisania na szkolenie/ konferencję itd. Działania te należy uznać za dobrą praktykę i stosować w odniesieniu do wszystkich szkoleń. Pozytywnie należy również ocenić umieszczanie materiałów ze szkoleń na stronach internetowych – jest to działanie zwiększające dostęp do materiałów edukacyjnych. Równie korzystne efekty przynosiłoby umieszczanie nagrań ze szkoleń/ konferencji.

Zdecydowana większość uczestników w trakcie badania CATI nie potrafiła ocenić czy **informacje o Funduszach Europejskich** są dostosowane do potrzeb osób z niepełnosprawnościami wzrokowymi (71%) lub słuchowymi (73%). Podobny wynik dotyczy oceny czy **informacje o projektach** są dostosowane do potrzeb osób z niepełnosprawnościami wzrokowymi lub słuchowymi (odpowiednio 71% i 72% nie potrafiło tego jednoznacznie określić). Na dostosowanie informacji o FE oraz o projektach do potrzeb osób z niepełnosprawnościami wzrokowymi i słuchowymi wskazał podobny odsetek uczestników projektów: zdecydowanie tak – 4-5%, raczej tak – 14-16%. Odmiennego zdania było jedynie 4-5% badanych. Tego typu wyniki są związane z tym, że odpowiedzi na te pytania udzielały przeważnie osoby pełnosprawne, które w codziennym życiu nie zwracają uwagi na kwestie dot. niepełnosprawności (np. korzystając z urzędów publicznych czy stron internetowych).



**Wykres 93 Stosunek uczestników projektów do stwierdzeń dotyczących dostosowania informacji o Funduszach Europejskich i o projektach do potrzeb osób z niepełnosprawnością słuchową i wzrokową.**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAWI z uczestnikami projektów.

Wskazane powyżej rozwiązania odpowiadają na potrzeby osób ze wszystkimi typami niepełnosprawności. **Nie zidentyfikowano grupy osób, która zostałaby wykluczona z dostępu do informacji o Funduszach Europejskich.** Analiza prowadzonych działań i wdrożonych rozwiązań pozwala wskazać na ich **wysoką użyteczność dla osób z różnymi typami niepełnosprawności.** Przyjęte sposoby niwelowania różnic w dostępie do informacji o Funduszach Europejskich należy ocenić jako skuteczne, a ich dobór jako optymalny. Poza zapewnieniem udogodnień w kanałach komunikacji o funduszach europejskich wykorzystywane są sprawdzone i tradycyjne ułatwienia, np. podjazdy, windy.

**Podsumowując, należy pozytywnie ocenić wdrażanie polityk horyzontalnych w ramach realizacji działań komunikacyjnych dotyczących RPO WŁ, w tym szczególnie podejmowane działania w zakresie zapewnienia równego dostępu do informacji o RPO WŁ 2014-2020 osobom z niepełnosprawnościami.** Zidentyfikowane rozwiązania odpowiadają na potrzeby osób z różnymi niepełnosprawnościami, a poziom ich użyteczności należy ocenić wysoko. Równocześnie należy zauważyć, że istnieje jeszcze pole do poprawy (m.in. w zakresie dostępu do wszystkich materiałów szkoleniowych lub nagrań ze szkoleń/konferencji).

### 3 WNIOSKI I REKOMENDACJE

Coraz częściej wykorzystywaną formą promocji wydarzeń są tzw. Igers (od Instagrammers – społeczności fanów Instagrama i instagramowych zdjęć). Działają oni na całym świecie, ale są podzieleni na mniejsze, lokalne społeczności. Nie jest to ani nowa, ani polska inicjatywa – jej początki sięgają jeszcze 2011 roku. Zapoczątkował ją Hiszpan Philippe Gonzalez, wpadając na prosty pomysł: stworzyć platformę, w ramach której fani Instagrama mogliby wymieniać się wiedzą, doświadczeniem oraz oglądać swoje zdjęcia. Igersi nazywają tego typu inicjatywy instameetami lub photowalkami. Są to tematyczne spacery/przejażdżki, podczas których członkowie społeczności robią zdjęcia jakiemuś konkretnemu obszarowi, a potem publikują je w swoich mediach społecznościowych, oznaczając specjalnym hashtagem. Specjaliści od promocji miejsc i PR-u mogą więc dzięki współpracy z igersami pomóc różnym wydarzeniom. Igersi doskonale znają swoje miasta i cechują się wysoką wiarygodnością. Igersi chętnie nawiązują współpracę z każdym, kto chce zrobić coś ciekawego. Nie chcą być jednak słupami ogłoszeniowymi. Fotografów łączy pasja, a ich działania nie mają na celu osiągnięcia zysku.

