

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 wybranych działań przewidzianych
w Rocznym planie działań informacyjnych i promocyjnych
na rok 2022 w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego
Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020

RAPORT KOŃCOWY



Zamawiający:

Urząd Marszałkowski Województwa Łódzkiego
Departament Polityki Regionalnej
Wydział Ewaluacji (Jednostka Ewaluacyjna RPO Wł 2014-2020)
ul. Tuwima 22/26, 90-002 Łódź
tel. 42 663 31 38, 42 663 31 34
mail: ewaluacja@lodzkie.pl



województwo 
łódzkie

Wykonawca:

EU-CONSULT sp. z o.o.
ul. Toruńska 18C, lokal D
80-747 Gdańsk
www.eu-consult.pl

Zespół badawczy:
Krzysztof Gutta
Tomasz Gutta
Katarzyna Gutta
dr hab. Joanna Hołub-Iwan

Badanie zrealizowano w okresie wrzesień - grudzień 2022 r.

Spis treści

| | |
|---|----|
| Spis treści..... | 3 |
| 1. Streszczenie..... | 5 |
| 2. Summary | 10 |
| 3. Wprowadzenie..... | 15 |
| 3.1. Kontekst badania | 15 |
| 4. Zakres badania | 16 |
| 4.1. Zakres przestrzenny badania | 16 |
| 4.2. Zakres czasowy badania | 16 |
| 4.3. Zakres podmiotowy badania | 16 |
| 4.4. Zakres przedmiotowy badania | 17 |
| 5. Skrócony opis metodyki badania | 18 |
| 6. Część analityczna | 19 |
| 6.1. Wpływ systemu informacji i promocji na osiągnięcie określonych celów w Strategii Komunikacji RPO WŁ 2014-2020 | 19 |
| 6.1.1. Elementy systemu informacji i promocji..... | 19 |
| 6.1.2. System wskaźników oceniających stopień realizacji celów Strategii komunikacji . | 35 |
| 6.2. Znajomość Funduszy Europejskich wśród mieszkańców województwa łódzkiego .. | 50 |
| 6.3. Wpływ działań komunikacyjnych na aktywizację mieszkańców województwa łódzkiego do ubiegania się o wsparcie | 64 |
| 6.4. Analiza grup docelowych posiadających wiedzę w zakresie Funduszy Europejskich | 68 |
| 6.5. Analiza działań promocyjnych i informacyjnych w kontekście spójności z dokumentami wyższego szczebla | 75 |
| 6.6. Cele RPD 2022 oraz wpływ 6 zasad prowadzenia działań informacyjno- promocyjnych | 76 |
| 6.7. Skuteczność narzędzi komunikacyjnych | 78 |
| 6.8. Formy komunikacji dedykowane osobom z niepełnosprawnościami..... | 84 |
| 6.9. Poziom akceptacji mieszkańców województwa łódzkiego dla działań rozwojowych realizowanych przy pomocy Funduszy Europejskich w województwie łódzkim..... | 87 |
| 6.10. Działalność portali/serwisów/stron internetowych umożliwiających uzyskanie wiedzy w zakresie Funduszy Europejskich | 90 |

| | |
|---|-----|
| 6.11. Ocena komunikatów skierowanych do mieszkańców województwa łódzkiego..... | 101 |
| 6.12. Ocena zastosowania działania z zakresu informacji i promocji w kontekście potrzeb potencjalnych beneficjentów | 106 |
| 6.13. Wizerunek Funduszy Europejskich oraz RPO WŁ 2014-2020 w opinii mieszkańców województwa łódzkiego | 111 |
| 6.14. Wpływ czynników zewnętrznych na realizację RPD 2022 oraz na stopień osiągnięcia celów Strategii komunikacji RPO WŁ 2014-2020 | 113 |
| 6.15. Przykłady dobrych praktyk w zakresie realizacji działań informacyjno-promocyjnych dotyczących Funduszy Europejskich oraz RPO WŁ 2014-2020 | 114 |
| 6.16. Bariery utrudniające realizację działań informacyjno-promocyjnych dotyczących Funduszy Europejskich oraz RPO WŁ 2014-2020 | 117 |
| 7. Wnioski i rekomendacje..... | 119 |
| 8. Porównanie systemów informacyjno-promocyjnych innych województw | 123 |
| Spis tabel i elementów graficznych | 163 |
| 9. Aneksy | 166 |
| 9.1. Lista respondentów | 166 |
| 9.2. Szczegółowy opis zastosowanej w badaniu metodyki | 166 |
| 9.3. Narzędzia badawcze | 166 |
| 9.4. Broszura komunikacja | 166 |
| 9.5. Prezentacja komunikacja..... | 166 |
| 9.6. Bazy danych..... | 166 |
| 9.7. Transkrypcje i notatki | 166 |
| 9.8. Zestawienie danych..... | 166 |
| 9.9. Raport z przeprowadzonych badań ilościowych | 166 |
| 9.10. Rekomendacje | 166 |
| 9.11. Tłumaczenie ENG | 166 |
| 9.12. Potwierdzenie tłumaczenia | 166 |

1. Streszczenie

Niniejszy dokument zawiera wnioski i rekomendacje z ewaluacji Strategii Komunikacji RPO Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020.

Wnioski pogrupowano wg struktury pytań badawczych, co ułatwia zrozumienie dokumentu. Dokument ten powstał na podstawie wielu źródeł pierwotnych i wtórnych, w tym aż 6 badań terenowych.

Wnioski i rekomendacje z tych badań zamieszczano w końcowej części raportu.

System informacji i promocji ewaluowanej strategii opiera się na:

- przekazach na stronach internetowych ogólnoinformacyjnych i stronach dedykowanych RPO WŁ 2014-2020,
- przekazach medialnych w mediach tradycyjnych (telewizja, radio),
- przekazach w prasie,
- materiałach drukowanych, gadżetach/upominkach,
- wydarzeniach, konferencjach DOFE,
- działalności punktów informacyjnych (PIFE),
- kampanii w serwisie Facebook (w tym sponsorowanych postów),
- kampanii w serwisie Instagram,
- przekazach w formie prowadzenia bloga,
- kampanii w serwisie Twitter,
- kampanii w serwisie LinkedIn,
- współpracy z wydawcami serwisów wertykalnych,
- realizacji webinarów i podcastów,
- współpracy z ambasadorami marki/ influencerami (igcami),
- reklamie w komunikacji miejskiej,
- emisji spotów filmowych w kinach,
- organizacji pikników, briefingów prasowych, Press Tour,
- pozostałymi działaniami związanymi m.in. z: wykorzystaniem ambientu, marketingu szeptanego, działaniami PR, realizacją zdjęć i reportaży, podjęciem działań kryzysowych itp.
- uzyskanie efektu synergii przez jednolity przekaz w kampanii, współdziałanie trzech instytucji pod względem koordynacji i synchronizacji działań pod wspólnym brandem.

Pod względem liczby odbiorców do najbardziej skutecznych elementów systemu informacji i promocji zaliczyć należy działania w mediach społecznościowych) w szczególności na portalach Facebook oraz Twitter) oraz spoty emitowane w kinie oraz w komunikacji miejskiej. Natomiast pod względem wiarygodności treści szczególną uwagę należy zwrócić na stronę internetową, PIFE oraz DOFE. Ponadto potencjalnie mniej efektywne działania takie

jak: podcasty, webinary, czy platforma YouTube stanowią możliwość urozmaicenia formy przekazu do najbardziej atrakcyjnych pod względem wizualnym i przystępnym dla najmłodszych odbiorców (młodzieży starszej i młodych dorosłych). Natomiast przekaz w prasie i telewizji służy w większym stopniu dotarciu do osób starszych (55+).

Jednakże należy podkreślić, że działania promocyjno-informacyjne pod względem możliwości realizacji celów systemu należy oceniać jako skuteczny i zróżnicowany system działań umożliwiający dotarcie do każdej, potencjalnej grupy docelowej beneficjentów.

Pojęcie **fundusze europejskie** jest znane zdecydowanej większości mieszkańców województwa łódzkiego. Kiedykolwiek z funduszami europejskimi zetknęło się 80,9% mieszkańców tego regionu.

Cel główny: *Komunikacja Funduszy Europejskich w województwie łódzkim wspomaga wykorzystanie środków europejskich dla realizacji celów rozwojowych regionu* został osiągnięty dzięki:

- wysokiemu stopniowi rozpoznawania pojęcia fundusze europejskie (ponad osiem na dziesięć wskazań),
- względnie wysokiemu odsetkowi mieszkańców zainteresowanych pozyskaniem dodatkowej wiedzy o pozyskiwaniu środków z FE (ponad połowa),
- wysokiemu stopniowi satysfakcji z informacji otrzymywanych przez beneficjentów (ponad siedmioro na dziesięcioro zadowolonych),
- pozytywnemu wydzwiękowi opinii nt. roli funduszy europejskich w rozwoju: regionu i społeczności lokalnych, a także własnych korzyści;
- bardzo niskiemu odsetkowi przekonanych o tzw. negatywnym wpływie funduszy europejskich na rozwój regionu.

Jak wynika z przeprowadzonych badań, **blisko 75% badanych mieszkańców jest zdania, że środki unijne wpływają na rozwój województwa** a ponad 60% jest zdania, że osobiście zyskało dzięki inwestycjom realizowanym z wykorzystaniem środków unijnych. Jednocześnie aż 85% badanych mieszkańców potrafiło wskazać przykłady inwestycji, które wspierane są ze środków unijnych. Warto również dodać, że skorzystanie ze środków unijnych w wyniku przekazu kampanii informacyjnej potwierdziło blisko 56% badanych mieszkańców oraz 60% ostatecznych odbiorców prowadzonych działań, a ponad 62% badanych beneficjentów dzięki prowadzonym kampaniom informacyjnym wiedziało, z jakich środków może skorzystać, a blisko 53% dotychczasowych beneficjentów zostało zachęconych do realizacji projektów właśnie w wyniku prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych.

Zróźnicowanie w zakresie wiedzy ogólnej i uszczegółowionej (konkretnej) o funduszach w grupie mieszkańców jest zależne od podstawowych cech społeczno-demograficznych.

Wyższą wiedzę o FE oraz o ich praktycznym wykorzystywaniu mają:

- kobiety,
- osoby w wieku 35 lat i starsze,
- mieszkańcy środowisk miejskich,
- osoby lepiej wykształcone.
- przedsiębiorcy.

W ujęciu ogólnym informacje na temat Funduszy Europejskich oraz RPO Wł 2014-2020 mieszkańcy województwa pozyskują głównie z informacji:

- **zawartych w internecie** (45% mieszkańców);
- zawartych na tablicach informacyjnych przy inwestycjach (blisko 38%);
- przekazanych przez znajomych lub rodzinę (blisko 31%);
- przekazywanych przez telewizję (29,4%);
- przekazywanych przez urzędy/instytucje (24,6%).

Natomiast beneficjenci wiedzę tę uzyskują z informacji, które są:

- **zawarte w internecie** (blisko 91% ogółu badanych beneficjentów);
- przekazywane przez urzędy/instytucje (ponad połowa badanych);
- przekazywane na spotkaniach, konferencjach (ponad 42% beneficjentów);
- przekazywane na szkoleniach (blisko 40%).

W zakresie obu ww. grup można więc mówić o **kluczowej roli internetu** w przekazywaniu wiedzy o FE. Skuteczność tego narzędzia komunikacji wynika przede wszystkim z jego powszechności, stosunkowo najniższych barierach wejścia w zakresie możliwości jego wykorzystania i łatwości pozyskania informacji. Ponadto województwo prowadzi działania (w szczególności w zakresie mediów społecznościowych) służące konsekwentnemu zwiększaniu zaangażowanych uczestników kanałów internetowych marki Zmieniamy Łódzkie.

Natomiast w przypadku mieszkańców województwa łódzkiego, którzy aktywnie poszukiwali informacji na temat funduszy europejskich - najczęściej źródłem informacji były przekazy internetowe (56%), informacje pozyskiwane od rodziny i znajomych (38%), a także informacja przekazywane przez urzędy/instytucje (38%).

Jak wynika z przeprowadzonych analiz informacje udostępniane w internecie są najbardziej powszechne i dostępne – wystarczy dostęp do sieci wi-fi lub internetu mobilnego (niezależnie od wykorzystywanego urządzenia). Dane udostępniane przez oficjalne kanały charakteryzują się również wysokim poziomem użyteczności oraz jakości.

Informacje przekazywane przez urzędy/ instytucje stanowią sformalizowaną ścieżkę pozyskiwania informacji, która jednocześnie charakteryzuje się najwyższym współczynnikiem

zaufania społecznego – w związku z czym cechuje się również wysokim zainteresowaniem, szczególnie wśród osób powyżej 45 roku życia, oraz mieszkańców małych miast i obszarów wiejskich.

Z kolei informacje przekazane przez znajomych lub rodzinę stanowią najczęściej pierwszy bodziec do poszukiwania informacji w źródłach internetowych – w tym możliwości aplikacyjnych, dokumentacji itp. Analogicznie działają informacje zamieszczone na tablicach informacyjnych, które również stanowią narzędzie zwiększania świadomości o funkcjonowaniu Funduszy Europejskich.

Z drugiej strony najniżej ocenione zostały informacje przekazywane przez radio oraz informacje przekazane na spotkaniach i konferencjach. W przypadku radia wynika to głównie z reklamowego charakteru informacji przekazywanej przez odbiorniki radiowe, które często są pomijane w świadomości odbiorców. Natomiast w przypadku spotkań i konferencji – niski wskaźnik odpowiedzi wynika z faktu, że w takich spotkaniach najczęściej uczestniczą beneficjenci, a nie mieszkańcy potencjalnie zainteresowani pozyskaniem dofinansowania.

Beneficjenci (poprzez wyszukiwarki lub na stronach dedykowanych RPO oraz na profilach społecznościowych) poszukiwali głównie:

- Szczegółowych informacji odnośnie do ogłaszanych konkursów (81% wskazań);
- Informacji na temat rozliczeń projektu (65%);
- Ogólnych informacji (63%);
- Informacji odnośnie do grup, które mogą ubiegać się o dofinansowanie (62%).

Poziom akceptacji mieszkańców województwa łódzkiego dla działań rozwojowych realizowanych przy pomocy Funduszy Europejskich w województwie łódzkim jest wysoki, czego dowodem są pozytywne opinie przeciętnie wynoszące od 60% w przypadku mieszkańców deklarujących osobisty zysk do 96% beneficjentów deklarujących wpływ FE na rozwój województwa. Pozytywne oceny przeważały zarówno w grupach beneficjentów i ogółu społeczeństwa.

Przedstawiciele IZ i IP, którzy wzięli udział w badaniu jakościowym, zgodnie deklarowali, że w ramach Strategii Komunikacji **właściwie zidentyfikowano grupy docelowe**, jak i zaprojektowano szereg narzędzi i kanałów dystrybucji dostosowanych do każdej z tych grup. Przeprowadzona analiza pozwala potwierdzić ten wniosek i pozytywnie ocenić zakres informacji i dostosowanie do grup docelowych.

Po analizie nacechowania opinii udzielonych w drodze przeprowadzonego badania otrzymano ocenę sumaryczną, wg której, aż **77% badanych wyraziło skojarzenia pozytywne w kontekście wpływu funduszy europejskich na województwo łódzkie**, a tylko 9% wyraziło oceny negatywne. Oznacza to, że wizerunek funduszy europejskich jest zdecydowanie pozytywny.

Przeprowadzone badania dowodzą jednocześnie, że **fundusze te są postrzegane jako potrzebne i wartościowe**, a poziom powielania zasłyszanych **negatywnych opinii** jest bardzo niski. Należy jednak zaznaczyć, że stosunkowo najwyższy stopień zgodności z negatywnymi opiniami odnotowano w zakresie stwierdzenia "Z funduszy europejskich korzystają przede wszystkim ci, którzy umieją się o nie starać, a nie najbardziej potrzebujący" (blisko 22%). Słabą stroną wizerunku FE jest również przeświadczenie mieszkańców, dotyczące tego, że firmom, które nie korzystają z dotacji UE trudno konkurować z tymi, które uzyskały dofinansowanie (opinię tę potwierdziło w ramach przeprowadzonych obecnie badań ankietowych 26,6% mieszkańców województwa łódzkiego). Warto również zwrócić uwagę na aktualny (w momencie opracowywania niniejszego dokumentu) problem wysokiej inflacji. Jak się okazuje, problem ten odbija się na wizerunku FE, gdyż niemal 6% mieszkańców regionu uważa, że to środki z UE przyczyniają się do wzrostu cen.

Badanie pozwoliło również zidentyfikować główne **czynniki zewnętrzne**, które wpłynęły na realizację RPD 2022. Wśród nich wymienić należy przede wszystkim izolację społeczną wywołaną pandemią SARS CoV II oraz masową migrację uchodźców wojennych z Ukrainy. Oba te czynniki, choć niezależne od założeń Programu czy możliwości IZ, silnie wpłynęły na kształt realizowanych działań. Wpływ ten uwidaczniał się przede wszystkim w zmianie znacznej części prowadzonych działań informacyjnych i promocyjnych na formę zdalną, ograniczającą do minimum kontakt bezpośredni, tak problematyczny w sytuacji zagrożenia zarażenia się koronawirusem. Oba wspomniane czynniki miały ponadto znaczący wpływ na sytuację ekonomiczną kraju, objawiający się wzrostem cen towarów i usług, a co za tym idzie – również kosztem wdrożenia zaplanowanych działań. Konieczna okazała się zatem relokacja części środków tak, by informowanie i promowanie RPO WŁ odbywało się z wykorzystaniem tańszych środków przekazu.

2. Summary

This document contains the conclusions and recommendations from the evaluation of the Łódź Voivodeship Regional Operational Programme [ROP ŁV] Communication Strategy 2014-2020.

The conclusions are grouped according to the structure of the survey questions, making the document easier to understand. The document is based on a number of primary and secondary sources, including as many as 6 field studies.

The conclusions and recommendations from this survey are included in the final section of the report.

The information and promotion system of the evaluated strategy is based on:

- messages on general information websites and websites dedicated to the ROP ŁV 2014-2020,
- media coverage in traditional media (television, radio),
- press coverage,
- printed material, gadgets/gifts,
- events, DOFE conferences,
- the activities of the information points (PIFEs),
- Facebook campaigns (including sponsored posts),
- campaign on Instagram,
- messages in the form of blogging,
- campaign on Twitter,
- campaign on LinkedIn,
- cooperation with publishers of vertical web portals,
- implementation of webinars and podcasts,
- cooperation with brand ambassadors/influencers (igcs),
- public transport advertising,
- showing short advertising films in cinemas,
- organising picnics, press briefings, Press Tour,
other activities related to, among other things: the use of ambient, buzz marketing, PR activities, the realisation of photos and reports, the undertaking of crisis activities, etc.
achieving synergies through a unified campaign message, interaction between the three institutions in terms of coordination and synchronisation of activities under a common brand.

In terms of audience, the most effective elements of the information and promotion system are activities in social media (especially Facebook and Twitter) and short movies shown in

cinemas and on public transport. On the other hand, in terms of content credibility, special attention should be paid to the website, PIFE and DOFE. In addition, potentially less effective activities such as podcasts, webinars or the YouTube platform provide an opportunity to diversify the form of the message to the most visually appealing and accessible for the youngest audiences (older youth and young adults). By contrast, press and television messages are more likely to reach older people (55+).

However, it should be emphasised that, in terms of its capacity to achieve the objectives of the system, the promotion and information activities should be assessed as an effective and varied system of activities that makes it possible to reach any potential target group of beneficiaries.

The term **European funds** is known to the vast majority of inhabitants of the Łódź voivodeship. 80.9% of the region's inhabitants have encountered the European funds.

Main objective: *Communication of European Funds in the Łódź Voivodeship supports the use of European funds for the realisation of the region's development goals* was achieved by:

- a high degree of recognition of the term European funds (more than eight out of ten responses),
- a relatively high proportion of residents interested in gaining additional knowledge about obtaining EF funding (more than half),
- a high degree of satisfaction with the information received by beneficiaries (more than seven out of ten satisfied),
- positive overtones of opinion on the role of the European funds in the development of: the region and local communities, as well as their own benefits;
- a very low percentage of those convinced of the so-called negative impact of the European funds on the development of the region.

According to the conducted studies, **almost 75% of the residents surveyed are of the opinion that EU funds influence the development of the voivodeship** and over 60% are of the opinion that they personally have gained thanks to investments made with the use of the EU funds. At the same time, as many as 85% of the residents surveyed were able to give examples of investments which are supported by the EU funds. It is also worth mentioning that the use of the EU funds as a result of the information campaign was confirmed by almost 56% of the surveyed inhabitants and 60% of the final recipients of the activities, and more than 62% of the surveyed beneficiaries, thanks to the information campaigns, knew what funds they could use, and almost 53% of the existing beneficiaries were encouraged to implement projects as a result of the information and promotion activities.

The diversity in general and specific (concrete) **knowledge** about the funds among the population depends on **basic socio-demographic characteristics**. Higher knowledge about the EU funds and their practical use is:

- women,
- people aged 35 and older,
- residents of urban environments,
- people with better education background.
- entrepreneurs.

In general, inhabitants of the voivodeship obtain information about **the European Funds and the ROP ŁV 2014-2020** mainly from the information:

- **contained on the Internet** (45% of residents);
- included on information boards at the investment projects (nearly 38%);
- provided by friends or family (nearly 31%);
- communicated by television (29.4%);
- communicated by offices/institutions (24.6%).

Beneficiaries, on the other hand, gain this knowledge from the information that is:

- **contained on the Internet** (nearly 91% of all beneficiaries surveyed);
- communicated by offices/institutions (more than half of those surveyed);
- communicated at meetings, conferences (over 42% of beneficiaries);
- communicated during trainings (nearly 40%).

As far as the two aforementioned groups are concerned, one can therefore speak of the **key role of the Internet** in communicating knowledge about the EU funds. The effectiveness of this communication tool is primarily due to its ubiquity, the relatively lowest barriers to entry in terms of its usability and the ease of obtaining information. In addition, the voivodeship conducts activities (in particular in the field of social media) to consistently increase the number of engaged participants in the online channels of the Changing Łódź brand.

In the case of inhabitants of the Łódź Voivodeship who actively sought information on the European funds, the most common sources of information were Internet messages (56%), information obtained from family and friends (38%), and information provided by offices/institutions (38%).

According to the analyses carried out, the information made available on the internet is the most widespread and accessible – it is sufficient to have access to wi-fi or mobile internet (regardless of the device used). The data made available through official channels are also characterised by a high level of usability and quality.

The information provided by offices/institutions is a formalised pathway for obtaining information, which at the same time has the highest rate of public trust - and is therefore also characterised by a high level of interest, especially among those aged over 45 and residents of small towns and rural areas.

In turn, information provided by friends or family is most often the first stimulus to seek information through online sources - including application opportunities, documentation, etc. Similarly, information provided on notice boards also acts as a tool for raising awareness of the functioning of the European Funds.

On the other hand, the lowest ratings were given to information provided by the radio and information provided at meetings and conferences. In the case of the radio, this is mainly due to the advertising nature of the information provided by the radio, which is often overlooked in the minds of the audience. In the case of meetings and conferences, the low response rate is due to the fact that such meetings are most often attended by beneficiaries and not by inhabitants potentially interested in obtaining funding.

Beneficiaries (through search engines or on dedicated ROP websites and social media profiles) mainly searched for:

- Detailed information on the competitions announced (81% of indications);
- Information on project settlements (65%);
- General information (63%);
- Information regarding the groups that can apply for funding (62%).

The level of acceptance of the Łódź Voivodeship inhabitants of development activities implemented with assistance of the European Funds in the Łódź Voivodeship is high, which is evidenced by positive opinions, ranging on average from 60% of inhabitants declaring personal gain to 96% of beneficiaries declaring the influence of the EU funds on the development of the voivodeship. Positive evaluations prevailed both in the groups of beneficiaries and the general public.

Representatives of MAs and IAs who participated in the qualitative study unanimously declared that the Communication Strategy **had correctly identified target groups**, as well as designed a range of tools and distribution channels tailored to each of these groups. The analysis carried out allows this conclusion to be confirmed and a positive assessment to be made of the range of information and adaptation to target groups.

After an analysis of the nature of the opinions given during the survey, a summary evaluation was obtained, according to which as many as **77% of the respondents expressed positive associations in the context of the impact of the European funds on the Łódź Voivodeship**, and only 9% expressed negative evaluations. This means that the image of the European funds is definitely positive.

At the same time, the survey conducted shows that **these funds are perceived as necessary and valuable**, and the level of repetition of heard **negative opinions** is very low. It should be noted, however, that the relatively highest level of agreement with negative opinions was recorded for the statement 'European funds benefit primarily those who know how to apply for them, rather than those most in need' (nearly 22%). Another weak point in the image of the EU funds is the inhabitants' conviction that companies that do not benefit from EU subsidies find it difficult to compete with those that have received funding (this opinion was confirmed by 26.6% of the inhabitants of the Łódź Voivodeship in the current survey). It is also worth noting the current (at the time of drafting this document) problem of high inflation. As it turns out, this problem is reflected in the image of the EU funds, as almost 6% of the region's inhabitants believe that it is EU funding that contributes to price increases.

The survey also made it possible to identify the main **external factors** that influenced the implementation of the RPD 2022. These included, first and foremost, the social isolation caused by the SARS CoV II pandemic and the mass migration of war refugees from Ukraine. Both of these factors, although independent of the Programme's assumptions or the MA's capabilities, strongly influenced the shape of the implemented activities. The impact was mainly visible in the change of a considerable part of information and promotion activities to a remote form, limiting direct contact to the minimum, so problematic in the situation of risk of coronavirus infection. Both of these factors also had a significant impact on the country's economic situation, manifesting themselves in an increase in the prices of goods and services and, consequently, also in the cost of implementing the planned activities. It therefore proved necessary to reallocate some funds so that information and promotion of the ROP for the ŁV could be carried out using cheaper media of communication.

3. Wprowadzenie

3.1. Kontekst badania

Strategia komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020 jest dokumentem określającym zasady prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego 2014-2020. Zasady te obejmują całość działań instytucji biorących udział w realizacji programu i dotyczą nie tylko działań wyłącznie informacyjno-promocyjnych, ale także kontaktów z beneficjentami (w tym z liderami opinii).

W ewaluowanej Strategii założono, że w procesie komunikacji *uczestniczą nie tylko osoby odpowiedzialne za prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych, ale również osoby odpowiedzialne za opracowywanie dokumentacji konkursowej, ocenę wniosków oraz nadzór nad realizacją projektów*¹.

Instytucjonalny kształt systemu *Strategii Komunikacji RPO WŁ*

Instytucją odpowiedzialną za opracowanie i realizację *Strategii komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020* jest **Instytucja Zarządzająca** Regionalnym Programem Operacyjnym Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020 – **Zarząd Województwa Łódzkiego**.

Koordinacja działań informacyjno-promocyjnych została powierzona Wydziałowi Komunikacji Funduszy Europejskich w Departamencie Promocji w Urzędzie Marszałkowskiego Województwa Łódzkiego (UMWŁ PMV).

Działania informacyjno-promocyjne odnoszące się do wybranych osi priorytetowych realizują dwie **Instytucje Pośredniczące**, tj.:

- Centrum Obsługi Przedsiębiorcy (COP) – odpowiedzialne za osie priorytetowe:

I - Badania, rozwój i komercjalizacja wiedzy,

II - Innowacyjna gospodarka;

Wojewódzki Urząd Pracy w Łodzi (WUP) – odpowiedzialny za osie priorytetowe:

VIII – Zatrudnienie,

IX – Włączenie społeczne.

¹ *Strategia komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020, Załącznik do uchwały nr 407/318/VI/2022 z dnia 17.03.2022 r.*

Wymogiem w realizacji działań informacyjno-promocyjnych jest ich zgodność z zasadami horyzontalnymi:

- *równouprawieniem mężczyzn i kobiet,*
- *zapobieganiem dyskryminacji,*
- *zrównoważonym rozwojem,*
- *partnerstwem².*

Dodatkowo należy zaznaczyć istotną rolę Instytucji Wspierających Strategie Komunikacji WŁ (Łódzka Agencja Rozwoju Regionalnego i Regionalne Centrum Polityki Społecznej).

4. Zakres badania

4.1. Zakres przestrzenny badania

Badanie obejmuje swym zakresem obszar województwa łódzkiego.

4.2. Zakres czasowy badania

Zakres czasowy badania obejmuje okres od 01.01.2022 r. do dnia 31.12.2022 r., przy czym analizy przeprowadzone w ramach niniejszego badania ewaluacyjnego dotyczą również dokumentów opracowanych lub działań zrealizowanych przed dniem 01.01.2022 r.

4.3. Zakres podmiotowy badania

1) Beneficjenci RPO WŁ 2014-2020 (faktyczni i potencjalni), w tym m.in.:

- mali i średni przedsiębiorcy działający w szczególności w sektorze regionalnych inteligentnych specjalizacji (branża medyczna, farmacja i kosmetyki, energetyka, nowoczesny przemysł włókienniczy i przemysł mody, zaawansowane materiały budowlane, innowacyjne rolnictwo i przetwórstwo rolno-spożywcze, informatyka i telekomunikacja),
- jednostki samorządu terytorialnego i ich jednostki organizacyjne,
- instytucje otoczenia biznesu,
- konsorcja naukowo-przemysłowe,
- instytucje integracji i pomocy społecznej, instytucje rynku pracy,
- instytucje ochrony zdrowia, instytucje nauki i edukacji,
- organizacje pozarządowe.

² Tamże s. 4.

2) Uczestnicy projektów (faktyczni i potencjalni):

- młódzież,
- studenci,
- wykluczeni cyfrowo,
- bezrobotni i zagrożeni bezrobociem,
- osoby 50 +,
- osoby z niepełnosprawnościami.

3) Odbiorcy rezultatów: opinia publiczna (mieszkańcy województwa)

4.4. Zakres przedmiotowy badania

Przedmiotem badania jest *Strategia komunikacji RPO Wł 2014-2020* oraz skuteczność realizacji działań zaplanowanych do realizacji w *Rocznym planie działań informacyjnych i promocyjnych na rok 2022 w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa łódzkiego na lata 2014-2020*.

5. Skrócony opis metodyki badania

Głównym celem badania była ocena użyteczności Strategii komunikacji RPO Wł 2014-2020 skuteczności i efektywności działań informacyjno-promocyjnych instytucji zaangażowanych w jej realizację.

- Użyteczność - kryterium, które pozwoliło ocenić na ile osiągnięte dzięki realizacji działań informacyjno-promocyjnych efekty odpowiadają rzeczywistym potrzebom.
- Skuteczność - kryterium, które pozwoliło ocenić stopień realizacji zakładanych celów, skuteczność podjętych działań informacyjno-promocyjnych oraz wpływ czynników zewnętrznych na ostateczne efekty.
- Efektywność - kryterium to pozwoliło ocenić relację między nakładami, kosztami, zasobami a osiągniętymi efektami działań informacyjno-promocyjnych.

W ramach badania wykorzystano szereg metod i technik badawczych, tj.:

- 1) Analizę danych zastanych (desk research);
- 2) Badanie CATI na reprezentatywnej próbie pełnoletnich mieszkańców województwa łódzkiego;
- 3) Badanie ankietowe (PAPI) z uczestnikami (mieszkańcami województwa) w ramach Dni Otwartych Funduszy Europejskich (7-9 października 2022 r.);
- 4) Badanie CAWI/CATI z beneficjentami RPO Wł 2014-2020;
- 5) Telefoniczne wywiady indywidualne TDI/ IDI online;
- 6) Analiza lingwistyczno-semiotyczna materiałów publikowanych w Internecie;
- 7) Analiza ankiet z uczestnikami konferencji/szkoleń/seminariów dla beneficjentów (faktycznych/potencjalnych) RPO Wł 2014-2020 zorganizowanych przez Zamawiającego zgodnie z RPD 2022;
- 8) UX w zakresie aplikacji mobilnej i stron internetowych zarządzanych przez instytucje zaangażowane we wdrażanie Strategii komunikacji RPO Wł 2014-2020;
- 9) Badania CAWI/PAPI z faktycznymi uczestnikami projektów.

6. Część analityczna

6.1. Wpływ systemu informacji i promocji na osiągnięcie określonych celów w Strategii Komunikacji RPO Wł 2014-2020

6.1.1. Elementy systemu informacji i promocji

Które elementy istniejącego systemu informacji i promocji wskazanego w Strategii komunikacji RPO Wł 2014-2020 w największym stopniu przyczyniły się do osiągnięcia określonych w niej celów, a które w najmniejszym?

Wszystkie elementy systemu miały znaczący wpływ na osiągnięcie celu głównego, czyli podniesienia i utrwalenia wiedzy o funduszach europejskich (docelowo skorzystania z tych funduszy).

Istniejący system informacji i promocji Strategii opiera się na:

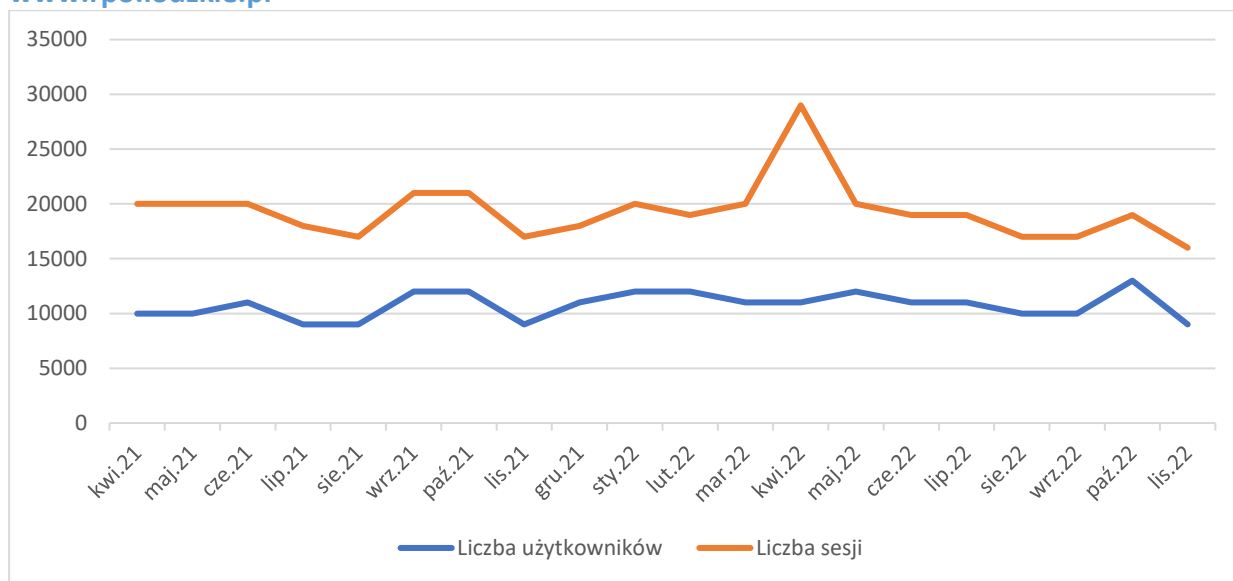
- przekazach na stronach internetowych ogólnoinformacyjnych i stronach dedykowanych RPO Wł 2014-2020,
- przekazach medialnych w mediach tradycyjnych (telewizja, radio),
- przekazach w prasie,
- materiałach drukowanych, gadżetach/upominkach,
- wydarzeniach, konferencjach DOFE,
- działalności punktów informacyjnych (PIFE),
- kampanii w serwisie Facebook (w tym sponsorowanych postów),
- kampanii w serwisie Instagram,
- przekazach w formie prowadzenia bloga,
- kampanii w serwisie Twitter,
- kampanii w serwisie LinkedIn,
- współpracy z wydawcami serwisów wertykalnych,
- realizacji webinarów i podcastów,
- współpracy z ambasadorami marki/ influencerami (igcami),
- reklamie w komunikacji miejskiej,
- emisji spotów filmowych w kinach,
- organizacji pikników, briefingów prasowych, Press Tour,
- pozostałymi działaniami związanymi m.in. z: wykorzystaniem ambientu, marketingu szeptanego, działaniami PR, realizacją zdjęć i reportaży, podjęciem działań kryzysowych itp.
- uzyskanie efektu synergii przez jednolity przekaz w kampanii, współdziałanie trzech instytucji pod względem koordynacji i synchronizacji działań pod wspólnym brandem.

Przekazy internetowe oraz dostęp do informacji przez wyszukiwarki

Zgodnie z danymi Google Analytics strona internetowa www.rpo.lodzkie.pl w okresie od kwietnia 2021 r. do listopada 2022 r. średnio miesięcznie odwiedzało blisko 11 tys. użytkowników (77,7% nowych użytkowników/ miesiąc), natomiast liczba sesji w ujęciu średniorocznym wynosiła ponad 19 tys.

Liczba użytkowników jest bezpośrednio skorelowana z liczbą sesji, co przedstawia poniższy wykres.

Wykres 1. Korelacja pomiędzy liczbą użytkowników, a liczbą sesji na stronie www.rpo.lodzkie.pl



Źródło opracowanie własne na podstawie danych przekazanych przez Zamawiającego.

W przypadku informacji związanych z RPO Wł 2014-2020 poszukiwano najczęściej szczegółowych informacji nt. ogłaszanych konkursów (81% przypadków). Bardzo często szukano również danych dotyczących rozliczeń projektu (65% przypadków), informacji ogólnych na jego temat (63% wyszukiwań) czy tych dotyczących grup mogących ubiegać się o dofinansowanie (62% przypadków). Najrzadziej wyszukiwano innych informacji, w tym wzorów wymaganych dokumentów.

Strony internetowe dotyczące RPO Wł 2014-2020, podobnie jak inne serwisy tematyczne Regionalnych Programów Operacyjnych w Polsce stanowią pierwszą linię informacji dotyczącej przede wszystkim kwestii formalnych i merytorycznych związanych z możliwością pozyskiwania dofinansowania w ramach poszczególnych działań RPO. Wysoki poziom pozycjonowania strony www.rpo.lodzkie.pl w odniesieniu do słów kluczowych związanych z realizacją programu operacyjnego umożliwił pozyskanie dokumentów i informacji niezbędnych do realizacji projektów finansowanych ze środków programów. W związku z czym przekazy internetowe stanowią efektywną formę informacji o RPO Wł 2014-2020, natomiast w przypadku działań promocyjnych ich skuteczność jest ograniczona wyłącznie do

osób poszukujących informacji o programie. Przekaz internetowy nie umożliwia zwiększenia poziomu świadomości o funduszach europejskich wśród mieszkańców regionu.

Źródła dedykowane RPO WŁ 2014-2020

Najczęściej beneficjenci korzystali ze źródeł na stronach:

- Na stronie internetowej www.funduszeuropejskie.gov.pl (76% beneficjentów);
- Na stronie internetowej www.rpo.lodzkie.pl (75,8%);
- W wyszukiwarce Google (39,7%);
- Na Facebooku (22,8%).

Wykres 2. Gdzie konkretnie w Internecie zetknął/zetknęła się Pan/Pani z tymi informacjami? Można wskazać więcej niż jedną odpowiedź



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania z beneficjentami, n=496.

Jak wynika z powyższej analizy strona internetowa funduszeuropejskie.gov.pl oraz www.rpo.lodzkie.pl stanowią najbardziej efektywne źródła dedykowane Programowi Operacyjnemu wśród przekazów internetowych. Wynika to z faktu dużego poziomu zaufania stronom brandowanym przez oficjalne logotypy Unii Europejskiej, a także z odniesieniem do instytucji takich jak ministerstwa czy urzędy marszałkowskie. Biorąc pod uwagę powyższe kwestie oraz efektywność prowadzonych stron Internetowych – kontynuacja realizacji działań informacyjno-promocyjnych za pośrednictwem wskazanych przekazów internetowych jest niezbędna do wdrażania Regionalnego Programu Operacyjnego, a ich „popularność” jest bezpośrednio związana z ogłaszaniem poszczególnych naborów – stąd w ostatnim czasie zidentyfikowano zmniejszoną aktywność na analizowanych stronach internetowych. Jednakże biorąc pod uwagę ogłoszenie nowych naborów w perspektywie finansowej 2021-2024 prognozuje się zwiększenie poziomu aktywności na stronach www.w

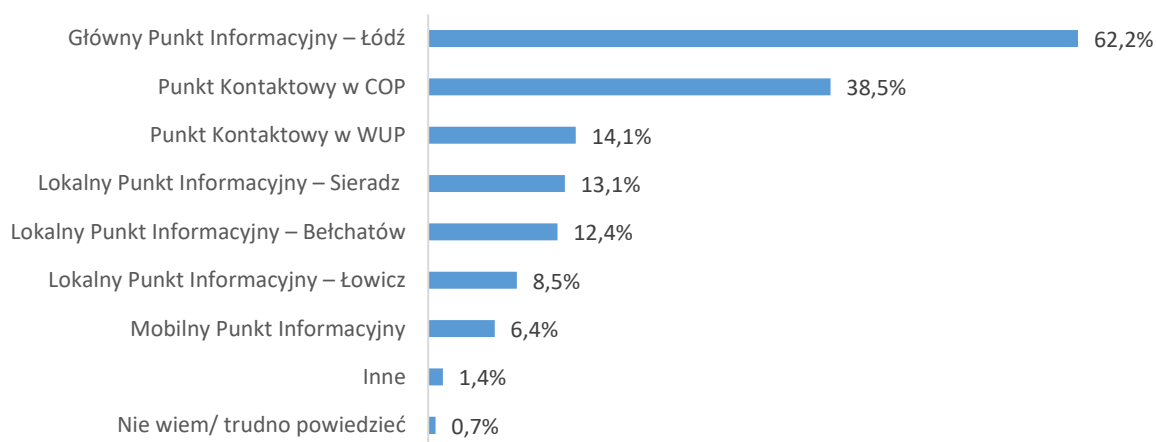
szczegółności wśród potencjalnych beneficjentów, tj. osób i przedstawicieli instytucji/ podmiotów zainteresowanych pozyskaniem dofinansowania.

Sieć Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich (PIFE)

Analogicznie, jak w przypadku dedykowanych przekazów internetowych, sieć PIFE, stanowi bezpośrednie źródło wiedzy dotyczące możliwości dofinansowania projektów ze środków RPO Wł 2014-2020. Ponadto informacje o funkcjonowaniu PIFE pozyskiwane są najczęściej za pośrednictwem definiowanych stron internetowych i przekazów w mediach/ mediach społecznościowych, które skierowane są do beneficjentów i potencjalnych beneficjentów. Również w tym przypadku PIFE stanowią efektywną formę informacji o RPO Wł 2014-2020, natomiast w przypadku działań promocyjnych ich skuteczność jest ograniczona wyłącznie do osób bezpośrednio poszukujących informacji o programie.

W tym kontekście należy zwrócić uwagę, że najczęściej nawiązywano kontakt z Głównym Punktem Informacyjnym – Łódź (62,2% beneficjentów wskazało na tenże wariant) oraz z Punktem Kontaktowym w COP (ponad 38,5%). Najrzadziej korzystano z kolei z usług Mobilnego Punktu Informacyjnego, a marginalnie z innych punktów informacyjnych, jak poszczególne PUP czy KSWP.

Wykres 3. Prosimy wybrać, z którymi punktami informacyjnymi kontaktowaliście się Państwo

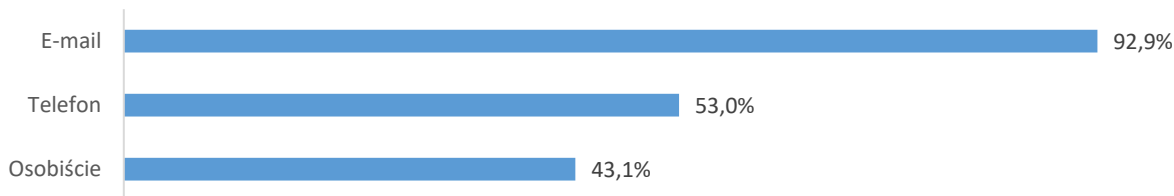


Źródło: opracowanie własne na podstawie badania z beneficjentami, n=283.
(Wielokrotne odpowiedzi)

Ponadto z punktami informacyjnego kontaktowano się najczęściej za pośrednictwem poczty e-mail, a rzadziej telefonicznie czy osobiście. Świadczy to o wysokim poziomie dostępności cyfrowej PIFE, a co za tym idzie możliwości skorzystania z usług punktów bez konieczności wizytowania urzędu, czy punktu mobilnego. Zdalna forma kontaktu z PIFE powinna być propagowana również w ramach przyszłej perspektywy finansowej – wynika to z faktu zaimplementowania zmian wynikających z przemian gospodarczych i efektów ograniczeń związanych z wystąpieniem pandemii COVID-19, w efekcie których zwiększył się udział osób

pracujących w formacie home office, a także udział „spraw urzędowych” realizowanych on-line.

Wykres 4. W jaki sposób kontaktowaliście się Państwo z punktami informacyjnymi Można wskazać więcej niż jedną odpowiedź



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania z beneficjentami, n=283.