Przykładem wykorzystania Igersów do promocji danego miejsca jest chociażby Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN. Szukając dróg dotarcia do nowych widzów, specjalistka ds. promocji internetowej w Muzeum zdecydowała się na zaproszenie igersów. Współpracowano kilkakrotnie, a efekty współpracy były bardzo pozytywne. Po jednej z akcji w social mediach informacja dotarła do 160 tysięcy odbiorców.

Zaangażowanie igersów wpisuje się doskonale w przewidzianą w *Strategii komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020* współpracę z liderami opinii (rozumianymi jako „multipliers”, co można też tłumaczyć jako organizacje, instytucje, środowiska pozwalające na przekazywanie dalej informacji dużej liczbie osób). Takie podejście jest aktualnie wykorzystywane w kampanii (m.in. zaangażowanie blogerów).

Instytucja zlecająca badanie – Instytucja Zarządzająca Regionalnym Programem Operacyjnym Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020

Program operacyjny – Regionalny Program Operacyjny Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020

Tytuł badania – Ewaluacja Strategii komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020 oraz działań przewidzianych w Rocznym planie działań informacyjnych i promocyjnych na rok 2018 w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020

| Lp. | Treść wniosku (nr strony w raporcie)                                                                                                                                                                                                                                                       | Treść rekomendacji                                                                                                                                                                                                                                                         | Adresat rekomendacji                                                                                                                                    | Proponowany sposób wdrożenia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Termin wdrożenia (kwartał) | Klasa/podklasa rekomendacji          | Obszar tematyczny     |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------------------------|-----------------------|
| 1.  | <p>W kontekście planowanych naborów zwracają uwagę nabory w ramach osi I dotyczące sfery B+R, gdzie potencjalnymi wnioskodawcami będą m.in. firmy. Grupa ta ma określone preferencje jeśli chodzi o kanały komunikacji.</p> <p>Rozdz. 2.4.1 (str. 26-34)<br/>Rozdz. 2.4.3 (str. 58-60)</p> | <p>Do firm mających doświadczenie w realizacji projektów B+R lub planujących takie projekty należy docierać w specyficzny sposób. Preferują one komunikację głównie w Internecie i w formie bezpośredniej (szkolenia, spotkania, warsztaty, bezpośrednie konsultacje).</p> | <p>1. IZ RPO Wł 2014-2020<br/>Departament Polityki Regionalnej<br/>Wydział Komunikacji Funduszy Europejskich (PRV)<br/>2. IP RPO Wł 2014-2020 - COP</p> | <p>Przedstawiciele tej grupy są otwarci na stosunkowo nietypowe formy (np. audiobook, animatki czy interaktywne wideo), które zawierają docelowy przekaz. Pożądaną formą komunikacji jest studium przypadku, co może pokazywać potrzebę nauki poprzez przykład. Warto pokazywać przykłady firm, które otrzymały dofinansowanie lub zrealizowały projekt, nie tylko dlatego, by upowszechnić dorobek, ale i dlatego, że stanowi to inspirację dla przedsiębiorców.</p> | 31 grudnia 2019 r.         | Rekomendacja programowa – operacyjna | Informacja i promocja |