Przekaz telewizyjny

W okresie od kwietnia 2021 r. do listopada 2022 r. wyemitowanych zostało 10 materiałów wideo w regionalnych stacjach telewizyjnych TVP 3 oraz TV TOYA. Materiały były emitowane raz na kwartał począwszy od czerwca 2021 r.

Wyłącznie 29% mieszkańców województwa łódzkiego zetknęło się z mediach tradycyjnych z przekazami telewizyjnymi dotyczącymi funduszy europejskich – w szczególności respondenci wskazywali na programy informacyjne. Ponadto w mediach tradycyjnych o zasięgu lokalnym bądź regionalnym publikowano zarówno audycje, jak i reklamy.

Dodatkowo szczególną uwagę należy zwrócić na spoty reklamowe dotyczące wykorzystania funduszy unijnych, których celem jest promowanie regionu. W takich spotach przekazywana jest informacja odnosząca się do finansowania reklamy ze środków UE. Jak wynika z przeprowadzonych analiz taka informacja w największym stopniu kształtowała świadomość odbiorców telewizyjnych przekazów tradycyjnych dotyczących funduszy unijnych.

Jednakże biorąc pod uwagę słabnącą popularność mediów tradycyjnych proporcjonalnie maleje również potencjalna skuteczność przekazu telewizyjnego. Teza ta została potwierdzona przez Informacje o widowni telewizyjnej w Polsce publikowane przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji, zgodnie z którą wynika, że statystyczny Polak ogląda telewizję coraz krócej, a sama liczba widowni minutowej konsekwentnie maleje³.

W związku z powyższym relatywnie nisko należy ocenić skuteczność promocyjnego przekazu telewizyjnego w ujęciu porównawczym internetowym, jednakże należy zwrócić uwagę, że

³ Informacja o widowni telewizyjnej w Polsce w I kwartale 2022 roku. Zestawienie danych pochodzą z badania firmy AGB Nielsen Media Research.

spoty reklamowe publikowane w telewizji stanowią główne źródło informacji wśród osób starszych (pow. 65 r. ż.) – emerytów, a także wśród mieszkańców wsi⁴.

Prasa

Tytuły gazet były wskazywane rzadko (przez pojedynczych beneficjentów i mieszkańców). Najczęściej wymieniano Dziennik Łódzki (6 wskazań).

Ponadto pojawiły się takie tytuły, jak:

- 1) Rzeczpospolita,
- 2) Gazeta Prawna,
- 3) Super Express,
- 4) Express Ilustrowany,
- 5) Do Rzeczy,
- 6) Wiadomości Ozorkowskie,
- 7) Powiat Zgierski,
- 8) Gazeta Wyborcza,
- 9) Tygodnik Opoczyński,
- 10) Głos Skierniewic i Okolicy,
- 11) W Centrum Polski,
- 12) Kulisy Powiatu,
- 13) Nad Wartą,
- 14) Głos Skierniewic,
- 15) Wokół Poddębic,
- 16) Gazeta Radomszczańska.

Mieszkańcy wymienili jedynie:

- Dziennik Łódzki,
- Gazetę Wyborczą.

Warto zauważyć, że niezależnie od wybranej branży czy rodzaju czasopism, skuteczność pod względem zauważalności, reklamy drukowanej w gazetach jest nadal bardzo wysoka i sięga około 90%. Reklama prasowa ma przez to szczególny charakter, przykuwa bowiem uwagę odbiorcy – czytelnik prasy jest odbiorcą zaangażowanym, skupionym na treści i wielokrotnie powracającym do tego samego czasopisma. Ponadto średni czas spędzony na reklamie to 7 sekund⁵.

⁴ Dane pochodzą z raportu opublikowanego przez wirtualnemedi.pl

⁵ <https://www.pbc.pl/skuteczosc-reklamy-prasowej/>

Materiały drukowane otrzymywali głównie beneficjenci (co dziesiąty z nich). Były to odpowiednio:

- ulotki, broszury, foldery,
- plakaty,
- podręczniki i poradniki,
- biuletyny informacyjne.

Z badania GUS wynika, że aż 50% gospodarstw domowych posiada w domu ulotki. Jeśli ulotkę wręczy nam ktoś na ulicy, prawie 80% odbiorców na nią spojrzy, a prawie co czwarty przeczyta ją uważnie. Dodatkowo ulotki mają większą skuteczność niż reklama telewizyjna, którą ignoruje aż 60% odbiorców, oraz prasa, którą ignoruje 80% odbiorców⁶.

Gadżety otrzymał z kolei co piąty beneficjent.

Skuteczność danego gadżetu reklamowego zależy od wielu czynników, z których najważniejsze to: użyteczność i trwałość przedmiotu, jego estetyka oraz forma drukowanej reklamy. Praktyczna cecha przedmiotu ma ogromne znaczenie, ponieważ dzięki temu reklama umieszczona na przedmiocie może długo oddziaływać na odbiorcę, spełniając tym samym podstawową funkcję gadżetu reklamowego: zaszczepianie marki w pamięci odbiorcy. Przykładem nieocenionego gadżetu jest kubek z nadrukiem lub reklamą. Ta funkcja jest oczywiście wzmocniona przez długowieczność przedmiotu. Jeśli prezent jest również atrakcyjny wizualnie, użytkownik będzie miał większą ochotę na jego posiadanie.

Uczestnictwo w wydarzeniach, szkoleniach i konferencjach

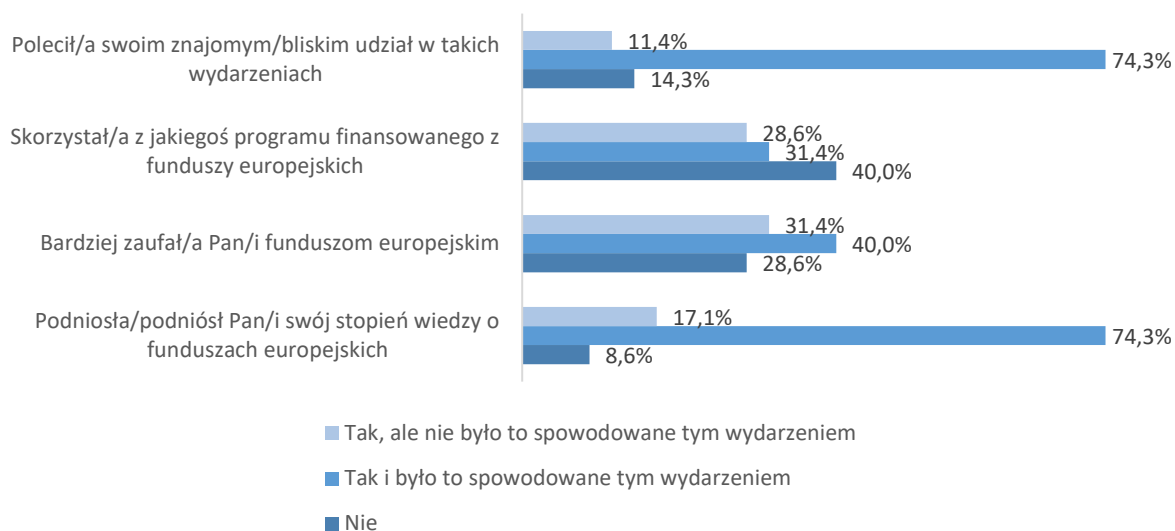
Skuteczność wydarzeń stacjonarnych pod względem poziomu działań informacyjno-promocyjnych zależy od wielu czynników charakteryzujących dane wydarzenia - w tym m.in. od specyfiki wydarzenia, jego tematyki, wydarzeń towarzyszących, prelegentów, a także rodzaju uczestników.

Najbardziej rozpowszechnione wydarzenie to Dni Otwarte Funduszy Europejskich (DOFE). Należy podkreślić, że wydarzenie to w 2022 r. podobało się wszystkim badanym uczestnikom, a jego bezpośredni wpływ na poszerzenie wiedzy uczestników wyniósł –74,3% uczestników potwierdziło, że w trakcie DOFE podniosło swoją wiedzę o FE.

Wpływ konferencji i szkoleń na podniesienie wiedzy również był bardzo wyroki. Potwierdzili, to niemal wszyscy badani uczestnicy tych wydarzeń. Co istotne, dzięki udziałowi w tego typu wydarzeniu 60% uczestników skorzystała z programu finansowanego z funduszy unijnych, a większość uczestników poleciła wydarzenie innym osobom.

⁶ <https://czteryasy.pl/ulotki/czy-ulotki-reklamowe-wciaz-sa-skuteczne/>

Wykres 5. Czy po wydarzeniu: konferencji/szkoleniu



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania z uczestnikami konferencji i spotkań N=42

Biorąc pod uwagę powyższe wyniki badań ankietowych przeprowadzonych z uczestnikami konferencji i spotkań – jednoznacznie wysoko należy ocenić skuteczność tego elementu systemu informacji i promocji – wynika to z faktu bezpośredniego wpływu wydarzeń na pogłębienie wiedzy o funduszach europejskich, a także relatywnie wysokiego wpływu konferencji i spotkań na wzrost poziomu zaufania społecznego do funduszy unijnych.

Działania w mediach społecznościowych

Działania prowadzone w mediach społecznościowych bazują na realizacji kampanii w najbardziej popularnych portalach, prowadzeniu bloga, realizacji podcastów i webinarów, a także na podjęciu współpracy z ambasadorami, influencerami, igerami itp. Poniżej zaprezentowane zostały działania podejmowane w mediach społecznościowych.

- **Blog**

Prowadzenie bloga (www.rpo.lodzkie.pl/blog) obejmowało przygotowanie dwóch wpisów tygodniowo. Średniomiesięcznie w okresie od kwietnia 2021 r. do listopada 2022 r. na blogu publikowano ponad 8 postów, z czego najwięcej (po 10) w miesiącach: wrzesień 2021 oraz styczeń, marzec i kwiecień 2022 r.

Tematyka bloga dotyczyła zróżnicowanych aspektów odnoszących się do funduszy europejskich, np. w listopadzie 2022 r. posty odnosiły dotyczyły:

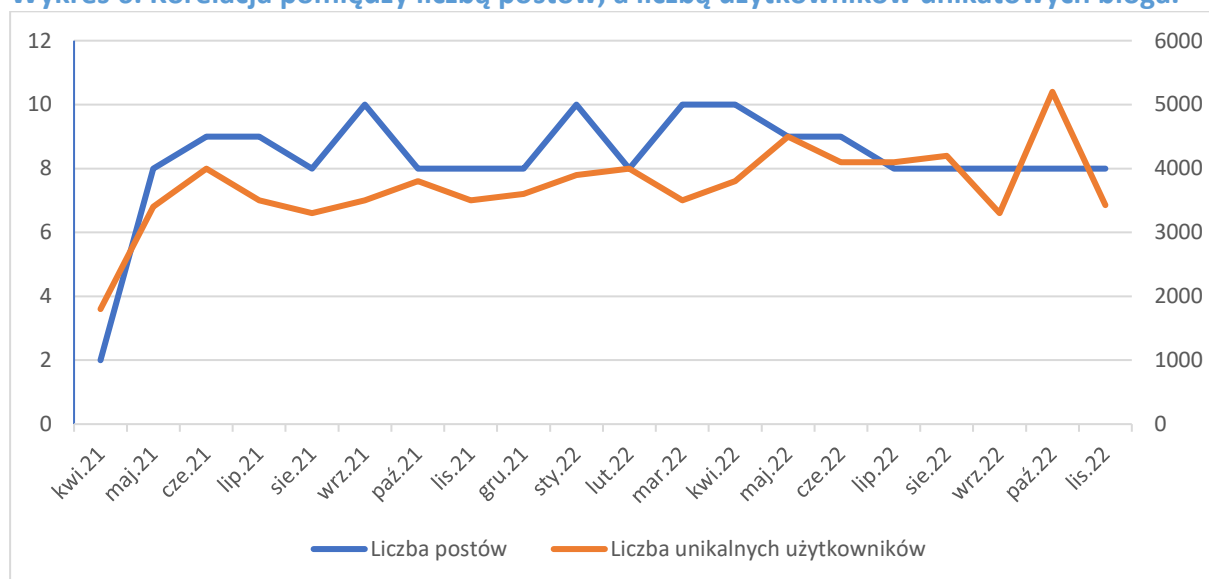
- Rusza nowy konkurs na zakup lub modernizację taboru kolejowego w Łódzkiem.
- Tomaszów Mazowiecki miastem przyjaznym dzieciom.
- Fundusze Europejskie poprawiają funkcjonalność czytelnicy w Miejskiej Bibliotece w Zduńskiej Woli.
- Rozwijaj swoje kompetencje! Sprawdź ofertę szkoleń zawodowych i staży.

- 18 lat w Unii Europejskiej.
- Dofinansowania unijne na odnawialne źródła energii w Bełchatowie.
- II Jarmark Bożonarodzeniowy - „Świąteczna Opowieść u Cystersów”.
- Zgłoś się do obywatelskiego monitoringu Funduszy Europejskich.

Przeciętnie, w miesiącu, blog uzyskał ponad 3 700 unikalnych użytkowników, z czego największą liczbę odbiorców odnotowano w maju 2022 r. (4 500), a najmniejszą w momencie rozpoczęcia kampanii, tj. w kwietniu 2021 r. (1 800). Jednakże w kwietniu 2021 r. opublikowano wyłącznie dwa posty.

W przypadku pozostałych analizowanych okresów nie zidentyfikowano tendencji świadczących o korelacji liczby publikowanych w miesiącu postów do liczby pozyskanych użytkowników unikatowych. Biorąc pod uwagę przeprowadzoną analizę – optymalnym jest publikowanie dwóch postów w odstępie tygodniowym – analogicznie jak dotychczas. Liczba użytkowników bloga w analizowanym czasie kształtuje się na relatywnie dużym poziomie, co potwierdza słuszność realizowanych działań.

Wykres 6. Korelacja pomiędzy liczbą postów, a liczbą użytkowników unikatowych bloga.



Źródło opracowanie własne na podstawie danych przekazanych przez Zamawiającego.

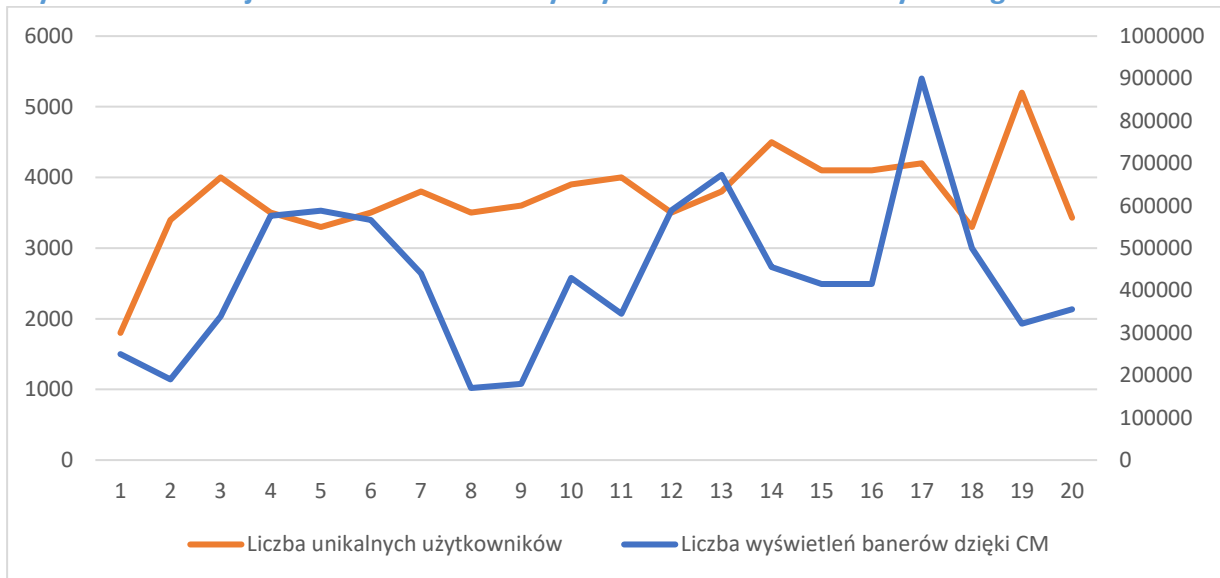
- **Content marketing**

W celu promocji bloga wykorzystane zostało również narzędzie dotyczące CM - Google Adwords, które kierowały reklamę do minimum 30 mediów lokalnych województwa łódzkiego/ miesięcznie.

Biorąc pod uwagę efekty wynikające z zastosowania CM do relacji liczby użytkowników unikatowych bloga można zauważyć analogiczne tendencje związane z zmianą liczby odbiorców bloga, dzięki Google Adwords. W związku z czym, a także z faktem wysokiej

efektywności bloga, należy konsekwentnie wspierać promocję bloga dzięki zastosowaniu CM.

Wykres 7. Korelacja efektów CM do liczby użytkowników unikatowych bloga.



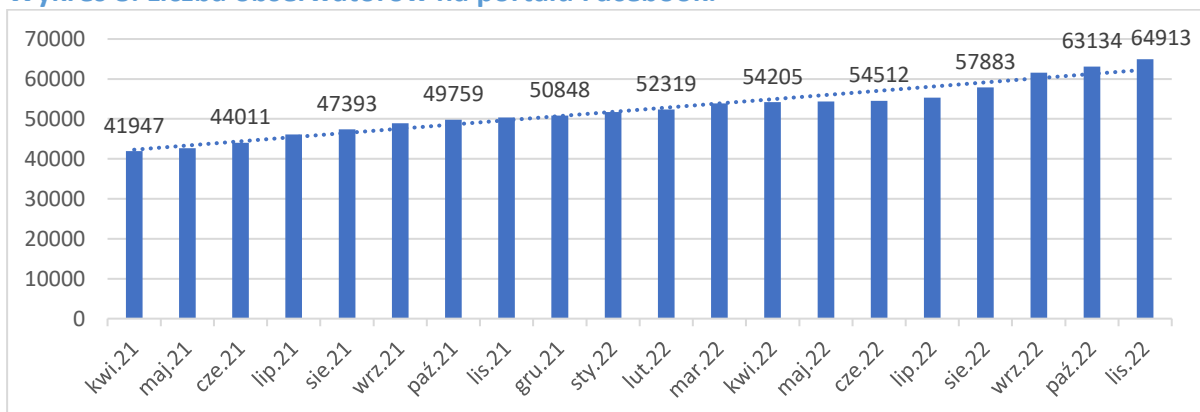
Źródło opracowanie własne na podstawie danych przekazanych przez Zamawiającego.

- **Kampania na portalu Facebook**

Kampania realizowana na portalu Facebook bazowała na udostępnianiu minimum 5 postów tygodniowo, w tym: infografik, video, animacji, prezentacji, komiksów oraz comiesięcznych konkursów.

W przypadku profilu na portalu Facebook pn. „Zmieniamy Łódzkie” liczba polubień rosta wykładniczo od momentu rozpoczęcia kampanii. Na dzień 30.11.2022 r. odnotowano wzrost o 22 997 fanów w porównaniu do pierwszego dnia kampanii. Wzrost o blisko 55% liczby odbiorców świadczy o wysokim poziomie realizowanych działań.

Wykres 8. Liczba obserwatorów na portalu Facebook.

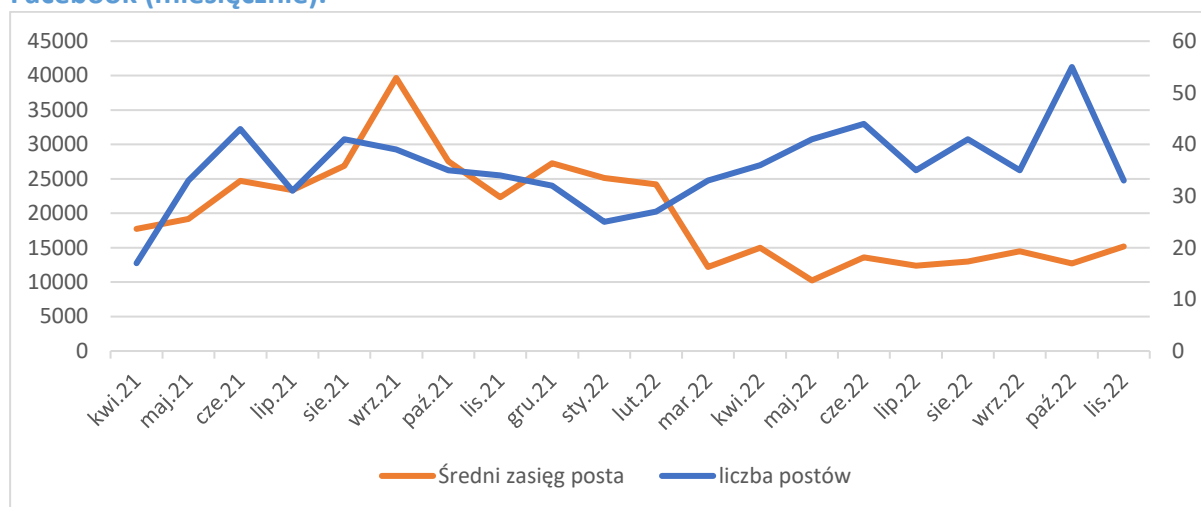


Źródło opracowanie własne na podstawie danych przekazanych przez Zamawiającego.

Średniomiesięcznie w okresie od maja 2021 r. do listopada 2022 r. publikowano ponad 36 postów, z czego największą liczbę zidentyfikowano w październiku 2022 r. (55), a najmniejszą w styczniu 2022 r. (25). Średnio jeden post na portalu Facebook docierał do blisko 20 000 odbiorców.

W przypadku analizy średniego zasięgu poszczególnych postów w relacji do liczby postów publikowanych miesięcznie nie zidentyfikowano żadnego trendu dotyczącego powiązań pomiędzy tymi dwoma aspektami.

Wykres 9. Korelacja pomiędzy liczbą postów, a średnim zasięgiem postów na portalu Facebook (miesięcznie).



Źródło opracowanie własne na podstawie danych przekazanych przez Zamawiającego.

W związku z powyższym za skuteczność postów na analizowanym profilu odpowiadają przede wszystkim treści publikowanych materiałów. Najwyższy średni zasięg posta odnotowano we wrześniu 2021 r. i były to posty bezpłatne. W tym samym czasie w konkursie udział wzięło zaledwie 18 osób.

Biorąc pod uwagę powyższe należy zachować aktualną formę prowadzenia profilu na portalu Facebook, uwzględniając częstotliwość i jakość udostępnianych materiałów, jednakże rekomenduje się zmniejszenie częstotliwości realizacji konkursów (np. do jednego konkursu co pół roku), co umożliwi zwiększenie poziomu zaangażowania fanów w realizowane działania.

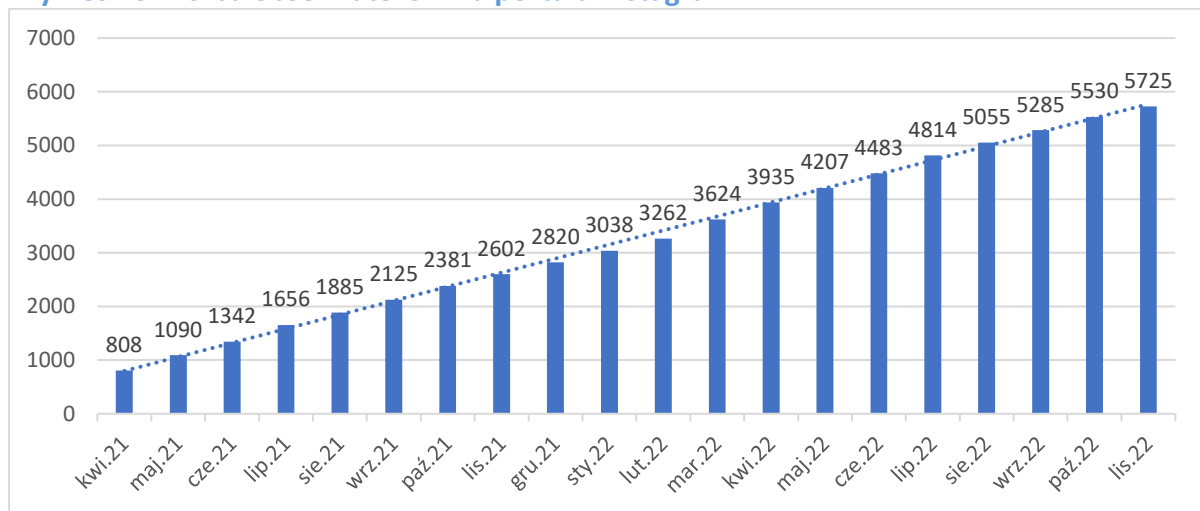
- **Kampania na portalu Instagram**

Kampania realizowana na portalu Instagram bazowała na udostępnianiu 7 postów miesięcznie oraz dodatkowych „relacji”.

W przypadku profilu „Zmieniamy Łódzkie” na portalu Instagram liczba obserwatorów rosła wykładniczo od momentu rozpoczęcia kampanii. Na dzień 30.11.2022 r. liczba

obserwatorów kształtowała się na poziomie 5 725, co w porównaniu do dnia rozpoczęcia kampanii (808), wskazuje na wzrost na poziomie ponad 600%.

Wykres 10. Liczba obserwatorów na portalu Instagram.



Źródło opracowanie własne na podstawie danych przekazanych przez Zamawiającego.

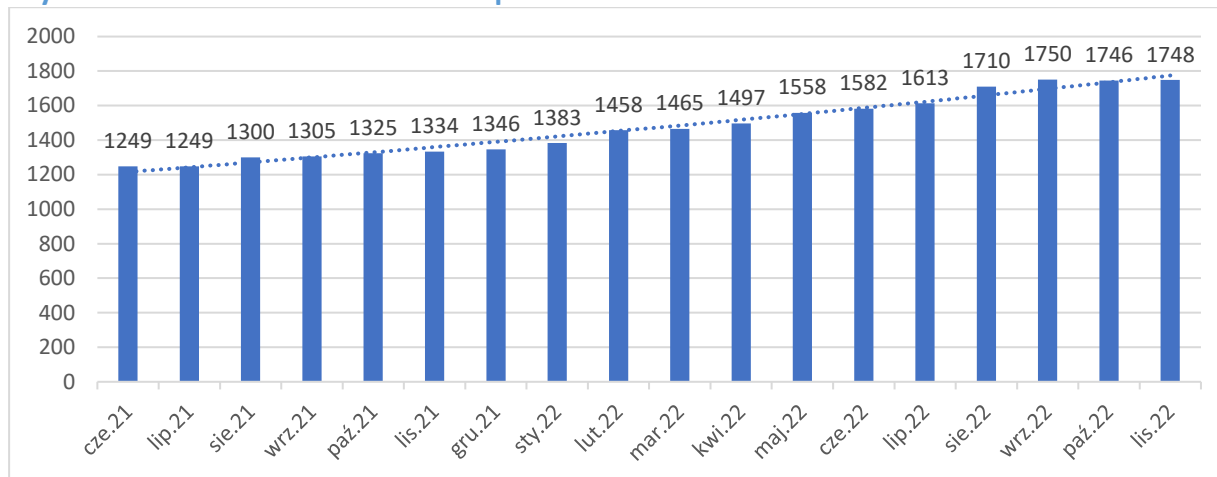
Niestety w przypadku portalu Instagram nie były prowadzone statystyki dotyczące zasięgu publikowanych postów, jednakże uwzględniając przyrost liczby obserwujących należy zachować aktualną formę prowadzenia profilu na portalu Instagram, biorąc pod uwagę częstotliwość i jakość udostępnianych materiałów.

- **Kampania na portalu Twitter**

Prowadzenie Twittera bazowało na publikacji minimum jednego wpisu dziennie. Profil w serwisie Twitter miał na celu promocję RPO Wł, a jako główny hashtag został wykorzystany #zmieniamyŁódzkie.

W przypadku profilu na portalu Twitter liczba obserwatorów rośnie wykładniczo od momentu rozpoczęcia kampanii. Na dzień 30.11.2022 r. odnotowano wzrost o 532 obserwujących w porównaniu do pierwszego dnia kampanii. Wzrost o ponad 35% liczby odbiorców świadczy o relatywnie wysokim poziomie realizowanych działań.

Wykres 11. Liczba obserwatorów na portalu Twitter.

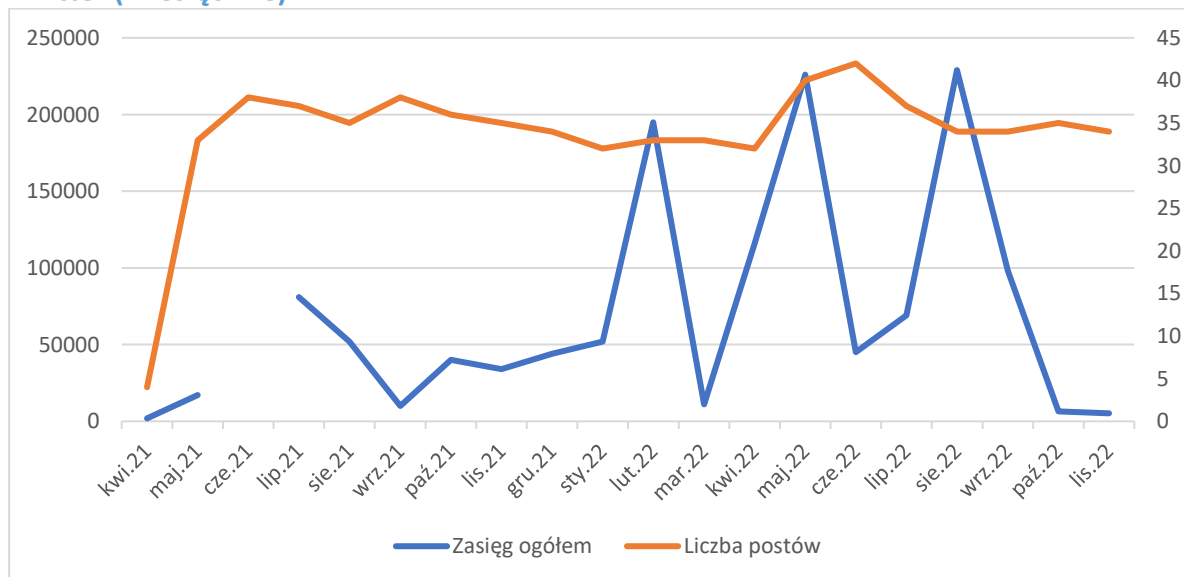


Źródło opracowanie własne na podstawie danych przekazanych przez Zamawiającego.

Średniomiesięcznie w okresie od maja 2021 r. do listopada 2022 r. publikowano ponad 33 wiadomości, z czego największą liczbę zidentyfikowano w czerwcu 2022 r. (42), a najmniejszą w styczniu 2022 r. (32). Średnio w miesiącu wiadomości publikowane na Twitterze były wyświetlane ponad 70 000 razy.

W przypadku analizy średniego zasięgu poszczególnych postów w relacji do liczby postów publikowanych miesięcznie nie zidentyfikowano żadnego trendu dotyczącego powiązań pomiędzy tymi dwoma aspektami.

Wykres 12. Korelacja pomiędzy liczbą postów, a średnim zasięgiem postów na portalu Twitter (miesięcznie).



Źródło opracowanie własne na podstawie danych przekazanych przez Zamawiającego.

W związku z powyższym za skuteczność postów na analizowanym profilu odpowiadają przede wszystkim treści publikowanych materiałów. Najwyższy średni zasięg twitta odnotowano w sierpniu 2022 r.

Biorąc pod uwagę powyższe należy zachować aktualną formę prowadzenia profilu na portalu Twitter, biorąc pod uwagę częstotliwość i jakość udostępnianych materiałów.

- **Podcasty**

W ramach działań informacyjno -promocyjnych przygotowywano 3 podcasty z udziałem ekspertów/ miesięcznie, które następnie publikowane były na portalach Facebook i Youtube.

Niestety w przypadku podcastów nie były prowadzone statystyki dotyczące zasięgu publikowanych materiałów.

- **Działania na platformie YouTube**

Działania na portalu YouTube obejmowały produkcję materiałów wideo i wspomnianych powyżej podcastów. Niestety w przypadku serwisu YouTube nie były prowadzone statystyki dotyczące zasięgu publikowanych materiałów.

Aktualnie profil Zmieniamy Łódzkie posiada 796 subskrybentów z łączną liczbą wyświetleń na poziomie 509 934 wyświetleń⁷.

- **Współpraca z Influencerami**

Na potrzeby realizacji działań informacyjno – promocyjnych została podjęta współpraca z 3 twórcami internetowymi.

Do twórców internetowych należeli:

- MANUFATURA SPLOTÓW (70,1 tys. obserwujących na Instagramie⁸) – zadaniem twórcy było tworzenie wpisów na feedzie kanału Instagram, a także publikacja story.
- FASHIONABLE (70,2 tys. obserwujących na Instagramie⁹) - zadaniem twórcy było tworzenie wpisów na feedzie kanału Instagram, a także publikacja story.
- SIOSTRY ADiHD – (292 tys. obserwujących na Instagramie oraz 73 tys. obserwujących na Facebooku¹⁰) - zadaniem twórcy było tworzenie wpisów na feedzie kanału Instagram oraz na wallu fanpage’a „Siostry ADiHD” na Facebooku, a także publikacja story.

W okresie od kwietnia 2021 r. do listopada 2022 r. twórcy internetowi zaangażowani do współpracy generowali miesięczny zasięg publikowanych postów na poziomie ponad 252 tys.

⁷ Stan na dzień: 17.01.2023 r. Źródło: <https://www.youtube.com/@zmieniamyodzkie9293/about>

⁸ Stan na dzień 17.01.2023 r.

⁹ Stan na dzień 17.01.2023 r.

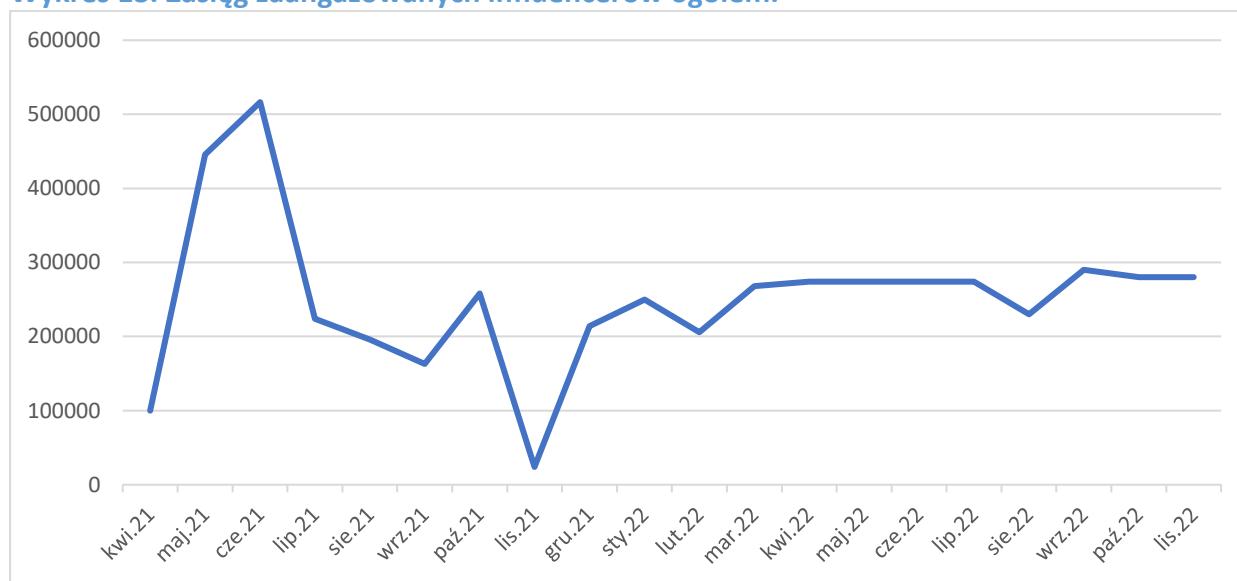
¹⁰ Stan na dzień 17.01.2023 r.

odbiorców, z czego najwyższe wyniki odnotowano w maju i czerwcu 2021 r. (445 tys. i 516 tys.).

W czerwcu 2021 r. Siostry ADiHD generowały zasięg postu na poziomie 116 tys.; FASHIONABLE na poziomie blisko 44 tys., a MANUFATURA SPLOTÓW na poziomie 18,5 tys.

Z kolei najniższe odnotowano w październiku i listopadzie 2022 r. (po 28 tys.). Wynika to z faktu publikowania postów wyłącznie przez FASHIONABLE.

Wykres 13. Zasięg zaangażowanych influencerów ogółem.



Źródło opracowanie własne na podstawie danych przekazanych przez Zamawiającego.

Biorąc pod uwagę zasięgi generowane przez influencerów należy zwrócić uwagę na duże dysproporcje pomiędzy poszczególnymi twórcami – w przypadku profilu Siostry ADiHD duże zasięgi bezpośrednio powiązane są z dużą liczbą obserwujących, natomiast w przypadku pozostałych twórców liczba obserwujących jest zbliżona, natomiast liczba odbiorców np. w czerwcu 2021 r. była diametralnie zróżnicowana.

W związku z powyższym przy podjęciu współpracy z następnymi influencerami należy rozważyć twórców posiadających minimum 200 tys. obserwujących, a także rozważyć premiovany system wynagrodzenia za współpracę – w celu zintensyfikowania możliwości wykorzystania odbiorców poszczególnych *igerów*.

Pozostałe działania

- **Webinaria**

Łącznie od kwietnia 2021 r. do listopada 2022 r. zrealizowano 6 webinarów, które poprzedzone były intensywną promocją (min. 2 tygodnie przed terminem webinaru). Tematyka organizowanych wydarzeń każdorazowo odznaczała się wysoką użytecznością dla potencjalnych odbiorców, przy czym wpływu webinarów upatrywać należy w większej mierze w funkcji informacyjnej, niż promocyjnej.

- **Spoty filmowe emitowane w kinach**

W miesiącach od września do listopada 2022 r. w 15 kinach na terenie całego województwa łódzkiego (14 miejscowości) wyemitowano spoty reklamowe. Łącznie spoty obejrzało 346 002 osoby. Działanie to, prócz szerokiego zasięgu, należy również ocenić pozytywnie pod względem możliwości trafienia do świadomości odbiorcy. Emisja spotów filmowych w kinach pozwala bowiem na zapewnienie szczególnego skupienia nad odbiorem treści i zapoznanie się z całością prezentowanego materiału. Istotnym aspektem jest również wykorzystanie ww. stosunkowo wysokiej liczby kin, zlokalizowanych na obszarze całego województwa.

- **Reklama natywna**

Reklama natywna polega na współpracy z wydawcami serwisów wertykalnych – taki rodzaj reklamy realizowany był w formie 3 artykułów miesięcznie publikowanych na łamach 23 portali internetowych. Zróżnicowana tematyka portali wykorzystanych do publikacji opracowanych treści zapewniła dotarcie z informacją do specyficznych grup odbiorców, pozytywnie wpływając na świadomość dot. wpływu wykorzystania funduszy unijnych na rozwój województwa (prezentują w przystępny sposób m.in. informacje o atrakcjach dla rodzin z dziećmi utworzonych przy wykorzystaniu ww. środków).

- **Reklama w komunikacji miejskiej**

Reklama w komunikacji miejskiej publikowana była w pojazdach ŁKA, MPK Łódź oraz biletomatach MPK Łódź od czerwca do listopada 2022 r., z czego emisja podczas realizacji tego działania odbywała się nie rzadziej niż co 10 min, poprzez minimum 111 111 emisji miesięcznie. Oczywiście w tym przypadku nie można mówić o podobnym skupieniu na odbiorze prezentowanych treści jak w przypadku wspomnianych już z emisji spotów w kinach, lecz reklama tego typu wpływa w dużej mierze na ogólną rozpoznawalność FE wśród mieszkańców województwa.

- **Organizacja wydarzeń towarzyszących**

W ramach organizacji wydarzeń towarzyszących zorganizowano:

- Dwa briefingi prasowe;
- Trzy pikniki;
- Jeden Press Tour.

- **Pozostałe niesklasyfikowane wcześniej działania**

Ponadto w ramach działań informacyjno-promocyjnych:

- Realizowano działania PR;
- Realizowano działania kryzysowe (związane m.in. z wybuchem wojny na Ukrainie i cyberbezpieczeństwem);
- Realizowano dokumentację zdjęciową i reportaże;
- Przygotowywano materiały wideo i audio, w tym spoty, filmy promocyjne itp. oraz przygotowano 58 tabliczek informacyjnych (PCV).

Ogół podjętych działań odznacza się tym samym bardzo szerokim zasięgiem oddziaływania, a wachlarz wykorzystanych narzędzi i środków przekazu pozwala na dotarcie z informacją do bardzo zróżnicowanych grup odbiorców.

Pod względem liczby odbiorców do najbardziej skutecznych elementów systemu informacji i promocji zaliczyć należy działania w mediach społecznościowych) w szczególności Facebook, Twitter) oraz spoty emitowane w kinie oraz w komunikacji miejskiej. Natomiast pod względem wiarygodności treści szczególną uwagę należy zwrócić na stronę internetową, PIFE oraz DOFE. Ponadto potencjalnie mniej efektywne działania takie jak: podcasty, webinary, czy platforma YouTube stanowią możliwość urozmaicenia formy przekazu do najbardziej atrakcyjnych pod względem wizualnym i przystępnym dla najmłodszych odbiorców (młodzieży starszej i młodych dorosłych). Natomiast przekaz w prasie i telewizji służy w większym stopniu dotarciu do osób starszych (55+).

Reasumując – działania promocyjno-informacyjne pod względem możliwości realizacji celów systemu należy oceniać jako skuteczny i zróżnicowany całokształt działań umożliwiający dotarcie do każdej, potencjalnej grupy docelowej.

6.1.2. System wskaźników oceniających stopień realizacji celów Strategii komunikacji

Które cele wskazane w Strategii komunikacji RPO Wł 2014-2020 zostały w największym stopniu zrealizowane dzięki istnjącemu systemowi informacji i promocji, a które w najmniejszym?

Które elementy RPD 2022 w największym stopniu przyczyniają się do realizacji celów Strategii komunikacji RPO Wł 2014-2020 określonych w tabeli 2 pn. „System wskaźników oceniających stopień realizacji celów Strategii komunikacji programu, za które odpowiedzialna jest IZ”, a które w najmniejszym?

Które cele Strategii komunikacji RPO Wł 2014-2020 określone w tabeli 2 pn. „System wskaźników oceniających stopień realizacji celów Strategii komunikacji programu, za które odpowiedzialna jest IZ” zostały w największym stopniu zrealizowane dzięki zapisom i sposobowi wdrażania RPD 2022, a które w najmniejszym?

Które działania najefektywniej realizują założone wskaźniki określone w Rocznym planie działań informacyjnych i promocyjnych na rok 2022 w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020?

Jeśli niektóre wskaźniki określone w Rocznym planie działań informacyjnych i promocyjnych na rok 2022 w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020 zrealizowano w stopniu, który należy uznać za niesatysfakcjonujący, to z czego wynika zbyt niski poziom realizacji?

Podmiotem koordynującym komunikację w zakresie RPO Wł 2014-2020 jest Urząd Marszałkowski Województwa Łódzkiego, a dokładniej Wydział Komunikacji Funduszy Europejskich w Departamencie Promocji. Jednocześnie podmiot ten realizuje regionalne działania informacyjno-promocyjne przewidziane w SK oraz koordynuje współpracę z pozostałymi instytucjami realizującymi działania z zakresu komunikacji w województwie łódzkim. Część zadań z obszaru wdrażania Strategii (i RPD) realizują z kolei Instytucje Pośredniczące (COP oraz WUP). Już poprzednio realizowane badania ewaluacyjne skutkowały przyjęciem szeregu rekomendacji, które skutkowały m.in. pozytywnymi zmianami w funkcjonowaniu ww. instytucji, tj. w obszarze wzmocnienia kadrowego oraz rozwoju kompetencji pracowników. Należy jednak podkreślić, że zmiany te uznać można za kosmetyczne - jak wynika z poprzednich edycji badań ewaluacyjnych (2016 i 2018 r.) w obszarze instytucjonalnym nie były wymagane szczególnie istotne zmiany a sam system oceniony został jako wydolny i skuteczny.

Również aktualne badania (w tym wyniki wywiadów przeprowadzonych z przedstawicielami ww. instytucji) nie pozwalają na zidentyfikowanie problemów w zakresie funkcjonowania systemu zarządzania, wdrażania i koordynacji działań informacyjno-promocyjnych, a sugerowane rekomendacje odnoszą się jedynie do pewnych usprawnień w funkcjonowaniu tego systemu.

Realizacja celów Strategii komunikacji RPO Wł 2014-2020 monitorowana jest za pomocą systemu wskaźników (wskazanych w tabeli 2 ww. Strategii).