| Lp. | Treść wniosku<br>(nr strony w raporcie)                                                                                                                                                                                                                      | Treść rekomendacji                                                                                                                                         | Adresat rekomendacji                                                                                                | Proponowany sposób wdrożenia                                                                                                                                                                                                                                                     | Termin wdrożenia<br>(kwartał) | Klasa/podklasa rekomendacji          | Obszar tematyczny     |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|--------------------------------------|-----------------------|
| 2.  | <p>Po 2020 roku w kampanii główny wątek zostanie położony na kwestie dotyczące efektów projektów, warto zastanowić się nad możliwościami uatrakcyjnienia przekazu dotyczącego tych kwestii.</p> <p>Rozdz. 2.1 (str. 20-22)<br/>Rozdz. 2.4.6 (str. 83-87)</p> | <p>Jednym z pomysłów, które warto przeanalizować jest zaangażowanie igersów (od Instagrammers - społeczności fanów Instagrama i instagramowych zdjęć).</p> | <p>IZ RPO WŁ 2014-2020<br/>Departament Polityki Regionalnej<br/>Wydział Komunikacji Funduszy Europejskich (PRV)</p> | <p>Nawiązanie współpracy z grupami igersów i włączenie ich do udziału w różnych wydarzeniach realizowanych w ramach działań informacyjno-promocyjnych jako grupy wzmacniające przekaz o bieżących wydarzeniach w mediach społecznościowych, przede wszystkim na Instagramie.</p> | 31 grudnia 2019 r.            | Rekomendacja programowa – operacyjna | Informacja i promocja |

|    |                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                    |                                      |                       |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------------------------------|-----------------------|
| 3. | <p>Najskuteczniejszymi kanałami docierania do mieszkańców, beneficjentów, uczestników projektów oraz przedsiębiorców z informacjami o FE (w tym RPO Wł 2014-2020) są telewizja, Internet, prasa i radio.</p> <p>Rozdz. 2.4.1 (str. 26-34)</p> | <p>Zaleca się wykorzystywanie telewizji, Internetu, prasy, radia jako głównych kanałów dotarcia z informacjami do mieszkańców, beneficjentów, uczestników projektów oraz przedsiębiorców.</p> | <p>IZ RPO Wł 2014-2020<br/>Departament Polityki Regionalnej<br/>Wydział Komunikacji Funduszy Europejskich (PRV)</p> | <p>Należy dopasować komunikaty do grup odbiorców i kanałów, które preferują najbardziej. Dla mieszkańców województwa (ogół społeczeństwa) źródłem informacji o FE są głównie telewizja i radio. W przypadku przedsiębiorców głównym źródłem informacji o FE są strony internetowe (w tym głównie strona RPO Wł 2014-2020) oraz telewizja. Wśród beneficjentów najczęściej wskazywanym źródłem informacji o FE był Internet, następnie formy kontaktu bezpośredniego: spotkania, konferencje, szkolenia, informacje uzyskiwane w urzędzie lub w innej instytucji oraz w punktach informacyjnych przy instytucjach. Z kolei wśród uczestników projektów realizowanych w ramach RPO Wł 2014-2020 dominującymi źródłami informacji były media społecznościowe i telewizja.</p> | 31 grudnia 2019 r. | Rekomendacja programowa – operacyjna | Informacja i promocja |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------------------------------|-----------------------|

| Lp. | Treść wniosku<br>(nr strony w raporcie)                                                                                                      | Treść rekomendacji                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Adresat rekomendacji                                                                                       | Proponowany sposób<br>wdrożenia                                                                                                                                                               | Termin wdrożenia<br>(kwartał) | Klasa/podklasa<br>rekomendacji       | Obszar tematyczny     |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|--------------------------------------|-----------------------|
| 4.  | Zauważono bardzo niską aktywność konta "zmieniamy łódzkie" na Instagramie.<br><br>Rozdz. 2.4.1 (str. 39-46)<br>Rozdz. 2.4.3 (str. 58-60)     | Zaleca się rozpoczęcie aktywnych działań informacyjno-promocyjnych na Instagramie.                                                                                                                                                                                                                                            | IZ RPO WŁ 2014-2020<br>Departament Polityki Regionalnej<br>Wydział Komunikacji Funduszy Europejskich (PRV) | Położenie nacisku na regularne publikowanie postów i Instagram Story na Instagramie z konta "zmieniamy łódzkie", opracowanie katalogu hashtagów i stosowanie ich pod publikowanymi treściami. | 31 grudnia 2019 r.            | Rekomendacja programowa – operacyjna | Informacja i promocja |
| 5.  | Dobłą praktyką jest nawiązywanie współpracy z liderami opinii i influencerami.<br><br>Rozdz. 2.4.1 (str. 39-46)<br>Rozdz. 2.4.3 (str. 58-60) | Zaleca się kontynuowanie współpracy z liderami opinii i influencerami, w tym z Michaliną Grzesiak z bloga "Krystyno nie denerwuj matki", ponieważ dobrze wpisuje się w działania jakie zostały zaplanowane w bieżącej SK oraz posiada szeroką grupę wiernych odbiorców, których potrafi zaktywizować w bardzo krótkim czasie. | IZ RPO WŁ 2014-2020<br>Departament Polityki Regionalnej<br>Wydział Komunikacji Funduszy Europejskich (PRV) | Kontynuowanie cyklu „Fundusze po prostu” oraz promocji na Instagramie przy pomocy liderów opinii i influencerów.                                                                              | 31 grudnia 2019 r.            | Rekomendacja programowa – operacyjna | Informacja i promocja |

## SPIS WYKRESÓW, RYSUNKÓW I TABEL

### Spis wykresów

|                                                                                                                                                                                                      |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Wykres 1 Udział badanych, którzy spotkali się z informacjami dotyczącymi Funduszy Europejskich (Czy spotkał/a się Pan/i z informacjami dotyczącymi Funduszy Europejskich?) .....                     | 25 |
| Wykres 2 Samoocena wiedzy dotyczącej Funduszy Europejskich przez uczestników projektów.....                                                                                                          | 25 |
| Wykres 3 Świadomość wiedzy uczestników projektów o współfinansowaniu projektu. ....                                                                                                                  | 26 |
| Wykres 4 Źródła informacji o Funduszach Europejskich wśród mieszkańców i przedsiębiorców. ....                                                                                                       | 27 |
| Wykres 5 Źródła wiedzy o Funduszach Europejskich wśród uczestników projektów (Gdzie spotkali się z informacjami o Funduszach Europejskich (nie samym projekcie) uczestnicy projektów?) .....         | 28 |
| Wykres 6 Źródła informacji o Funduszach Europejskich wśród beneficjentów. ....                                                                                                                       | 29 |
| Wykres 7 Urzędy i informacje przekazywane przez urzędy, z którymi zetknęli się beneficjenci. ....                                                                                                    | 29 |
| Wykres 8 Źródła informacji o projekcie wśród uczestników projektów. ....                                                                                                                             | 30 |
| Wykres 9 Kanały komunikacji, z jakich chcieliby uzyskiwać informacje o Funduszach Europejskich mieszkańcy województwa. ....                                                                          | 32 |
| Wykres 10 Preferencje komunikacji wśród uczestników projektów. ....                                                                                                                                  | 33 |
| Wykres 11 Preferencja uczestników projektów docierania z informacją o FE.....                                                                                                                        | 34 |
| Wykres 12 Ocena informacji o FE – podsumowanie odpowiedzi uczestników projektów. ....                                                                                                                | 35 |
| Wykres 13 Ocena informacji o projektach – podsumowanie odpowiedzi uczestników projektów.....                                                                                                         | 35 |
| Wykres 14 Ocena użyteczności (zgodności z potrzebami beneficjentów) informacji na temat Funduszy Europejskich przekazywanych poszczególnymi kanałami komunikacyjnymi.....                            | 37 |
| Wykres 15 Samoocena uczestników projektów na temat dostępności informacji o Funduszach Europejskich (Czy uczestnikom projektów brakuje jakiś informacji o Funduszach Europejskich?) .....            | 37 |
| Wykres 16 Spełnienie oczekiwań w zakresie informacji dotyczących Funduszy Europejskich (Czy informacje dotyczące Funduszy Europejskich generalnie spełniają oczekiwania uczestników projektów?)..... | 38 |
| Wykres 17 Podział dyskusji na temat słów kluczowych w Internecie w oparciu o wydźwięk.....                                                                                                           | 40 |
| Wykres 18 Dynamika dyskusji na temat słów kluczowych w Internecie w ujęciu miesięcznym.....                                                                                                          | 42 |
| Wykres 19 Dynamika wydźwięku dyskusji na temat słów kluczowych w Internecie w ujęciu miesięcznym. ....                                                                                               | 42 |
| Wykres 20 Źródła wzmianek o wybranych słowach kluczowych. ....                                                                                                                                       | 43 |
| Wykres 21 Najpopularniejsze domeny, na których ukazały się wzmianki na temat wybranych słów kluczowych. ....                                                                                         | 43 |
| Wykres 22 Autorzy wzmianek na temat słów kluczowych wg płci. ....                                                                                                                                    | 44 |
| Wykres 23 Źródła, gdzie najczęściej pisali mężczyźni. ....                                                                                                                                           | 44 |
| Wykres 24 Źródła, gdzie najczęściej pisały kobiety.....                                                                                                                                              | 45 |
| Wykres 25 Histogram tygodniowy. ....                                                                                                                                                                 | 45 |
| Wykres 26 Histogram godzinowy.....                                                                                                                                                                   | 46 |
| Wykres 27 Kontakt przedsiębiorców z punktami informacyjnymi i kontaktowymi.....                                                                                                                      | 47 |
| Wykres 28 Kontakt z punktami informacyjnymi i kontaktowymi ze względu na branżę wpisująca się do inteligentnych specjalizacji. ....                                                                  | 47 |
| Wykres 29 Kontakt z punktami informacyjnymi i kontaktowymi ze względu na wcześniejsze aplikowanie o środki unijne .....                                                                              | 48 |
| Wykres 30 Kontakt z punktami informacyjnymi i kontaktowymi ze względu na wielkość przedsiębiorstwa.....                                                                                              | 48 |
| Wykres 31 Kontakt z punktami informacyjnymi i kontaktowymi ze względu na poszukiwane informacje.....                                                                                                 | 49 |
| Wykres 32 Tematy konsultacji z punktami informacyjnymi i kontaktowymi ze względu na doświadczenie w aplikowaniu o środki unijne .....                                                                | 50 |
| Wykres 33 Stosunek przedsiębiorców do stwierdzenia: W trakcie konsultacji w punkcie informacyjnym lub kontaktowym uzyskałem/am odpowiedzi na wszystkie pytania. ....                                 | 50 |
| Wykres 34 Stosunek przedsiębiorców do stwierdzenia: W trakcie konsultacji w punkcie informacyjnym lub kontaktowym uzyskane odpowiedzi pozwoliły mi rozwiązać moje wątpliwości. ....                  | 51 |
| Wykres 35 Ocena doświadczenia kontaktu z punktem informacyjnym. ....                                                                                                                                 | 52 |
| Wykres 36 Negatywne doświadczenia w kontaktach z punktem informacyjnym. ....                                                                                                                         | 52 |