Dla celu nr 1: Komunikacja Funduszy Europejskich w województwie łódzkim wspomaga wykorzystanie środków europejskich dla realizacji celów rozwojowych:

- Liczba działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu nt. możliwości finansowania w województwie łódzkim (wartość docelowa 3 działania);
- Liczba odwiedzin portalu informacyjnego/serwisu internetowego RPO oraz stron IP (wartość docelowa: 4,5 mln odwiedzin);
- Liczba uczestników szkoleń dla potencjalnych beneficjentów w województwie łódzkim w ramach programu (wartość docelowa 16,8 tys.);
- Liczba udzielonych konsultacji w ramach punktów informacyjnych na terenie województwa łódzkiego dot. możliwości dofinansowania i procesu aplikacyjnego (wartość docelowa 74,265 tys.);
- Znajomość w województwie łódzkim grup potencjalnych beneficjentów, którzy mogą realizować przedsięwzięcia z FE (wartość docelowa 45%).

Dla celu nr 2: Komunikacja Funduszy Europejskich wspiera w województwie łódzkim beneficjentów RPO Wł 2014-2020 w realizacji projektów:

- Liczba udzielonych konsultacji w ramach punktów informacyjnych na terenie województwa łódzkiego dot. realizacji projektów (wartość docelowa 779 konsultacji);
- Liczba uczestników szkoleń dla beneficjentów programu w województwie łódzkim (wartość docelowa 8,4 tys.).

Dla celu nr 3: *Komunikacja Funduszy Europejskich zapewnia mieszkańcom województwa łódzkiego informację na temat projektów współfinansowanych z FE:*

- Liczba działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu nt. osiągnięć programu operacyjnego w województwie łódzkim (wartość docelowa 6 działań);
- Znajomość pojęcia „Fundusze Europejskie” w województwie łódzki (wartość docelowa 96%);
- Znajomość celów, obszarów lub działań, na które przeznaczane są FE w województwie (wartość docelowa 49%);
- Świadomość obszarów lub projektów wspieranych z FE w najbliższym otoczeniu respondenta wśród mieszkańców województwa łódzkiego (wartość docelowa 82%).

Dla celu nr 4: *Komunikacja Funduszy Europejskich zapewnia szeroką akceptację mieszkańców dla działań rozwojowych realizowanych przy pomocy FE w województwie łódzkim:*

- Odsetek mieszkańców województwa dostrzegających wpływ FE na rozwój województwa łódzkiego (wartość docelowa 92%);
- Odsetek mieszkańców województwa łódzkiego uważających, że osobiście korzystają oni z Funduszy Europejskich (wartość docelowa 65%).

Dotychczasowe dane (w tym informacje wskazane w RPD 2022) wskazują **na zadowalający poziom dotychczasowej realizacji wszystkich analizowanych wskaźników:**

- Dzięki szeroko zakrojonej kampanii crossmediowej liczba działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu nt. możliwości finansowania w województwie łódzkim została już znacznie przekroczona (8 działań wg stanu na 2022 r. względem 3 stanowiących wartość docelową).
- Również liczba odwiedzin portalu informacyjnego/serwisu internetowego RPO została przekroczona już w 2019 r., natomiast w 2022 r. wyniosła aż 8 612 333 względem wartości docelowej na poziomie 4 500 000.
- Nie przewiduje się również trudności w osiągnięciu wartości docelowej (16 800) dla wskaźnika dot. liczby uczestników szkoleń dla potencjalnych beneficjentów. Wg stanu na 2022 r. odnotowano 15 330 osób, przy czym biorąc pod uwagę dotychczasowe średnioroczne przyrosty wartość docelowa powinna zostać osiągnięta. Analogiczny wskaźnik odnoszący się do szkoleń dla faktycznych beneficjentów został przekroczony już w 2020 r., a obecnie (2022 r.) przekracza go o 86%.
- Warto również zauważyć, że wskaźnik dot. liczby udzielonych konsultacji w ramach punktów informacyjnych na terenie województwa łódzkiego dot. możliwości dofinansowania i procesu aplikacyjnego został przekroczony już w 2017 r. (ponad 81 tys. względem wartości docelowej na rok 2023 wynoszącej nieco ponad 74 tys.).
- Zgodnie z danymi MFIPR wg stanu na 2022 r.¹¹ odsetek mieszkańców województwa dostrzegających wpływ FE na rozwój województwa łódzkiego wyniósł 80% - z jednej strony można więc zauważyć nieosiągnięcie wartości docelowej (92%), z drugiej jednak odsetek ten jest jednym z najwyższych w kraju (dla porównania wartość odnotowano w przypadku województwa warmińsko-mazurskiego wyniosła jedynie 42%).

¹¹ *Badanie rozpoznawalności i wiedzy o Funduszach Europejskich w społeczeństwie polskim*, MFIPR, grudzień 2022 r.

- W przypadku odsetka mieszkańców województwa łódzkiego uważających, że osobiście korzystają oni z Funduszy Europejskich wartość docelowa (65%) została już niemal osiągnięta (63%).

Warto również odnieść się do wyników obecnie przeprowadzonych badań ankietowych. Cel główny: *Komunikacja Funduszy Europejskich w województwie łódzkim wspomaga wykorzystanie środków europejskich dla realizacji celów rozwojowych regionu* został osiągnięty dzięki:

- wysokiemu stopniu rozpoznawania pojęcia fundusze europejskie (ponad osiem na dziesięć wskazań),
- względnie wysokiemu odsetkowi mieszkańców zainteresowanych pozyskaniem dodatkowej wiedzy o pozyskiwaniu środków z FE (ponad połowa),
- wysokiemu stopniu satysfakcji z informacji otrzymywanych przez beneficjentów (ponad siedmioro na dziesięcioro zadowolonych),
- pozytywnemu wydzwiękowi opinii nt. roli funduszy europejskich w rozwoju: regionu i społeczności lokalnych, a także własnych korzyści;
- bardzo niskiemu odsetku przekonanych o tzw. negatywnym wpływie funduszy europejskich na rozwój regionu.

Biorąc pod uwagę charakter i wartość wskaźników oraz opisane we wcześniejszym podrozdziale elementy systemu informacji i promocji – identyfikację elementów, które w największym i najmniejszym stopniu przyczyniają się do realizacji Strategii Komunikacji RPO Wł 2014-2020 należy rozpatrzyć dla każdego wskaźnika osobno:

- **Liczba działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu nt. możliwości finansowania w województwie łódzkim**, wskaźnik ten odnosi się do procesu organizacji działań, promujących część lub cały program operacyjny, skierowanych do minimum 2 grup docelowych i wykorzystujących minimum 3 narzędzia komunikacji, przy czym wszystkie te działania są realizowane pod wspólnym komunikatem, dotyczącym możliwości finansowania w województwie. W związku z czym na możliwość osiągnięcia docelowej wartości wskaźnika wpłynęły przede wszystkim organizowane wydarzenia: DOFE, pikniki, briefingi prasowe oraz Press Tour. Z kolei pośredni wpływ na możliwość realizacji działań miały takie narzędzia jak: działania w mediach społecznościowych, przekaz internetowy, przekaz prasowy i telewizyjny. Natomiast w tym kontekście najniżej należy ocenić przydatność takich narzędzi jak: YouTube, blog.
- **Liczba odwiedzin portalu informacyjnego/serwisu internetowego RPO oraz stron IP** – na możliwość osiągnięcia wartości docelowej wskaźnika wpływa bezpośrednio przekaz internetowy (strona internetowa). Pośrednio, dzięki umieszczaniu w materiałach odnośników typu *więcej informacji znajdziesz na ...*, na możliwość

osiągnięcia wartości docelowej wskaźnika wpływają wszystkie zastosowane narzędzia komunikacji i promocji.

- **Liczba uczestników szkoleń dla potencjalnych beneficjentów w województwie łódzkim w ramach programu** – w procesie rekrutacji uczestników szkoleń dla potencjalnych beneficjentów wysoką skutecznością charakteryzują się działania, które zyskały największą liczbę odbiorców, tj. działania w mediach społecznościowych oraz informacje przekazywane drogą internetową (z wyłączeniem mediów społecznościowych) – ze względu na poszukiwanie informacji o możliwości pozyskania dofinansowania przez potencjalnych beneficjentów. Ponadto relatywnie wysoką skutecznością działań w tym zakresie można przyporządkować do DOFE oraz punktów informacyjnych, których celem jest m.in. pozyskanie beneficjentów RPO WŁ 2014-2020.
- **Liczba udzielonych konsultacji w ramach punktów informacyjnych na terenie województwa łódzkiego dot. możliwości dofinansowania i procesu aplikacyjnego** – jak wynika z definicji wskaźnika bezpośredni wpływ na możliwość jego realizacji mają punkty konsultacyjne, natomiast zwiększenie poziomu świadomości o działalności punktów konsultacyjnych wpływają informacje zawarte na stronie internetowej, w mediach społecznościowych oraz w przekazach w mediach tradycyjnych.
- **Znajomość w województwie łódzkim grup potencjalnych beneficjentów, którzy mogą realizować przedsięwzięcia z FE** – działania dotyczące pogłębiania wiedzy mieszkańców województwa łódzkiego nt. informacji dotyczących RPO WŁ 2014-2020 są najbardziej efektywnie rozpowszechniane za pomocą środków przekazu, które docierają do największej liczby odbiorców – w tym przypadku należy wskazać na działania w mediach społecznościowych oraz w przekazie internetowym.
- **Liczba udzielonych konsultacji w ramach punktów informacyjnych na terenie województwa łódzkiego dot. realizacji projektów** - jak wynika z definicji wskaźnika bezpośredni wpływ na możliwość jego realizacji mają punkty konsultacyjne, natomiast zwiększenie poziomu świadomości o działalności punktów konsultacyjnych wpływają informacje zawarte na stronie internetowej, w mediach społecznościowych oraz w przekazach w mediach tradycyjnych.
- **Liczba uczestników szkoleń dla beneficjentów programu w województwie łódzkim** - w procesie rekrutacji uczestników szkoleń dla beneficjentów wysoką skutecznością charakteryzują się działania, które zyskały największą liczbę odbiorców, tj. działania w mediach społecznościowych oraz informacje przekazywane drogą internetową (z wyłączeniem mediów społecznościowych) – ze względu na poszukiwanie informacji o możliwości pozyskania dofinansowania przez potencjalnych beneficjentów. Ponadto relatywnie wysoką skutecznością działań w tym zakresie można przyporządkować do DOFE oraz punktów informacyjnych, których celem jest m.in. pozyskanie beneficjentów RPO WŁ 2014-2020.
- **Liczba działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu nt. osiągnięć programu operacyjnego w województwie łódzkim** - działania dotyczące pogłębiania

wiedzy mieszkańców województwa łódzkiego nt. informacji dotyczących RPO WŁ 2014-2020 są najbardziej efektywnie rozpowszechniane za pomocą środków przekazu, które docierają do największej liczby odbiorców – w tym przypadku należy wskazać na działania w mediach społecznościowych oraz w przekazywaniu informacji internetowym. Dodatkowo należy podkreślić działania skierowane na popularyzację efektów realizacji projektów, tj. emisję spotów filmowych w kinach, organizacji pikników, briefingów prasowych, Press Tour, a także informacji przekazywanych za pośrednictwem bloga i mediów społecznościowych.

- **Znajomość pojęcia „Fundusze Europejskie” w województwie łódzkim** - działania dotyczące pogłębiania wiedzy mieszkańców województwa łódzkiego nt. informacji dotyczących RPO WŁ 2014-2020 są najbardziej efektywnie rozpowszechniane za pomocą środków przekazu, które docierają do największej liczby odbiorców – w tym przypadku należy wskazać na działania w mediach społecznościowych oraz w przekazywaniu informacji internetowym. Dodatkowo należy podkreślić działania skierowane na popularyzację efektów realizacji projektów, tj. emisję spotów filmowych w kinach, organizacji pikników, briefingów prasowych, Press Tour, a także informacji przekazywanych za pośrednictwem bloga i mediów społecznościowych.
- **Znajomość celów, obszarów lub działań, na które przeznaczane są FE w województwie** - działania dotyczące pogłębiania wiedzy mieszkańców województwa łódzkiego nt. informacji dotyczących RPO WŁ 2014-2020 są najbardziej efektywnie rozpowszechniane za pomocą środków przekazu, które docierają do największej liczby odbiorców – w tym przypadku należy wskazać na działania w mediach społecznościowych oraz w przekazywaniu informacji internetowym. Dodatkowo należy podkreślić działania skierowane na popularyzację efektów realizacji projektów, tj. emisję spotów filmowych w kinach, organizacji pikników, briefingów prasowych, Press Tour, a także informacji przekazywanych za pośrednictwem bloga i mediów społecznościowych.
- **Świadomość obszarów lub projektów wspieranych z FE w najbliższym otoczeniu respondenta wśród mieszkańców województwa łódzkiego** - - działania dotyczące pogłębiania wiedzy mieszkańców województwa łódzkiego nt. informacji dotyczących RPO WŁ 2014-2020 są najbardziej efektywnie rozpowszechniane za pomocą środków przekazu, które docierają do największej liczby odbiorców – w tym przypadku należy wskazać na działania w mediach społecznościowych oraz w przekazywaniu informacji internetowym. Dodatkowo należy podkreślić działania skierowane na popularyzację efektów realizacji projektów, tj. emisję spotów filmowych w kinach, organizacji pikników, briefingów prasowych, Press Tour, a także informacji przekazywanych za pośrednictwem bloga i mediów społecznościowych.
- **Odsetek mieszkańców województwa dostrzegających wpływ FE na rozwój województwa łódzkiego** - działania dotyczące pogłębiania wiedzy mieszkańców województwa łódzkiego nt. informacji dotyczących RPO WŁ 2014-2020 są najbardziej efektywnie rozpowszechniane za pomocą środków przekazu, które docierają do największej liczby odbiorców – w tym przypadku należy wskazać na działania w

mediach społecznościowych oraz w przekazie internetowym. Dodatkowo należy podkreślić działania skierowane na popularyzację efektów realizacji projektów, tj. emisję spotów filmowych w kinach, organizacji pikników, briefingów prasowych, Press Tour, a także informacji przekazywanych za pośrednictwem bloga i mediów społecznościowych.

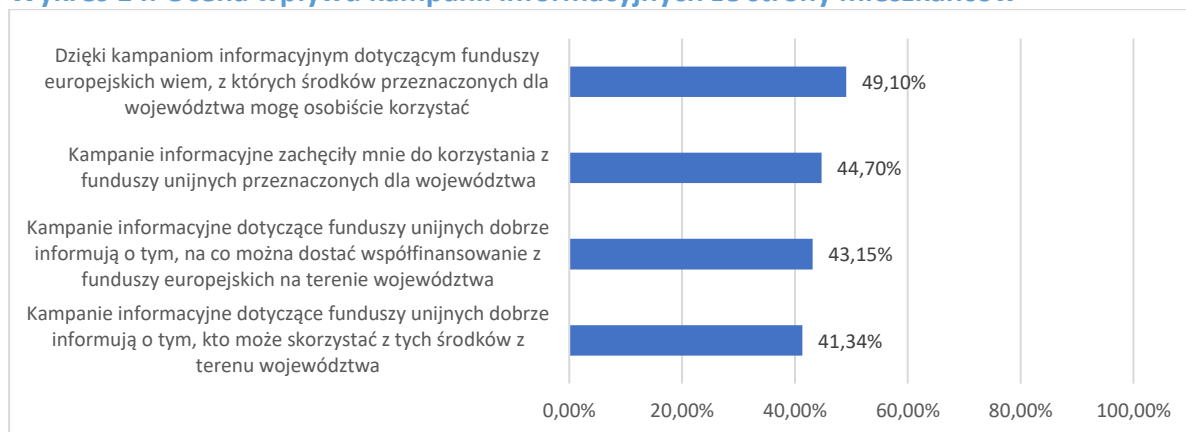
- **Odsetek mieszkańców województwa łódzkiego uważających, że osobiście korzystają oni z Funduszy Europejskich** - działania dotyczące pogłębiania wiedzy mieszkańców województwa łódzkiego nt. informacji dotyczących RPO WŁ 2014-2020 są najbardziej efektywnie rozpowszechniane za pomocą środków przekazu, które docierają do największej liczby odbiorców – w tym przypadku należy wskazać na działania w mediach społecznościowych oraz w przekazie internetowym. Dodatkowo należy podkreślić działania skierowane na popularyzację efektów realizacji projektów, tj. emisję spotów filmowych w kinach, organizacji pikników, briefingów prasowych, Press Tour, a także informacji przekazywanych za pośrednictwem bloga i mediów społecznościowych.

Dzięki przeprowadzonym badaniom możliwe stało się również zidentyfikowanie poszczególnych celów Strategii komunikacji RPO WŁ 2014-2020, które zostały zrealizowane w najwyższym stopniu, a które w stosunkowo najniższym.

Jak wynika z przeprowadzonych badań, blisko 75% badanych mieszkańców jest zdania, że środki unijne wpływają na rozwój województwa a ponad 60% jest zdania, że osobiście zyskało dzięki inwestycjom realizowanym z wykorzystaniem środków unijnych. Jednocześnie aż 85% badanych mieszkańców potrafiło wskazać przykłady inwestycji, które wspierane są ze środków unijnych. Warto również dodać, że na skorzystanie ze środków unijnych wpłynął przekaz kampanii informacyjnej – zjawisko to potwierdziło blisko 45% badanych mieszkańców (szczególnie wysoki udział (57,3%) przypadł na osoby w wieku 35-44 lata) oraz 60% ostatecznych odbiorców prowadzonych działań, a ponad 62% badanych beneficjentów dzięki prowadzonym kampaniom informacyjnym wiedziało, z jakich środków może skorzystać, a blisko 53% dotychczasowych beneficjentów zostało zachęconych do realizacji projektów właśnie w wyniku prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych. Podobne wyniki zostały wskazane w raporcie Badanie rozpoznawalności i wiedzy o Funduszach Europejskich 2022, wobec których nie odnotowano większych rozbieżności.

Można więc mówić o zadowalającym stopniu realizacji zakładanych celów Strategii, ze szczególnym wpływem w obszarze kształtowania świadomości samych mieszkańców.

Wykres 14. Ocena wpływu kampanii informacyjnych ze strony mieszkańców



Źródło: Badanie CATI z mieszkańcami województwa, n=387

Wykres 15. Prosimy ocenić, w jakim stopniu zgadza się Pan/Pani lub nie zgadza z następującymi stwierdzeniami dot. wpływu funduszy europejskich na rozwój



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania z beneficjentami, N=548.

Warto również odnieść się do zapisów RPD 2022. Zgodnie z zapisami w 2022 r. realizowano *kampanię promocyjną nt. RPO Wł 2014-2020 i nowej perspektywy finansowej*.

Planowanym rezultatem było uwidocznienie efektów polityki spójności w regionie łódzkim oraz zwiększenie liczby mieszkańców korzystających z FE. Ponadto promowano nabory, w których dostępna była jeszcze alokacja.

Kampania zakładała działania o charakterze kompleksowym i miała miejsce:

- w Internecie,
- w postaci reklam w prasie,
- w regionalnych rozgłoszeniach radiowych (audycje, spoty i przeboje),
- w regionalnej telewizji (audycje i spoty reklamowe),
- w działaniach szkoleniowych,
- działaniach PR.

Zdaniem ewaluatora, w największym stopniu do realizacji celów Strategii komunikacji RPO Wł 2014-2020 przyczyniają się działania podejmowane w internecie. Źródło to stanowi obecnie główne narzędzie komunikacji ze społecznością (nie tylko w przypadku analizowanego Programu – Internet stał się głównym środkiem przekazu w obecnych czasach, a skuteczność jego wykorzystania zależy w dużej mierze od skupienia się na bieżących rozwiązaniach, wykorzystywanych przez jak najszerszą społeczność (w tym nowe rodzaje mediów społecznościowych).

Wynika to z faktu konsekwentnie rosnącej liczby użytkowników internetu w Polsce.

W 2022 r. liczba internautów w stosunku do populacji mieszkańców kraju kształtowała się na poziomie 87%, a w roku 2021 – 85,5%. Ponadto zwiększyła się liczba użytkowników mediów społecznościowych, których liczba w 2022 r. zwiększyła się o 1,3 mln użytkowników względem roku 2021 i kształtowała się na poziomie 27 mln mieszkańców kraju¹².

Do użytkowników internetu zaliczyć można osoby w każdym wieku, a osoby w wieku 16-64 lata spędzają on-line przeciętnie blisko 7 godzin dziennie¹³.

Korzystanie z Internetu jest powszechne wśród osób poniżej 35 roku życia oraz osób w wieku 35-44 lat. Większość osób w wieku 45-54 lata i dwie trzecie osób w wieku 55-64 lata również korzysta z Internetu. Natomiast wśród osób starszych tylko około jedna czwarta korzysta z Internetu¹⁴.

¹² Dane Raportu Digital 2022: Poland.

¹³ Ibidem.

¹⁴ Korzystanie z internetu w 2022 roku, Komunikat z badań CBOS Nr 77/2022, 2022 r.

Z internetu korzysta 94% osób pracujących zawodowo i 55% osób bezrobotnych i nieaktywnych zawodowo. Wśród pracujących najniższy odsetek internautów stanowią rolnicy, natomiast, kierownicy, technicy, specjaliści, pracownicy administracyjni, pracownicy biurowi, pracowników usług oraz prywatnych przedsiębiorców wszyscy lub prawie wszyscy korzystają z internetu¹⁵.

Bardzo skuteczne reklamy w mediach społecznościowych można tworzyć przy minimalnych kosztach. Reklamy te mogą być wirusowymi filmami, zdjęciami lub grafikami zawierającymi tekst. Dodatkowo skutecznie mogą działać influencer marketing i posty sponsorowane.

Tradycyjne reklamy skierowane są najczęściej do pokolenia baby boomers, czyli osób urodzonych w latach 1946-1964. Dlatego, w stosunku do młodszej grupy odbiorców, klasyczne spoty radiowe i telewizyjne zastępowane są komunikatami promocyjnymi w podcastach i reklamach telewizyjnych. Jednak większe firmy wykorzystują reklamy telewizyjne do promowania swoich usług.

Kampania crossmediowa

Na początku 2021 r. uruchomiona została szeroko zakrojona kampania crossmediowa. Jej założenia zapewniły eliminację białych plam w zakresie zasięgu publikowanych informacji odnoszących się do RPO Wł 2014-2020, z uwzględnieniem poszczególnych grup odbiorców. Szczególnie pozytywnie ocenić należy uwzględnienie szerokiego zakresu stosowanych narzędzi, w tym odnoszących się do współpracy z blogerami i influencerami.

Zamawiający prowadzi stały monitoring aktywności internetowej na stronach internetowych oraz na Facebooku (<https://www.facebook.com/ZmieniamyLodzkie/>), Instagramie i w serwisie Twitter. W ramach kampanii prowadzono też bloga (www.rpo.lodzkie.pl/blog).

W ramach kampanii jej Wykonawca przygotował podcasty z udziałem eksperta na serwisie YouTube. Podjęto również współpracę z 3 twórcami internetowymi. Działania Influencerów osiągnęły wg stanu na listopad 2022 r. ponad 280 000 zasięgu (przy czym zauważyć należy, że zasięg ten w poszczególnych miesiącach pozostaje na stosunkowo zbliżonym (wysokim) poziomie).

Stale monitorowane są:

- Zaangażowanie użytkowników¹⁶,
- Rozkład interakcji,
- Polubienia,
- Średni zasięg posta,

¹⁵ *Ibidem.*

¹⁶ *Social Interaction Index (SII) pokazuje siłę interakcji użytkowników Facebooka ze stroną. Wskaźnik ten bierze pod uwagę posty, komentarze, reakcje, i udostępnienia na stronie, a także wspomnienia o stronie dokonane przez inne strony lub użytkowników.*

- Najlepsze posty,
- Ruch na stronie,
- Ruch na stronie z nowych adresów IP.

Liczba fanów profilu FB „Zmieniamy Łódzkie” w dniu rozpoczęcia działań promocyjnych (marzec 2021 r.) wynosiła 41 916 i zwiększyła się do 51 728 na koniec 2021 roku, aby osiągnąć poziom 64 913 na koniec listopada 2022 r. Jest to wzrost o blisko 23 tys. fanów w stosunku do pierwszego dnia kampanii.

Problem notuje się natomiast w zasięgu publikowanych treści. Średni zasięg postu w listopadzie 2022 r. wyniósł 15 200 osób, co stanowi spadek w stosunku do stanu na koniec 2021 r. kiedy to zasięg ten znajdował się na poziomie ponad 25 tys. osób (aktualny zasięg jest tym samym niższy od stanu początkowego odnotowanego w kwietniu 2021 r. (blisko 18 tys. osób). Biorąc pod uwagę tak wysoki wzrost w obszarze liczby fanów profilu, spadający zasięg postów może wskazywać na spadające zainteresowanie publikowanymi treściami przez dotychczasowych fanów profilu. Zjawisko spadających zasięgów w głównej mierze wynika z malejącej liczby reakcji fanów profilu, co wynikać może z jednej strony z mniejszej liczby postów mających za zadanie czynne angażowanie użytkowników w ogóle upublicznianego contentu. Z drugiej strony niewątpliwie wpływ na to może mieć również brak nowych konkursów, w związku z czym notuje się niższe zainteresowanie użytkowników w czynnym braniu udziału w „życiu” profilu, poprzez udzielanie reakcji na publikacje, które mogłyby docelowo wpłynąć na zwiększenie ich zasięgów.

Badanie przeprowadzone przez IBRiS i IBMS, które badało zaufanie Polaków do poszczególnych kanałów social media, wykazało, że ponad połowa Polaków ma ograniczone zaufanie do mediów społecznościowych lub nie ma go wcale. Platformą cieszącą się największym zaufaniem, jeśli chodzi o media społecznościowe, jest Facebook. Inne popularne strony internetowe to: YouTube, Twitter i Instagram¹⁷.

Prawie 43% Polaków stwierdziło, że nie wierzy w żadną z popularnych platform społecznościowych – świadczy to o ewolucji podejścia do informacji w sieci. Niebagatelny wpływ mają tu ostatnie wydarzenia społeczno-polityczne – dla wielu obserwatorów Internet stał się miejscem wypełnionym fake newsami, w którym trudno znaleźć wartościowe czy dokładne informacje¹⁸.

Im starsi byli respondenci, tym mniej ufali ankietowanym platformom społecznościowym. Dodatkowo najbardziej ufni byli milenialsi (28%), których nieufność do mediów społecznościowych była o połowę mniejsza niż w grupie osób w wieku 40-49 lat (56%). Na uwagę zasługuje również niezwykle wysoki stopień zaufania do Twittera wśród najmłodszych

¹⁷ <https://ibims.pl/badanie-ibims-ibris-social-media-samorzad/>

¹⁸ *Ibidem.*

respondentów – w grupie wiekowej 18-29 lat aż 40% respondentów przyznało, że ta platforma jest dla nich zaufanym źródłem poznawania świata. Z kolei Facebook uzyskał wyższy wynik w grupach wiekowych 50-59 i 70+¹⁹.

Na początku 2022 roku Facebook miał w Polsce 17 650 000 użytkowników. Niestety, ze względu na duże zmiany w sposobie zbierania danych o wykorzystaniu FB, nie ma możliwości porównania tego wyniku z latami poprzednimi. Warto zwrócić uwagę na niesamowity potencjał reklamowy Facebooka, który wynosi 46,7% całej populacji, co oznacza, że reklamy umieszczone w serwisie miałyby potencjał dotarcia do prawie połowy populacji²⁰.

Zdecydowanie większe zasięgi notuje się w przypadku Instagrama, gdzie dzięki zaangażowaniu influencerów w samym listopadzie 2022 r. odnotowano zasięgi na poziomie 280 tys. osób.

W ostatnim czasie influencerzy odnotowali znaczny wzrost popularności i obecnie wyprzedzają tradycyjnych celebrytów jako źródło reklamy. Mają oni istotny wpływ na opinie i punkt widzenia odbiorców, zwłaszcza tych z najmłodszych odbiorców (15-25 lat). Wśród nich można wyróżnić dwie grupy: makroinfluencerzy z kilkudziesięcioma tysiącami do nawet kilku milionów obserwujących są korzystni w kampaniach marketingowych, których celem jest zwiększenie rozpoznawalności marki, natomiast mikroinfluencerzy mają mniejszą widownię i są bardziej wiarygodni, co pozwala przedsiębiorcom łączyć się z określonych odbiorców docelowych²¹.

Analiza globalnego rynku wykazała, że Instagram pod względem popularności przewyższył Facebooka, a 14,8% internautów na całym świecie identyfikuje tę platformę jako ulubioną platformę mediów społecznościowych, co plasuje ją na drugim miejscu na liście. Należy jednak zauważyć, że granica między Instagramem a Facebookiem nie jest całkowicie wyraźna, ponieważ Facebook wciąż ma wielu wiernych fanów, którzy stanowią 14,5% całości internautów²².

Na początku 2022 roku Instagram miał w Polsce 10,70 mln użytkowników, co oznaczało, że jego zasięg reklamowy stanowił 28,3% populacji kraju. Zasady Instagrama wymagają, aby użytkownicy mieli co najmniej 13 lat, co skutkuje niewielkim zaniżeniem liczby użytkowników

¹⁹ *Ibidem.*

²⁰ <https://emedia.pl/blog/przewodnik-po-mediach-spolecznosciowych-2022-analiza-trendow-w-polsce> [data dostępu: 15.01.2023 r.]

²¹ <https://obtk.pl/trendy-social-media/> [data dostępu: 15.01.2023 r.]

²² <https://emedia.pl/blog/przewodnik-po-mediach-spolecznosciowych-2022-analiza-trendow-w-polsce> [data dostępu: 15.01.2023 r.]

w tej grupie wiekowej. Zasięg reklamowy na Instagramie jest taki sam niezależnie od wieku²³.

Na tle Facebooka i Instagrama zdecydowanie niżej plasuje się popularność treści zamieszczanych na Twitterze. Liczba fanów profilu w dniu rozpoczęcia działań promocyjnych (29.03.2021 roku) wynosiła 1216 i zwiększyła się do 1748 w dniu 30.11.2022 roku, co stanowi wzrost o jedynie 532 obserwujących w stosunku do pierwszego dnia kampanii.

Zasoby reklamowe na Twitterze wskazują, że do 2022 roku w Polsce było 2,05 mln użytkowników. W efekcie zasięg reklam to 5,4% obecnej populacji²⁴.

W styczniu na stronę www.rpo.lodzkie.pl weszło ponad 12 000 użytkowników i odnotowano ponad 20 tys. sesji. Dla porównania, w listopadzie liczba ta spadła do poziomu niecałych 10 tys. użytkowników i ponad 16 tys. sesji (spadek wejść tłumaczyć jednak można charakterystyką publikowanych na stronie treści – wraz z wykorzystaniem dotychczasowej alokacji i spadkiem liczby nowych naborów zainteresowanie stroną niewątpliwie powinno spadać, co poprawi się natomiast wraz z uruchomieniem środków nowej perspektywy).

Spadek liczby użytkowników strony internetowej oraz sesji jest związany z sytuacją przejściową związaną ze wdrożeniem nowej perspektywy finansowej, w ramach której dostępne będą m.in. nowe zapisy odnoszące się do regionalnego programu operacyjnego oraz nowe nabory, które niewątpliwie zintensyfikują zainteresowanie oraz ruch na stronie internetowej.

W listopadzie 2022 r. na łamach gazet lokalnych opublikowanych zostało 11 artykułów. Artykuły równocześnie zostały opublikowane na lokalnych serwisach internetowych. Osiągnięto łączny nakład w wielkości blisko 119 tys. egz. (liczba artykułów (a tym samym nakłady) były stosunkowo zróżnicowane w dotychczasowych poszczególnych miesiącach kampanii, jednak ich nakłady uznać należy za stosunkowo wysokie).

Jeszcze wyższe nakłady notuje się w przypadku publikacji artykułów w codziennej prasie popularnej. W listopadzie 2022 r. opublikowano 2 artykuły w dwóch tytułach prasowych (Super Express i Express Ilustrowany), notując nakład na poziomie 618 tys. W ramach prasy codziennej należy również zwrócić uwagę na Dziennik Łódzki, który dodatkowo wpłynął na wzrost nakładu o ponad 23 tys.

Cyklicznie emitowane są również audycje i spoty radiowe, przy czym w ich przypadku nie są odnotowywane konkretne zasięgi nadawanych treści. Również cyklicznie emitowane były

²³ <https://emedia.pl/blog/przewodnik-po-mediach-spolesznosciowych-2022-analiza-trendow-w-polsce> [data dostępu: 15.01.2023 r.]

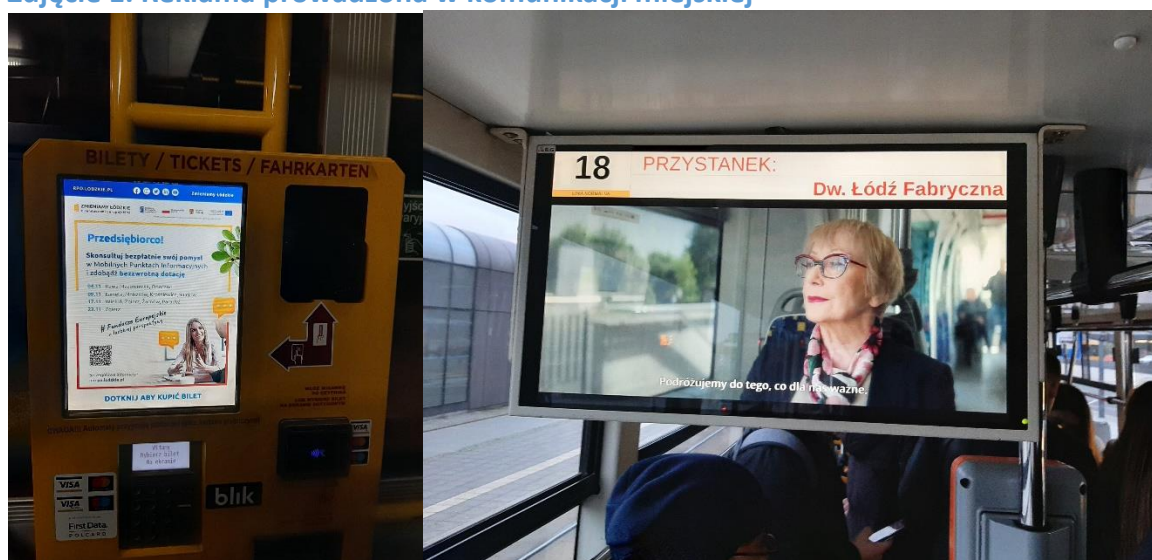
²⁴ <https://emedia.pl/blog/przewodnik-po-mediach-spolesznosciowych-2022-analiza-trendow-w-polsce> [data dostępu: 15.01.2023 r.]

materiały wideo w tradycyjnych przekazach telewizyjnych w telewizji TVP 3 oraz TV TOYA – jednakże również w tym przypadku nie odnotowano zasięgów nadawanych treści.

Wysoką oglądalność odnotowano natomiast w przypadku promocyjnych spotów emitowanych w 15 kinach na terenie województwa łódzkiego. W samym okresie od połowy września do połowy listopada 2022 r. odnotowano blisko 142 tys. odbiorców.

Pozytywnie ocenić należy również uwzględnienie działań prowadzonych w komunikacji miejskiej, szczególnie nastawionych na dotarcie z przekazem do mieszkańców regionu. W listopadzie 2022 r. prowadzono już piąty miesiąc tego rodzaju kampanii, poprzez emisję spotów tv w komunikacji miejskiej oraz publikację reklam w biletomatach.

Zdjęcie 1. Reklama prowadzona w komunikacji miejskiej



Źródło: materiały Zamawiającego

Pozytywne wnioski dot. realizowanej kampanii potwierdzone zostały w ramach badania MFIPR (Badanie rozpoznawalności i wiedzy o Funduszach Europejskich w społeczeństwie polskim). Zgodnie z wynikami badania (edycja 2022), profile w social mediach dot. RPO Województwa Łódzkiego znalazły się na drugim miejscu w kraju pod względem liczby obserwujących (58 tys. wg statystyk za okres styczeń-sierpień 2022) oraz pod względem zasięgu postów i interakcji.

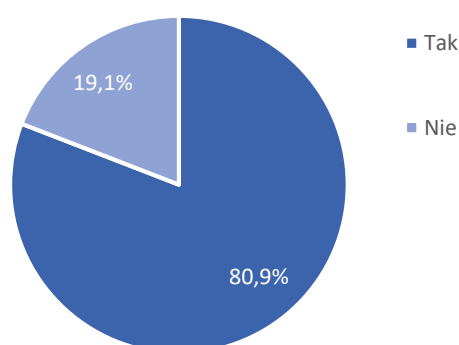
6.2. Znajomość Funduszy Europejskich wśród mieszkańców województwa łódzkiego

Na temat jakich zagadnień dotyczących Funduszy Europejskich oraz RPO Wł 2014-2020 mieszkańcy województwa łódzkiego mają największą wiedzę, a na temat jakich najmniejszą?

Czym cechują się mieszkańcy województwa łódzkiego posiadający największą i najmniejszą wiedzę na temat Funduszy Europejskich oraz na temat RPO Wł 2014-2020?

Pojęcie **fundusze europejskie** jest znane zdecydowanej większości mieszkańców województwa łódzkiego. Kiedykolwiek z funduszami europejskimi zetknęło się bowiem aż **80,9% mieszkańców**. Wynik ten stanowi jednocześnie spadek względem poprzedniej edycji badania, tj. z 2018 r. kiedy to udział ten wyniósł 95%²⁵. Warto również zaznaczyć, że znajomość ww. pojęcia była wyższa w przypadku mieszkańców miast (88,7%), niż terenów wiejskich (63,6%).

Wykres 16. Czy słyszał/ła Pan/Pani o pojęciu „fundusze europejskie” lub „fundusze unijne”



Źródło: Badanie CATI z mieszkańcami województwa, n=387

Zarazem stan wiedzy o tych funduszach respondenci ocenili jednak nisko. Ponad 71% badanych stwierdziło że ich wiedza o funduszach europejskich jest „słaba” lub „bardzo słaba”, samoocenę wiedzy jako dobra lub bardzo dobra wskazało jedynie 4,5% badanych, a ponad 27% respondentów stwierdziło, że ich wiedza w tym temacie jest „średnia”. Udział wskazań dot. średniego poziomu wiedzy jest tym samym niższy o 5 p.p. niższy niż w poprzedniej edycji badania (przy czym niższy jest obecnie również udział wskazań dot. dobrej bądź bardzo dobrej znajomości tego zagadnienia²⁶). Co ciekawe obecnie odnotowano lepszy poziom znajomości FE wśród osób bezrobotnych, niż wśród pracujących (za co jednak odpowiadać może większa

²⁵ 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, s.81.

²⁶ Ibidem, s. 82.

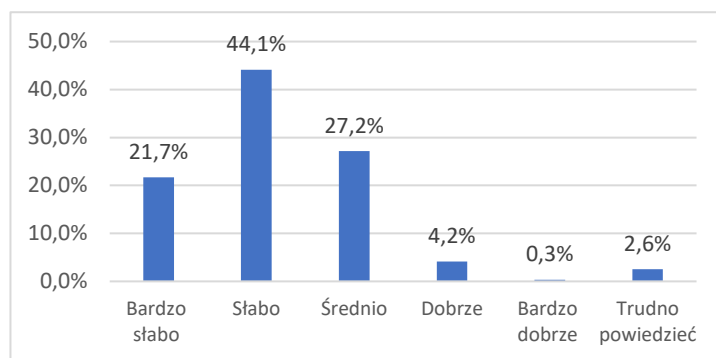
ilość czasu, którą dysponują osoby bezrobotne, jednak zjawisko to wskazuje na potrzebę zintensyfikowania działań informacyjnych skierowanych właśnie ku osobom pracującym).

Warto również wspomnieć o niskiej ocenie udzielonej przez osoby uczące się - grupa ta wypadła pod tym względem najłabiej (niemal wszyscy ocenili swoją wiedzę słabo). Jednocześnie, podobnie jak podczas poprzedniej edycji badania²⁷, zidentyfikowano istotną statystycznie zależność w poziomie oceny wiedzy względem poziomu wykształcenia respondentów – wraz ze wzrostem wykształcenia odnotowywano wyższe odsetki wskazań odnoszących się do średniego oraz dobrego poziomu wiedzy w tym obszarze.

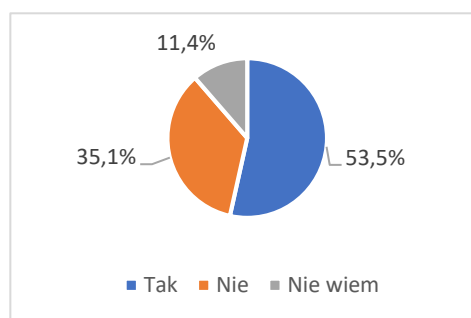
Z konkretnymi informacjami o funduszach europejskich podanych w jakiegokolwiek formie zetknęła się połowa badanych (53,5%), co stanowi spadek o 18,5 p.p. względem badania z 2018 r.²⁸.

Może to świadczyć o zjawiskach niedoinformowania lub szumu informacyjnego, które wynika ze zbyt wielu informacji, które bywają wzajemnie sprzeczne.

Wykres 17. Jak Pan/i ocenia swoją wiedzę dotyczącą funduszy europejskich



Wykres 18. Czy zetknął/zetknęła się Pan/i z jakimikolwiek informacjami dotyczącymi funduszy europejskich



Źródło: Badanie CATI z mieszkańcami województwa, n=313 oraz n=387

Najczęstszym **źródłem informacji o funduszach europejskich jest dla mieszkańców województwa łódzkiego szeroko rozumiany Internet (44,4% wskazań)**. Inne często wskazywane źródła to:

- informacje zawarte na tablicach informacyjnych przy inwestycjach (37,7%),
- informacje przekazane przez znajomych lub rodzinę (30,9%),
- informacje przekazywane przez telewizję (29,0%),
- informacja przekazywane przez urzędy/instytucje (24,6%).

Warto zauważyć, że z informacjami napotkanymi w internecie (tj. z najpopularniejszym źródłem informacji o FE) najczęściej stykały się osoby w wieku 44-54 lata (ponad 58% teje

²⁷ Ibidem, s. 81.

²⁸ Ibidem, s. 25.

grupy wiekowej), a stosunkowo najrzadziej (30%) osoby w wieku 55 lat i więcej (co jednak skorelowane być może z ogólnie niższym wykorzystaniem Internetu przez osoby starsze). Co istotne, w przypadku wszystkich osób z wykształceniem zawodowym, które zadeklarowały zetknięcie z informacjami dot. FE jako ich źródło wskazany został właśnie Internet. W przypadku osób o niższym poziomie wykształcenia (podstawowe i gimnazjalne) wskazania dot. posiadania tego typu informacji były jednostkowe i przypadły na informacje przekazywane przez urzędy/instytucje oraz rodzinę.

Co istotne, podczas poprzedniej edycji badania na pierwszym miejscu wśród źródeł informacji wykorzystywanych przez mieszkańców znajdowała się telewizja (z udziałem na poziomie 67%, tj. o 38 p.p. wyższym niż obecnie²⁹). Różnica ta wynika ze wzrostu znaczenia Internetu, który był obecnie wskazywany znacznie częściej, co świadczy o jego rosnącej roli wśród wykorzystywanych na co dzień źródeł informacji (nie tylko na temat FE).