|                                                                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Wykres 37 Doświadczenie wcześniejszego kontaktu z punktem konsultacyjnym.....                                               | 53 |
| Wykres 38 Źródło informacji o działalności punktu konsultacyjnego. ....                                                     | 54 |
| Wykres 39 Cel wizyty w punkcie konsultacyjnym. ....                                                                         | 55 |
| Wykres 40 Ocena aspektów kontaktu z punktem konsultacyjnym. ....                                                            | 56 |
| Wykres 41 Ocena jakości informacji uzyskanych w trakcie kontaktu z punktem konsultacyjnym. ....                             | 57 |
| Wykres 42 Ocena kompletności informacji uzyskanych w trakcie kontaktu z punktem konsultacyjnym ....                         | 57 |
| Wykres 43 Wskaźnik NPS dla punktów konsultacyjnych. ....                                                                    | 58 |
| Wykres 44 Ocena strony internetowej RPO WŁ 2014-2020 przez przedsiębiorców i beneficjentów. ....                            | 59 |
| Wykres 45 Uczestnicy szkoleń/konferencji/seminariów według podmiotu, który reprezentowali ....                              | 61 |
| Wykres 46 Ocena poszczególnych aspektów szkolenia/konferencji/seminarium.....                                               | 62 |
| Wykres 47 Ocena prowadzącego szkolenie/seminarium/konferencję.....                                                          | 64 |
| Wykres 48 Ocena aspektów technicznych szkolenia. ....                                                                       | 64 |
| Wykres 49 Źródła informacji o wydarzeniu.....                                                                               | 67 |
| Wykres 50 Motywacje do udziału w wydarzeniu.....                                                                            | 68 |
| Wykres 51 Ogólna ocena spełnienia oczekiwań wobec wydarzenia. ....                                                          | 69 |
| Wykres 52 Stopień spełnienia oczekiwań wobec wydarzenia. ....                                                               | 69 |
| Wykres 53 Prawdopodobieństwo polecenia udziału w podobnym wydarzeniu ....                                                   | 70 |
| Wykres 54 Ocena wydarzenia przed i po udziale w nim.....                                                                    | 71 |
| Wykres 55 Znajomość określeń „Fundusze Europejskie” lub „Fundusze Unijne” przed przyjściem na wydarzenie.<br>.....          | 71 |
| Wykres 56 Znajomość określenia „Regionalny Program Operacyjny Województwa Łódzkiego” przed przyjściem<br>na wydarzenie..... | 72 |
| Wykres 57 Wpływ uczestnictwa w wydarzeniu na zwiększenie wiedzy o Funduszach Europejskich. ....                             | 72 |
| Wykres 58 Wpływ udziału w wydarzeniu na poprawę wiedzy o Funduszach Europejskich. ....                                      | 73 |
| Wykres 59 Świadomość korzystania z FE lub ze zmian, jakie dzięki nim zachodzą.....                                          | 73 |
| Wykres 60 Źródła informacji o wydarzeniu.....                                                                               | 74 |
| Wykres 61 Motywacje do udziału w wydarzeniu.....                                                                            | 75 |
| Wykres 62 Prawdopodobieństwo polecenia wzięcia udziału w podobnym wydarzeniu.....                                           | 76 |
| Wykres 63 Ocena stopnia atrakcyjności wydarzenia. ....                                                                      | 76 |
| Wykres 64 Ocena stopnia atrakcyjności wydarzenia dla dzieci. ....                                                           | 77 |
| Wykres 65 Ocena wydarzenia przed i po udziale w nim.....                                                                    | 77 |
| Wykres 66 Zmiana oceny wydarzenia przed i po udziale w nim.....                                                             | 77 |
| Wykres 67 Znajomość określenia RPO WŁ 2014-2020 przed przyjściem na wydarzenie. ....                                        | 78 |
| Wykres 68 Stopień w jakim uczestnictwo w wydarzeniu wpłynęło na zwiększenie wiedzy o FE. ....                               | 78 |
| Wykres 69 Wpływ udziału w wydarzeniu na poprawę wiedzy o FE.....                                                            | 79 |
| Wykres 70 Wpływ Funduszy Europejskich na rozwój Polski. ....                                                                | 79 |
| Wykres 71 Świadomość korzystania z FE lub ze zmian, jakie dzięki nim zachodzą.....                                          | 80 |
| Wykres 72 Programy operacyjne znane uczestnikom wydarzenia. ....                                                            | 80 |
| Wykres 73 Znajomość określenia „Fundusze Europejskie”.....                                                                  | 81 |
| Wykres 74 Samoocena poziomu wiedzy o FE w opinii mieszkańców województwa.....                                               | 82 |
| Wykres 75 Rola FE w opinii mieszkańców województwa. ....                                                                    | 82 |
| Wykres 76 Świadomość istnienia specjalnego programu dla województwa łódzkiego.....                                          | 83 |
| Wykres 77 Wiedza nt. FE i RPO WŁ.....                                                                                       | 85 |
| Wykres 78 Potencjalni beneficjenci wg mieszkańców województwa łódzkiego. ....                                               | 86 |
| Wykres 79 Ocena poszczególnych aspektów nadawanych komunikatów.....                                                         | 87 |
| Wykres 80 Poziom odczuwania korzyści dzięki inwestycjom z FE. ....                                                          | 88 |
| Wykres 81 Ocena wpływu FE na województwo łódzkie w opinii mieszkańców województwa.....                                      | 89 |
| Wykres 82 Stosunek mieszkańców województwa do UE i FE. ....                                                                 | 90 |
| Wykres 83 Rodzaj informacji związanych z RPO WŁ 2014-2020, jakich poszukiwali dotychczas mieszkańcy. ....                   | 91 |