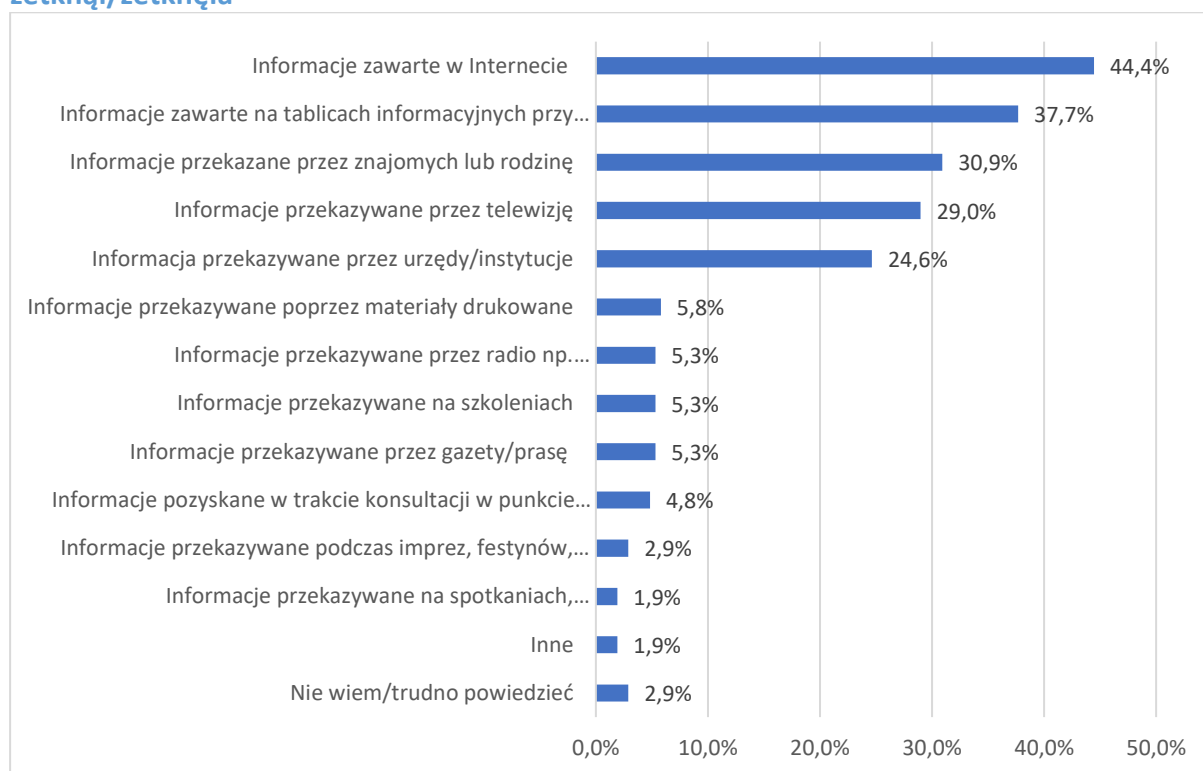
Z kolei w przypadku telewizji szczególnie istotną rolę zidentyfikowano wśród osób w średnim wieku (ok. 68% dla grup wiekowych 35-44 oraz 45-54 lata). Jednocześnie telewizja była częściej wskazywana przez osoby mieszkające na wsi (różnica blisko 12 p.p. względem mieszkańców miast). Należy również zwrócić uwagę na podobną różnicę występującą w przypadku pozyskiwania informacji z instytucji/urzędów – udział wskazań był bowiem aż o 24 p.p. wyższy w przypadku osób zamieszkujących tereny wiejskie. Analogiczną zależność odnotowano również w przypadku informacji zawartych na tablicach informacyjnych przy inwestycjach (wariant ten wskazywany był również znacznie częściej przez osoby z terenów wiejskich (różnica 19,3 p.p.).

Rzadko natomiast respondenci wskazywali informacje przekazywane przez radio, prasę, informacje przekazywane w trakcie szkoleń lub dostępne w punktach informacyjnych oraz Dni Otwartych Funduszy Europejskich. Źródła te wskazywał co dwudziesty badany mieszkaniec województwa (przy czym warto zauważyć, że na pozyskanie informacji podczas DOFE wskazywali wyłącznie respondenci powyżej 35 roku życia i posiadające wykształcenie wyższe bądź średnie/policealne).

Równie rzadko respondenci deklarowali, że otrzymali gadżety lub materiały promocyjne dotyczące FE, jak: balony, długopisy z nadrukiem, ulotki informacyjne, „smycze” lub długopisy. Biorąc pod uwagę ww. wyniki, można wnioskować o kluczowej roli Internetu, poczty pantoflowej oraz telewizji w kształtowaniu poziomu wiedzy nt. funduszy europejskich wśród mieszkańców województwa. Analogicznych wniosków dostarczyły dwie poprzednie edycje badań ewaluacyjnych (tj. z 2016 i 2018 r.).

²⁹ 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, s. 27.

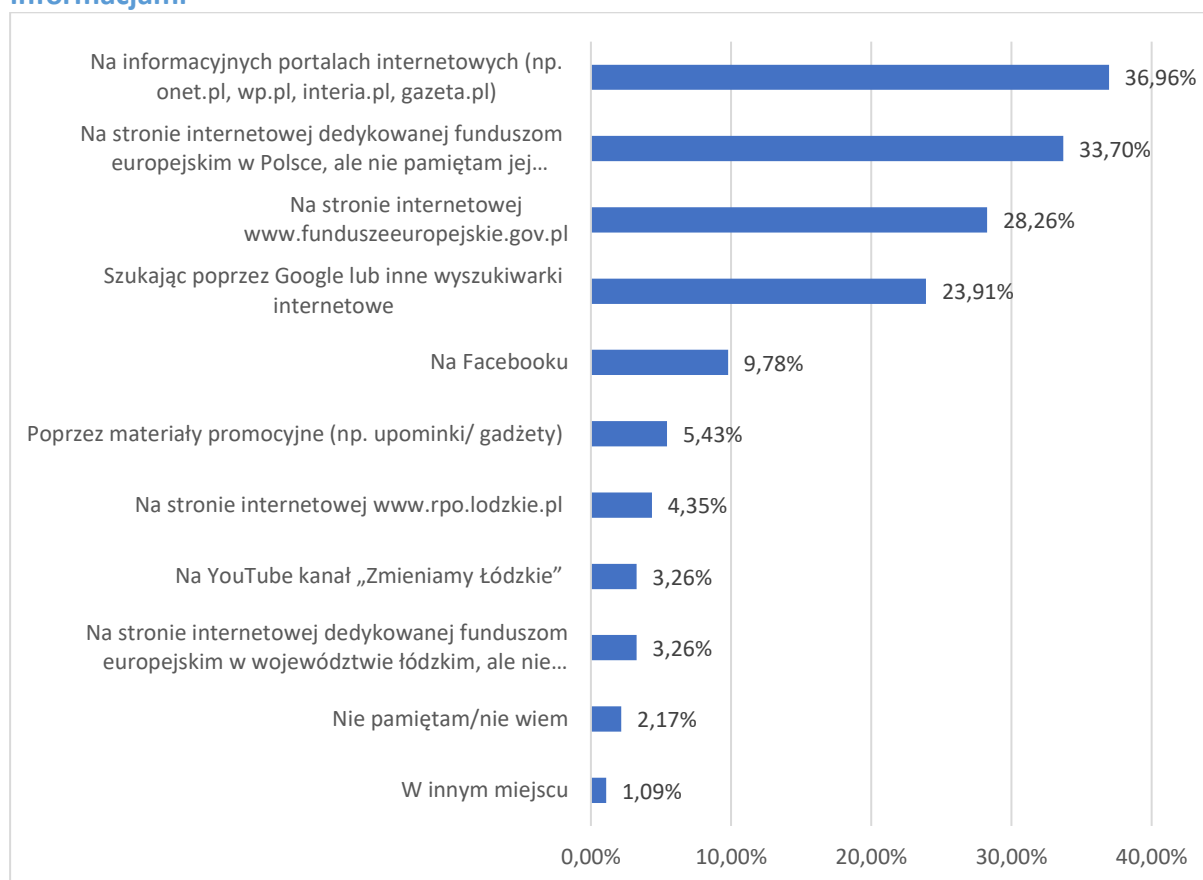
Wykres 19. Z jakimi źródłami informacji o funduszach europejskich się Pan/Pani zetknął/zetknęła



Źródło: Badanie CATI z mieszkańcami województwa, n=207

Kwestia źródeł informacji o funduszach europejskich została pogłębiona w kolejnych pytaniach. Osoby, które wcześniej zadeklarowały, że wiedzę o FE czerpią z Internetu najczęściej wskazywały konkretne źródła w postaci **ogólnopolskich portali informacyjnych** np. onet.pl, wp.pl, interia.pl, gazeta.pl (blisko 37% respondentów). Często wymieniano również **strony dedykowane funduszom europejskim** (33,70%), przy czym większość badanych nie potrafiła wskazać nazw tych stron. Ponad 28% badanych mieszkańców województwa wskazała stronę www.funduszeuropejskie.gov.pl, a niemal 24% w celu uzyskania informacji o FE korzystała z wyszukiwarek internetowych (np. Google, Bing). Ponadto, co dziesiąty respondent zadeklarował, że z informacjami o FE spotkał się na portalu społecznościowym Facebook (odwiedzili oni fanpage poświęcony funduszom europejskim). Warto podkreślić, że badani mieszkańcy bardzo rzadko korzystali ze strony www.rpo.lodzkie.pl.

Wykres 20. Gdzie konkretnie w Internecie zetknął/zetknęła się Pan/Pani z tymi informacjami



Źródło: Badanie CATI z mieszkańcami województwa, n=92

W kolejnym pytaniu poproszono badanych mieszkańców województwa o wskazanie materiałów prasowych, w których spotykali się z informacjami o FE. Wymienili oni wyłącznie ogłoszenia prasowe (nie artykuły) oraz tylko dwa tytuły gazet: Echo Miasta oraz Gazeta Wyborcza-Łódź.

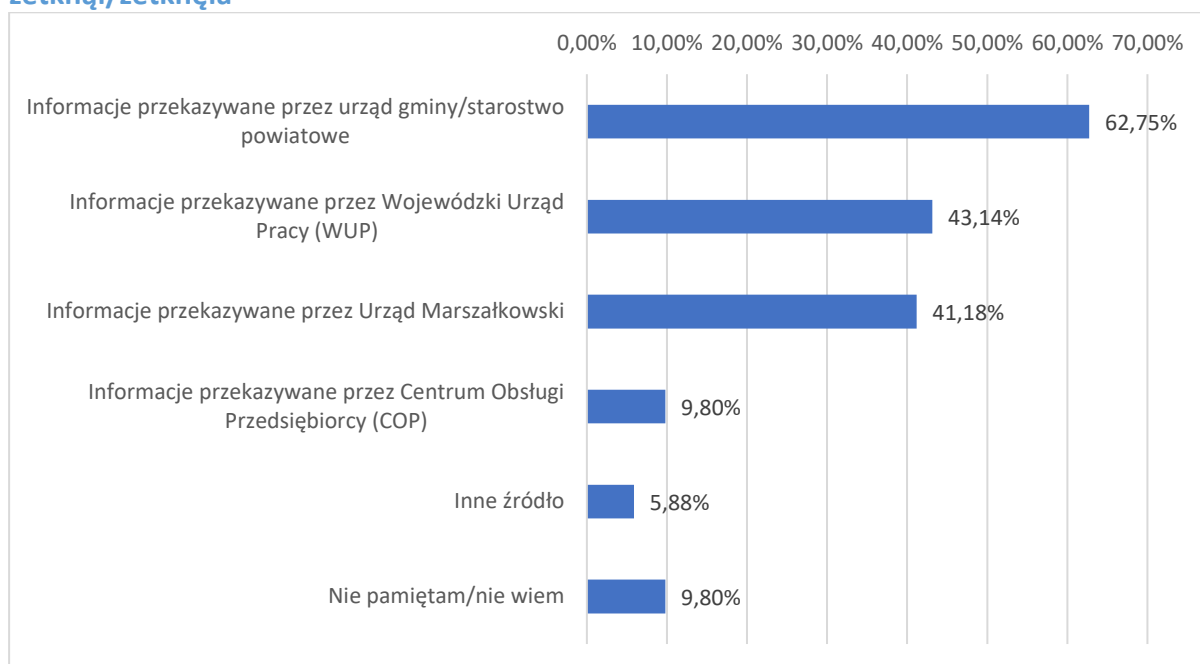
Następna badana kwestia dotyczyła roli informacyjnej punktów informacyjnych. Wymieniło je jedynie 4 respondentów, co stanowi nieco ponad 1% ogółu badanych. Wszyscy oni wskazali Główny Punkt Informacyjny – Łódź.

Dodatkowo badani (w pytaniu otwartym) wymieniali „punkty informacyjne”:

- Inkubator kultury przy ul Tymienieckiego w Łodzi,
- punkt informacyjny w budynku przy ul Piotrkowskiej w Łodzi.

W kolejnym pytaniu pogłębiono kwestię **przekazywania informacji przez urzędy/instytucje**. Najczęściej takie informacje są przekazywane przez **urzędy lokalne** (na poziomie gminy lub powiatu). Wskazał je niemal 63% badanych (spośród tych, którzy wcześniej potwierdzili, że korzystali z instytucji i urzędów jako źródeł informacji). Ponad 43% wskazało WUP, a 41% Urząd Marszałkowski. Jedynie co dziesiąta osoba wskazała COP.

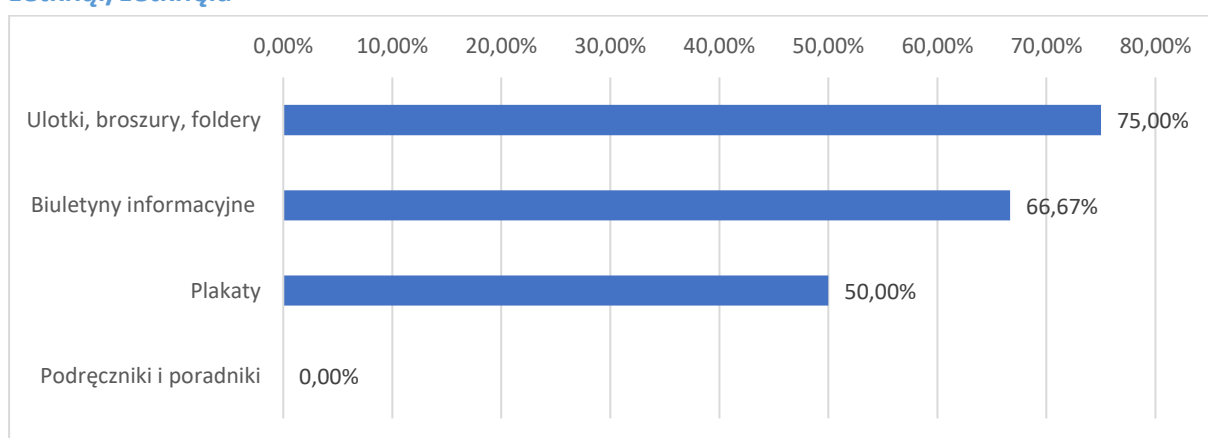
Wykres 21. Z informacjami przekazywanymi, przez które urzędy/instytucje się Pan/Pani zetknął/zetknęła



Źródło: Badanie CATI z mieszkańcami województwa, n=51

W przypadku materiałów drukowanych najczęściej wskazywano na ulotki, broszury i foldery (75%), lecz zauważyć należy, że grupa która spotkała się z materiałami drukowanymi była stosunkowo nieliczna (12 osób).

Wykres 22. Z informacjami zawartymi w których materiałach drukowanych się Pan/Pani zetknął/zetknęła

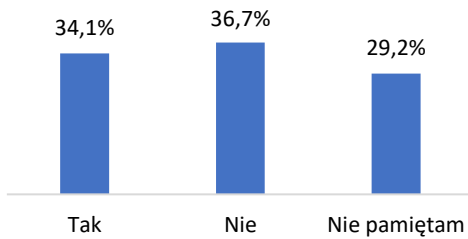


Źródło: Badanie CATI z mieszkańcami województwa, n=12

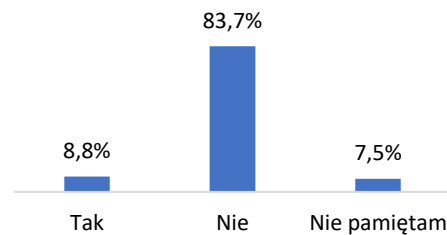
Z jakimikolwiek informacjami dotyczącymi stricte **funduszy europejskich przeznaczonych wyłącznie dla województwa łódzkiego** kiedykolwiek zetknął się **co trzeci badany mieszkaniec**. Natomiast w bieżącym roku informacji o FE przeznaczonych dla łódzkiego poszukiwało 8,8% respondentów. Dla porównania, udział ten w 2016 r. wynosił aż 27%, natomiast w 2018 r. 11%. Można więc mówić o stałej tendencji spadkowej w tym obszarze, co jednak tłumaczyć można malejącą liczbą naborów, stopniem wykorzystani alokacji w ramach perspektywy finansowej

czy malejącym „efektem nowości”, odnotowywanym w przypadku rozpoczęcia nowej perspektywy.

Wykres 23. Czy zetknął/ęła się Pan/Pani z jakimikolwiek informacjami dotyczącymi funduszy europejskich przeznaczonych specjalnie dla województwa łódzkiego



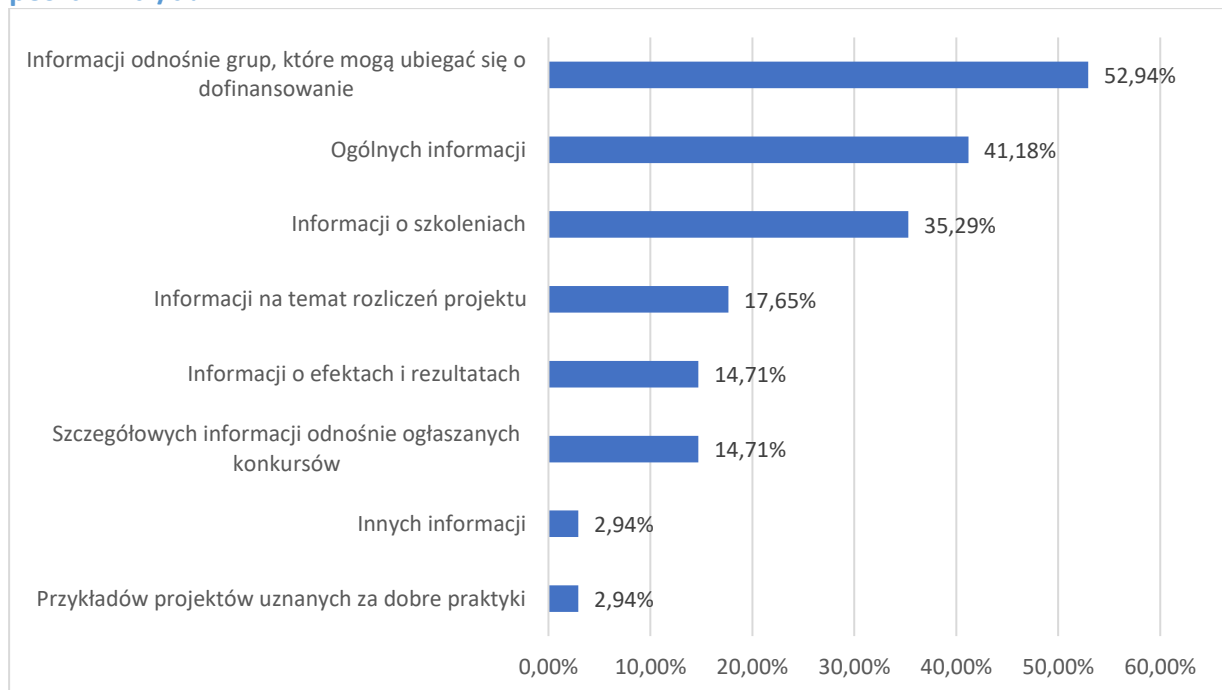
Wykres 24. Czy w bieżącym roku poszukiwał/a Pan/i informacji Funduszy Europejskich przeznaczonych specjalnie dla województwa łódzkiego



Źródło: Badanie CATI z mieszkańcami województwa, n=387

Mieszkańcy w bieżącym roku najczęściej poszukiwali formacji odnośnie do grup, które mogą ubiegać się o dofinansowanie (blisko 53%) oraz informacji ogólnych (41%) i informacji o szkoleniach (35%). Pozostałe rodzaje informacji były wskazywane zdecydowanie rzadziej.

Wykres 25. Jakich informacji związanych z tymi funduszami europejskimi Pan/i poszukiwał/a?

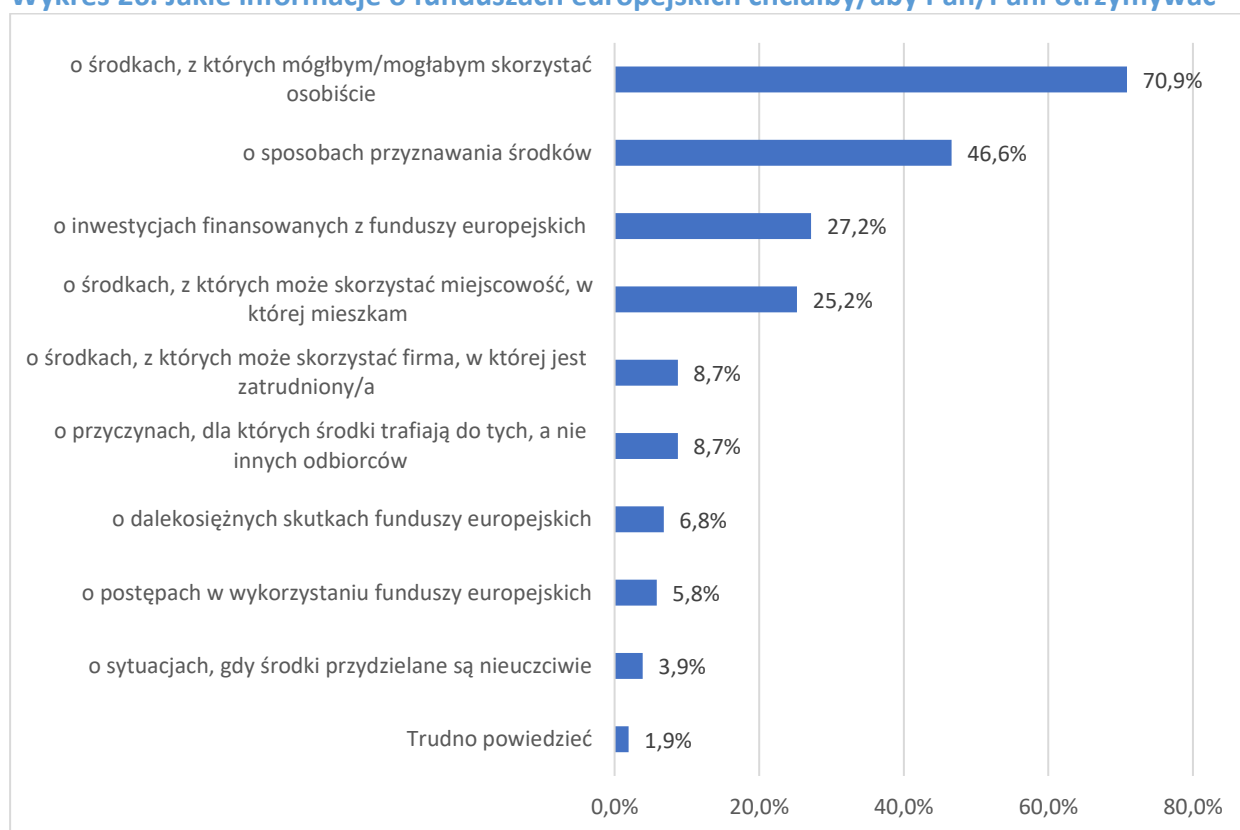


Źródło: Badanie CATI z mieszkańcami województwa, n=34

Warto podkreślić, że **jedynie co dwudziesty badany wie, jak nazywa się program przeznaczony na rozwój województwa łódzkiego.**

Co ciekawe, co czwarty badany mieszkaniec chciałby otrzymywać informacje dotyczące funduszy europejskich. Respondenci chcieliby otrzymać przede wszystkim o środkach, z których mogliby skorzystać osobiście (niecałe 71% wskazań). Niemal połowa jest zainteresowana zaś informacjami o sposobach przyznawania środków (46.6%), a co czwarty badany o inwestycjach finansowanych z funduszy europejskich lub o środkach, z których może skorzystać miejscowość, w której mieszka.

Wykres 26. Jakie informacje o funduszach europejskich chciałby/aby Pan/Pani otrzymywać



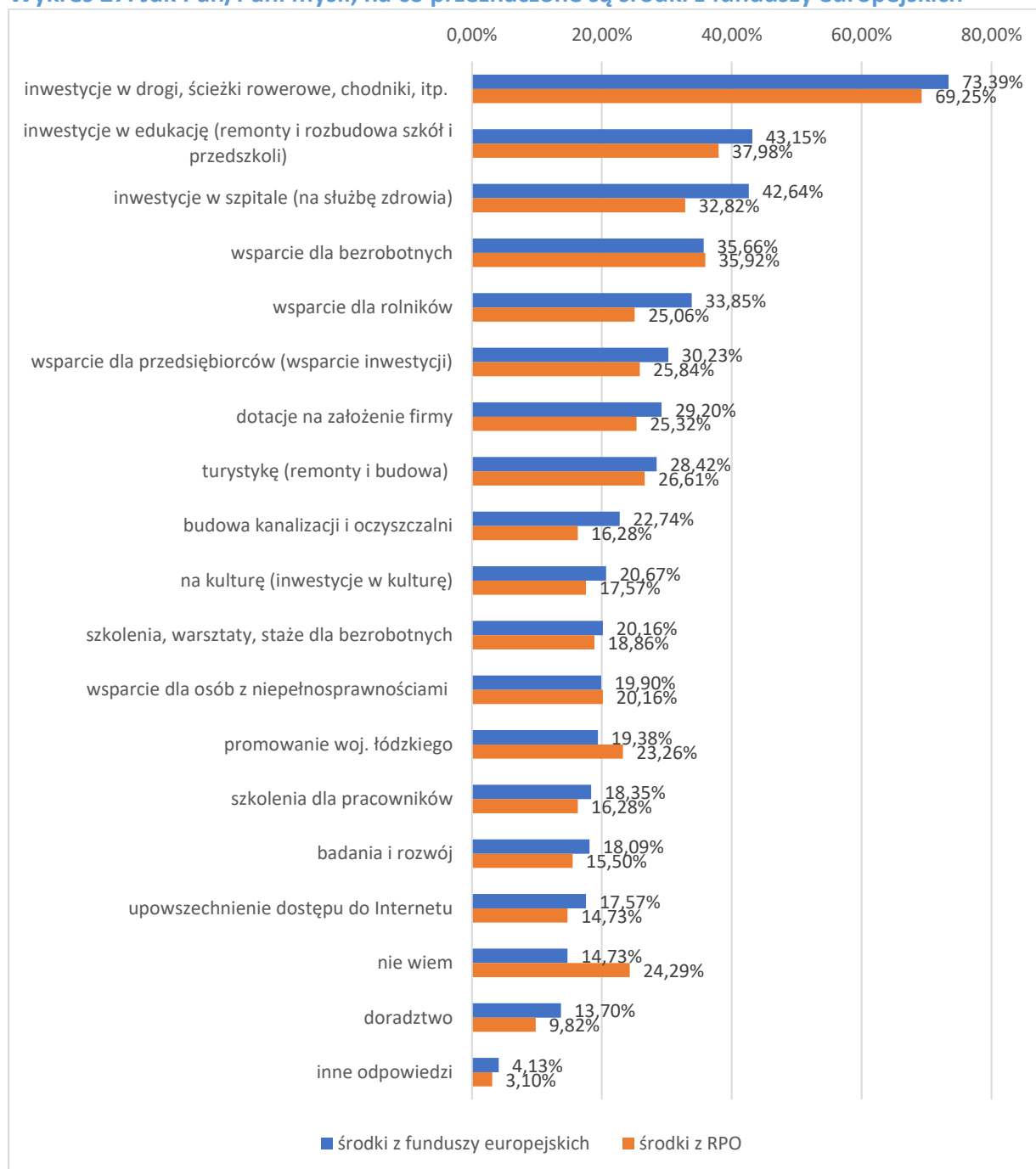
Źródło: Badanie CATI z mieszkańcami województwa, n=103

Ponad 73% badanych mieszkańców województwa sądzi, że fundusze europejskie są przeznaczane na inwestycje w drogi, ścieżki rowerowe, chodniki. Podobny udział przypadł na badanych, którzy utożsamiają tego typu inwestycje ze środkami z RPO (69%). Dalej znalazły się kolejno inwestycje w edukację (remonty i rozbudowa szkół i przedszkoli), inwestycje w szpitale (na służbę zdrowia) oraz wsparcie dla bezrobotnych – na działania te przypadł kolejno najwyższy odsetek wskazań, zarówno w ramach środków ogólnokrajowych, jak i z RPO (dla którego ww. kolejność nieco się różni, ze względu na stosunkowo wyższy poziom wskazań utożsamiających wsparcie z tego poziomu względem osób bezrobotnych). Stosunkowo najwyższą różnicę między ww. źródłami środków odnotowano w przypadku wsparcia dla szpitali (niemal 10 p.p. większy udział wskazań w przypadku środków ogólnokrajowych).

Biorąc pod uwagę wyniki poprzedniej edycji badania wspomnieć należy o szczególnej różnicy w zakresie identyfikowania wsparcia unijnego z dopłatami dla rolników – wariant ten znalazł się bowiem na pierwszym miejscu w zestawieniu w ramach badania z 2018 r. z udziałem na

poziomie 60% (FE ogółem) oraz 39 % (RPO)³⁰. Na obu poziomach można więc zauważyć znaczny spadek udziału wskazań, co wskazuje na zachodzące zmiany w postrzeganiu funduszy unijnych i szczególnie rosnącej pozycji tychże środków (w opinii mieszkańców) w rozwoju infrastruktury drogowej.

Wykres 27. Jak Pan/Pani myśli, na co przeznaczone są środki z funduszy europejskich

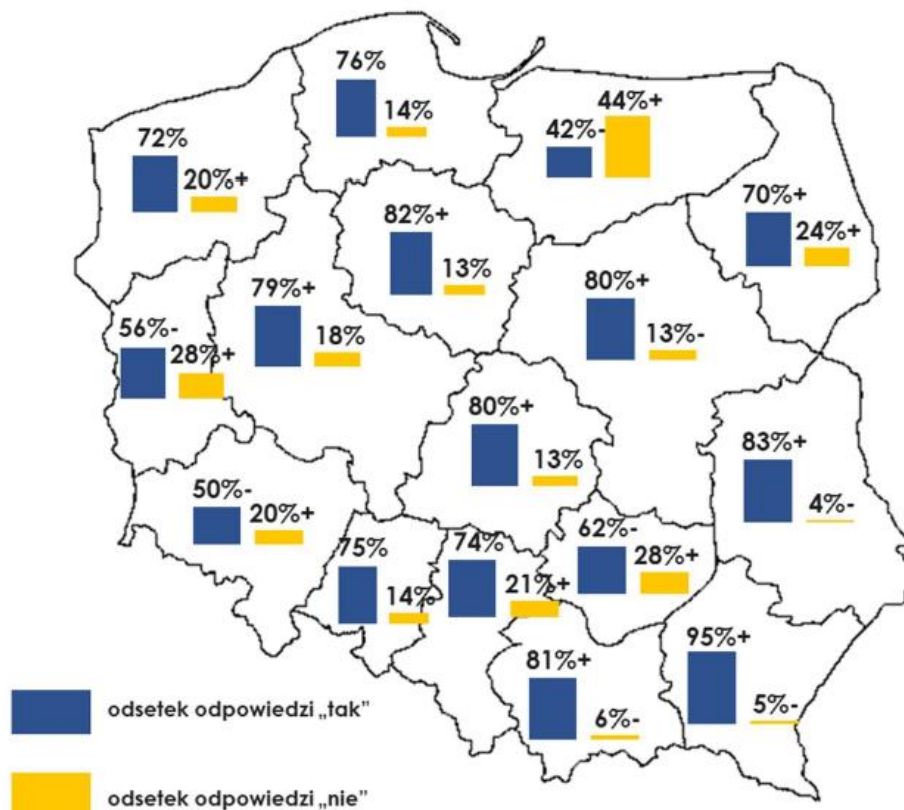


Źródło: Badanie CATI z mieszkańcami województwa, n=387

³⁰ 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, s. 85.

Warto zauważyć, że zidentyfikowane obecnie pozytywne wyniki w zakresie wiedzy nt. funduszy europejskich potwierdzają również inne badania. Jak wskazują wyniki Badania rozpoznawalności i wiedzy o Funduszach Europejskich w społeczeństwie polskim - edycja 2022, na obszarze województwa łódzkiego odnotowano jeden z najwyższych udziałów mieszkańców (80%) dostrzegających zmiany w najbliższym otoczeniu spowodowane wykorzystaniem FE.

Wykres 28. Czy dostrzega Pan/i zmiany w swoim najbliższym otoczeniu dzięki wykorzystaniu FE?



Źródło: Badanie rozpoznawalności i wiedzy o Funduszach Europejskich w społeczeństwie polskim, MFiPR, s. 89.

W kolejnym pytaniu poproszono respondentów o wskazanie **kto może otrzymać dofinansowanie** z funduszy europejskich.

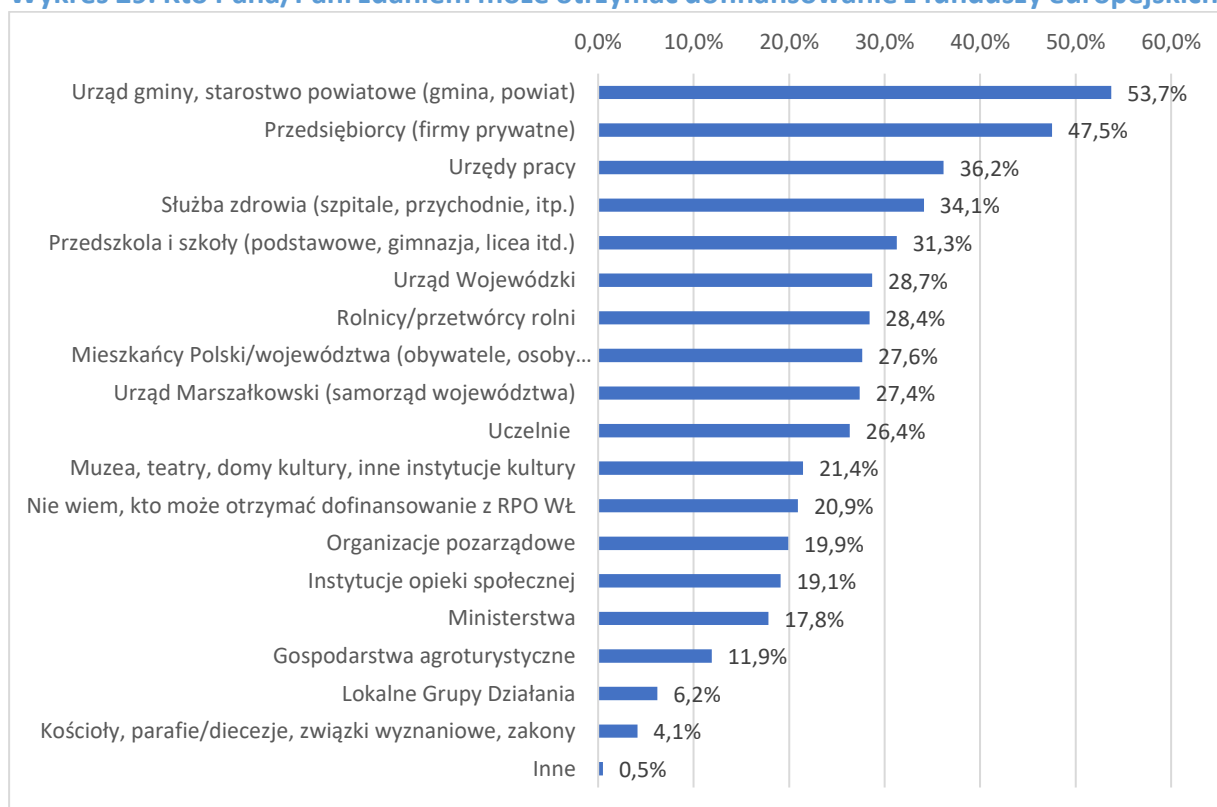
Ponad połowa badanych wymieniła urzędy lokalne (gminne i powiatowe), a niemal połowa – przedsiębiorców (firmy prywatne).

Dalej w kolejności znalazły się odpowiednio (udziały wskazań między 36,2-26,4%):

- urzędy pracy;
- służba zdrowia (szpitale, przychodnie, itp.);
- przedszkola i szkoły (podstawowe, gimnazja, licea itd.);
- Urząd Wojewódzki;
- Rolnicy (warto zaznaczyć, że w poprzedniej edycji badania (2018 r.) grupa ta znajdowała się na trzeciej pozycji w zestawieniu ze znacznie wyższym udziałem wskazań);
- Mieszkańcy;
- Urząd Marszałkowski;
- Uczelnie.

Pozostałe warianty wskazywane były stosunkowo rzadziej, przy czym zaznaczyć należy, że niemal 21% ogółu badanych mieszkańców nie posiadała wiedzy na temat tego, kto może uzyskać wsparcie z FE – oznacza to wzrost w stosunku do badania z 2018 r. o 7 p.p.

Wykres 29. Kto Pana/Pani zdaniem może otrzymać dofinansowanie z funduszy europejskich

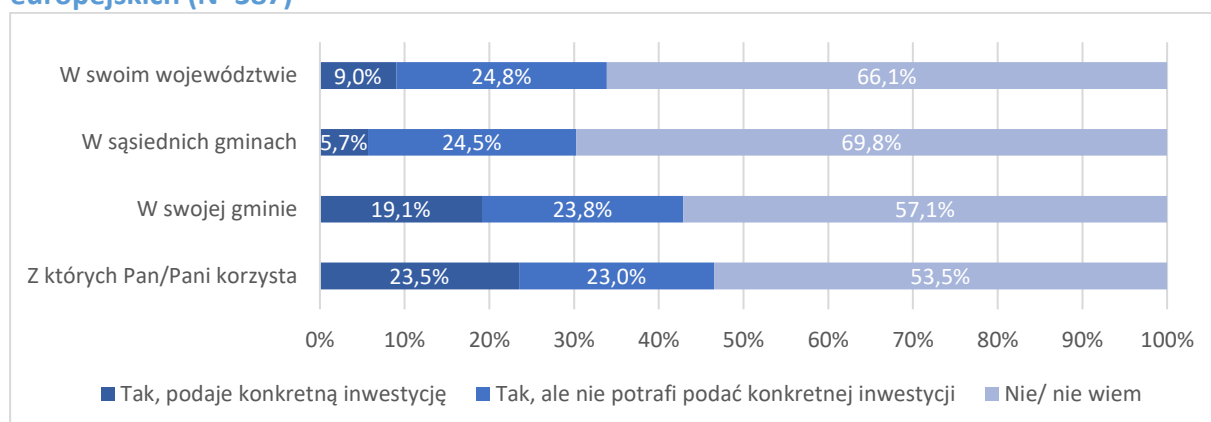


Źródło: Badanie CATI z mieszkańcami województwa, n=387

W kolejnej serii pytań poproszono mieszkańców województwa o wskazanie **konkretnych inwestycji, które były finansowane ze środków europejskich**. Ponad 46% badanych stwierdziło, że zna tego typu inwestycje, ale tylko 23,5% badanych faktycznie wskazało na konkretne przykłady.

Stosunkowo najwyższy poziom wiedzy dotyczył inwestycji realizowanych na obszarze zamieszkiwanej gminy (niemal 43%), najniższy zaś w odniesieniu do sąsiednich gmin (30%).

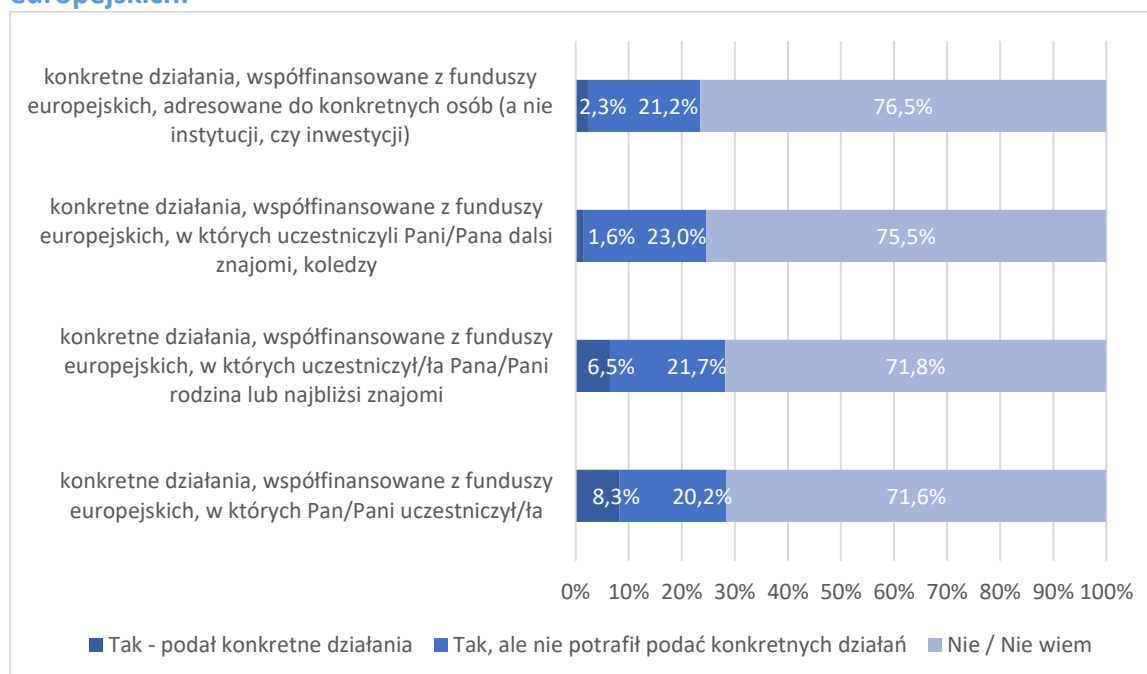
Wykres 30. Czy potrafi Pan(i) wskazać inwestycje współfinansowane z funduszy europejskich (N=387)



Źródło: Badanie CATI z mieszkańcami województwa, n=387

Działania, współfinansowane z funduszy europejskich, adresowane do konkretnych osób w świetle deklaracji zna 24,5% badanych (z czego jednak tylko 2,3 p.p. przypadły na osoby, które potrafiły wskazać konkretne działania). Oczywiście najwyższy poziom wiedzy przypadł na działania, z których to mogli korzystać (w ramach organizowanych projektów) sami respondenci – w tym przypadku udział ten wyniósł 28,5%.

Wykres 31. Czy potrafi Pan/i wskazać konkretne działania, współfinansowane z funduszy europejskich:



Źródło: Badanie CATI z mieszkańcami województwa, n=387

Zróżnicowanie w zakresie wiedzy ogólnej i uszczegółowionej (konkretnej) o funduszach w grupie mieszkańców jest zależne od podstawowych cech społeczno-demograficznych.

Wyższą wiedzę o FE oraz o ich praktycznym wykorzystaniu mają:

- kobiety;
- osoby w wieku 35 lat i starsze;
- mieszkańcy środowisk miejskich;
- osoby lepiej wykształcone;
- przedsiębiorcy.

Natomiast niższą wiedzę mają:

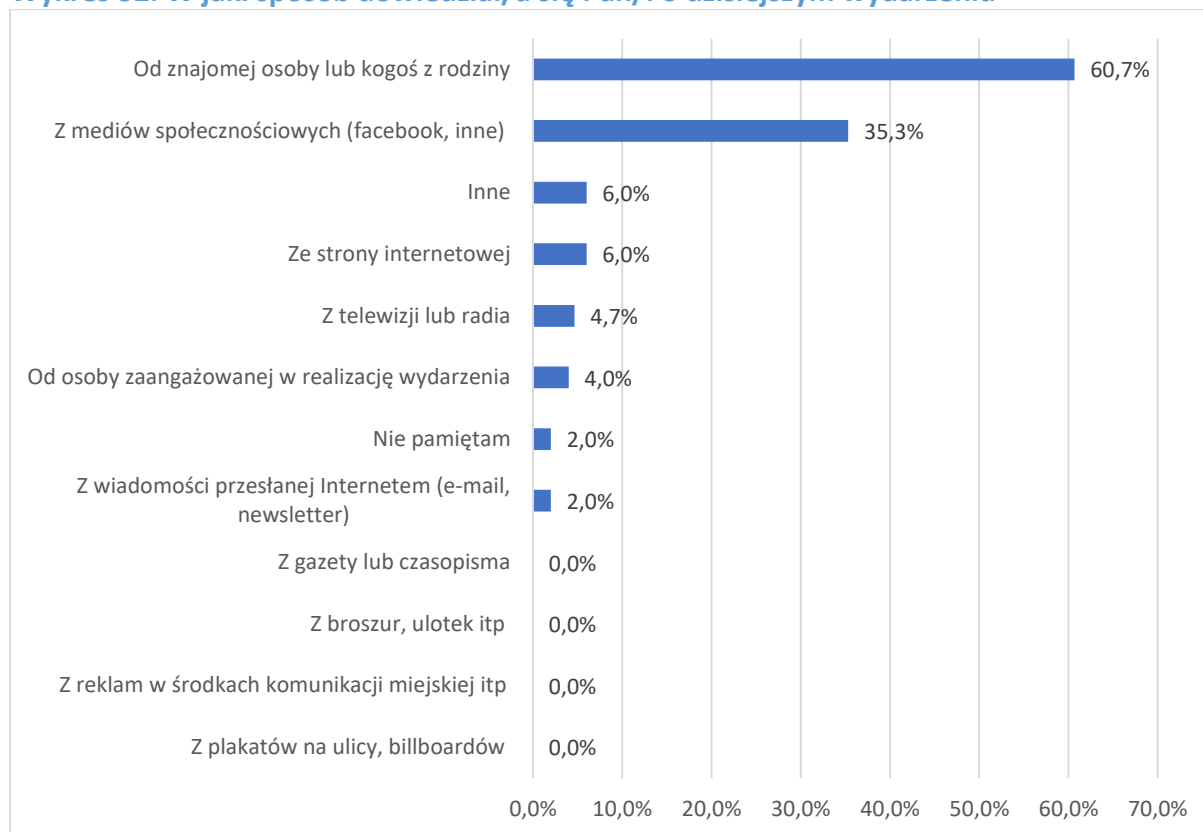
- mężczyźni (o 10 p.p. niżej od kobiet);
- osoby w wieku młodzieńczym (do 35 r.ż.) (o 25 pp. niżej);
- mieszkańcy środowisk wiejskich (o 2 pp. niżej);
- osoby z wykształceniem podstawowym (o 20 pp. niżej).