|                                                                                                                                                                                                |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Wykres 84 W przyszłości chciał(a)bym otrzymywać informacje...                                                                                                                                  | 92  |
| Wykres 85 Rodzaj informacji związanych z RPO Wł 2014-2020, jakich poszukiwali dotychczas przedsiębiorcy.                                                                                       | 93  |
| Wykres 86 Ocena stopnia trudności w docieraniu przez przedsiębiorców do informacji na temat RPO Wł 2014-2020.                                                                                  | 93  |
| Wykres 87 Ocena stopnia szczegółowości informacji na temat RPO Wł 2014-2020 – w opinii przedsiębiorców                                                                                         | 94  |
| Wykres 88 Poszukiwanie przez beneficjentów informacji o RPO Wł 2014-2020 na etapie przygotowywania projektów                                                                                   | 94  |
| Wykres 89 Rodzaj informacji związanych z RPO Wł 2014-2020, jakich poszukiwali dotychczas beneficjenci                                                                                          | 95  |
| Wykres 90 Ocena poziomu trudności w dotarciu do informacji na temat RPO Wł 2014-2020 – w opinii beneficjentów                                                                                  | 96  |
| Wykres 91 Ocena poziomu szczegółowości dostępnych informacji na temat RPO Wł 2014-2020 – w opinii beneficjentów                                                                                | 97  |
| Wykres 92 Poziom wykształcenia mieszkańców województwa łódzkiego w 2017 roku                                                                                                                   | 102 |
| Wykres 93 Stosunek uczestników projektów do stwierdzeń dotyczących dostosowania informacji o Funduszach Europejskich i o projektach do potrzeb osób z niepełnosprawnością słuchową i wzrokową. | 108 |