Biorąc pod uwagę uczestników **Dni Otwartych Funduszy Europejskich**, najliczniejsza grupa badanych (ponad 60%) dowiedziała się o wydarzenia od innych członków własnej rodziny. Poczta pantoflowa jednocześnie umocniła swoją pozycję względem poprzedniej edycji badania, kiedy to udział tego typu wskazań był niższy o blisko 15 p.p.³¹.

Z portali społecznościowych (jak np. Facebook) wiedzę o wydarzeniu zdobyło z kolei ponad 35% jego uczestników, (co również oznacza wzrost względem badania z 2018 r. o 14 p.p.), przy czym zauważyć można malejący udział wraz ze wzrostem wieku respondentów – najwyższy udział (47,5%) przypadł na osoby najmłodsze (18-25 lat), a najniższy na osoby w wieku 65 lat i więcej (22,2%). Sporadycznie wiedzę tę uczestnicy uzyskiwali ze strony internetowej, radia lub TV lub od osób zaangażowanych w organizację wydarzenia (4-6%). W przypadku strony internetowej najwyższy udział wskazań odnotowano w przypadku osób w wieku 26-40 lat (10,6%), natomiast telewizja i radio okazała się być najczęściej wskazywana przez osoby w wieku 41-65 lat (9,5%). Warto jednak zaznaczyć, że telewizja i radio były stosunkowo częściej wskazywane przez mieszkańców wsi (15,6%), niż miast (1,7%).

³¹ 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, s. 67.

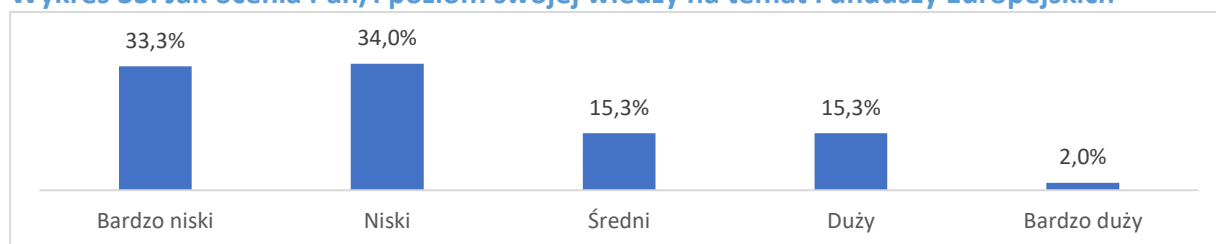
Wykres 32. W jaki sposób dowiedział/a się Pan/i o dzisiejszym wydarzeniu



Źródło: Badanie PAPI zrealizowane w trakcie DOFE, n=150

Generalnie, w opinii uczestników, wpływ DOFE na **samoocenę poziomu wiedzy o FE** jest w grupie badanych uczestników niski (34% wskazań) lub bardzo niski (33%). Duży wpływ wskazało jedynie 15,3% uczestników czyli mniej niż co piąty. Identyczny odsetek stwierdził, że wpływ wydarzenia na wiedzę o FE jest „średni”.

Wykres 33. Jak ocenia Pan/i poziom swojej wiedzy na temat Funduszy Europejskich

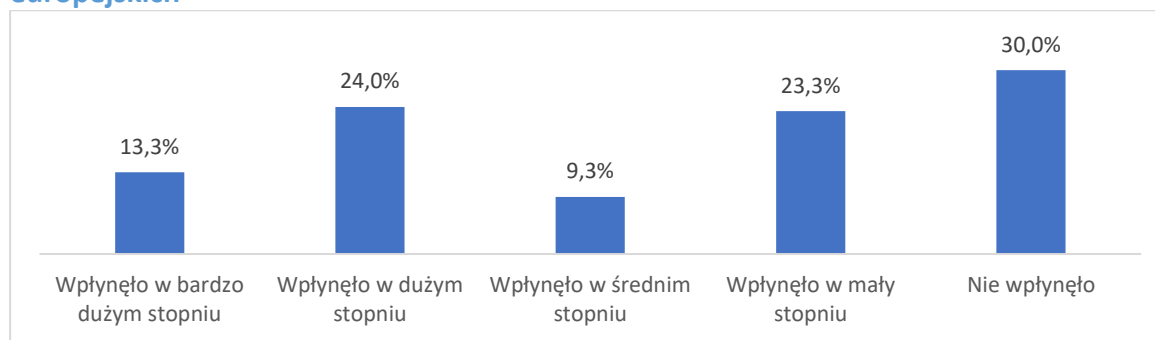


Źródło: Badanie PAPI zrealizowane w trakcie DOFE, n=150

Wyższy był natomiast odsetek uczestników, którzy stwierdzili, że **DOFE wpłynęło na postrzegany wizerunek funduszy europejskich** (ponad 70%, co stanowi wynik wyższy o 4 p.p. względem poprzedniej edycji badania³²). W tej grupie 37,3% badanych sądzi, że DOFE wpłynęło na nich w „dużym” bądź „bardzo dużym” stopniu.

³² 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, s. 72.

Wykres 34. Czy wydarzenie wpłynęło na pana/pani pozytywny wizerunek funduszy europejskich



Źródło: Badanie PAPI zrealizowane w trakcie DOFE, n=150

6.3. Wpływ działań komunikacyjnych na aktywizację mieszkańców województwa łódzkiego do ubiegania się o wsparcie

Które działania komunikacyjne mają największy wpływ na aktywizację mieszkańców województwa łódzkiego do ubiegania się o wsparcie z Funduszy Europejskich oraz RPO Wł 2014-2020, a które najmniej?

Jakie są powody tego, że niektóre działania komunikacyjne mają większy wpływ na aktywizację mieszkańców województwa łódzkiego do ubiegania się o wsparcie z Funduszy Europejskich oraz RPO Wł 2014-2020 niż pozostałe działania?

Skuteczne przekazywanie wiedzy o funduszach europejskich wśród mieszkańców ma charakter dwuetapowy. W pierwszym etapie informuje się potencjalnych beneficjentów o możliwościach wzięcia udziału w projektach np. poprzez mailing, spotkania bezpośrednie, jak Dni Otwarte, Fundusze Europejskie, Europejskie Forum Gospodarcze. Drugim etapem, którego celem jest pogłębienie tej wiedzy przez mieszkańców na stronach internetowych lub skorzystanie z pomocy punktów informacyjnych. Zatem największy wpływ na aktywizację mieszkańców województwa łódzkiego do ubiegania się o wsparcie z Funduszy Europejskich oraz RPO Wł 2014-2020 mają te działania, które są afiliacyjne tzn. grupują różnorodnych odbiorców w jednym miejscu i czasie. Istotną rolę odgrywają również przekazy udostępniane w lokalnych urzędach i instytucjach, do których mieszkańcy mają dostęp.

W przypadku mieszkańców województwa łódzkiego zaledwie 11% poszukiwało informacji na temat funduszy europejskich. Wśród mieszkańców poszukujących informacji o Funduszach Europejskich najczęściej źródłem informacji były przekazy internetowe (56%), informacje pozyskiwane od rodziny i znajomych (38%), a także informacja przekazywane przez urzędy/instytucje (38%).

Jak wynika z przeprowadzonych analiz informacje udostępniane w internecie są najbardziej powszechne i dostępne – wystarczy dostęp do sieci wi-fi lub internetu mobilnego (niezależnie od wykorzystywanego urządzenia). Dane udostępniane przez oficjalne kanały charakteryzują się również wysokim poziomem merytorycznym oraz użytecznym.

Informacje przekazywane przez urzędy/ instytucje stanowią sformalizowaną ścieżkę pozyskiwania informacji, która jednocześnie charakteryzuje się najwyższym współczynnikiem zaufania społecznego – w związku z czym cechuje się również wysokim zainteresowaniem, szczególnie wśród osób powyżej 45 roku życia, oraz mieszkańców małych miast i obszarów wiejskich.

Z kolei informacje przekazane przez znajomych lub rodzinę stanowią najczęściej pierwszy bodziec do poszukiwania informacji przez w źródłach internetowych – w tym możliwości aplikacyjnych, dokumentacji itp. Analogicznie działają informacje zamieszczone na tablicach informacyjnych, które również stanowią narzędzie zwiększania świadomości o funkcjonowaniu Funduszy Europejskich.

Z drugiej strony najniżej ocenione zostały informacje przekazywane przez radio oraz informacje przekazane na spotkaniach i konferencjach. W przypadku radia wynika to głównie z reklamowego charakteru informacji przekazywanej przez odbiorniki radiowe, które często są pomijane w świadomości odbiorców. Natomiast w przypadku spotkań i konferencji – niski wskaźnik odpowiedzi wynika z faktu, że w takich spotkaniach najczęściej uczestniczą beneficjenci, a nie mieszkańcy potencjalnie zainteresowani pozyskaniem dofinansowania.

Wykres 35. Działania aktywizujące mieszkańców województwa łódzkiego do skorzystania z FE.



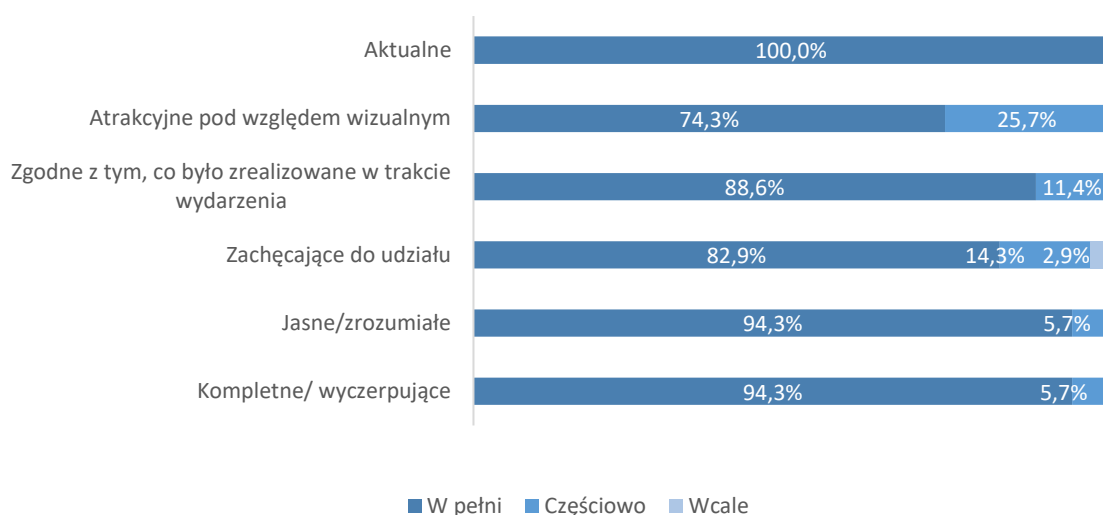
Źródło: Badanie CATI z mieszkańcami województwa, n=34.

Najbardziej skutecznymi działaniami są spotkania bezpośrednie z uczestnikami projektów oraz spotkania z uczestnikami konferencji i szkoleń. Są to działania sprofilowane na potrzeby konkretnych (nie-masowych) odbiorców. Zgodnie z wynikami badań, informacje o szkoleniach i konferencjach były dla uczestników:

- aktualne;
- atrakcyjne;
- jasne;
- kompletne.

Pomimo skuteczności powyższych działań (w zainicjowaniu zainteresowania tematyką), należy mieć na uwadze również istotne znaczenie narzędzi, które pozwalają utrzymać to zainteresowanie i dostarczyć szczegółowych informacji poszukiwanych przez odbiorców – w tym zakresie kluczową rolę odgrywa Internet (będący jakoby drugim etapem kontaktu potencjalnego wnioskodawcy).

Wykres 36. Jak Pan/i ocenia informacje o planowanym wydarzeniu, w którym wzię/ęła Pan/i udział?

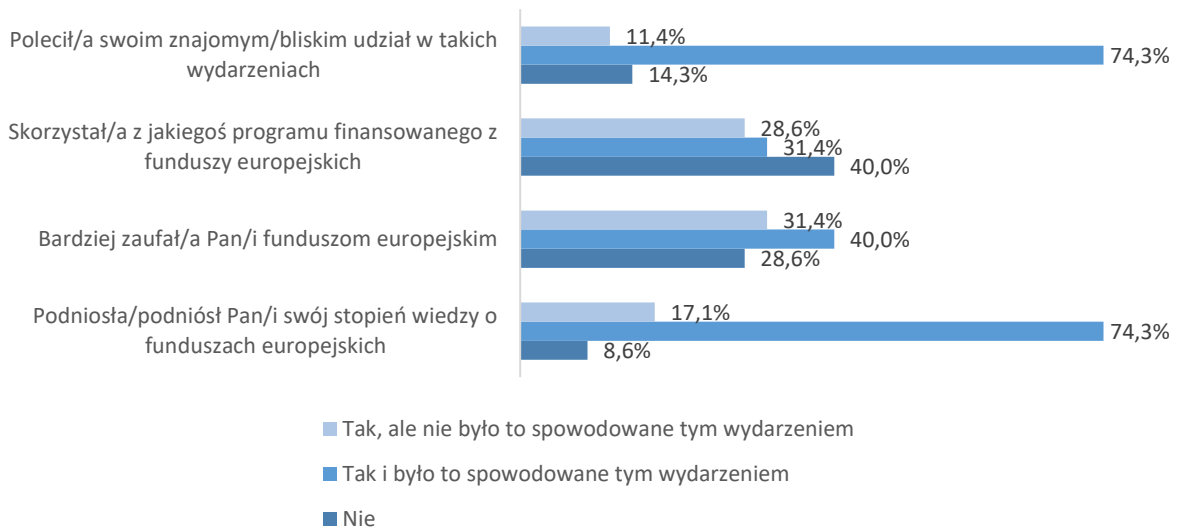


Źródło: opracowanie własne na podstawie badania z uczestnikami konferencji/spotkań, n=35.

W tym miejscu warto również zaznaczyć, że dzięki udziałowi w tego typu wydarzeniach 60% uczestników zadeklarowało skorzystanie z programu finansowanego z funduszy unijnych, z czego dla 31% uczestników było to spowodowane udziałem w samym wydarzeniu. Tak wysoki wpływ tego narzędzia komunikacyjnego na aktywizację w celu aplikowania o wsparcie tłumaczyć można dwojako. Z jednej strony uczestnicy na spotkaniu otrzymują kompleksową informację nt. możliwości skorzystania z FE, z drugiej natomiast uczestnikami tych wydarzeń na ogół nie są osoby przypadkowe, lecz w jakimś stopniu ukierunkowane już na poszukiwanie źródła finansowania (w przeciwieństwie do np. przekazu medialnego, który trafia w głównej mierze do odbiorców nastawionych neutralnie do FE). Ze względu na istotną

rolę tego typu wydarzeń zalecane byłoby zintensyfikowanie działań ukierunkowanych na zwiększenie liczby uczestników tego rodzaju spotkań.

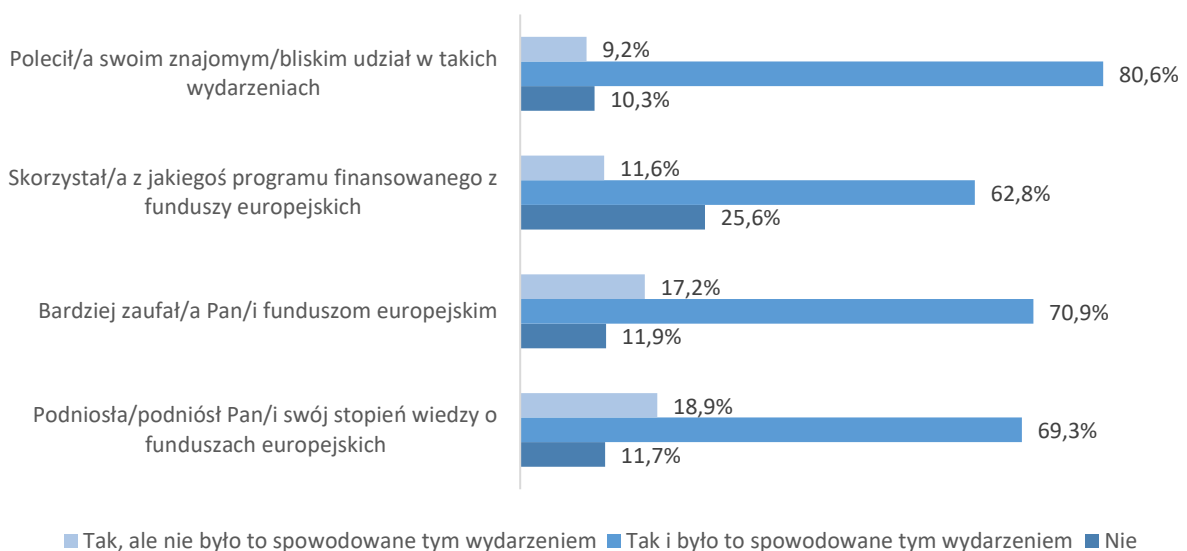
Wykres 37. Czy po wydarzeniu: konferencji/szkoleniu



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania z uczestnikami konferencji i spotkań n=35.

Warto również zwrócić uwagę na uczestników realizowanych projektów (uczestnicy szkoleń i konferencji), spośród których po odbytych spotkaniach aż blisko 75% skorzystało z jakiegoś programu finansowanego z funduszy europejskich, a w przypadku blisko 63 p.p. było to spowodowane bezpośrednio tym wydarzeniem.

Wykres 38. Czy po wydarzeniu



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania z faktycznymi uczestnikami projektów, N=818.

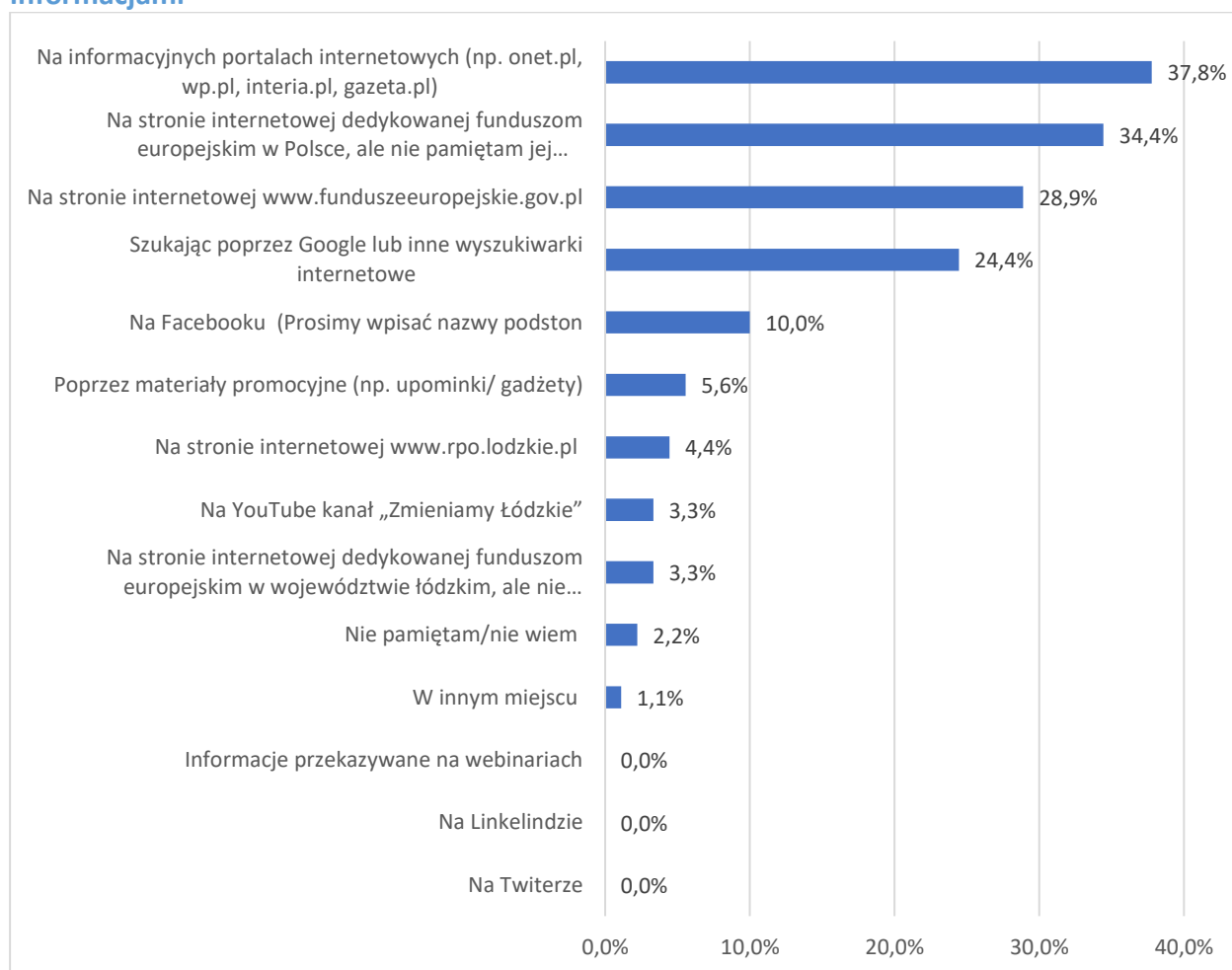
6.4. Analiza grup docelowych posiadających wiedzę w zakresie Funduszy Europejskich

Na temat jakich zagadnień publikowanych za pośrednictwem stron internetowych oraz profili IZ RPO WŁ 2014-2020 (umożliwiających uzyskanie wiedzy w zakresie Funduszy Europejskich oraz RPO WŁ 2014-2020) poszczególne grupy docelowe posiadają największą wiedzę, a na temat jakich najmniejszą?

Skąd poszczególne grupy docelowe dowiedziały się o funkcjonowaniu stron internetowych oraz profili IZ RPO WŁ 2014-2020 na portalu społecznościowym Facebook oraz w pozostałych social mediach Zamawiającego, umożliwiających uzyskanie wiedzy w zakresie Funduszy Europejskich oraz RPO WŁ 2014-2020?

Osoby (mieszkańcy województwa), które wcześniej zadeklarowały, że wiedzę o FE czerpią z Internetu najczęściej wskazywały konkretne źródła w postaci ogólnopolskich portali informacyjnych np. onet.pl, wp.pl, interia.pl, gazeta.pl (ponad 37,8% respondentów). To właśnie te źródła (ogólnopolskie) w dużej mierze stanowią bodziec do dalszego poszukiwania informacji o projektach unijnych, które kierują już na portale skupiające się stricte na tejsze tematyce. Często bowiem wymieniano strony dedykowane funduszom europejskim – ponad 34% respondentów korzystało z tego typu stron, lecz nie potrafiło wymienić ich nazw (przy czym badani często korzystali zarówno z tych stron oraz wymienionych wcześniej ogólnopolskich portali informacyjnych). Blisko 29% badanych mieszkańców województwa wskazało konkretnie stronę www.funduszeuropejskie.gov.pl, a niewiele niższy udział badanych (24,4%) w celu uzyskania informacji o FE korzystała z wyszukiwarek internetowych (np. Gogle Bing). Można więc wnioskować o kluczowej roli zarówno portali informacyjnych, jak i samych wyszukiwarek internetowych w kreowaniu wiedzy na temat działania stron poświęconych funduszom europejskim. Ponadto, co dziesiąty respondent zadeklarował, że z informacjami o FE spotkał się na portalu społecznościowym Facebook (odwiedzili oni fanpage poświęcony funduszom europejskim). Warto podkreślić, że badani mieszkańcy bardzo rzadko korzystali ze strony www.rpo.lodzkie.pl (4,4%).

Wykres 39. Gdzie konkretnie w Internecie zetknął/zetknęła się Pan/Pani z tymi informacjami



Źródło: Badanie CATI z mieszkańcami województwa, n=92

W przypadku beneficjentów wsparcia, zetknęli się oni przede wszystkim z materiałami zamieszczonymi w Internecie (90,5%) oraz informacjami przekazanymi przez urzędy czy instytucje (55,7%). Najbardziej natomiast o ewentualnym wsparciu dowiadywano się z audycji radiowych (15,9%) czy innych źródeł, jak firmy doradcze, znajomi czy targi branżowe (łącznie 1,8%). Warto zauważyć, że tak wysoki udział Internetu odnotowany został już podczas poprzedniej edycji badania, kiedy to odsetek ten wyniósł 89%³³, co świadczy o utrzymywaniu się kluczowej roli Internetu w zakresie źródeł informacji pozyskiwanych przez beneficjentów.

³³ 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, s. 29.

Wykres 40. Z jakimi źródłami informacji o funduszach europejskich się Pan/Pani zetknął/zetknęła? Można wskazać więcej niż jedną odpowiedź

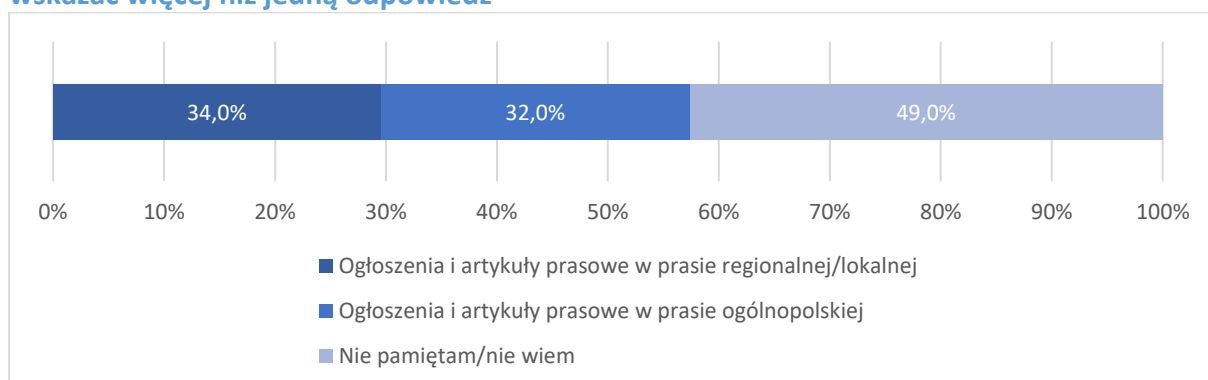


Źródło: opracowanie własne na podstawie badania z beneficjentami, N=548.

Biorąc pod uwagę wyłącznie źródła internetowe, o dostępnych funduszach europejskich beneficjenci dowiadawali się najczęściej ze strony www.funduszeuropejskie.gov.pl czy www.rpo.lodzkie.pl (odpowiednio 76,0% i 75,8% wskazań). Wśród odpowiedzi „inne” wskazywano m.in. na media społecznościowe czy stronę internetową COP.

W przypadku prasy, informacje o funduszach europejskich pozyskiwano najczęściej z ogłoszeń i artykułów z prasy regionalnej lub lokalnej (34,0%), a nieco rzadziej – z prasy ogólnopolskiej (32,0%).

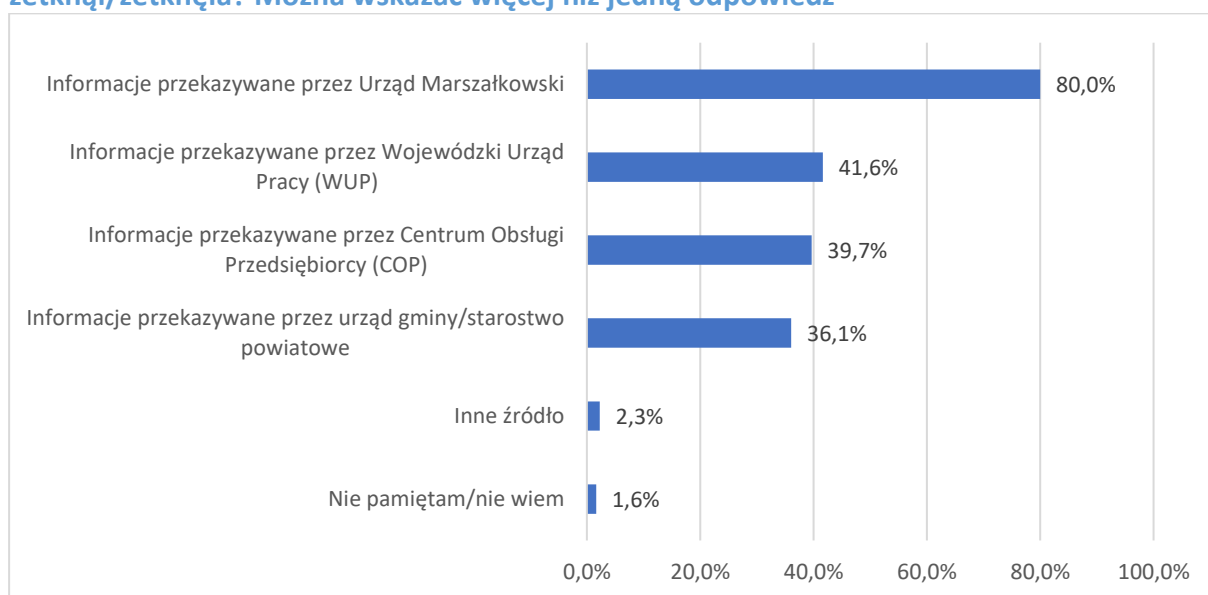
Wykres 41. W jakiej prasie zetknął/zetknęła się Pan/Pani z tymi informacjami? Można wskazać więcej niż jedną odpowiedź



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania z beneficjentami, n=100.

Biorąc kolejno pod uwagę informacje przekazywane przez urzędy/instytucje, informacje o funduszach europejskich najczęściej pozyskiwano od Urzędu Marszałkowskiego (80,0%), rządziej WUP, PUP czy urzędu gminy/starostwa (między 36,1% a 41,6% wskazań). Wśród innych odpowiedzi wskazywano przede wszystkim na poszczególne Ministerstwa, PARP czy Izbę Przemysłowo-Handlową (łącznie 2,3%).

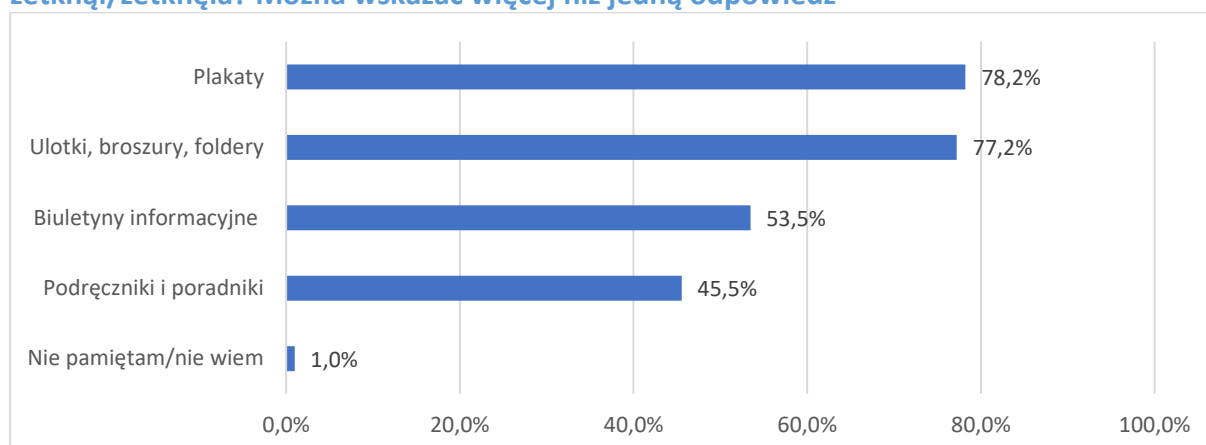
Wykres 42. Z informacjami przekazywanymi przez które urzędy/instytucje się Pan/Pani zetknął/zetknęła? Można wskazać więcej niż jedną odpowiedź



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania z beneficjentami, n=305.

W przypadku materiałów drukowanych, beneficjenci Programu napotykali najczęściej na informacje dotyczące funduszy europejskich zamieszczone na plakatach (78,2%) czy ulotkach, broszurach i folderach (77,2%).

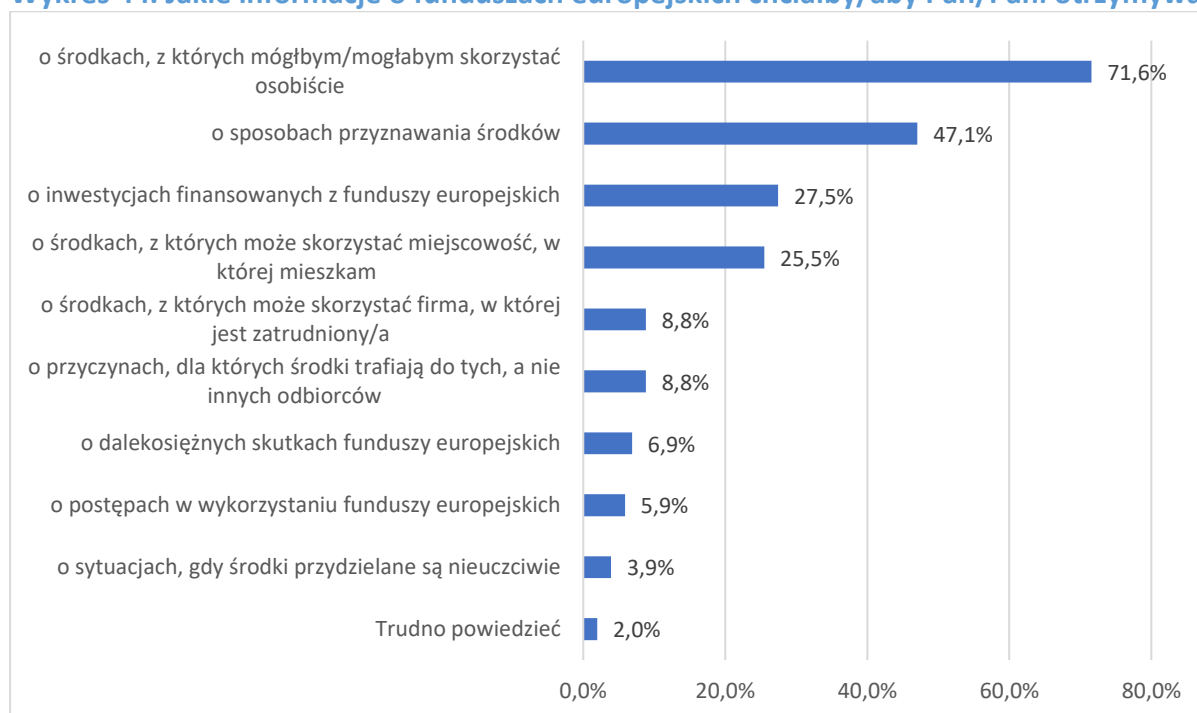
Wykres 43. Z informacjami zawartymi w których materiałach drukowanych się Pan/Pani zetknął/zetknęła? Można wskazać więcej niż jedną odpowiedź



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania z beneficjentami, n=101.

Respondenci chcieliby otrzymać przede wszystkim o środkach, z których mogliby skorzystać osobiście (ponad 71% wskazań). Niemal połowa (47%) jest zainteresowana informacjami o sposobach przyznawania środków, a co czwarty badany o inwestycjach finansowanych z funduszy europejskich lub o środkach, z których może skorzystać miejscowość, w której mieszka.

Wykres 44. Jakie informacje o funduszach europejskich chciałby/aby Pan/Pani otrzymywać



Źródło: Badanie CATI z mieszkańcami województwa, n=103

Beneficjenci (poprzez wyszukiwarki lub na stronach dedykowanych RPO oraz na profilach społecznościowych) poszukiwali głównie:

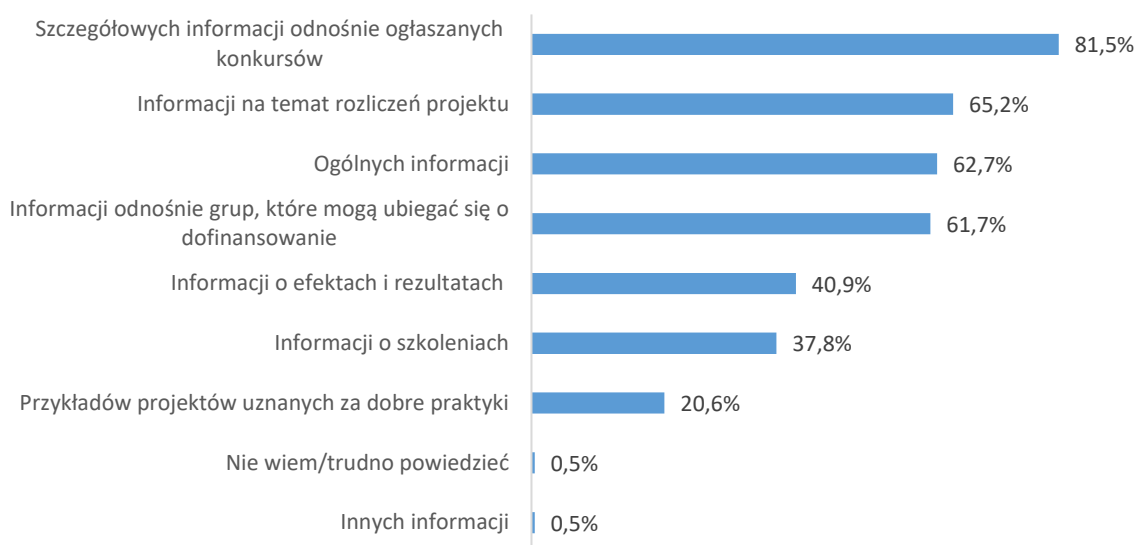
- Szczegółowych informacji odnośnie do ogłaszanych konkursów (81% wskazań);
- Informacji na temat rozliczeń projektu (65%);

- Ogólnych informacji (63%);
- Informacji odnośnie do grup, które mogą ubiegać się o dofinansowanie (62%).

Rzadziej poszukiwali natomiast:

- Informacji o efektach i rezultatach (41%);
- Informacji o szkoleniach (38%);
- Przykładów projektów uznanych za dobre praktyki (21%).

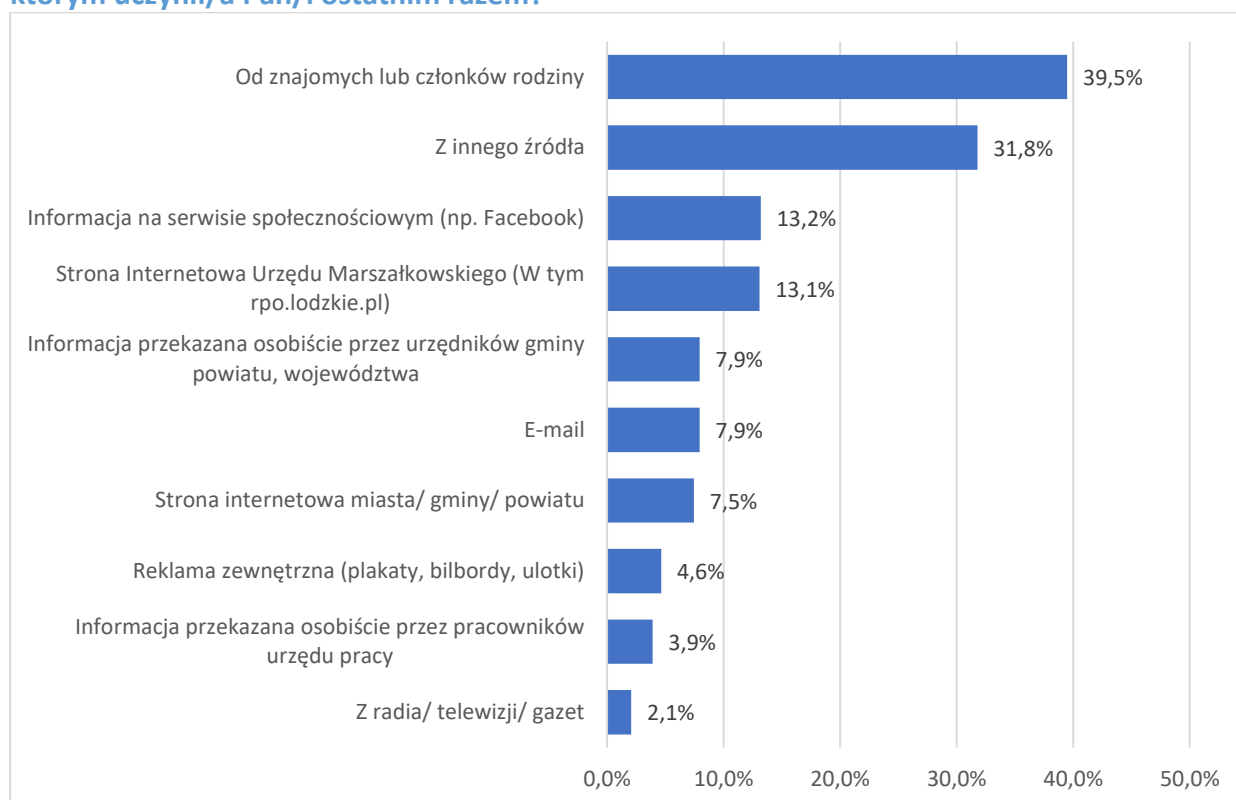
Wykres 45. Jakich informacji związanych z RPO Wł 2014-2020 poszukiwał/a Pan/i? Można wskazać więcej niż jedną odpowiedź



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania z beneficjentami, n=399.

Strategia komunikacji PRO Wł na lata 2014-2020, prócz mieszkańców i beneficjentów wyróżnia również trzecią grupę docelową Programu – uczestników projektów. Jak wynika z przeprowadzonych obecnie badań – faktyczni uczestnicy projektów – wskazywali, że o projekcie europejskim, w którym uczestniczyli ostatnim razem, dowiadywali się zazwyczaj od znajomych lub bliskich (39,5%) bądź z innych źródeł, takich jak współpracownicy czy nauczyciele/wykładowcy (łącznie 31,8%). Trudno jednoznacznie wskazać skąd osoby te (znajomi, członkowie rodziny) posiadali tego typu informacje, warto jednak zwrócić uwagę, że poza tego typu „poczta pantoflową” najwyżej w poniższym zestawieniu uplasowały się źródła internetowe (po ponad 13% dla mediów społecznościowych oraz strony internetowej Urzędu Marszałkowskiego).

Wykres 46. Z jakiego źródła/źródeł dowiedział/a się Pan/i o tym projekcie europejskim, w którym uczestnił/a Pan/i ostatnim razem?



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania z faktycznymi uczestnikami projektów, N=818.

Biorąc pod uwagę wyniki przeprowadzonych badań, można stwierdzić, że o funkcjonowaniu stron internetowych oraz profili IZ RPO WŁ 2014-2020 badani dowiedzieli się ze zróżnicowanych źródeł. W przypadku beneficjentów będą to głównie informacje uzyskane od urzędów oraz pozyskane podczas szkoleń (przy czym zaznaczyć należy, że ze względu na charakter tej grupy, w znacznej mierze są oni świadomi możliwości pozyskania stosowanych informacji w ww. lokalizacjach internetowych).

W przypadku mieszkańców pierwszy kontakt z informacjami dot. FE przypada zwykle na inne źródła internetowe w postaci ogólnopolskich portali informacyjnych np. onet.pl, wp.pl, interia.pl, gazeta.pl, po kontakcie z którymi zainteresowani odbiorcy trafiają na strony/profile dot. funduszy regionalnych. Warto zaznaczyć, że w przypadku mieszkańców, najwyższy udział osób korzystających ze strony www.funduszeuropejskie.gov.pl odnotowano w przypadku osób z wykształceniem wyższym (aż 46%). Co istotne jednak, również w przypadku stron niezwiązanych stricte z FE (ogólnopolskie portale informacyjne) najwyższy udział przypadł na osoby z wyższym wykształceniem (blisko 52%). Co istotne, w przypadku portali informacyjnych stosunkowo wysoki udział przypadł na wszystkie grupy wiekowe, natomiast korzystanie ze strony www.funduszeuropejskie.gov.pl przypada na osoby w wieku 35 lat i więcej.

W przypadku osób z wykształceniem średnim/policealnym oraz zawodowym najczęściej osoby te wskazywały na stronę internetową związaną z FE, jednak której adresu nie potrafią sobie przypomnieć (po ok. 40% wskazań).

Natomiast uczestnicy projektów zazwyczaj dowiadują się o możliwości skorzystania z FE (skutkującej poszukiwaniem informacji na stronach dedykowanych funduszom regionalnym) za pośrednictwem poczty pantoflowej, tj. od znajomych czy rodziny.