### Spis rysunków

|                                                                                  |     |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Rysunek 1 Przykłady wzmianek negatywnych niemających związku z RPO Wł 2014-2020. | 40  |
| Rysunek 2 Krzywa dyfuzji innowacji.                                              | 83  |
| Rysunek 3 Cykl życia użytkownika.                                                | 87  |
| Rysunek 4 Wykorzystanie narzędzia kontrastu na stronie internetowej.             | 106 |

### Spis tabel

|                                                                                                                                                          |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabela 1 Struktura próby badania CAWI z beneficjentami RPO Wł 2014-2020.                                                                                 | 16  |
| Tabela 2 Ocena użyteczności informacji zawartych w komunikatach nadawanych poszczególnymi kanałami przez przedsiębiorców.                                | 36  |
| Tabela 3 Średnia ocena poszczególnych aspektów szkolenia/konferencji/ seminarium z uwzględnieniem afiliacji uczestników                                  | 63  |
| Tabela 4 Analiza językowa.                                                                                                                               | 100 |
| Tabela 5 Liczba naborów oraz złożonych wniosków o dofinansowanie (ogółem oraz w podziale na wybrany status) w ramach RPO Wł 2014-2020 w latach 2015-2018 | 102 |

## BIBLIOGRAFIA

W ramach badania analizie poddano następujące akty prawne, dokumenty i materiały:

- Umowa Partnerstwa;
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) NR 1303/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r. ustanawiające wspólne przepisy dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego, Funduszu Spójności, Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich oraz Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego oraz ustanawiające przepisy ogólne dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego, Funduszu Spójności i Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego oraz uchylające rozporządzenie Rady (WE) nr 1083/2006;
- Rozporządzenie wykonawcze Komisji (UE) nr 821/2014 z dnia 28 lipca 2014 r. ustanawiające zasady stosowania rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1303/2013 w zakresie szczegółowych uregulowań dotyczących transferu wkładów z programów i zarządzania nimi, przekazywania sprawozdań z wdrażania instrumentów finansowych, charakterystyki technicznej działań informacyjnych i komunikacyjnych w odniesieniu do operacji oraz systemu rejestracji i przechowywania danych;
- Ustawa z dnia 11 lipca 2014 r. o zasadach realizacji programów w zakresie polityki spójności finansowanych w perspektywie finansowej 2014-2020;
- Wytyczne w zakresie informacji i promocji programów operacyjnych polityki spójności na lata 2014-2020;
- Regionalny Program Operacyjny Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020;
- Szczegółowy Opis Osi Priorytetowych Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020;
- Sprawozdanie roczne z wdrażania Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020 za lata 2016 i 2017;
- Sprawozdania z rocznych planów działań informacyjnych i promocyjnych dla RPO WŁ 2014-2020 za lata 2016 i 2017;
- Strategia komunikacji Polityki Spójności na lata 2014-2020;
- Strategia komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020;
- Roczny plan działań informacyjnych i promocyjnych na rok 2018 w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020;
- Informacje kwartalne z realizacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020;
- Plan Realizacji Działań w ramach Pomocy Technicznej RPO WŁ 2014-2020;
- Podręcznik wnioskodawcy i beneficjenta programów polityki spójności 2014-2020 w zakresie informacji i promocji;
- Księga identyfikacji wizualnej znaku marki Fundusze Europejskie i znaków programów polityki spójności na lata 2014-2020;