6.5. Analiza działań promocyjnych i informacyjnych w kontekście spójności z dokumentami wyższego szczebla

Jeśli zaplanowane w Strategii komunikacji RPO WŁ 2014-2020 działania promocyjne i informacyjne nie były zgodne z przepisami (m.in. rozporządzeniami, ustawami) oraz nie były spójne z dokumentami (m.in. wytycznymi) na poziomie krajowym i europejskim, to pod jakimi względami nie były zgodne i spójne?

Jeśli zaplanowane w Strategii komunikacji RPO WŁ 2014-2020 działania promocyjne i informacyjne nie były zgodne z przepisami (m.in. rozporządzeniami, ustawami) oraz nie były spójne z dokumentami (m.in. wytycznymi) na poziomie krajowym i europejskim, to z czego wynikał brak spójności i zgodności?

Przeprowadzona analiza wykazała, że *Strategia komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020 jest w pełni zgodna z ogólnopolską Strategią komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020*. Zapisy pozostają zbieżne z przepisami art. 116 *Rozporządzenia ramowego*, zapisami *Umowy Partnerstwa (dot. obszaru informacji i promocji)*, *Wytycznymi w zakresie informacji i promocji programów operacyjnych polityki spójności na lata 2014-2020* oraz samym *Regionalnym Programem Operacyjnym Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020*.

Należy zauważyć, że już sam cel *Strategii komunikacji RPO WŁ 2014-2020* nawiązuje nie do nazwy Programu, lecz Funduszy Europejskich (co wynika z rozwiązań sugerowanych przez *Strategię komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020*).

Analiza zapisów *Strategii komunikacji RPO WŁ 2014-2020* **nie upoważnia tym samym do stwierdzenia występowania rozbieżności** między tym opracowaniem, a dokumentami wyższego szczebla. Należy jednak mieć na uwadze możliwości w zakresie pełniejszego dostosowania samych realizowanych w praktyce działań informacyjnych do zapisów *Wytycznych w zakresie realizacji zasady równości szans i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami i zasady równości szans kobiet i mężczyzn w ramach funduszy unijnych na lata 2014-2020*. Mimo bowiem zgodności samych założeń w zakresie dostosowania stron internetowych do potrzeb osób z niepełnosprawnościami, faktycznie wykorzystywane rozwiązania pozostają dość okrojone. Problem ten wybrzmiał już

na etapie badania przeprowadzonego w 2016 r.³⁴, a wciąż występujący problem w tym zakresie wskazany został w dalszej części niniejszego raportu (wyniki badania UX).

Warto również zaznaczyć, że bardziej szczegółowa analiza spójności SK ze Strategią komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020 (SKPS) była przedmiotem badania ewaluacyjnego w roku 2016. Od tego czasu ww. Strategia ta nie ulegała zmianom, wobec czego zasadne jest podzielenie wcześniejszej opinii nt. wysokiej spójności w tym obszarze.

6.6. Cele RPD 2022 oraz wpływ 6 zasad prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych

Jeżeli przy wyborze zadań określonych do realizacji w RPD 2022 naruszono 6 zasad prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych (pkt 6.3 Strategii komunikacji RPO WŁ 2014-2020), to które zasady i w jaki sposób zostały naruszone?

Jeżeli przy wyborze zadań określonych do realizacji w RPD 2022 naruszono 6 zasad prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych (pkt 6.3 Strategii komunikacji RPO WŁ 2014-2020), to dlaczego je naruszono?

Które z celów wymienionych w RPD 2022 zostały nieprawidłowo określone?

Jeśli któreś z celów wymienionych w RPD 2022 uznano za nieprawidłowo określone, to dlaczego należy je uznać za nieprawidłowo określone?

Analiza zapisów RPD 2022 pozwoliła potwierdzić prawidłowy sposób określenia poszczególnych celów i przewidzianych działań, w tym w zakresie zgodności z celami samej Strategii komunikacji RPO WŁ 2014-2020. Strategia ta zakłada **6 głównych zasad** prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych:

- 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.

³⁴ Ewaluacja Strategii Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020 oraz działań przewidzianych w Rocznych planach działań informacyjnych i promocyjnych na rok 2016 w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020, Urząd Marszałkowski Województwa Łódzkiego, s. 71.

Działając w oparciu o rekomendacje z ogólnopolskiego *Badania rozpoznawalności i wiedzy o Funduszach Europejskich w społeczeństwie polskim (2020 r.)*, wszystkie powyższe zasady zostały zrealizowane poprzez:

- *Ujęcie całości komunikacji w jedną parasolową ideę (na poziomie ogólnopolskim, jak i regionalnym);*
- *Ułatwienie i poszerzenie dostępu do informacji o Funduszach Europejskich w kanałach online;*
- *Poszerzenie zasobu informacji dostępnych w ogólnopolskich, ujednoczonych kanałach online dot. Funduszy Europejskich;*
- *Zwiększenie funkcjonalności kanałów informacyjnych;*
- *Dalsze stosowanie prostego języka komunikatów;*
- *Wykorzystanie spójnej i charakterystycznej formy wizualnej;*
- *Odejście od wkomponowanych akcentów politycznych;*
- *Ułatwienie bezpośredniego kontaktu z doradcami reprezentującymi Fundusze Europejskie wszystkim potencjalnym beneficjentom, również w czasie pandemii;*
- *Tworzenie podcastów;*
- *Szerszą współpracę z dziennikami i antenami lokalnymi;*
- *Przygotowanie większej ilości materiałów informacyjno-promocyjnych, w formie wideo reportaży, cykli tematycznych, a także ich skrótów w celu promocji materiałów właściwych.*

Ponadto, wyodrębniono odmienne pakiety działań komunikacyjno-promocyjnych w zależności od popularności poszczególnych konkursów, a także skupiono się na równoczesnym prezentowaniu i promowaniu nie tylko projektów, ale też ich rezultatów.

Wszystkie działania informacyjno-promocyjne dotyczące Funduszy Europejskich są na bieżąco monitorowane przez wykonawców pojedynczych projektów promocyjnych, akcji, wydarzeń, szkoleń lub zamawianych usług w celu zachowania bezstronności i obiektywizmu. Dane są wykazywane w raportach od Wykonawców. Dane dotyczą następujących ciągłych działań komunikacyjnych nt. RPO WŁ:

- *Działań w ramach kampanii „Zmieniamy Łódzkie z Funduszami Europejskimi”;*
- *Dni Otwartych Funduszy Europejskich realizowanych w województwie łódzkim;*
- *Specjalistycznych seminariów;*
- *Szkoleń realizowanych dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów;*
- *Działań w mediach realizowanych przez IP.*

Należy zauważyć, że IZ planując działania w 2022 r. wzięta pod uwagę wyniki monitoringu działań przewidzianych w Rocznym planie działań informacyjnych i promocyjnych na rok 2021.

Przeprowadzona analiza nie wykazała, aby przy wyborze zadań określonych do realizacji w RPD 2022 naruszone zostały zasady prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych, określone zapisami Strategii komunikacji RPO Wł 2014-2020.

6.7. Skuteczność narzędzi komunikacyjnych

Z czego wynika, że określone narzędzia komunikacyjne (w tym środki przekazu medialnego) są najbardziej skuteczne w przekazywaniu mieszkańcom województwa łódzkiego wiedzy o Funduszach Europejskich oraz RPO Wł 2014-2020?

Które narzędzia komunikacyjne (w tym środki przekazu medialnego) są najbardziej skuteczne w przekazywaniu mieszkańcom województwa łódzkiego wiedzy o Funduszach Europejskich oraz RPO Wł 2014-2020 są skuteczne w odniesieniu do poszczególnych grup docelowych?

73% przebadanych beneficjentów poszukiwało informacji dotyczących RPO Wł 2014-2020 w związku z przygotowaniem projektu. Wśród wszystkich osób poszukujących informacji – największy odsetek (95%) znalazł informacje w źródłach internetowych. Relatywnie wysoki odsetek beneficjentów korzystało również z informacji przekazywanych przez urzędy i instytucje (63%). Z kolei najrzadziej beneficjenci korzystali z informacji przekazywanych przez radio i telewizję (oba kanały uzyskały wskazania na poziomie 18%). Relatywnie niski wskaźnik odpowiedzi uzyskały również: informacje pozyskiwane za pośrednictwem rodziny i znajomych oraz informacje publikowane w prasie (po 20% wskazań).

W przypadku małych i średnich przedsiębiorców wyłącznie 56% beneficjentów poszukiwało informacji, z czego najczęściej w internecie (95%) oraz bezpośrednio w urzędzie/ instytucjach (42%). Przedstawiciele MŚP najrzadziej wskazywali na informacje przekazywane przez materiały drukowane (7%), radio (11%), prasę (14%) oraz telewizję (15%).

Również JST poszukiwało informacje za pośrednictwem internetu (95%) oraz bezpośrednio w urzędzie/ instytucji (83%). Relatywnie wysoki wskaźnik odpowiedzi uzyskały również szkolenia (66%) oraz uczestnictwo w konferencjach/ spotkaniach (63%). Zdecydowanie rzadziej przedstawiciele JST poszukiwali informacji za pośrednictwem rodziny/ znajomych (5%) oraz tradycyjnych mediów – prasy (21%), telewizji (20%) i radia (20%).

IOB zdecydowanie najczęściej poszukiwali informacji w Internecie (100%) oraz na spotkaniach i konferencjach (57%). Najrzadziej przedstawiciele instytucji otoczenia biznesu poszukiwali informacji podczas imprez, festynów, Dni Otwartych FE (14%) oraz poprzez materiały drukowane (14%).

Zarówno instytucje rynku pracy, ochrony zdrowia, nauki i edukacji oraz organizacje pozarządowe najczęściej pozyskiwali informacje za pośrednictwem internetu oraz bezpośrednio poprzez kontakt z urzędami/ instytucjami i informacje pozyskiwane na konferencjach i spotkaniach.

Tabela 1. Udział poszczególnych narzędzi wykorzystanych przez beneficjentów do poszukiwania informacji o FE.

| | Internet | Prasa | Punkty informacyjne | Urzędy/instytucje | Materiały drukowane | Spotkania/konferencje | Szkolenia | Radio | Telewizja | Znajomi/rodzina | Tablice informacyjne przy inwestycjach | Imprezy festywny, Dni Otwarte FE |
|--|----------|-------|---------------------|-------------------|---------------------|-----------------------|-----------|-------|-----------|-----------------|--|----------------------------------|
| Ogółem | 95% | 20% | 37% | 63% | 20% | 48% | 47% | 18% | 18% | 20% | 35% | 25% |
| MŚP | 95% | 14% | 36% | 42% | 7% | 35% | 28% | 11% | 15% | 33% | 28% | 15% |
| JST | 95% | 20% | 41% | 83% | 32% | 63% | 66% | 21% | 21% | 5% | 42% | 38% |
| IOB | 100% | 43% | 29% | 43% | 14% | 57% | 43% | 29% | 29% | 29% | 29% | 14% |
| Konsorcja naukowo-przemysłowe | 100% | 0% | 100% | 100% | 0% | 100% | 100% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Instytucje integracji i pomocy społecznej | 100% | 100% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 100% | 0% | 0% | 100% | 0% |
| Instytucje rynku pracy | 100% | 27% | 27% | 82% | 55% | 64% | 73% | 27% | 27% | 27% | 64% | 27% |
| Instytucje ochrony zdrowia | 94% | 29% | 53% | 65% | 24% | 53% | 59% | 29% | 18% | 47% | 35% | 24% |
| Instytucje nauki i edukacji | 91% | 13% | 48% | 78% | 17% | 52% | 52% | 22% | 13% | 26% | 35% | 30% |
| Organizacje pozarządowe | 100% | 29% | 21% | 79% | 13% | 54% | 46% | 13% | 13% | 4% | 38% | 29% |

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania z beneficjentami, N=548.

W związku z powyższym do działań, które mają największy wpływ na aktywizację mieszkańców województwa do ubiegania się o wsparcie z Funduszy Europejskich oraz RPO Wł 2014-2020 zaliczyć należy:

1. Przekaz internetowy (95%)
2. Urzędy/ instytucje (63%)
3. Spotkania/ konferencje (48%)/ szkolenia (47%)

W przypadku przekazu internetowego użyteczność przekazywanych informacji została oceniona na 3,98 w pięciostopniowej skali. Natomiast informacje przekazane przez urząd instytucje na 4,19. Jeszcze wyżej ocenione zostały spotkania i konferencje (4,23) oraz szkolenia (4,33).

Najbardziej skuteczne narzędzia informacyjne dla ogółu mieszkańców oraz dla beneficjentów to takie, które pozwalają im utożsamiać przekaz promocyjno-informacyjny z rzeczywistością. Istotne są tutaj rezultaty podejmowanych działań informacyjno-promocyjnych.

Wiedzę dotyczącą Funduszy Europejskich oraz RPO Wł 2014-2020 mieszkańcy województwa pozyskują głównie z informacji:

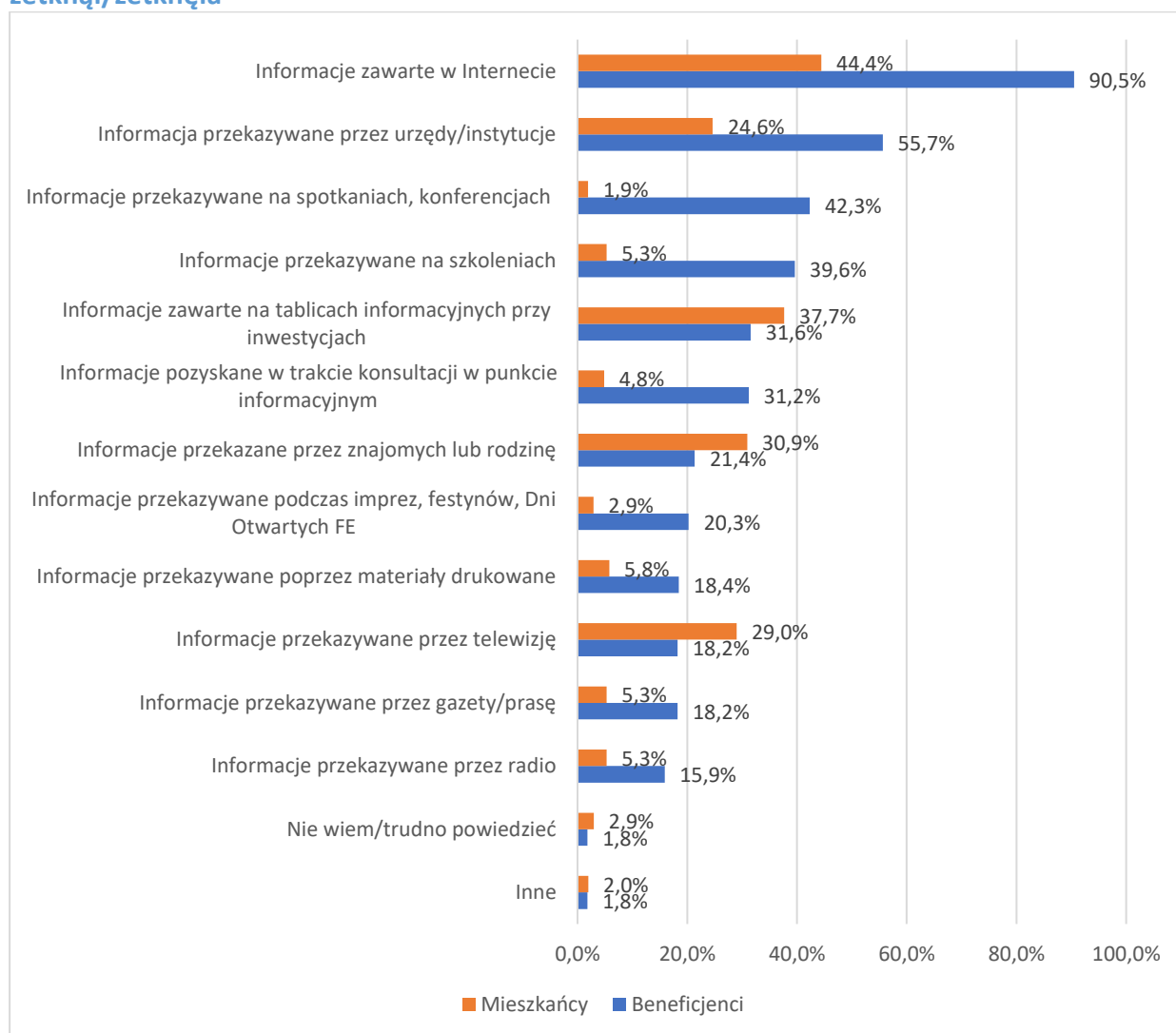
- **zawartych w internecie** (44,4% mieszkańców);
- zawartych na tablicach informacyjnych przy inwestycjach (blisko 38%);
- przekazanych przez znajomych lub rodzinę (blisko 31%);
- przekazywanych przez telewizję (29%);
- przekazywanych przez urzędy/instytucje (24,6%).

Natomiast beneficjenci wiedzę tę uzyskują z informacji, które są:

- **zawarte w internecie** (blisko 91% ogółu badanych beneficjentów);
- przekazywane przez urzędy/instytucje (ponad połowa badanych);
- przekazywane na spotkaniach, konferencjach (ponad 42% beneficjentów);
- przekazywane na szkoleniach (blisko 40%).

W zakresie obu ww. grup można więc mówić o **kluczowej roli internetu** w przekazywaniu wiedzy o FE. Skuteczność tego narzędzia komunikacji wynika przede wszystkim z jego powszechności, stosunkowo najniższych barierach wejścia w zakresie możliwości jego wykorzystania i łatwości pozyskania informacji.

Wykres 47. Z jakimi źródłami informacji o funduszach europejskich się Pan/Pani zetknął/zetknęła



Źródło: Badania CATI w grupach beneficjentów i ogółu mieszkańców n=207 (mieszkańcy), n= 548 (beneficjenci)

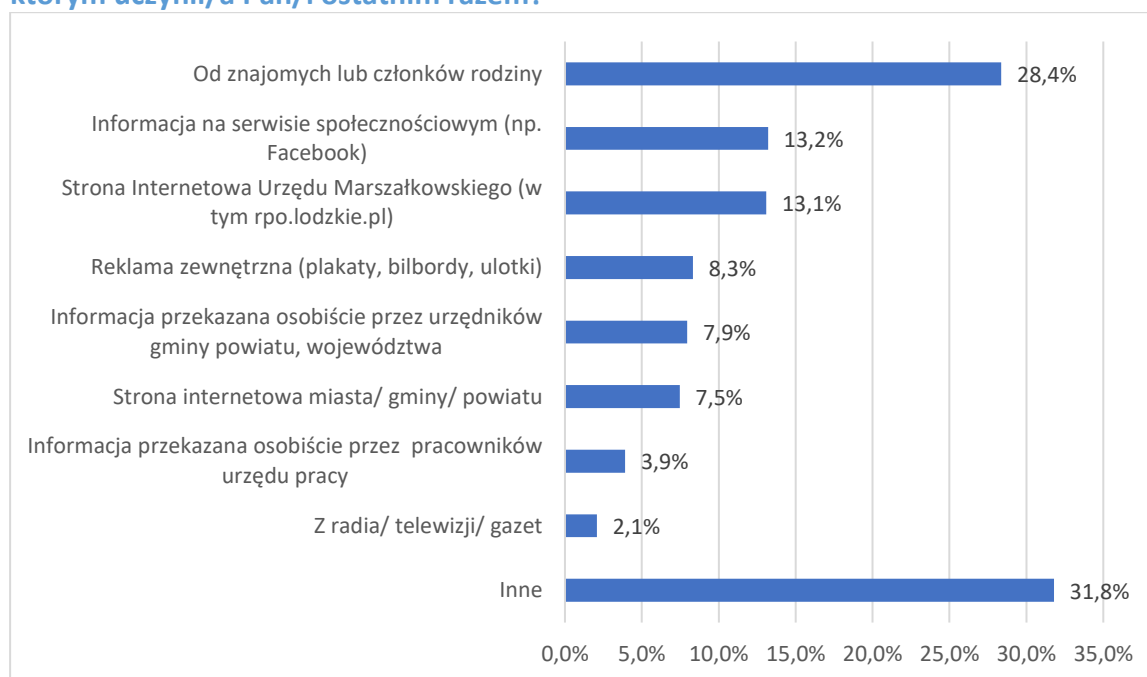
Natomiast najniżej oceniane były: przekaz radiowy i telewizyjny (po 18%). Ponadto informacje te cechuje stosunkowo niski wskaźnik użyteczności – radio (3,41) oraz telewizja (3,24).

Pod względem aktywizacji negatywnie została również oceniona użyteczność przekazywanych informacji podczas dni otwartych, festynów itp. (3,02) oraz za pośrednictwem gazet (3,33).

Jednakże biorąc pod uwagę cel stosowania wskazanych kanałów komunikacji, który dotyczy głównie zadań promocyjnych można wskazać, że telewizja, radio, prasa oraz wydarzenia typu dni otwarte stanowią narzędzia informowania o możliwości pozyskania informacji o FE w innych źródłach (np. internetowych) – w związku z czym kanały te stanowią pośrednie narzędzia aktywizacji mieszkańców województwa łódzkiego.

W przypadku uczestników projektów, prócz wspomnianej we wcześniejszym fragmencie poczty pantoflowej (28,4%), kluczową rolę odgrywają przekazy internetowe (łącznie 26,3%), w tym stosowane za pośrednictwem social mediów (13,2%). Co istotne, w przypadku tej grupy szczególnie niską skuteczność (zaledwie 2,1%) odnotowano w przypadku „tradycyjnych” środków masowego przekazu (radio, telewizja, prasa). Źródeł tej tendencji upatrywać należy w ogólnym trendzie odchodzenia od korzystania z tego typu źródeł, które tracą na popularności w związku z wciąż rosnącym znaczeniem internetu, który z roku na rok coraz bardziej zastępuje wspomniane środki przekazu. Z tego właśnie względu kluczowe jest odpowiednie wykorzystanie internetu w promowaniu Programu – nie tylko za pośrednictwem dedykowanych stron internetowych, lecz aktualnie popularnych rozwiązań w świecie social mediów. Na poniższym wykresie zauważyć można również wysoki odsetek wskazań przypadających na wariant „inne” (31,8%). W tym zakresie badani wskazywali przede wszystkim na informacje uzyskane ze szkoły oraz od pracodawcy.

Wykres 48. Z jakiego źródła/źródeł dowiedział/a się Pan/i o tym projekcie europejskim, w którym uczynił/a Pan/i ostatnim razem?



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania z faktycznymi uczestnikami projektów, N=818.

Zdaniem przedstawicieli IZ i IP uczestniczących w badaniu IDI/TDI, najsukuteczniejszymi narzędziami komunikacji, które w największym stopniu przyczyniły się do wzrostu zainteresowania działaniami RPO WŁ 2014-2020, były z kolei:

- realizacja spotkań bezpośrednich w typie Dni Otwarte Funduszy Europejskich, Europejskie Forum Gospodarcze;
- prowadzenie strony RPO WŁ 2014-2020 i bieżące udostępnianie na niej informacji dotyczących Programu;
- marketing szeptany;
- mailing i newsletter;

- promocja w social mediach;
- wykorzystanie plakatów, ulotek itp. (zwłaszcza w małych miejscowościach);
- szkolenia dla potencjalnych beneficjentów.

Wykorzystanie ww. narzędzi pozwoliło bowiem zarówno **dotrzeć do dużego grona odbiorców w stosunkowo krótkim czasie** (mailing, newsletter, promocja w social mediach, strona Programu), a zarazem **dotrzeć do tych niekorzystających lub korzystających w niewielkim zakresie z Internetu** (marketing szeptany, plakaty, ulotki). Działania takie, jak Dni Otwarte Funduszy Europejskich czy szkolenia dla potencjalnych beneficjentów, zapewniały dodatkowo możliwość **bezpośredniego dotarcia do osób potencjalnie zainteresowanych Programem** i ewentualnego rozwiania ich wątpliwości dotyczących realizowanego wsparcia.

Zdaniem ewaluatora, mimo zdecydowanie istotnego wpływu Internetu w analizowanym zakresie, kluczowe jest stosowanie w jego obszarze odpowiednich narzędzi. O ile bowiem nie można negować przydatności strony internetowej poświęconej funduszom regionalnym, ma ona głównie wartość informacyjną dla zainteresowanych odbiorców. Natomiast w ramach szerzenia informacji mających na celu zainteresowanie tematyką neutralnych odbiorców kluczowe jest wykorzystanie social mediów i metod reklamy internetowej (np. artykuły i materiały wideo umieszczane na popularnych portalach informacyjnych). Jednocześnie zwrócić uwagę należy na narzędzia internetowe, o stosunkowo niskiej skuteczności. Obecnie bowiem nie należy upatrywać szczególnych możliwości promocji w przypadku newslettera (który z jednej strony otrzymywany jest przez zainteresowanych już odbiorców, a z drugiej obecnie traktowany jest głównie w kategoriach spamu (często również odfiltrowywany w osobne zakładki klienta pocztowego)) czy typowych artykułów sponsorowanych (umieszczenie „sztabowego” artykułu, umieszczonego w osobnym dziale portalu informacyjnego nie budzi już szczególnego zainteresowania odbiorców – zdecydowanie atrakcyjniejsze w odbiorze są bowiem artykuły tematyczne, które zawierają jedynie niewielkie odnośniki do FE (np. w postaci odniesienia do zrealizowanego z sukcesem projektu wspartego ze środków unijnych, wpisującego się tematycznie w zakres samego artykułu). Warto jednocześnie zaznaczyć, że nie należy zupełnie rezygnować z mniej skutecznych narzędzi przekazu – ww. newsletter i mailing jest bowiem wykorzystywany przez niektóre grupy odbiorców, w tym np. przedstawicieli JST czy przedsiębiorców, którzy dotychczas byli już wstępnie zainteresowani korzystaniem ze wsparcia unijnego.

6.8. Formy komunikacji dedykowane osobom z niepełnosprawnościami

W jakim stopniu formy komunikacji dedykowane osobom z niepełnosprawnościami przyjęte w zakresie komunikowania o Funduszach Europejskich oraz RPO Wł 2014-2020 na terenie województwa łódzkiego okazały się użyteczne?

Czy zastosowane formy komunikacji dedykowane osobom z niepełnosprawnościami przyjęte w zakresie komunikowania o Funduszach Europejskich oraz RPO Wł 2014-2020 na terenie województwa łódzkiego pozwoliły na dotarcie do wszystkich grup osób z niepełnosprawnościami, a jeśli nie, to do których grup nie udało się dotrzeć?

Materiały wykorzystywane w kampanii były dostosowane do osób z

niepełnosprawnościami poprzez m.in. umieszczenie przy materiałach w audycjach telewizyjnych i internecie transkrypcji tekstowej obrazu i opisu spotu. Materiały były przygotowane w oparciu o Program Dostępność +. W ramach kampanii, zgodnie z założeniami, została zachowana ścisła współpraca z IP, Siecią PIFE, Departamentami wdrażającymi RPO Wł, NGO, beneficjentami — liderami zmian.

W ramach realizowanych działań informacyjnych i komunikacyjnych zaplanowano i wdrażano również rozwiązania dedykowane osobom z niepełnosprawnościami. Jak wskazywali przedstawiciele IZ i IP uczestniczący w badaniu jakościowym, do tego typu rozwiązań zaliczały się następujące:

- dostosowanie stron internetowych związanych z Programem do potrzeb osób z niepełnosprawnościami (m.in. poprzez wykorzystanie prostego języka i analizę mglistości publikowanego tekstu);
- zapewnienie możliwości zgłoszenia specjalnych potrzeb w ramach organizowanych spotkań czy szkoleń (m.in. zapewnienie tłumacza migowego czy odpowiedniego wyżywienia);
- zapewnienie odpowiedniej w punktach informacyjnych infrastruktury dla osób mających problemy z poruszaniem się;
- dodawanie napisów do filmów instruktażowych;
- zapewnienie dostępności dokumentów poprzez ich przygotowanie w plikach otwartych, umożliwiającym wykorzystanie funkcji automatycznego czytania.

Tabela 2. Dostosowanie materiałów do potrzeb osób z niepełnosprawnościami

| Narzędzie komunikacji | Sposób dostosowania |
|-------------------------|--|
| Facebook | <ul style="list-style-type: none"> • dokumenty tekstowe o czytelnej treści i uporządkowanej strukturze • opisy alternatywne do zdjęć i grafik • napisy do zamieszczanych filmów • webinaria na żywo tłumaczone na język migowy |
| Instagram | <ul style="list-style-type: none"> • opisy alternatywne do zdjęć i grafik • napisy do zamieszczanych filmów |
| Blog | <ul style="list-style-type: none"> • dokumenty tekstowe i o czytelnej treści i uporządkowanej strukturze |
| Twitter | <ul style="list-style-type: none"> • opisy alternatywne do zdjęć i grafik • napisy do zamieszczanych filmów |
| Sieci CM | <ul style="list-style-type: none"> • czytelne grafiki |
| Serwisy wertykalne | <ul style="list-style-type: none"> • dokumenty tekstowe i o czytelnej treści i uporządkowanej strukturze |
| Webinaria | <ul style="list-style-type: none"> • tłumaczone na język migowy |
| Podkasty | <ul style="list-style-type: none"> • napisy do filmów wideo |
| Serwis Youtube | <ul style="list-style-type: none"> • napisy do filmów wideo |
| Influencer | <ul style="list-style-type: none"> • opisy alternatywne do zdjęć i grafik • dodatkowe teksty do materiałów video |
| Targi | <ul style="list-style-type: none"> • dostosowanie infrastruktury • dokumenty tekstowe i o czytelnej treści i uporządkowanej strukturze |
| Briefingi prasowe | <ul style="list-style-type: none"> • dostosowanie infrastruktury • dokumenty tekstowe i o czytelnej treści i uporządkowanej strukturze |
| Press Tour | <ul style="list-style-type: none"> • dostosowanie infrastruktury |
| Prasa | <ul style="list-style-type: none"> • dokumenty tekstowe i o czytelnej treści i uporządkowanej strukturze |
| Audycje telewizyjne | <ul style="list-style-type: none"> • tłumaczone na język migowy |
| Spoty filmowe | <ul style="list-style-type: none"> • napisy do filmów wideo |
| Krótkie materiały video | <ul style="list-style-type: none"> • napisy do filmów wideo |
| Audycje i spoty radiowe | - |

Źródło: Raport 20 kampanii crossmediowej RPO WŁ 2014-2020, listopad 2022 r.

Dużym ułatwieniem jest także standaryzacja tzw. wizualizacji na wszystkich stronach poświęconych RPO Wł 2014-2020.

W założeniach brakuje regulacji dotyczących dostępności architektonicznej dla beneficjentów/potencjalnych beneficjentów, którzy osobiście odwiedzają punkty konsultacyjne i uczestniczą w wydarzeniach stacjonarnych. Brakuje również regulacji dotyczących obowiązywania WCAG 2.1. na wszystkich stronach internetowych.

Jak wykazało przeprowadzone obecnie badanie UX, zidentyfikowano stosunkowo niewielki zakres ułatwień dostępu dla osób z niepełnosprawnościami na audytowanych stronach internetowych (szczegóły przedstawiono w dalszej części dokumentu – podrozdział Działalność portali/serwisów/stron internetowych umożliwiających uzyskanie wiedzy w zakresie Funduszy Europejskich). Witryna www.rpo.lodzkie.pl zawiera co prawda układ kolorystyczny o wysokim kontraście, lecz nie umożliwia dostosowania jego poziomu, zwiększenia czcionki, interlinii, podświetlenia linków, wyboru czcionki, skorzystania z podpowiedzi czy odczytywania strony. Z kolei strona www.wuplodz.praca.gov.pl/web/rpo-wl wprowadza możliwość zwiększenia czcionki i zmianę ustawień kontrastu, jednak narzędzie dot. kontrastu nie działa poprawnie, potrafiąc ustawić ciemnoszare czcionki na czarnym tle). Zabrakło również możliwości odczytywania strony. Przeciwnie sytuacja wygląda w przypadku strony www.cop.lodzkie.pl, w ramach której mamy możliwość zwiększenia czcionki, wyboru czcionki, wyboru kilku wersji kontrastowych czy skorzystania z odczytywania strony (narzędzia dostępne i funkcjonalne zarówno w wersji desktopowej, jak i mobilnej).

Zdaniem ewaluatora, zastosowane formy komunikacji dedykowane osobom z niepełnosprawnościami przyjęte w zakresie komunikowania o Funduszach Europejskich oraz RPO Wł 2014-2020 na terenie województwa łódzkiego pozwoliły na dotarcie do wszystkich grup osób z niepełnosprawnościami. Wynika to zarówno z zakresu podejmowanych działań, jak i dbałości o zapewnienie udogodnień dla osób z niepełnosprawnościami. Przekazy internetowe dostępne są w prostym języku, publikacje dostosowane zostały do zasad ułatwień dostępu a organizowane wydarzenia zapewniają możliwość skorzystania z tłumacza migowego (formularz zgłoszeniowy na udział w wydarzeniach informacyjnych umożliwia jednocześnie zgłoszenie dodatkowych potrzeb), punkty informacyjne natomiast umożliwiają dostanie się do nich osobom z niepełnosprawnością ruchową. Jedyną możliwością w zakresie dalszych usprawnień w tym obszarze ewaluator upatruje w przypadku większego stopnia dostosowania stron internetowych od osób z niepełnosprawnością wzrokową (o czym wspomniano we wcześniejszym fragmencie).

6.9. Poziom akceptacji mieszkańców województwa łódzkiego dla działań rozwojowych realizowanych przy pomocy Funduszy Europejskich w województwie łódzkim

Jak kształtuje się poziom akceptacji mieszkańców województwa łódzkiego dla działań rozwojowych realizowanych przy pomocy Funduszy Europejskich w województwie łódzkim i przy pomocy Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa łódzkiego na lata 2014-2020 wśród poszczególnych grup docelowych?

Jakie czynniki wpływają pozytywnie, a jakie negatywnie na poziom akceptacji mieszkańców województwa łódzkiego dla działań rozwojowych realizowanych przy pomocy Funduszy Europejskich w województwie łódzkim i przy pomocy Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa łódzkiego na lata 2014-2020?

Poziom akceptacji mieszkańców województwa łódzkiego dla działań rozwojowych realizowanych przy pomocy Funduszy Europejskich w województwie łódzkim jest wysoki, czego dowodem są pozytywne opinie przeciętnie wynoszące od 60% w przypadku mieszkańców deklarujących osobisty zysk do 96% beneficjentów deklarujących wpływ FE na rozwój województwa. Pozytywne oceny przeważały zarówno w grupach beneficjentów i ogółu społeczeństwa.

W przypadku mieszkańców szczególnie wysoki udział wskazań (blisko 75%) przypadł na stwierdzenie, że pieniądze z UE wpływają na rozwój województwa (przy czym udział ten był wyższy w przypadku kobiet (79,7%). Co ciekawe, udział osób potwierdzających ww. tezę był najwyższy wśród osób w wieku 44-54 lata (aż 88,7%), a najniższy natomiast w przypadku młodszych grup wiekowych (ok. 52% dla grup 18-24 lata oraz 25-34 lata). Można to tłumaczyć przyzwyczajeniem młodszych osób do inwestycji realizowanych ze środków unijnych, nie posiadając tym samym odniesienia do okresu wcześniejszego. Jednocześnie odnotowano korelację względem ww. odpowiedzi, a poziomem wykształcenia respondentów. Najniższy poziom (64,3%) przypadł na osoby z wykształceniem podstawowym, najwyższy zaś (89,7%) na badanych posiadających wyższe wykształcenie.

Warto również zwrócić uwagę na wyniki badania przeprowadzonego z uczestnikami projektów, które również wskazują na wysoki poziom akceptacji dla tego typu wsparcia. Po udziale w projekcie ok. 90% respondentów te same grupy były w stanie polecić znajomym udział w tego typu wydarzeniu, a 88% bardziej zaufało FE.

Również niemal wszyscy beneficjenci zgodzili się, że pieniądze z UE wpływają na rozwój województwa (blisko 96%). Wśród mieszkańców udział ten był nieco niższy i wyniósł blisko 75%. Warto zwrócić uwagę na stosunkowo niski udział mieszkańców, potwierdzających wpływ środków unijnych na liczbę miejsc pracy w regionie – wariant ten potwierdziło jedynie niecałe 57% badanych tej grupy (przy czym zauważyć należy, że udział ten jest niższy niż odnotowany w badaniu w 2018 r., kiedy to wyniósł 67%).

Tabela 3. Zgoda respondentów z szeregiem zagadnień

| | Beneficjenci | Ogół mieszkańców |
|--|--------------|------------------|
| Pieniądze z UE wpływają na rozwój województwa | 95,8% | 74,9% |
| Dzięki środkom z UE w województwie łódzkim żyje się lepiej | 88,5% | 63,8% |
| Dzięki środkom z UE w województwie łódzkim jest więcej miejsc pracy | 79,0% | 56,8% |
| Dzięki środkom z UE firmy z regionu stały się bardziej konkurencyjne | 76,3% | 63,8% |
| Osobiście zyskałem/am dzięki inwestycjom/działaniom z wykorzystaniem funduszy europejskich | 78,1% | 60,2% |
| Uważam, że rozwój województwa w dużej mierze jest możliwy dzięki środkom z Unii Europejskiej | 87,6% | 70,8% |

Źródło: Badanie CATI z mieszkańcami województwa i beneficjentami n=387 (mieszkańcy), n=548 (beneficjenci)

Pozytywny wpływ na tak wysoki poziom akceptacji ma **pozytywny wizerunek FE**. Przeprowadzone badania dowodzą, że fundusze te są postrzegane jako potrzebne i wartościowe, a poziom powielania zasłyszanych negatywnych opinii jest bardzo niski. Należy jednak zaznaczyć, że stosunkowo wysoki stopień zgodności z **negatywnymi opiniami** odnotowano w zakresie stwierdzenia "Z funduszy europejskich korzystają przede wszystkim ci, którzy umieją się o nie starać, a nie najbardziej potrzebujący" (blisko 22%). Problem ten wskazany został już w badaniu przeprowadzonym w 2016 r., wobec czego można mówić o utrzymywaniu się tej tendencji w czasie i możliwym negatywnym wpływie tego rodzaju opinii na poziom akceptacji inwestycji finansowanych ze środków unijnych.

Słabą stroną wizerunku FE jest również przeświadczenie mieszkańców, dotyczące tego, że firmom, które nie korzystają z dotacji UE trudno konkurować z tymi, które uzyskały dofinansowanie (opinię tę potwierdziło w ramach przeprowadzonych obecnie badań ankietowych nieco ponad 26,3% mieszkańców województwa łódzkiego).

Warto również zwrócić uwagę na aktualny (w momencie opracowywania niniejszego dokumentu) problem wysokiej inflacji. Jak się okazuje, problem ten odbija się na wizerunku FE, gdyż niemal 6% mieszkańców regionu uważa, że to środki z UE przyczyniają się do wzrostu cen (przy czym udział wskazań w tym zakresie był najwyższy w przypadku osób ze stosunkowo niskim wykształceniem, a najniższy wśród osób z wykształceniem wyższym (niecałe 3%)). Z tego względu może wynikać również istotna rozbieżność pomiędzy wynikami dla wariantu *Pieniądze z UE wpływają na rozwój województwa* – zgodność w tym obszarze była zdecydowanie wyższa w przypadku beneficjentów, aniżeli mieszkańców, na których to w

znacznej mierze oddziałują (często nieprawdziwe) informacje pojawiające się w przestrzeni publicznej.

Tym samym stwierdzić można, że negatywnie na poziom akceptacji mieszkańców województwa łódzkiego dla działań rozwojowych realizowanych przy pomocy Funduszy Europejskich wpływają zakorzenione w świadomości (i często powielane) negatywne opinie odnoszące się do FE (przy czym opinie te nie są utożsamiane z samymi środkami regionalnymi). Jednocześnie w przestrzeni publicznej pojawiają się niekiedy informacje dyskredytujące działalność UE (jako ogółu prowadzonych polityk) mające na celu powiązanie jej z aktualnymi w danym momencie krajowymi problemami gospodarczymi. Tego typu informacje (nawet nieprawdziwe) pozostają niestety w świadomości części mieszkańców przez kolejne lata. Trudno natomiast wyobrazić sobie możliwość bieżącego reagowania na każdą tego typu wzmiankę pojawiającą się w przestrzeni publicznej i próbowanie stosowania komunikatów wyjaśniających. Tego typu działania byłyby z jednej strony kosztochłonne, a z drugiej prawdopodobnie nie przyniosłyby spodziewanego rezultatu.

Tabela 4. Zgoda respondentów z szeregiem zagadnień

| | Zdecydowanie się NIE zgadzam | NIE zgadzam się | Ani się zgadzam, ani się nie zgadzam | Zgadzam się | Zdecydowanie się zgadzam | Nie mam zdania | Odmowa odpowiedzi |
|--|------------------------------|-----------------|--------------------------------------|-------------|--------------------------|----------------|-------------------|
| 1. Fundusze europejskie bardziej szkodzą rozwojowi województwa łódzkiego niż go wspomagają | 28,7% | 41,1% | 7,8% | 2,6% | 1,3% | 16,5% | 2,1% |
| 2. Firmy korzystające z pieniędzy UE narażają się na bankructwo | 29,2% | 33,9% | 12,9% | 2,3% | 1,0% | 18,6% | 2,1% |
| 3. Ze środków UE korzystają przede wszystkim firmy zagraniczne, a nie polskie | 18,9% | 33,1% | 20,7% | 3,9% | 1,8% | 20,2% | 1,6% |
| 4. Fundusze europejskie to narzędzie kolonialnej eksploatacji Polski | 19,9% | 38,2% | 13,7% | 4,1% | 1,8% | 20,9% | 1,3% |
| 5. Fundusze europejskie przyczyniają się do niebezpiecznego wzrostu zadłużenia samorządów i państwa | 15,5% | 33,6% | 20,4% | 6,2% | 1,0% | 22,2% | 1,0% |
| 6. Środki z UE przyczyniają się do wzrostu cen | 14,0% | 33,1% | 22,5% | 4,9% | 0,8% | 23,8% | 1,0% |
| 7. Firmom, które nie korzystają z dotacji UE trudno konkurować z tymi, które uzyskały dofinansowanie | 11,1% | 21,7% | 19,4% | 18,9% | 6,7% | 21,2% | 1,0% |
| 8. Informacje o inwestycjach realizowanych przy wsparciu z funduszy europejskich to propaganda sukcesu | 23,3% | 32,6% | 17,1% | 6,2% | 0,8% | 19,1% | 1,0% |
| 9. Informacje o inwestycjach realizowanych przy wsparciu z funduszy europejskich są nieprawdziwe | 23,8% | 36,2% | 16,3% | 4,1% | 1,0% | 17,8% | 0,8% |
| 10. Z funduszy europejskich korzystają przede wszystkim ci, którzy umieją się o nie starać, a nie najbardziej potrzebujący | 11,1% | 24,3% | 21,2% | 13,2% | 8,5% | 21,2% | 0,5% |
| 11. Za dużo się mówi o funduszach europejskich, są inne ważniejsze tematy | 19,9% | 30,8% | 24,0% | 3,9% | 1,8% | 18,1% | 1,6% |

| | Zdecydowanie się NIE zgadzam | NIE zgadzam się | Ani się zgadzam, ani się nie zgadzam | Zgadzam się | Zdecydowanie się zgadzam | Nie mam zdania | Odmowa odpowiedzi |
|---|------------------------------|-----------------|--------------------------------------|-------------|--------------------------|----------------|-------------------|
| 12. Większość inwestycji dofinansowanych z Funduszy Europejskich to inwestycje nietrafione i nieopłacalne | 23,8% | 36,7% | 14,7% | 3,4% | 0,8% | 19,4% | 1,3% |
| 13. Pieniądze ze środków UE są masowo defraudowane (rozkradane) | 15,3% | 27,9% | 22,5% | 7,0% | 1,6% | 22,5% | 3,4% |

Źródło: Badanie CATI z mieszkańcami województwa, n=387

6.10. Działalność portali/serwisów/stron internetowych umożliwiających uzyskanie wiedzy w zakresie Funduszy Europejskich

Na potrzeby niniejszego badania przeprowadzony został audyt szeregu stron internetowych, poświęconych regionalnym funduszom unijnym:

- www.rpo.lodzkie.pl;
- www.cop.lodzkie.pl;
- www.wuplodz.praca.gov.pl/web/rpo-wl.

Badania użyteczności stron internetowych przeprowadzone zostały na poniższych wersjach przeglądarek:

- FireFox 107.0.1;
- Chrome 107.0.5304.123;
- Microsoft Edge 107.0.1418.62.

Testy wersji mobilnej przeprowadzono na przeglądarce Samsung Internet 19.0.1.2 oraz konsoli Chrome DevTools.

www.rpo.lodzkie.pl

Szablon graficzny serwisu jest kompletny i posiada niezbędne elementy nawigacji. Elementy strony, w tym ich funkcje oparte o bibliotekę Bootstrap w wersji 4.6.0. są wykorzystane i osadzone w sposób czytelny dla użytkownika. Potwierdzić należy również zachowanie spójności wyglądu poszczególnych podstron, z zachowaniem zbieżnego sposobu interakcji.

Pochwalić należy dobór czcionek (Helvetica Neue oraz Arial), czytelnych i stosunkowo najczęściej wykorzystywanych na stronach internetowych. Nie zidentyfikowano problemów w zakresie niepoprawnego renderowania czcionek – zarówno w wersjach desktopowych, jak i mobilnych.

Strona główna nie posiada animacji (co jednak uznać można za plus w zakresie braku elementów odwracających uwagę od prezentowanych treści).

Wątpliwości budzić może slider wykorzystany w centralnej części witryny – z jednej strony zdecydowanie uatrakcyjniła prezentowane treści, z drugiej jednak zastosowano w jego ramach grafiki o niskiej rozdzielczości, w wyniku czego zastosowane grafiki zawierają widoczne piksele a tekst na nich umieszczony pozostaje przez to nieczytelny (przy czym uwaga ta dotyczy wersji desktopowej witryny, w wersji mobilnej (ze względu na rozmiary ekranu) jakość grafik jest wystarczająca).

W poruszaniu się po stronie zdecydowanie pomagają wykorzystane infografiki. Zastosowana symbolika bezpośrednio nawiązuje do właściwych im odnośników, przy czym zauważyć należy brak tooltipów, które mogłyby prezentować dodatkowe informacje o zawartości danej podstrony do której kierują infografiki.

Nagłówek strony zdaniem audytora zajmuje nieproporcjonalnie dużą część strony z punktu widzenia treści, które zawiera (przy czym pozytywnie ocenić należy jego responsywność, układ w wersji mobilnej ulega znacznej zmianie korzystnie wpływając na czytelność treści). Ponadto, w kolejnych podstronach (gdzie nagłówek jest już co prawda mniejszy, lecz wciąż stosunkowo przeskalowany) warto rozważyć jego zakotwiczenie w górnej części serwisu.

W niektórych elementach serwisu dostrzeżono problemy w zakresie responsywności strony, w tym w zakresie czcionek wychodzących poza dedykowane im obszary.

Zastosowane w serwisie wyszukiwarki (np. dotacji) zdają się nie współgrać z liczbą rekordów możliwych do wyszukania. Rozdrobnienie paginacji na poziomie 10 elementów na stronę wyszukiwania determinuje konieczność przeglądania wielu podstron (w przypadku użytkowników niekorzystających z filtrów wyszukiwania zaawansowanego).

Rekomendowanym rozwiązaniem byłoby zwiększenie liczby możliwych do wyświetlenia elementów (lub zastosowanie innych rozwiązań, np. „infinity scroll” bądź „virtual scroll”).

Zidentyfikowano pewne rozbieżności w funkcjonowaniu poszczególnych formularzy – uwagę zwrócić należy na ww. już wyszukiwarkę dotacji (która co prawda znajduje się na stronie www.funduszeuropejskie.gov.pl, lecz przekierowanie następuje bezpośrednio z poziomu ewaluowanej strony). Tworzenie filtrów wyszukiwania skutkuje bieżącym wykonywaniem akcji szukania, poprzez co każda zmiana pola wyboru wykonuje zapytanie do serwera w celu wyszukania informacji. Może być to uciążliwe dla części użytkowników, ponieważ każda zmiana determinuje konieczność oczekiwania na zakończenie wyszukiwania. Zaleca się ujednoczenie formularza do postaci znanej z pozostałych, zamieszczonych w tymże serwisie, tj. wykonywania polecenia szukania dopiero po wypełnieniu całego formularza i naciśnięciu przycisku zatwierdzającego formularz.

Poniżej przedstawione zostały czasy wymagane na wyrenderowanie strony głównej analizowanej witryny. Średni czas do wyrenderowania pierwszej treści wyniósł 0,7 sekundy dla komputerów (co należy ocenić pozytywnie) i 3 sekundy dla wersji mobilnej. W przypadku wersji mobilnej jest to czas przekraczający obecne standardy, a użytkownik po wejściu na stronę widzi pusty ekran do momentu załadowania pierwszych treści. Kolejne elementy

doładowywane są partiami, co wydłuża czas na przejście do formy interaktywnej do ponad 6 sekund.

Rysunek 1. Czas renderowania strony www.rpo.lodzkie.pl – wersja desktopowa

| | |
|--|---|
| ● First Contentful Paint 0,7 s | ● Time to Interactive 1,0 s |
| ● Speed Index 0,7 s | ● Total Blocking Time 30 ms |
| ■ Largest Contentful Paint 1,4 s | ● Cumulative Layout Shift 0,038 |

Źródło: Narzędzie PageSpeed Insights [data testu 06.12.2022 r.]

Rysunek 2. Czas renderowania strony www.rpo.lodzkie.pl – wersja mobilna

| | |
|--|---|
| ▲ First Contentful Paint 3,0 s | ■ Time to Interactive 6,3 s |
| ● Speed Index 3,0 s | ■ Total Blocking Time 230 ms |
| ▲ Largest Contentful Paint 5,0 s | ■ Cumulative Layout Shift 0,178 |

Źródło: Narzędzie PageSpeed Insights [data testu 06.12.2022 r.]

Szczególnie problematyczne pod względem czasu ładowania są podstrony serwisu na których wywoływane są zapytania do bazy danych (np. ogłoszenia i wyniki naborów), kiedy to w szczególności widoczne są problemy z wydajnością (czasy ładowania potrafią przekroczyć 10 sekund).

Logikę serwisu ocenić należy pozytywnie, sam układ jest przemyślany a wyszukiwarka znajdująca się w górnej części witryny pozwala na znalezienie potrzebnych informacji bez konieczności zagłębiania się w strukturę witryny.

Strona umożliwia poruszanie się po niej bez użycia myszki, lecz należy zwrócić uwagę na brak możliwości wyboru innej wersji językowej oraz stosunkowo niewielki zakres ułatwień dostępu dla osób z niepełnosprawnościami. Witryna zawiera co prawda układ kolorystyczny o wysokim kontraście (stosunek jasności tekstu do tła co najmniej 4,5 do 1 – przy czym nie dotyczy to treści zmiennych, umieszczanych w sliderze, które cechują się dużo niższym kontrastem), lecz nie umożliwia dostosowania jego poziomu, zwiększenia czcionki, interlinii, podświetlenia linków, wyboru czcionki, skorzystania z podpowiedzi czy odczytywania strony.

Mieszkańcy województwa łódzkiego, którzy wzięli udział w **badaniu jakościowym** na potrzeby przetestowania wybranych stron internetowych, w pierwszym odczuciu niemal jednogłośnie **pozytywnie oceniali stronę** www.rpo.lodzkie.pl. Jak uzasadniano, za dobry odbiór strony odpowiadała m.in. jej przejrzystość i czytelność (w tym biorąc pod uwagę rozmiar dobranych czcionek), intuicyjność strony, wybrana kolorystyka czy wykorzystanie ikon stanowiących odnośniki do poszczególnych zakładek. Warto również zauważyć, że respondenci nierzadko wskazywali, że strona – w tym z uwagi na białą-niebieską kolorystykę, bezpośrednio kojarzy się ze stroną powiązaną z UE.

Podstawą do dokonania analizy funkcjonalności strony www.rpo.lodzkie.pl było poproszenie uczestników badania (15 osób) techniką testów użyteczności o znalezienie na portalu konkretnych informacji (informacje dot. grupy docelowej, która może skorzystać z dofinansowania w ramach konkretnego Działania, zasad promocji i oznakowania projektów czy sprawozdania rocznego lub treści samego Programu).

Na potrzeby realizacji analizy UX zastosowano technikę testów użyteczności. Technika ta polega na zleceniu badanym użytkownikom określonych zadań a następnie przeprowadzeniu z nimi wywiadów pogłębionych dotyczących: łatwości nawigacji, poświęconego czasu, stopnia satysfakcji.

Zgodnie z analizą wyników badania, dla większości respondentów nie było to dużym wyzwaniem (szczególnie w przypadku zasad oznakowania projektów, do których badani zwykle trafiali poprzez zastosowaną na stronie infografikę), choć zdarzało się, że wybrany dokument udawało im się znaleźć dopiero za drugim razem. Ten element badania największą trudność zdawał się sprawiać przedstawicielom ostatniej z grup wieku, tj. osobom w wieku 50 lat i więcej (osoby młodsze jednocześnie częściej korzystały z możliwości wyszukiwania informacji przy pomocy paska wyszukiwania). Osoby te częściej „błądziły” po stronie RPO, nie wiedząc, gdzie mogą znaleźć daną informację. Zapytani o ocenę funkcjonalności strony, uczestnicy badania oceniali ją jednak pozytywnie, bez względu na wiek. Wskazywano przy tym m.in. na użyteczność zastosowania „kafelków” będących odnośnikami do poszczególnych podstron oraz na intuicyjność portalu. Stosunkowo najczęściej trudności sprawiło badanym odnalezienie sprawozdania rocznego oraz treści samego Programu (w tym przypadku wymagana była pomoc moderatora).

Dość dobrze oceniano również mobilną wersję strony, choć nierzadko wskazywano przy tym na niezachowanie odpowiednich proporcji, co objawiało się tym, że część treści (w tym logo i poszczególne kafelki umieszczone na stronie głównej) były zbyt duże w porównaniu z ich istotnością (w przypadku logo) lub użyta czcionka (w przypadku kafelków).

Choć badani nie mieli większych problemów z ponownym odnalezieniem szukanych wcześniej treści – tym razem na stronie mobilnej portalu – ogółem funkcjonalność wersji mobilnej oceniali nieco gorzej. Zdarzały się wskazania, że w przypadku tego typu stron poszukiwanie informacji za pomocą smartphona jest raczej ostatecznością, z uwagi na dużą

ilość treści jak i ich szczegółowość. Dodatkowym minusem było nachodzenie na siebie treści poszczególnych kafelków po wejściu w kafelek „Przeczytaj analizy, raporty i podsumowania”, co utrudniało, jeśli nie uniemożliwiało znalezienie potrzebnej informacji.

Zdaniem uczestników badania techniką testów użyteczności, strona www.rpo.lodzkie.pl, choć ogółem oceniana była pozytywnie, mogłaby zostać dopracowana. Wśród rekomendacji respondentów – mieszkańców województwa łódzkiego – znalazły się następujące:

- wybranie lepszej jakości logo, ponieważ aktualne zdają się nieco „rozmyte”;
- usunięcie lub co najmniej zmniejszenie wyskakujących banerów/reklam/okien;
- pogrubienie nagłówków tekstów/artykułów;
- ewentualna zmiana czcionki na bardziej klasyczną, jak Calibri czy Times New Roman, z uwagi na to, że są one bardziej czytelne;
- dopracowanie wersji mobilnej, w której użyto niewłaściwych proporcji, utrudniających odbiór całości.

www.cop.lodzkie.pl

Szablon graficzny serwisu jest w dużej mierze zbieżny z poprzednio analizowaną stroną, co ocenić należy pozytywnie. Jest on tym samym kompletny i posiada niezbędne elementy nawigacji. Potwierdzić należy również zachowanie spójności wyglądu poszczególnych podstron, z zachowaniem zbieżnego sposobu interakcji.

Na stronie zastosowano inną czcionkę niż w poprzednio analizowanej witrynie (Ubuntu), jednak ją również należy ocenić jako czytelną i sprawdzającą się w na stronach internetowych (czcionka bezszeryfowa). Ponownie nie zidentyfikowano problemów w zakresie niepoprawnego renderowania czcionek – zarówno w wersjach desktopowych, jak i mobilnych.

Strona główna posiada elementy animowane (slider), lecz nie odwracają one uwagi od prezentowanych treści.

W odróżnieniu od poprzednio analizowanej witryny, grafiki zastosowane w sliderze cechują się nieco wyższą rozdzielczością.

W poruszaniu się po stronie zdecydowanie pomagają wykorzystane infografiki. Zastosowana symbolika bezpośrednio nawiązuje do właściwych im odnośników. Zauważyć można próby dodania przez autorów strony tooltipów do ww. infografik, jednak zastosowano je jedynie do części z nich, a same treści prezentowane w ich zakresie nie wnoszą nic nowego dla odbiorcy – stanowią jedynie powtórzenie tekstu umieszczonego już pod grafikami.

Nagłówek strony zdaniem audytora zajmuje nieproporcjonalnie dużą część strony z punktu widzenia treści, które zawiera (przy czym pozytywnie ocenić należy jego responsywność, układ w wersji mobilnej ulega znacznej zmianie korzystnie wpływając na czytelność treści). Pozytywnie ocenić należy, że w kolejnych podstronach (gdzie nagłówek jest już co prawda

mniejszy, lecz wciąż stosunkowo przeskaldowany) został on zakotwiczony w górnej części okna.

W niektórych elementach serwisu dostrzeżono problemy w zakresie responsywności strony, w tym w zakresie czcionek wychodzących poza dedykowane im obszary (dot. głównie obiektów graficznych).

W przypadku formularzy, np. dot. wyników naborów zastosowano możliwość wyboru rozdrobienia paginacji, lecz jedynie do poziomu 12 elementów na stronę wyszukiwania, co determinuje konieczność przeglądania wielu podstron (w przypadku użytkowników niekorzystających z filtrów wyszukiwania zaawansowanego). Rekomendowanym rozwiązaniem byłoby zwiększenie liczby możliwych do wyświetlenia elementów (lub zastosowanie innych rozwiązań, np. „infinity scroll” bądź „virtual scroll”).

Za wadę uznać należy również sposób tworzenia filtrów wyszukiwania, które skutkują bieżącym wykonywaniem akcji szukania, poprzez co każda zmiana pola wyboru wykonuje zapytanie do serwera w celu wyszukania informacji. Może być to uciążliwe dla części użytkowników, ponieważ każda zmiana determinuje konieczność oczekiwania na zakończenie wyszukiwania. Zaleca się zmianę sposobu wyszukiwania do postaci wykonywania polecenia szukania dopiero po wypełnieniu całego formularza i naciśnięciu przycisku zatwierdzającego formularz.

Poniżej przedstawione zostały czasy wymagane na wyrenderowanie strony głównej analizowanej witryny. Średni czas do wyrenderowania pierwszej treści wyniósł 0,8 sekundy dla komputerów (co należy ocenić pozytywnie) i 2,8 sekundy dla wersji mobilnej, a czas potrzebny na przejście do formy interaktywnej to 5,4 sekundy.

Rysunek 3. Czas renderowania strony www.cop.lodzkie.pl – wersja desktopowa

| | |
|--|---|
| ● First Contentful Paint 0,8 s | ● Time to Interactive 0,8 s |
| ● Speed Index 1,1 s | ● Total Blocking Time 0 ms |
| ● Largest Contentful Paint 0,9 s | ● Cumulative Layout Shift 0,047 |

Źródło: Narzędzie PageSpeed Insights [data testu 07.12.2022 r.]

Rysunek 4. Czas renderowania strony www.cop.lodzkie.pl – wersja mobilna

| | |
|----------------------------|---------------------------|
| ■ First Contentful Paint | ■ Time to Interactive |
| 2,8 s | 5,4 s |
| ■ Speed Index | ■ Total Blocking Time |
| 3,7 s | 220 ms |
| ▲ Largest Contentful Paint | ■ Cumulative Layout Shift |
| 5,7 s | 0,169 |

Źródło: Narzędzie PageSpeed Insights [data testu 07.12.2022 r.]

Należy zaznaczyć, że podstrony serwisu na których wywoływane są zapytania do bazy danych (np. ogłoszenia i wyniki naborów) renderowane są w bardzo krótkim czasie – przy czym należy zaznaczyć, że wersja mobilna cechuje się dużo dłuższym czasem potrzebnym na wyświetlenie tej zawartości.

Logikę serwisu ocenić należy pozytywnie, sam układ jest przemyślany a wyszukiwarka znajdująca się w górnej części witryny pozwala na znalezienie potrzebnych informacji bez konieczności zagłębiania się w strukturę witryny.

Ponownie nie jest dostępna inna wersja językowa witryny, lecz na pochwałę zasługuje szeroki zakres ułatwień dostępu dla osób z niepełnosprawnościami. Mamy możliwość zwiększenia czcionki, wyboru czcionki, wyboru kilku wersji kontrastowych czy skorzystania z odczytywania strony (narzędzia dostępne i funkcjonalne zarówno w wersji desktopowej, jak i mobilnej).

Mieszkańcy województwa łódzkiego, którzy wzięli udział w testach użyteczności, w **pierwszym odczuciu pozytywnie oceniali stronę** www.cop.lodz.pl. Deklarowano przy tym, że pod względem wyglądu bardzo przypomina ona stronę analizowaną w pierwszej kolejności, tj. www.rpo.lodzkie.pl. Wysoko oceniano zatem jej przejrzystość, czytelność i intuicyjność, a także kolorystykę i układ strony (część badanych zauważyła jednak, że pomimo zastosowania infografik, cennym uzupełnieniem byłyby ich animacja bądź zastosowanie rozwiązania zmieniającego ich kolor po najechaniu na nie kursorem). Zwracano również uwagę na bardziej nowoczesny wygląd strony. Dużą zaletą portalu był – zdaniem respondentów – rozwijany nagłówek strony, pozwalający na przejście do określonych informacji w ramach poszczególnych obszarów tematycznych. Zdarzały się również pojedyncze słowa krytyki, dotyczące wykorzystania zbyt dużej czcionki początkowej (tj. pokazywanej w pierwszej kolejności, bez wprowadzenia żadnych modyfikacji), choć dobrze wypowiedziano się o dodanej opcji zmiany wielkości czcionki i kontrastu. Równocześnie zauważono jednak, że opcja ta nie została do końca dopracowana, ponieważ zmiana wielkości czcionki następowała jedynie w przypadku części napisów, głównie szczegółowych treści, a nie nagłówków, które były największe.

Znalezienie wybranych informacji na drugiej z testowanych stron, tj. www.cop.lodz.pl, nie było już tak łatwe, jak w przypadku poprzedniej platformy (badani proszeni byli o znalezienie podobnych informacji, jak w przypadku poprzednio analizowanej strony). Choć podkreślano, że nie wynika to z nieprzejrzystości czy niewłaściwego układu strony, a raczej ze specyfiki wyszukiwanych treści, to szukając informacji o tym, kto może skorzystać z dofinansowania, niemal wszyscy uczestnicy badania w pierwszej kolejności szukali w zakładce „Skorzystaj” wskazując, że to raczej w tym miejscu spodziewaliby się znaleźć poszukiwaną informację. Jedna z badanych osób wprost wskazała przy tym, że w jej opinii rozmieszczenie poszczególnych informacji nie było logiczne względem nagłówka/nazwy kafelka.

Przechodząc do oceny strony mobilnej www.cop.lodz.pl, uczestnicy testów użyteczności zwracali uwagę na zachowanie estetyki i funkcjonalności portalu. Funkcje, które wcześniej zwracały ich uwagę, zostały bowiem zachowane i nadal spełniały swoją rolę.

Respondenci zwracali uwagę, że funkcjonalność strony mobilnej nie różni się szczególnie od funkcjonalności strony tradycyjnej. Uczestnicy testów użyteczności nie mieli przy tym większych problemów z ponownym odnalezieniem szukanych wcześniej treści.

Uczestnicy badania techniką testów użyteczności wskazywali na poszczególne aspekty strony www.cop.lodz.pl, które wymagałyby dopracowania. Zaliczały się do nich:

- wybranie lepszej jakości logo, ponieważ aktualne zdają się nieco „rozmyte”;
- dopracowanie opcji zmiany wielkości czcionek, z uwagi na fakt, że nie wpływały one na wielkość całości tekstu, ale wybranych treści;
- zmiana okienka wyszukiwania treści na lepiej widoczne, opatrzone ikoną lupy lub innym oznaczeniem;
- usunięcie lub co najmniej zmniejszenie wyskakujących banerów/reklam/okien;
- lepsze dopasowanie treści do nagłówków, tak, by wyszukanie danej informacji w konkretnym miejscu było bardziej logiczne.

www.wuplodz.praca.gov.pl/web/rpo-wl (dawniej www.rpo.wup.lodz.pl)

Szablon graficzny serwisu prezentuje się odmiennie od poprzednio analizowanych witryn. Zastosowano w nim głównie szarą kolorystykę, która jednak zapewnia odpowiedni poziom czytelności. Potwierdzić należy również zachowanie spójności wyglądu poszczególnych podstron, z zachowaniem zbieżnego sposobu interakcji.

Elementem wymagającym poprawy jest sposób zaimportowania obrazów wykorzystanych na stronie – obecnie ze względu na niezasyfrowane połączenie przy wejściu na stronę użytkownik zauważyć może ikonę „Niebezpiecznego połączenia”. Z praktycznego punktu widzenia błąd ten nie niesie szczególnego zagrożenia, lecz na pewno może wzbudzać niepewność wśród samych użytkowników.

Na stronie zastosowano inną czcionkę niż w poprzednio analizowanych witrynach (rodzina Fira Sans), jednak ją również należy ocenić jako czytelną i sprawdzającą się w na stronach

internetowych (czcionka bezszeryfowa). Ponownie nie zidentyfikowano problemów w zakresie niepoprawnego renderowania czcionek – zarówno w wersjach desktopowych, jak i mobilnych.

Strona główna posiada elementy animowane (slider), lecz nie odwracają one uwagi od prezentowanych treści.

W poruszaniu się po stronie ponownie zdecydowanie pomagają wykorzystane infografiki. Zastosowana symbolika bezpośrednio nawiązuje do właściwych im odnośników, przy czym zauważyć należy brak tooltipów, które mogłyby prezentować dodatkowe informacje o zawartości danej podstrony, do której kierują infografiki.

Nagłówek strony, ze względu na puste pola oraz stosunkowo duże logotypy zajmuje nieproporcjonalnie dużą część strony z punktu widzenia treści, które zawiera. Występują problemy w zakresie responsywności witryny, strona w wersji mobilnej nie zawiera niektórych elementów. O ile brak elementów graficznych nie stanowi większej trudności, tak brak np. pola wyszukiwania znanego z wersji desktopowej wpływa na obniżenie użyteczności tejże wersji.

Dziwić może bardzo niskie rozdrobienia paginacji (np. w przypadku wykazu naborów). Wyświetlanie zaledwie 5 wpisów na stronie nie jest uzasadnione czasem ładowania strony, a generuje niepotrzebne problemy w zakresie poszukiwania treści interesujących użytkownika. Ponadto nie zastosowano znanego z innych serwisów sposobu filtrowania treści – dostępne są osobne podstrony dot. wyników poszczególnych konkursów i lat, w których ogłaszane były nabory. Rekomendowanym rozwiązaniem byłoby zwiększenie liczby możliwych do wyświetlenia elementów (lub zastosowanie innych rozwiązań, np. „infinity scroll” bądź „virtual scroll”) oraz wykorzystanie opcji filtrowania treści bez konieczności przechodzenia między podstronami.

Poniżej przedstawione zostały czasy wymagane na wyrenderowanie strony głównej analizowanej witryny. Średni czas do wyrenderowania pierwszej treści wyniósł aż 3,1 sekundy dla komputerów i ponad 15 sekund dla wersji mobilnej, a czas potrzebny na przejście do formy interaktywnej to kolejno 5,6 sekundy i ponad 27 sekund. Wszystkie ww. czasy znacznie odbiegają od aktualnych standardów.

Rysunek 5. Czas renderowania strony wuplodz.praca.gov.pl/web/rpo-wl – wersja desktopowa

| | |
|--|---|
| ▲ First Contentful Paint 3,1 s | ▲ Time to Interactive 5,6 s |
| ▲ Speed Index 4,5 s | ● Total Blocking Time 20 ms |
| ▲ Largest Contentful Paint 5,1 s | ■ Cumulative Layout Shift 0,171 |

Źródło: Narzędzie PageSpeed Insights [data testu 07.12.2022 r.]

Rysunek 6. Czas renderowania strony wuplodz.praca.gov.pl/web/rpo-wl – wersja mobilna

| | |
|---|--|
| ▲ First Contentful Paint 15,3 s | ▲ Time to Interactive 27,4 s |
| ▲ Speed Index 17,1 s | ▲ Total Blocking Time 1220 ms |
| ▲ Largest Contentful Paint 19,5 s | ▲ Cumulative Layout Shift 0,36 |

Źródło: Narzędzie PageSpeed Insights [data testu 07.12.2022 r.]

Logikę serwisu ocenić należy pozytywnie, sam układ jest przemyślany a wyszukiwarka znajdująca się w górnej części witryny pozwala na znalezienie potrzebnych informacji bez konieczności zagłębiania się w strukturę witryny (przy czym, jak już zaznaczono, jest ona niedostępna w wersji mobilnej).

Na uwagę zasługuje dostępność kilku wersji językowych (5 wersji), a na pochwałę zasługują zastosowane ułatwienia dostępu dla osób z niepełnosprawnościami. Mamy możliwość zwiększenia czcionki i zmianę ustawień kontrastu (przy czym narzędzie dot. kontrastu nie działa poprawnie, potrafiąc ustawić ciemnoszare czcionki na czarnym tle). Zabrakło natomiast możliwości odczytywania strony.

Warto również odnieść się do wyników badania z samymi użytkownikami. Strona ta – jak wskazywali badani – znacznie odbiegała od dwóch poprzednich pod względem układu i kolorystyki, choć nadal kojarzyła się ze stroną urzędową, a nie komercyjną. W pierwszym odczuciu dla większości uczestników badania była ona jednak mniej atrakcyjna od poprzednich, z uwagi na zastosowany układ (dużo różnych informacji na górze strony, a dopiero poniżej umieszczenie „kafelków” – odnośników do poszczególnych zagadnień), nie intuicyjność oraz nienowoczesny wygląd. Zdaniem badanych strona sprawia wrażenie

monotonnej i nie zachęca do zapoznania się z treściami na niej publikowanymi. Na plus działała natomiast rozwijana lista panelu głównego, pozwalająca na płynne przejście do poszczególnych podstron. Podczas badania niejednokrotnie odnotowano „puste kliknięcia” w belkę logotypów znajdujących się w górnej części strony, gdzie badani poszukiwali możliwości znalezienia odnośnika do strony głównej.

Uczestnicy badania w celu oceny funkcjonalności poproszeni zostali o wykonanie dwóch zadań polegających na znalezieniu na portalu wskazanych informacji. Sposób i umiejętność radzenia sobie z poszczególnymi zadaniami był zróżnicowany w zależności od uczestnika badania, choć niewarunkowany jego wiekiem (problem z wyszukaniem poszczególnych treści mieli zarówno najstarsi, jak i najmłodsi respondenci). Większe trudności identyfikowano przy tym w przypadku konieczności wyszukania informacji dotyczących możliwości uzyskania dotacji rozpoczęcie na działalności gospodarczej niż wyników poszczególnych naborów.

Ocenie poddano również mobilną stronę www.rpo.wup.lodz.pl. Zdaniem zdecydowanej większości badanych prezentowała się ona natomiast znacznie gorzej niż strona tradycyjna czy mobilne wersje wcześniej analizowanych portali. Układ strony nie był bowiem przejrzysty i intuicyjny, co negatywnie wpływało nie tylko na sam jej odbiór, ale i możliwości poruszania się po niej.

Zdaniem uczestników badania, w wersji mobilnej strony poszczególne jej elementy zbyt na siebie nachodziły (np. ikona rozwijalnego menu nachodząca na logotypy) lub były zbyt małe, by w łatwy sposób można było dotrzeć do poszukiwanych informacji. Ocena funkcjonalności strony mobilnej portalu jest zatem oceną raczej negatywną, na co dodatkowo wpływały utrudnienia techniczne związane z jej uruchomieniem.

Wskazywano jednocześnie na elementy, które wymagałyby poprawy. Wśród rekomendacji respondentów znalazły się następujące:

- wybranie lepszej jakości logo, ponieważ aktualne zdają się nieco „rozmyte”;
- zmiana układu strony głównej, najpierw „kafelki” – odnośniki do poszczególnych podstron, a następnie aktualne informacje i inne;
- dodanie hiperłącza pozwalającego na powrót do strony głównej;
- udoskonalenie mobilnej wersji strony.

Zdaniem mieszkańców województwa łódzkiego uczestniczących w badaniu, to dwie pierwsze z analizowanych stron www.cop.lodz.pl były najlepiej zaprojektowane, zarówno pod względem estetyki, jak i użyteczności. Na tle wszystkich portali szczególnie wyróżniała się strona www.cop.lodz.pl, z uwagi na nowoczesny wygląd i wykorzystanie rozwijanej listy przy poszczególnych nagłówkach. W przypadku każdej ze stron zdarzały się jednak elementy budzące wątpliwości czy nawet niechęć respondentów.

6.11. Ocena komunikatów skierowanych do mieszkańców województwa łódzkiego

Z uwagi na fakt, iż to od **czytelności i zrozumiałości przekazów i komunikatów** zależy ich użyteczność i skuteczność, w ramach badania przeprowadzono analizę **lingwistyczno-semiotyczną** wybranych komunikatów skierowanych do mieszkańców województwa łódzkiego. Analizą objęto 18 artykułów dotyczących tematyki związanej z działaniami finansowanymi ze środków unijnych lub z nimi powiązanych. Głównym celem analizy było określenie wartości wskaźnika mglistości dla każdego z tekstów (Indeks FOG), liczonego wg wzoru:

$$\text{FOG} = 0,4 * [(\text{liczba słów} / \text{liczba zdań}) + 100 * (\text{liczba słów długich (trudnych)} / \text{liczba słów})]$$

Wartość wskaźnika określa liczbę lat edukacji potrzebnych do zrozumienia danego tekstu, w tym:

- 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.

W ramach badania wartość wskaźnika obliczona została osobno dla form hasłowych³⁵, form tekstowych³⁶ oraz rzadkich form hasłowych³⁷. Koncentrując się przede wszystkim na formach tekstowych, tj. tych, które bezpośrednio zostały wykorzystane w danym artykule, należy wskazać, że objęte badaniem teksty nie były zbyt proste w odbiorze. Indeks FOG w ww. zakresie wahał się bowiem od 10,33 do nawet 19,91, przy czym zdecydowana większość tekstów napisana była językiem co najmniej dość trudnym, zrozumiałym dla studentów studiów licencjackich bądź magisterskich, a nawet wyłącznie dla osób posiadających tytuł magistra (83,3% ogółu analizowanych artykułów).

Szczegółowe wyniki analizy przedstawiono w poniższej tabeli.

³⁵ Indeks FOG wyliczony przy założeniu, że wyrazy trudne to te, których formy hasłowe (słownikowe) mają cztery sylaby lub więcej.

³⁶ Indeks FOG wyliczony przy założeniu, że wyrazy trudne to te, których formy znalezione w tekście mają cztery sylaby lub więcej.

³⁷ Indeks FOG wyliczony przy założeniu, że wyrazy trudne to te, które nie są powszechnie znane, a ich formy hasłowe (słownikowe) mają cztery sylaby lub więcej.

Tabela 5. Analiza lingwistyczno-semiotyczna komunikatów skierowanych do mieszkańców województwa łódzkiego

| Lp. | Analizowany materiał | Liczba zdań | Liczba słów | Średnio słów w zdaniu | % słów trudnych | Średnio sylab w słowie | Stosunek rzeczowników do czasowników | % trudnych rzeczowników | % trudnych czasowników | Indeks FOG (formy hasłowe ³⁸ / formy tekstowe ³⁹ / rzadkie hasłowe ⁴⁰) |
|-----|--|-------------|-------------|-----------------------|-----------------|------------------------|--------------------------------------|-------------------------|------------------------|--|
| 1. | REACT-EU – nowy instrument unii europejskiej niwelujący skutki pandemii ⁴¹ | 34 | 659 | 19,4 | 5,2% | 2,4 | 7,0 | 7,2% | 0,3% | 14,13/ 15,64/ 9,82 |
| 2. | Aktywny wypoczynek w zgodzie ze środowiskiem naturalnym w Sulejowie ⁴² | 24 | 487 | 20,3 | 4,9% | 2,4 | 4,9 | 5,8% | 0,4% | 14,19/ 16,99/ 10,09 |
| 3. | Dofinansowanie na rozpoczęcie działalności gospodarczej dla osób 18-29 lat ⁴³ | 14 | 272 | 19,4 | 4,0% | 2,6 | 4,7 | 3,6% | 0,8% | 13,8/ 17,18/ 9,39 |
| 4. | Już wkrótce otwarcie Mediateki MeMo w Łodzi ⁴⁴ | 24 | 415 | 17,3 | 4,6% | 2,4 | 3,6 | 4,0% | 1,0% | 12,8/ 14,63/ 8,75 |
| 5. | Remont Gminnego Ośrodka Kultury w Bedlnie ⁴⁵ | 30 | 422 | 14,1 | 5,5% | 2,5 | 4,2 | 4,5% | 1,0% | 11,6/ 13,87/ 7,81 |

³⁸ Indeks FOG wyliczony przy założeniu, że wyrazy trudne to te, których formy hasłowe mają cztery sylaby lub więcej.

³⁹ Indeks FOG wyliczony przy założeniu, że wyrazy trudne to te, których formy znalezione w tekście mają cztery sylaby lub więcej.

⁴⁰ Indeks FOG wyliczony przy założeniu, że wyrazy trudne to te, które nie są powszechnie znane, a ich formy hasłowe mają cztery sylaby lub więcej.

⁴¹ <https://rpo.lodzkie.pl/wynik-wyszukiwania/item/5585-react-eu-nowy-instrument-unii-europejskiej-niwelujacy-skutki-pandemii> [dostęp na dzień: 07.12.2022].

⁴² <https://rpo.lodzkie.pl/wynik-wyszukiwania/item/5634-aktywny-wypoczynek-w-zgodzie-ze-srodowiskiem-naturalnym-w-sulejowie> [dostęp na dzień: 07.12.2022].

⁴³ <https://rpo.lodzkie.pl/wynik-wyszukiwania/item/5651-dofinansowanie-na-rozpozecie-dzialalnosci-gospodarczej-dla-osob-18-29-lat> [dostęp na dzień: 07.12.2022].

⁴⁴ <https://rpo.lodzkie.pl/wynik-wyszukiwania/item/5744-juz-wkrotce-otwarcie-mediateki-memo-w-lodzi> [dostęp na dzień: 07.12.2022].

⁴⁵ <https://panoramakutna.pl/remont-gminnego-osrodka-kultury-w-bedlnie/> [dostęp na dzień: 07.12.2022].

| | | | | | | | | | | |
|-----|--|----|-----|------|------|-----|-----|------|------|--------------------|
| 6. | 18 lat w Unii Europejskiej ⁴⁶ | 23 | 330 | 14,4 | 7,9% | 2,5 | 4,4 | 7,4% | 0,9% | 13,01/ 14,83/ 8,89 |
| 7. | Dobry start przedszkolaka ⁴⁷ | 21 | 362 | 17,2 | 4,1% | 2,4 | 5,6 | 4,2% | 0,3% | 11,87/ 13,97/ 8,55 |
| 8. | Zapraszamy na Dni Otwarte Funduszy Europejskich 2022 ⁴⁸ | 33 | 408 | 12,4 | 3,4% | 2,3 | 3,1 | 5,3% | 0,5% | 9,95/ 11,02/ 6,32 |
| 9. | Konsultacje dla przedsiębiorców z województwa łódzkiego ⁴⁹ | 35 | 501 | 14,3 | 5,0% | 2,5 | 5,1 | 8,4% | 0,6% | 12,27/ 14,75/ 7,72 |
| 10. | Niewiadów ekologicznie, czyli akademia sportu z nowoczesnym basenem ⁵⁰ | 22 | 381 | 17,3 | 5,3% | 2,3 | 3,6 | 2,9% | 0,0% | 11,65/ 13,44/ 9,03 |
| 11. | Bardziej komfortowe podróżowanie w Łódzkiem ⁵¹ | 26 | 371 | 14,3 | 5,4% | 2,4 | 4,6 | 5,8% | 0,3% | 11,75/ 13,90/ 7,86 |
| 12. | Rozporządzenie MFiPR ws. udzielania regionalnej pomocy inwestycyjnej w ramach programów regionalnych na lata 2021-2027 ⁵² | 2 | 41 | 20,5 | 2,4% | 2,7 | 9,0 | 5,4% | 5,9% | 19,91/ 19,91/ 9,18 |

⁴⁶ <https://rpo.lodzkie.pl/wynik-wyszukiwania/item/5768-18-lat-w-unii-europejskiej> [dostęp na dzień: 07.12.2022].

⁴⁷ <https://panoramakutna.pl/dobry-start-przedszkolaka/> [dostęp na dzień: 07.12.2022].

⁴⁸ <https://rpo.lodzkie.pl/wynik-wyszukiwania/item/5710-zapraszamy-na-dni-otwarte-funduszy-europejskich-2022> [dostęp na dzień: 07.12.2022].

⁴⁹ <https://dzienniklodzki.pl/konsultacje-dla-przedsiębiorców-z-województwa-lodzkiego/ar/c15-16869177> [dostęp na dzień: 07.12.2022].

⁵⁰ <https://dzienniklodzki.pl/niewiadów-ekologicznie-czyli-akademia-sportu-z-nowoczesnym-basenem/ar/c15-16472929> [dostęp na dzień: 07.12.2022].

⁵¹ https://lowiczanie.info/pl/651_materiały-partnera/294452_bardziej-komfortowe-podrózowanie-w-lodzkiem.html [dostęp na dzień: 07.12.2022].

⁵² https://wuplodz.praca.gov.pl/web/rpo-wl/-/19368399-rozporządzenie-mfipr-ws-udzielania-regionalnej-pomocy-inwestycyjnej-w-ramach-programów-regionalnych-na-lata-2021-2027?redirect=https%3A%2F%2Fwuplodz.praca.gov.pl%2Fweb%2Frp-wl%2Fwiadomosci%2F%3Fp_id%3D101_INSTANCE_kFK4SLPFmlzN%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn-

| | | | | | | | | | | |
|-----|--|----|-----|------|------|-----|-----|------|------|--------------------|
| 13. | Blisko 8 milionów złotych na zatrudnienie nian w Łódzkiem! ⁵³ | 36 | 456 | 12,7 | 2,9% | 2,2 | 5,7 | 3,8% | 1,1% | 8,93/ 10,33/ 6,21 |
| 14. | Szanse i perspektywy dla osób z niepełnosprawnością intelektualną ⁵⁴ | 28 | 472 | 16,9 | 7,6% | 2,6 | 4,8 | 8,9% | 1,7% | 14,71/ 16,49/ 9,79 |
| 15. | Fundusze Europejskie wspierają środowisko - nowy autobus elektryczny w Bełchatowie ⁵⁵ | 15 | 270 | 18,0 | 4,8% | 2,5 | 3,1 | 5,0% | 0,4% | 11,64/ 15,2/ 9,13 |
| 16. | Czy pożyczka może skutecznie konkurować z dotacją? – kolejny panel EFG 2022 ⁵⁶ | 14 | 210 | 15,0 | 4,3% | 2,6 | 4,7 | 7,5% | 2,0% | 12,72/ 14,46/ 7,71 |
| 17. | Wojewódzki Urząd Pracy organizuje konkurs dla aspirujących młodych przedsiębiorców ⁵⁷ | 21 | 306 | 14,6 | 3,3% | 2,3 | 2,3 | 3,2% | 0,7% | 10,67/ 13,02/ 7,14 |

[1%26p_p_col_count%3D2%26_101_INSTANCE_kFK4SLPFmlzN_cur%3D3%26_101_INSTANCE_kFK4SLPFmlzN_advancedSearch%3Dfalse%26_101_INSTANCE_kFK4SLPFmlzN_delta%3D10%26p_r_p_564233524_resetCur%3Dfalse%26_101_INSTANCE_kFK4SLPFmlzN_andOperator%3Dtrue](#) [dostęp na dzień: 13.01.2023].

⁵³ <https://rpo.lodzkie.pl/wynik-wyszukiwania/item/5810-blisko-8-milionow-zlotych-na-zatrudnienie-nian-w-lodzkiem> [dostęp na dzień: 13.01.2023].

⁵⁴ <https://rpo.lodzkie.pl/wynik-wyszukiwania/item/5816-szanse-i-perspektywy-dla-osob-z-niepelnosprawnoscia-intelektualna> [dostęp na dzień: 13.01.2023].

⁵⁵ <https://rpo.lodzkie.pl/wynik-wyszukiwania/item/5832-fundusze-europejskie-wspieraja-srodowisko-nowy-autobus-elektryczny-w-belchatowie> [dostęp na dzień: 13.01.2023].

⁵⁶ <https://cop.lodzkie.pl/aktualne-wiadomosci/1082-czy-pozyczka-moze-skutecznie-konkurowac-z-dotacja-kolejny-panel-efg-2022> [dostęp na dzień: 13.01.2023].

⁵⁷ <https://rpo.lodzkie.pl/wynik-wyszukiwania/item/5745-wojewodzki-urzed-pracy-organizuje-konkurs-dla-aspirujacych-mlodych-przedsiębiorcow> [dostęp na dzień: 13.01.2023].

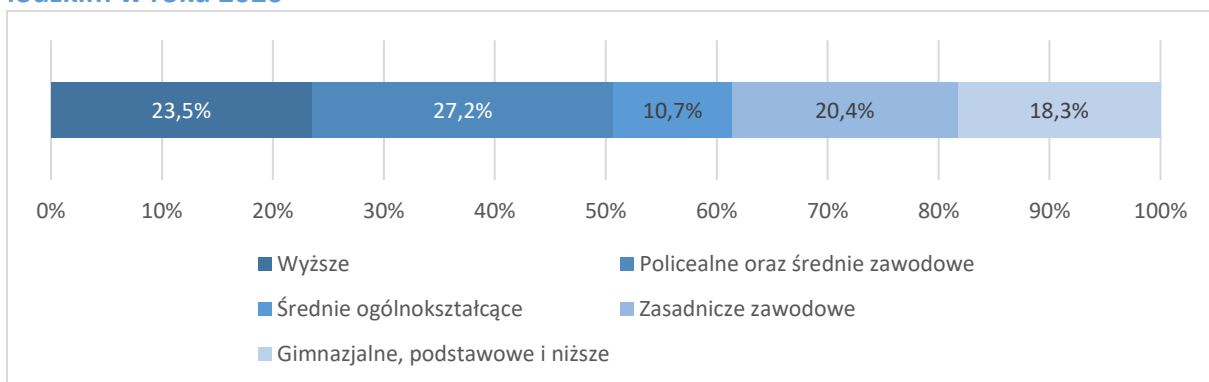
| | | | | | | | | | | |
|------------|--|----|-----|------|------|-----|-----|------|------|-------------------|
| 18. | Aktywni zawodowo rodzice z nianią pod rękę - dotacja na zatrudnienie opieki do dziecka ⁵⁸ | 31 | 403 | 13,0 | 5,5% | 2,3 | 3,3 | 3,2% | 0,8% | 8,87/ 11,16/ 7,38 |
|------------|--|----|-----|------|------|-----|-----|------|------|-------------------|

Źródło: opracowanie własne.

⁵⁸ <https://rpo.lodzkie.pl/wynik-wyszukiwania/item/5826-aktywni-zawodowo-rodzice-z-niania-pod-reke-dotacja-na-zatrudnienie-opieki-do-dziecka>

Zestawienie powyższych danych z poziomem wykształcenia mieszkańców województwa łódzkiego wskazuje, że jedynie niespełna co dziesiąty z analizowanych komunikatów byłby zrozumiały dla większości ludności regionu (komunikat o Indeksie FOG wynoszącym 10-12, zrozumiały dla uczniów szkół średnich). Pozostałe z analizowanych artykułów byłyby łatwe w odbiorze wyłącznie dla osób z wykształceniem wyższym bądź będących w trakcie ubiegania się o uzyskanie tytułu absolwenta uczelni wyższej. Warto podkreślić, że żaden z badanych tekstów nie byłby łatwy do przyswojenia przez blisko 1/5 ludności w wieku 15 lat i więcej, posiadającej co najwyżej wykształcenie gimnazjalne.

Wykres 49. Poziom wykształcenia ludności (w wieku 15 lat i więcej) w województwie łódzkim w roku 2020



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych BDL GUS.

6.12. Ocena zastosowania działania z zakresu informacji i promocji w kontekście potrzeb potencjalnych beneficjentów

Które zastosowane działania z zakresu informacji i promocji w największym stopniu odpowiadają na potrzeby potencjalnych beneficjentów, w tym na potrzeby poszczególnych grup docelowych oraz w największym stopniu wpływają na poprawną aplikację i prawidłową realizację projektów?

Z czego wynika, że niektóre zastosowane działania z zakresu informacji i promocji odpowiadają na potrzeby potencjalnych beneficjentów, w tym na potrzeby poszczególnych grup docelowych oraz wpływają na poprawną aplikację i prawidłową realizację projektów w większym stopniu niż inne działania?

Przez wszystkich beneficjentów, pod względem dostosowania do potrzeb najwyżej ocenione zostały informacje przekazywane na szkoleniach (4,34 w pięciostopniowej skali), informacje pozyskane w trakcie konsultacji (4,3) oraz informacje przekazane na spotkaniach/konferencjach (4,24) i informacje pozyskane bezpośrednio w urzędzie (4,19). Z kolei najniżej ocenione zostały upominki/ gadzety (3,02) oraz przekaz telewizyjny (3,24).