- Księga Identyfikacji Wizualnej Województwa Łódzkiego;
- Raport z badania pt. „Ewaluacja Strategii Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020 oraz działań przewidzianych w Rocznym planie działań informacyjnych i promocyjnych na rok 2016 w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020” (raport opracowany na zlecenie Województwa Łódzkiego przez EVALU);
- Raporty z badania pt. „Badanie rozpoznawalności i wiedzy o Funduszach Europejskich w społeczeństwie polskim” – Edycje 2016 (raport opracowany na zlecenie Ministerstwa Rozwoju przez konsorcjum firm Millward Brown i Realizacja) i 2017 (raport opracowany na zlecenie Ministerstwa Rozwoju przez konsorcjum firm Realizacja i Danae);
- Raport z badania dla województwa łódzkiego – „Badania rozpoznawalności i wiedzy o Funduszach Europejskich w społeczeństwie polskim – Edycja 2018” (raport opracowany na zlecenie Ministerstwa Inwestycji i Rozwoju przez konsorcjum firm Realizacja i Danae);
- „Badanie trackingowe na potrzeby monitorowania świadomości, znajomości i poziomu wiedzy nt. Funduszy Europejskich 2017/2018, Pomiar nr 8 – styczeń 2018” (prezentacja wyników badań) (raport opracowany na zlecenie Ministerstwa Rozwoju przez konsorcjum firm Realizacja i Danae);
- Raport z badania pt. „Meta-ewaluacja wyników dotychczasowych badań ewaluacyjnych i innych (wniosków i rekomendacji) dotyczących informacji i promocji Funduszy Europejskich oraz poszczególnych programów operacyjnych” z 2013 roku (raport opracowany na zlecenie Ministerstwa Rozwoju Regionalnego przez EGO – Evaluation for Government Organizations);
- Monitoring działań informacyjno-promocyjnych realizowanych w 2017 roku przez Instytucję Zarządzającą i Instytucje Pośredniczące RPO Wł 2014-2020 (raport opracowany na zlecenie Województwa Łódzkiego przez EVALU);
- Dane pozyskane w badaniu ankietowym przeprowadzonym przez Zamawiającego w trakcie wydarzeń/działania informacyjno-promocyjnych;
- Raporty z ewaluacji, analiz i ocen przeprowadzonych uprzednio dotyczące działań informacyjno-promocyjnych (przywoływane w przypisach oraz treści raportu);
- Materiały informacyjno-promocyjne wytworzone w ramach prowadzonych działań komunikacyjnych;
- Tabela rekomendacji (ze statusem i sposobem wdrożenia rekomendacji) z badania pt. „Ewaluacja Strategii Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020 oraz działań przewidzianych w Rocznym planie działań informacyjnych i promocyjnych na rok 2016 w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020”.



**EVALU Sp. z o.o.**  
**ul. Dzika 19/23 lok. 55**  
**00-172 Warszawa**

**tel.: 22 403-80-26**  
**fax: 22 403-80-25**

**e-mail: [evalu@evalu.pl](mailto:evalu@evalu.pl)**



**Rzeczpospolita  
Polska**



**Unia Europejska**  
Europejskie Fundusze  
Strukturalne i Inwestycyjne



*Projekt jest współfinansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego  
w ramach Pomocy Technicznej RPO WŁ 2014-2020*