Wykres 50. Ocena dostosowania do potrzeb beneficjentów poszczególnych działań z zakresu informacji i promocji.



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania z beneficjentami, n=496.

Poniższa tabela przedstawia ocenę poszczególnych działań w podziale na typ beneficjenta.

Tabela 6. Ocena dostosowania do potrzeb beneficjentów poszczególnych działań z zakresu informacji i promocji w podziale na typ beneficjenta.

| | MŚP | JST | IOB | Instytucje rynku pracy | Instytucje ochrony zdrowia | Instytucje nauki i edukacji | NGO |
|---|------|------|------|------------------------|----------------------------|-----------------------------|------|
| Informacje w internecie | 3,72 | 4,31 | 3,71 | 3,92 | 4,06 | 4,16 | 4,04 |
| Informacje przekazywane przez gazety/prasę | 3,04 | 3,52 | 4 | 3,5 | 3,4 | 3,13 | 2,71 |
| Informacje pozyskane w trakcie konsultacji w punkcie informacyjnym | 4,14 | 4,48 | 5 | 4,67 | 4,1 | 4,42 | 4,2 |

| | MŚP | JST | IOB | Instytucje rynku pracy | Instytucje ochrony zdrowia | Instytucje nauki i edukacji | NGO |
|--|------|------|------|------------------------|----------------------------|-----------------------------|------|
| Informacja przekazywane przez urzędy/instrukcje | 4,13 | 4,27 | 4,33 | 4,45 | 4,38 | 4,33 | 3,9 |
| Informacje przekazywane poprzez materiały drukowane | 3,38 | 4 | 4 | 4 | 4,2 | 3,67 | 3,33 |
| Informacje przekazywane na spotkaniach, konferencjach | 4,11 | 4,34 | 4,5 | 4,22 | 4,56 | 4,16 | 4,07 |
| Informacje przekazywane na szkoleniach | 4,1 | 4,45 | 4,67 | 4,36 | 4,7 | 4,25 | 4,38 |
| Informacje przekazywane przez radio | 2,83 | 3,6 | 5 | 4 | 4 | 2,86 | 3 |
| Informacje przekazywane przez telewizję | 3 | 3,42 | 4,5 | 4 | 2,8 | 2,75 | 2,67 |
| Informacje przekazane przez znajomych lub rodzinę | 3,41 | 3 | 4 | 4,33 | 3,67 | 3,6 | 3 |
| Informacje zawarte na tablicach informacyjnych przy inwestycjach | 3,18 | 3,75 | 5 | 3,67 | 2,75 | 3,57 | 3,5 |
| Informacje przekazywane podczas imprez, festynów, Dni Otwartych Funduszy Europejskich | 3,86 | 3,96 | 5 | 3,67 | 4,25 | 4 | 3,29 |
| Upominki/gadżety przekazywane podczas: szkoleń, konferencji, imprez, festynów, Dni Otwartych Funduszy Europejskich | 2,69 | 3,3 | 3,6 | 3,09 | 3,17 | 3,26 | 2,4 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania z beneficjentami, n=496.

Informacje przekazywane na szkoleniach (4,34 w pięciostopniowej skali), informacje pozyskane w trakcie konsultacji (4,3), informacje przekazane na spotkaniach/ konferencjach (4,24) i informacje pozyskane bezpośrednio w urzędzie (4,19) charakteryzują się wysokim poziomem dostosowania do potrzeb beneficjentów ze względu na znaczący aspekt merytoryki przekazywanych informacji oraz rzetelności przekazywanych danych. Informacje przekazywane tymi kanałami udostępniane są przez wykwalifikowanych pracowników lub współpracowników (w tym firmy konsultingowe wyłonione w postępowaniu przetargowym) urzędów, których charakteryzują przede wszystkim odpowiednie kwalifikacje i kompetencje w zakresie FE. W konsekwencji informacje przekazane przez kompetentnych pracowników wpływają na poprawną aplikację i prawidłową realizację projektów.

Przedstawiciele IZ i IP, którzy wzięli udział w badaniu jakościowym, zgodnie deklarowali, że w ramach Strategii Komunikacji **właściwie zidentyfikowano grupy docelowe, jak i zaprojektowano szereg narzędzi i kanałów dystrybucji dostosowanych do każdej z tych grup**. Przeprowadzona analiza pozwala potwierdzić ten wniosek i pozytywnie ocenić zakres informacji i dostosowanie do grup docelowych. Przedstawiciel IZ dodatkowo wskazał jednak, że **w przyszłości wśród grup docelowych interwencji warto byłoby uwzględnić również młodzież**. Zdaniem respondenta, pomijanie tej grupy w ramach planowanych działań komunikacyjnych byłoby ogromnym błędem z uwagi na fakt, że młodzi ludzie często nie posiadają świadomości tego, jak wiele w Polsce zmieniło się dzięki otrzymanemu wsparciu finansowemu. Zdaniem ewaluatora cennym rozwiązaniem w tym zakresie byłoby rozszerzenie działań informacyjno-promocyjnych o serwisy takiej jak TikTok czy LinkedIn.

Jak podkreślił badany:

Zaprzestanie komunikacji do tego młodszego pokolenia, które nie żyło w czasach, gdy nie było Unii, jest strzeleniem sobie w kolana. Żyją oni w przekonaniu, że te drogi zawsze były, że tramwaje już były, czyli ten stan życia, który osiągnęliśmy, on zawsze był (w tym środki unijne).

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania IDI/TDI z przedstawicielami IZ i IP.

Przedstawiciele IZ i IP uczestniczący w badaniu jakościowym podkreślali ponadto, że Strategia Komunikacji przygotowana została na poziomie dość ogólnym i corocznie uszczegółowiana była w ramach planów działań informacyjnych i promocyjnych. Pozwalało to na zachowanie elastyczności i na dostosowywanie planowanych działań do aktualnie identyfikowanych potrzeb.

[Z ogółu] instrumentów wybieramy sobie te działania informacyjno-promocyjne, które będziemy realizować w danym roku, [a które] są zgodne z zasadami ujętymi w Strategii Komunikacji i dostosowane do tego, jaką ofertę wsparcia mamy dla naszych potencjalnych

beneficjentów w danym roku. Czyli skupiamy się na tych instrumentach, które najskuteczniej dotrą do naszych kluczowych grup docelowych w danym okresie.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania IDI/TDI z przedstawicielami IZ i IP.

Biorąc pod uwagę wyniki przeprowadzonych badań (w tym przedstawione w poprzednich podrozdziałach) wskazać należy, że głównym źródłem informacji o FE jest Internet i to właśnie w tym obszarze należy upatrywać należy możliwości dalszego wzrostu rozpoznawalności FE i możliwości kreowania ich odpowiedniego wizerunku. Należy podkreślić, że narzędzie to w największej mierze umożliwia zarówno szerzenie informacji dot. FE wśród mieszkańców województwa, jak i wpływa na możliwość poprawnej aplikacji i realizacji samych projektów wspartych z tych środków. Jak jednocześnie wynika z przeprowadzonych badań, zaobserwowano kategorie społeczno-demograficzne mieszkańców, które mają mniejszą świadomość FE oraz znacznie mniejszą wiedzę o FE. Szczególnie istotna jest kategoria osób w wieku do 35 r.ż., wśród których poziom wiedzy nt. FE jest niższy od średniej o 25 p.p. Zalecane jest więc ukierunkowanie przyszłych działań informacyjno-promocyjnych z uwzględnieniem kluczowych grup docelowych, w tym w szczególności do osób do 35 r.ż. W tym celu sugeruje się rozszerzenie działań prowadzonych w internecie (np. poprzez przekaz kierowany w ramach takich portali jak LinkedIn czy TikTok).

Biorąc pod uwagę potencjalnych beneficjentów, w największym stopniu na poprawną aplikację i realizację projektów wpływają oczywiście informacje szczegółowe dot. realizowanych naborów. W tym zakresie więc kluczową rolę upatrywać należy w stronach internetowych dedykowanych środkom regionalnym. Jednocześnie, biorąc pod uwagę potencjalnych wnioskodawców należy wskazać na istotną rolę list mailingowych czy newslettera. Formy te (jak wskazano we wcześniejszym fragmencie opracowania) nie cechują się wysoką skutecznością w zakresie szerzenia samej ogólnej informacji o FE, lecz w przypadku bardziej zaznajomionych z tematyką odbiorców (często korzystających już w przeszłości ze środków unijnych) spełniają istotną rolę w zakresie aplikowania o wsparcie. W tym zakresie wskazań należy głównie na przedstawicieli JST, przedsiębiorców czy przedstawicieli uczelni oraz IOB.

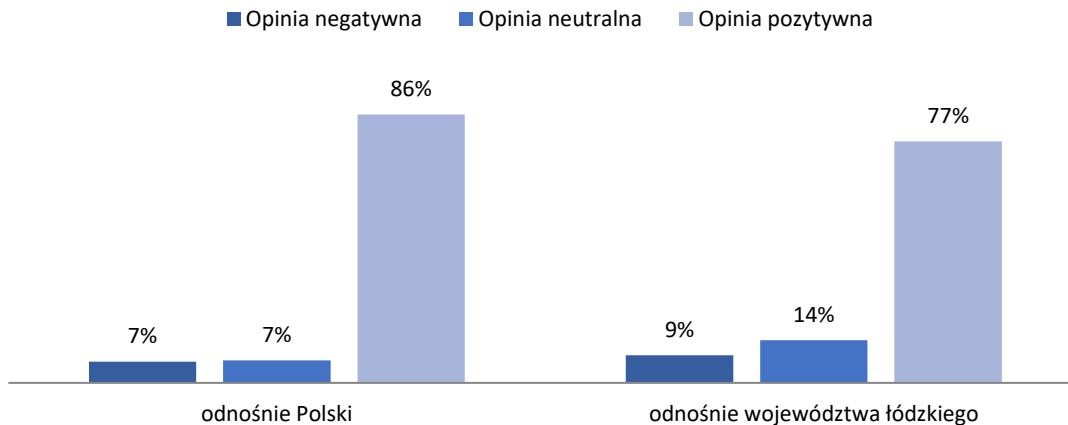
6.13. Wizerunek Funduszy Europejskich oraz RPO Wł 2014-2020 w opinii mieszkańców województwa łódzkiego

Jakie są mocne i słabe strony wizerunku Funduszy Europejskich oraz RPO Wł 2014-2020 w opinii mieszkańców województwa łódzkiego?

Jak kształtuje się wizerunek Funduszy Europejskich oraz RPO Wł 2014-2020 w opinii poszczególnych grup docelowych?

Po analizie nacechowania opinii otrzymano ocenę sumaryczną, wg której, aż **77% badanych wyraziło skojarzenia pozytywne w kontekście wpływu funduszy europejskich na województwo łódzkie**, a tylko 9% wyraziło oceny negatywne. Oznacza to, że **wizerunek funduszy europejskich jest zdecydowanie pozytywny**.

Wykres 51. Wizerunek funduszy europejskich



Źródło: przeliczenia własne na podstawie kodyfikowania odpowiedzi na pytanie otwarte zadane beneficjentom

Przeprowadzone badania dowodzą jednocześnie, że fundusze te są postrzegane jako **potrzebne i wartościowe**, a poziom powielania zasłyszanych **negatywnych opinii** jest bardzo niski.

Pozytywne oceny potwierdzone zostały przez wskazania beneficjentów odnoszące się do postrzegania funduszy unijnych. Zdecydowana większość beneficjentów (96%) jest zdania, że pieniądze z UE wpływają na rozwój województwa, a 89% - że dzięki środkom z UE w województwie łódzkim żyje się lepiej. Ponadto w opinii 79% badanych beneficjentów dzięki środkom z UE w województwie łódzkim jest więcej miejsc pracy, a zdaniem 76% - dzięki środkom z UE firmy z regionu stały się bardziej konkurencyjne.

Najbardziej pozytywnie Fundusze Europejskie postrzegane są przez Jednostki Samorządu Terytorialnego, Instytucje Otoczenia Biznesu oraz MŚP. Pozytywnie FE postrzegane są również przez instytucje nauki i edukacji.

Najbardziej negatywnie Fundusze Europejskie postrzegane są z kolei przez przedstawicieli instytucji rynku pracy. Ponadto relatywnie niższy wskaźnik odpowiedzi uzyskały deklaracje przedstawicieli organizacji pozarządowych oraz instytucji ochrony zdrowia.

W badaniu skierowanym do beneficjentów poproszono respondentów o wskazanie typowych skojarzeń, jakie mają oni wobec funduszy europejskich w kontekście całej Polski i województwa łódzkiego.

W odniesieniu do całej Polski najczęstsze kategorie skojarzeń w kategorii mocne strony to:

- Rozwój i nowoczesność (ponad 50%);
- Nowe źródła finansowania (20%);
- Wsparcie dla gospodarki (5%);

Słabe strony to:

- Biurokracja/formalności (5%);
- Propaganda (2%);
- Wyzwania (2%)

Natomiast w odniesieniu do województwa skojarzenia pozytywne to:

- Rozwój i nowe możliwości (25%);
- Dofinansowanie (17%)
- Wsparcie dla przedsiębiorców (5%);
- Dotacje (5%).
- Rozwój i możliwości (5%).

Najczęściej wymieniane skojarzenia negatywne (słabe strony to z kolei):

- Biurokracja/formalności (5%);
- Skomplikowane procedury (1%).

6.14. Wpływ czynników zewnętrznych na realizację RPD 2022 oraz na stopień osiągnięcia celów Strategii komunikacji RPO WŁ 2014-2020

Na które obszary realizacji RPD 2022 wpływają/wpłynęły Covid-19 oraz działania wojenne w Ukrainie?

Jeśli w związku z pandemią Covid-19 oraz działaniami wojennymi w Ukrainie zmieniono sposób realizacji RPD 2022, to czy wprowadzone zmiany okazało się trafne?

Zgodnie z deklaracjami przedstawicieli IZ i IP uczestniczących w badaniu jakościowym, przy planowaniu działań informacyjno-promocyjnych na dany rok pod uwagę brane są nie tylko potrzeby potencjalnych odbiorców, ale również **czynniki zewnętrzne**, warunkujące możliwość wykorzystania i potencjalną skuteczność poszczególnych narzędzi komunikacji. Dotyczyło to przede wszystkim sytuacji związanej z wystąpieniem pandemii SARS CoV II i wprowadzeniem przez rząd obostrzeń mających przeciwdziałać szerzeniu się choroby. Skupiono się wówczas na działaniach informacyjno-promocyjnych realizowanych z wykorzystaniem Internetu, co pozwalało na dotarcie do osób i podmiotów zainteresowanych możliwością otrzymania wsparcia, do których nie można było dotrzeć wykorzystując inne, w tym bardziej tradycyjne metody przekazu.

Przedstawiciele IZ i IP Programu deklarowali przy tym, że z uwagi na wspomnianą elastyczność wsparcia, w trakcie jego realizacji nie wystąpiły większe problemy czy wyzwania, które wymusiłyby konieczność modyfikacji polityki informacyjno-promocyjnej RPO WŁ. Wyjątkiem w tym zakresie było wystąpienie pandemii COVID-19, które wiązało się z koniecznością zmiany zasad prowadzenia działań komunikacyjnych w Programie. Wprowadzone modyfikacje dotyczyły jednak relokacji środków na poszczególne kanały dotarcia, tj. te, które mogły zostać wykorzystane w czasie lockdown'u i obowiązywania późniejszych ograniczeń. Nie bez znaczenia był tu również wzrost cen towarów i usług spowodowany częściowo wpływem wprowadzonych obostrzeń na sytuację gospodarczą kraju, a częściowo kryzysem wywołanym wojną na Ukrainie. Konsekwencją tych zmian był rosnący koszt realizacji zaplanowanych działań informacyjno-promocyjnych, w związku z czym niezbędnym okazało się przesuwanie środków na działania mniej obciążające budżet Programu.

Wątek pandemiczny miał bardzo dużą rolę [w odniesieniu do planowanych działań informacyjno-promocyjnych], ponieważ zmienił całkowicie zasady prowadzenia działań komunikacyjnych. Na początku [tego okresu] był totalny lockdown, gdzie nie można było się spotykać, były problemy związane z wykonywaniem jakichkolwiek działań w terenie. My całkowicie przeszliśmy [wówczas] do social mediów. Ale pandemia też nam pokazała, że o ile na początku było takie zachęcenie pracą zdalną, webinariami, spotkaniami online, o tyle widzimy też, że jest potrzeba realizacji [tego typu działań] w tradycyjny sposób.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania IDI/TDI z przedstawicielami IZ i IP.

Pewnym wyzwaniem okazała się również kwestia procedur związanych z realizacją zamówień publicznych, które utrudniały sprawne wdrażanie zaplanowanych działań. Jak wskazał jeden z respondentów, w ostatnim czasie w reprezentowanej przez niego instytucji utworzono odrębną komórkę mającą przejąć obowiązki związane z ogłaszaniem i prowadzeniem zamówień publicznych, co – w opinii badanego przedstawiciela IP – będzie znacznym ułatwieniem dla pracy jego zespołu.

Innym zjawiskiem, którego nie poruszyli eksperci są konsekwencje wojny w Ukrainie, co wiązało się z wysokim saldem migracji. Przyjmuje się, że w szczytowym momencie co dziesiąty mieszkaniec Łodzi był uchodźcą wojennym. Rekomenduje się zatem podjęcie działań informacyjnych skierowanych do tej grupy. Celem tych działań mogłoby być wspieranie uchodźców w znalezieniu: pomocy, pracy i mieszkań.

6.15. Przykłady dobrych praktyk w zakresie realizacji działań informacyjno-promocyjnych dotyczących Funduszy Europejskich oraz RPO Wł 2014-2020

Dlaczego działania te należy uznać za dobre praktyki?

W jaki sposób można wykorzystać zidentyfikowane dobre praktyki na szerszą skalę w przyszłości?

W jaki sposób można promować zidentyfikowane dobre praktyki?

Analiza wyników badania IDI/TDI z przedstawicielami IZ i IP Programu pozwoliła na wskazanie szeregu **dobrych praktyk**, których wykorzystanie miało znaczenie dla sukcesu interwencji i których ponowne wykorzystanie w ramach przyszłych, podobnych działań, mogłoby pozytywnie wpłynąć na ich skuteczność. Najistotniejsze znaczenie w tym zakresie miało dość **ogólne określenie założeń Strategii Komunikacji, które dookreślane były w ramach Rocznych planów działań informacyjnych i komunikacyjnych**. Pozwalało to bowiem na **dostosowywanie kierunku wspomnianych działań do bieżących potrzeb ostatecznych**

odbiorców, ale również do aktualnych wyzwań społeczno-gospodarczych i trendów. Jak zauważył przedstawiciel IZ uczestniczący w wywiadzie:

Strategia Komunikacji, jakkolwiek by się nie pojawiła, powinna być napisana w sposób na tyle ogólny, żeby każdy dokument operacyjny (np. roczny plan działań), umożliwiał bieżące reagowanie w zakresie możliwości modyfikacji doboru narzędzi, komunikatów i języka. Inny język jest bowiem na Tiktoku, którego jeszcze parę lat temu nie było, a inny jest w webinarach. Należy przygotować dokumenty w taki sposób, aby była możliwość działania w różnych sytuacjach, m.in. pandemia czy nowe trendy w komunikacji.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania IDI/TDI z przedstawicielami IZ i IP.

Kolejną z identyfikowanych dobrych praktyk było **stałe monitorowanie realizacji zadań własnych** przez poszczególne komórki IZ i IP. W tym celu wykorzystywano przede wszystkim dane dotyczące zrealizowanych wartości wskaźników mierzących m.in. liczbę wejść na stronę www Programu, liczbę uczestników szkoleń dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów czy liczbę udzielonych konsultacji w ramach punktu informacyjnego. Dodatkowo, w celu zapewnienia odpowiedniej skuteczności prowadzonych działań, jak i wykrycia ewentualnych błędów, przedstawiciele IZ brali udział w **szeregu badań ewaluacyjnych** realizowanych zarówno przez KE, jak i dedykowane Ministerstwo, uczestnicząc również w procesie omówienia i dyskusowania wniosków i rekomendacji płynących z tychże badań.

Zgodnie z wynikami badania IDI/TDI z przedstawicielami IZ i IP Programu, w ramach każdej z reprezentowanych przez nich komórek **korzystano ponadto z informacji zwrotnej od grup docelowych** w stopniu zapewniającym zwiększanie adekwatności/trafności, skuteczności i użyteczności realizowanych działań komunikacyjnych. W głównej mierze korzystano z informacji pozyskiwanych bezpośrednio od beneficjentów podczas konsultacji telefonicznych czy różnego rodzaju spotkań. Istotną bazę wiedzy stanowiły dodatkowo ankiety przekazywane np. do uczestników szkoleń czy spotkań, zapewniające dostęp do informacji nt. oczekiwań i potrzeb odbiorców realizowanych działań. Równocześnie wskazywano jednak, że zdarza się, że uczestnicy nie chcą dzielić się swoimi spostrzeżeniami i odmawiają udziału w ankiecie, odmawiając tym samym sobie możliwości wpływu na charakter kierowanego do nich wsparcia.

Dodatkowym, proponowanym realizatorom strategii rozwiązaniem w zakresie dobrych praktyk jest **benchmarking** czyli przyjęcie rozwiązań z innych polskich województw.

Najbardziej praktyczne rozwiązania, które można włączyć do *Strategii komunikacji woj. łódzkiego* to:

Strategia komunikacji *Regionalnego Programu* Województwa Śląskiego na lata 2014-2020 wprowadziła innowację: system informatyczny LSI 2014 służący do szybkiej komunikacji z wnioskodawcami projektów (od złożenia wniosku po jego rozliczenie).

Strategia komunikacji Regionalnego Programu Województwa Dolnośląskiego oraz *Strategia komunikacji Regionalnego Programu* Województwa Kujawsko-pomorskiego na lata proponują: inne rozwiązania polegające na: włączaniu partnerów w obieg informacji na temat Funduszy Europejskich i udzielać im pomocy informacyjnej, tak aby mogli oni przekazywać bieżące, odpowiednio sprofilowane informacje interesariuszom w ramach swojej działalności statutowej. Proces współpracy z mediami rozpoczyna się od kreowania tematów komunikatów i planowania harmonogramu ich dystrybucji do mediów. Narzędzia współpracy z mediami obejmują m.in.: opracowane gotowe do wykorzystania informacje - zgodnie z formatami stosowanymi przez dane medium

Strategia komunikacji Regionalnego Programu Województwa Lubelskiego: Zgodnie z zapisami Wytycznych w zakresie informacji i promocji programów operacyjnych polityki spójności na lata 2014-2020 partnerzy uczestniczący w pracach KM RPO mają prawo do m.in.:

- opiniowania i wprowadzania uwag do Strategii komunikacji RPO WL i jej aktualizacji,
- opiniowania działań informacyjno-promocyjnych na podstawie przekazywanych przez IZ RPO informacji o postępach w realizacji Strategii komunikacji RPO WL oraz o działaniach, planowanych do przeprowadzenia w następnym roku, w tym sposobów zwiększenia skuteczności działań komunikacyjnych skierowanych do społeczeństwa.

Większość regionalnych strategii komunikacji proponuje zintensyfikować komunikację wewnętrzną między instytucjami wdrażającymi RPO WD 2014 – 2020 - Komunikacja wewnętrzna obejmuje dzielenie się informacjami, wzajemną edukację oraz współpracę przy realizacji działań informacyjno-promocyjnych.

W załączeniu do niniejszego raportu znajduje się **pełna matryca strategii komunikacji innych regionów**.

6.16. Bariery utrudniające realizację działań informacyjno-promocyjnych dotyczących Funduszy Europejskich oraz RPO WŁ 2014-2020

Które z tych barier występowały najczęściej?

Które z tych barier w największym stopniu utrudniały realizację działań informacyjno-promocyjnych dotyczących Funduszy Europejskich oraz RPO WŁ 2014-2020 i dlaczego?

W jaki sposób przeciwdziałano zidentyfikowanym barierom?

Przedstawiciele IZ i IP, którzy w ramach prowadzonych zadań mają kontakt z mediami, zazwyczaj pozytywnie oceniali współpracę w tym zakresie. Jeden z respondentów wskazał jednak na problem związany z **dostępnością środków przewidzianych na współpracę z nimi**. Z tego względu media nie są zainteresowane bezpłatnym udostępnianiem przekazywanych im informacji, mimo że te niosą za sobą wartość społeczną.

[...] jeśli nie mamy współpracy komercyjnej, ludzie nie chcą współpracować pro bono, czyli w ramach uczciwości dziennikarskiej i misji dziennikarskiej. Ponieważ te wszystkie przesyłane komunikaty do mediów [przekazywane są przez nich] do działu marketingu. [...] Czyli [...] jeśli chcę o czymś komunikować, muszę za to zapłacić - muszę zawrzeć te umowy. Ale uważam, że tak nie powinno być, ponieważ my mamy treści użyteczne społecznie i nie powinno się rozpatrywać tego tylko przez pryzmat ekonomiczny, ale kto na tym może skorzystać.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania IDI/TDI z przedstawicielami IZ i IP.

Zgodnie z wypowiedzią przedstawiciela badanej instytucji, nie identyfikowano jednak rozwiązań, które pozwoliłyby na zminimalizowanie skali występowania ww. problemu.

Do innych barier identyfikowanych przez uczestników wywiadów pogłębionych należały te związane z **wystąpieniem pandemii i wdrożenia przez rząd obostrzeń służących ograniczeniu stopnia rozprzestrzeniania się choroby oraz z rozpoczęciem się konfliktu rosyjsko-ukraińskiego**. Oba te czynniki, choć niezależne od założeń Programu czy możliwości IZ, silnie wpłynęły na kształt realizowanych działań. Wpływ ten uwidaczniał się przede wszystkim w zmianie znacznej części formy prowadzonych działań informacyjnych i promocyjnych na formę zdalną, ograniczającą do minimum kontakt bezpośredni, tak problematyczny w sytuacji zagrożenia zarażenia się koronawirusem. Oba wspomniane czynniki miały ponadto znaczący wpływ na sytuację ekonomiczną kraju, objawiający się **wzrostem cen towarów i usług**, a co za tym idzie – również **kosztem wdrożenia zaplanowanych działań**. Konieczna okazała się zatem relokacja części środków tak, by

informowanie i promowanie RPO WŁ odbywało się z wykorzystaniem tańszych środków przekazu.

Przedstawiciele IZ i IP Programu wskazali również, że **w przyszłości warto byłoby wdrożyć rozwiązania zobowiązujące beneficjentów – realizatorów projektów – do większej sprawozdawczości wobec nadrzędnych im instytucji.** Choć informacje o działaniach realizowanych w ramach poszczególnych projektów udostępniane są IP w ramach sprawozdań, to brakuje bieżącego kontaktu ze strony beneficjentów. Utrudnia to podejmowanie działań stanowiących potencjalne wsparcie dla samych realizatorów, jak wsparcie w rekrutacji uczestników czy promowaniu interwencji.

7. Wnioski i rekomendacje

Tabela 7. Wnioski i rekomendacje

| L.p | Wniosek | Rekomendacja | Adresat rekomendacji | Termin wdrożenia | Sposób wdrożenia | Obszar tematyczny | Klasa rekomendacji |
|-----|---|---|--|------------------|---|-----------------------|-----------------------|
| 1. | <p>System informacji o FE jest kompletny i pozwala dotrzeć z komunikatami do wszystkich mieszkańców województwa (s. 19)</p> <p>Spada znaczenie przekazów w mediach tradycyjnych (głównie w prasie) na rzecz przekazów internetowych. Jednocześnie przekazy w portalach społecznościowych nie uwzględniają coraz bardziej popularnych platform TikTok i LinkedIn (s. 110).</p> | Należy stopniowo zrezygnować z przekazów w formie artykułów i reklam w prasie na rzecz komunikatów w Internecie, w tym rozszerzając przekaz o kolejne platformy (w tym TikTok (popularna wśród najmłodszego pokolenia); LinkedIn (popularna wśród specjalistów i kadry zarządzającej w przedsiębiorstwach oraz instytucjach). | IZ RPO Wł, Departament Promocji UMWł | 31.12. 2024 r. | Uwzględnienie proponowanych zmian w RPD. | Informacja i promocja | Programowa operacyjna |
| 2. | Zidentyfikowano stosunkowo niewielki zakres ułatwień dostępu dla osób z niepełnosprawnościami na | Rekomenduje się rozszerzenie zakresu usprawnień dla osób z | IZ, IP RPO Wł, Wojewódzki Urząd Pracy | 31.12. 2023 r. | Wprowadzenie na stronach www.rpo.lodzkie.pl oraz www.wuplodz.praca.gov.p | Informacja i promocja | Programowa operacyjna |

| L.p | Wniosek | Rekomendacja | Adresat rekomendacji | Termin wdrożenia | Sposób wdrożenia | Obszar tematyczny | Klasa rekomendacji |
|-----|--|--|---|------------------|--|-------------------|--------------------|
| . | <p>audytowanych stronach. Witryna www.rpo.lodzkie.pl zawiera co prawda układ kolorystyczny o wysokim kontraście, lecz nie umożliwia dostosowania jego poziomu, zwiększenia czcionki, interlinii, podświetlenia linków, wyboru czcionki, skorzystania z podpowiedzi czy odczytywania strony. Z kolei strona www.wuplodz.praca.gov.pl/web/rpo-wl wprowadza możliwość zwiększenia czcionki i zmianę ustawień kontrastu, jednak narzędzie dot. kontrastu nie działa poprawnie, potrafiąc ustawić ciemnoszare czcionki na czarnym tle). Zabrakło również możliwości odczytywania strony. Przeciwnie sytuacja wygląda w przypadku strony www.cop.lodzkie.pl, w ramach</p> | <p>niepełnosprawnościami na regionalnych stronach internetowych poświęconych FE.</p> | <p>w Łodzi, Departament Promocji UMWŁ</p> | | <p>l/web/rpo-wl usprawnień dla osób z niepełnosprawnościami, na wzór rozwiązań zastosowanych na stronie www.cop.lodzkie.pl</p> | | |

| L.p | Wniosek | Rekomendacja | Adresat rekomendacji | Termin wdrożenia | Sposób wdrożenia | Obszar tematyczny | Klasa rekomendacji |
|-----|---|---|---|------------------|---|-----------------------|-----------------------|
| . | której mamy możliwość zwiększenia czcionki, wyboru czcionki, wyboru kilku wersji kontrastowych czy skorzystania z odczytywania strony (narzędzia dostępne i funkcjonalne zarówno w wersji desktopowej, jak i mobilnej) (s.86) | | | | | | |
| 3. | Badanie UX stron internetowych przyniosło szeroki zakres wniosków, zarówno pozytywnych, jak i negatywnych (m.in. zbyt długi okres renderowania zawartości, zbyt niskie limity paginacji stron w formularzach wyszukiwania, niska jakość niektórych elementów graficznych, możliwość zastosowania usprawnień (np. pływający nagłówki, infinity scroll, pobieranie danych z serwera | Rekomenduje się rozważenie możliwości wprowadzenia zmian i usprawnień wynikających z przeprowadzonego badania UX na stronach internetowych objętych audytem: www.rpo.lodzkie.pl ; www.cop.lodzkie.pl ; www. | IZ, IP RPO Wł., Departament Promocji UMWł, Wojewódzki Urząd Pracy w Łodzi, Centrum Obsługi Przedsiębiorcy w Łodzi | 31.12. 2023 r. | Wprowadzenie zmian i usprawnień na stronach internetowych objętych audytem. | Informacja i promocja | Programowa operacyjna |

| L.p | Wniosek | Rekomendacja | Adresat rekomendacji | Termin wdrożenia | Sposób wdrożenia | Obszar tematyczny | Klasa rekomendacji |
|-----|--|--|--|-------------------|--|-----------------------|-----------------------|
| . | dopiero po wybraniu wszystkich elementów filtra i zatwierdzenia wyboru itp.) (s.90-100). | wuplodz.praca.gov.pl/web/rpo-wl.. | | | | | |
| 4. | Zaobserwowano kategorie społeczno-demograficzne mieszkańców, które mają mniejszą świadomość FE oraz znacznie mniejszą wiedzę o FE. Szczególnie istotna jest kategoria osób w wieku do 35 r.ż., wśród których poziom wiedzy nt. FE jest niższy od średniej o 25 p.p. W zakresie zarówno mieszkańców, jak i beneficjentów, można więc mówić o kluczowej roli internetu w przekazywaniu wiedzy o FE. Skuteczność tego narzędzia komunikacji wynika przede wszystkim z jego powszechności, stosunkowo najniższych barierach wejścia w zakresie możliwości jego wykorzystania i łatwości pozyskania informacji (s.62, 80) | Ukierunkowanie przyszłych działań informacyjno-promocyjnych z uwzględnieniem kluczowych grup docelowych, w tym osób do 35 r.ż. W tym celu sugeruje się rozszerzenie działań prowadzonych w internecie. | IZ RPO Wł, Departament Promocji UMWł | 31.12. 2024 r. | Zintensyfikowanie przyszłych działań informacyjno-promocyjnych prowadzonych w internecie oraz skierowanych m.in. ku grupie osób do 35 r.ż. | Informacja i promocja | Programowa operacyjna |

8. Porównanie systemów informacyjno-promocyjnych innych województw

Tabela 8. Matryca porównawcza systemów informacyjno-promocyjnych innych województw

| Nazwa dokumentu | Analizowana cecha |
|---|---|
| Cele komunikacji programu | |
| <p>Poniżej przedstawione zostały cele komunikacji poszczególnych RPO. We wszystkich przypadkach zarówno cele nadrzędne jak i szczegółowe pozostają zbieżne w swojej formule nawiązując do wspomagania wykorzystania środków z RPO dla realizacji celów rozwojowych regionu, aktywizacji mieszkańców w ubieganiu się o środki, wspieraniu beneficjentów, informowaniu mieszkańców o realizowanych projektach oraz zapewniania akceptacji społecznej dla dofinansowanych działań rozwojowych.</p> | |
| <p><i>Strategia komunikacji Regionalnego Programu Województwa Dolnośląskiego na lata 2014-2020</i></p> | <p>Głównym celem działań komunikacyjnych RPO WD 2014-2020 jest wspieranie wykorzystania środków europejskich dla realizacji celów rozwojowych województwa dolnośląskiego.</p> <p>Wynikające z celu nadrzędnego cele szczegółowe :</p> <p>Komunikacja Funduszy Europejskich:</p> <ul style="list-style-type: none"> • aktywizację mieszkańców województwa dolnośląskiego w ubieganiu się o wsparcie z Funduszy Europejskich w ramach RPO WD 2014-2020, • wspieranie beneficjentów w realizacji projektów, • zapewnia mieszkańcom województwa dolnośląskiego informację na temat projektów współfinansowanych z Funduszy Europejskich, • zapewnia szeroką akceptację mieszkańców dla działań rozwojowych realizowanych przy pomocy Funduszy Europejskich. |
| <p><i>Strategia komunikacji Regionalnego Programu Województwa Kujawsko-pomorskiego na lata 2014-2020</i></p> | <p>Cel nadrzędny: Komunikacja Funduszy Europejskich wspomaga wykorzystanie środków z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko-Pomorskiego dla realizacji celów rozwojowych regionu.</p> <p>Wynikające z celu nadrzędnego cele szczegółowe :</p> <p>Komunikacja Funduszy Europejskich:</p> |

| Nazwa dokumentu | Analizowana cecha |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • aktywizuje mieszkańców województwa kujawsko-pomorskiego w ubieganiu się o wsparcie z Funduszy Europejskich w ramach programu, • w województwie kujawsko-pomorskim wspiera beneficjentów programu w realizacji projektów, • zapewnia mieszkańcom województwa kujawsko-pomorskiego informację na temat projektów współfinansowanych z Funduszy Europejskich, • zapewnia szeroką akceptację mieszkańców województwa kujawsko-pomorskiego dla działań rozwojowych realizowanych przy pomocy Funduszy Europejskich w województwie kujawsko-pomorskim. |
| <p><i>Strategia komunikacji</i> Regionalnego Programu Województwa Lubelskiego na lata 2014-2020</p> | <p>Cel nadrzędny: Komunikacja Funduszy Europejskich wspomaga wykorzystanie środków z regionalnego programu województwa lubelskiego dla realizacji celów rozwojowych regionu.</p> <p>Wynikające z celu nadrzędnego cele szczegółowe :</p> <p>Komunikacja Funduszy Europejskich:</p> <ul style="list-style-type: none"> • aktywizuje mieszkańców województwa lubelskiego w ubieganiu się o wsparcie z Funduszy Europejskich w ramach programu, • wspiera beneficjentów programu w realizacji projektów, • zapewnia mieszkańcom województwa lubelskiego informację na temat projektów współfinansowanych z Funduszy Europejskich, • zapewnia szeroką akceptację mieszkańców dla działań rozwojowych realizowanych przy pomocy Funduszy Europejskich w województwie lubelskim. |
| <p><i>Strategia komunikacji</i> Regionalnego Programu Województwa Lubuskiego na lata 2014-2020</p> | <p>Cel nadrzędny: Komunikacja Funduszy Europejskich wspomaga wykorzystanie środków z regionalnego programu operacyjnego województwa lubuskiego dla realizacji celów rozwojowych regionu.</p> <p>Wynikające z celu nadrzędnego cele szczegółowe :</p> <p>Komunikacja Funduszy Europejskich:</p> <ul style="list-style-type: none"> • aktywizuje mieszkańców województwa lubuskiego w ubieganiu się o pomoc z Funduszy Europejskich w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego – Lubuskie 2020, |

| Nazwa dokumentu | Analizowana cecha |
|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • w województwie lubuskim wspiera beneficjentów RPO – Lubuskie 2020 w realizacji projektów, • zapewnia mieszkańcom województwa lubuskiego informację na temat projektów współfinansowanych z Funduszy Europejskich, • zapewnia szeroką akceptację mieszkańców dla działań rozwojowych realizowanych przy pomocy Funduszy Europejskich w województwie lubuskim. |
| <p><i>Strategia komunikacji Regionalnego Programu Województwa łódzkiego na lata 2014-2020</i></p> | <p>Cel nadrzędny: Komunikacja Funduszy Europejskich w województwie łódzkim wspomaga wykorzystanie środków europejskich dla realizacji celów rozwojowych regionu.</p> <p>Wynikające z celu nadrzędnego cele szczegółowe :</p> <p>Komunikacja Funduszy Europejskich:</p> <ul style="list-style-type: none"> • aktywizuje mieszkańców województwa łódzkiego w ubieganiu się o wsparcie z FE w ramach RPO Wł 2014-2020, • wspiera w województwie łódzkim beneficjentów RPO Wł 2014-2020 w realizacji projektów, • zapewnia mieszkańcom województwa łódzkiego informację na temat projektów współfinansowanych z FE, • zapewnia szeroką akceptację mieszkańców dla działań rozwojowych realizowanych przy pomocy FE w województwie łódzkim. |
| <p><i>Strategia komunikacji Regionalnego Programu Województwa Małopolskiego na lata 2014-2020</i></p> | <p>Cel nadrzędny: Komunikacja Funduszy Europejskich wspomaga wykorzystanie środków RPO WM dla realizacji celów rozwojowych Małopolski.</p> <p>Wynikające z celu nadrzędnego cele szczegółowe :</p> <p>Komunikacja Funduszy Europejskich:</p> <ul style="list-style-type: none"> • aktywizuje mieszkańców Małopolski w ubieganiu się o wsparcie z Funduszy RPO WM, • wspiera beneficjentów w realizacji projektów, • zapewnia mieszkańcom Województwa Małopolskiego informację na temat projektów współfinansowanych z Funduszy Europejskich, |

| Nazwa dokumentu | Analizowana cecha |
|---|--|
| <p><i>Strategia komunikacji Regionalnego Programu Województwa Mazowieckiego na lata 2014-2020</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> • zapewnia szeroką akceptację mieszkańców dla działań rozwojowych realizowanych przy pomocy Funduszy Europejskich w Województwie Małopolskim. <p>Cel nadrzędny: Komunikacja Funduszy Europejskich wspomaga wykorzystanie środków z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego na lata 2014-2020 dla realizacji celów rozwojowych regionu</p> <p>Wynikające z celu nadrzędnego cele szczegółowe :</p> <p>Komunikacja Funduszy Europejskich:</p> <ul style="list-style-type: none"> • komunikacja Funduszy Europejskich aktywizuje mieszkańców województwa mazowieckiego do ubiegania się o wsparcie z Funduszy Europejskich w ramach programu, • komunikacja Funduszy Europejskich w województwie mazowieckim wspiera beneficjentów programu w realizacji projektów, • komunikacja Funduszy Europejskich zapewnia mieszkańcom województwa mazowieckiego informację na temat projektów współfinansowanych z Funduszy Europejskich, • komunikacja Funduszy Europejskich zapewnia szeroką akceptację mieszkańców dla działań rozwojowych realizowanych przy pomocy Funduszy Europejskich w województwie mazowieckim. |
| <p><i>Strategia komunikacji Regionalnego Programu Województwa Opolskiego na lata 2014-2020</i></p> | <p>Cel główny: Komunikacja funduszy europejskich wspomaga wykorzystanie środków RPO WO 2014-2020 dla realizacji celów rozwojowych regionu.</p> <p>Wynikające z celu nadrzędnego cele szczegółowe :</p> <p>Komunikacja Funduszy Europejskich:</p> <ul style="list-style-type: none"> • aktywizuje mieszkańców województwa opolskiego w ubieganiu się o wsparcie z funduszy europejskich w ramach Programu, • wspiera beneficjentów w realizacji projektów, • zapewnia mieszkańcom województwa opolskiego informację na temat projektów współfinansowanych z funduszy europejskich, |

| Nazwa dokumentu | Analizowana cecha |
|--|---|
| <p><i>Strategia komunikacji Regionalnego Programu Województwa Podkarpackiego na lata 2014-2020</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> • zapewnia szeroką akceptację mieszkańców dla działań realizowanych z funduszy europejskich w województwie. <p>Cel nadrzędny: Komunikacja FE wspomaga wykorzystanie środków z regionalnego programu województwa podkarpackiego dla realizacji celów rozwojowych regionu.</p> <p>Wynikające z celu nadrzędnego cele szczegółowe :</p> <p>Komunikacja Funduszy Europejskich:</p> <ul style="list-style-type: none"> • aktywizuje mieszkańców województwa podkarpackiego w ubieganiu się o wsparcie z Funduszy Europejskich w ramach programu, • w województwie podkarpackim wspiera beneficjentów programu w realizacji projektów, • zapewnia mieszkańcom województwa podkarpackiego informację na temat projektów współfinansowanych z Funduszy Europejskich, • zapewnia szeroką akceptację mieszkańców dla działań rozwojowych realizowanych przy pomocy Funduszy Europejskich w województwie podkarpackim. |
| <p><i>Strategia komunikacji Regionalnego Programu Województwa Podlaskiego na lata 2014-2020</i></p> | <p>Cel nadrzędny: Komunikacja Funduszy Europejskich wspomaga wykorzystanie środków z regionalnego programu województwa podlaskiego dla realizacji celów rozwojowych regionu.</p> <p>Wynikające z celu nadrzędnego cele szczegółowe :</p> <p>Komunikacja Funduszy Europejskich:</p> <ul style="list-style-type: none"> • aktywizuje mieszkańców województwa podlaskiego w ubieganiu się o wsparcie z Funduszy Europejskich w ramach programu. • w województwie podlaskim wspiera beneficjentów programu w realizacji projektów. • zapewnia mieszkańcom województwa podlaskiego informację na temat projektów współfinansowanych z Funduszy Europejskich. • zapewnia szeroką akceptację mieszkańców dla działań rozwojowych realizowanych przy pomocy Funduszy Europejskich w województwie podlaskim. |
| <p><i>Strategia komunikacji Regionalnego Programu</i></p> | <p>Cel nadrzędny: Komunikacja Funduszy Europejskich wspomaga wykorzystanie środków z Regionalnego Programu Operacyjnego</p> |

| Nazwa dokumentu | Analizowana cecha |
|---|--|
| <p><i>Województwa Pomorskiego na lata 2014-2020</i></p> | <p>Województwa Pomorskiego dla realizacji celów rozwojowych Pomorza.</p> <p>Wynikające z celu nadrzędnego cele szczegółowe :</p> <p>Komunikacja Funduszy Europejskich:</p> <ul style="list-style-type: none"> • aktywizuje mieszkańców województwa pomorskiego w ubieganiu się o wsparcie z Funduszy Europejskich w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Pomorskiego na lata 2014-2020, • wspiera w województwie pomorskim beneficjentów RPO WP 2014-2020 w realizacji projektów, • zapewnia mieszkańcom województwa pomorskiego informację na temat projektów współfinansowanych z Funduszy Europejskich przyczyniając się do widoczności ich efektów, • zapewnia szeroką akceptację mieszkańców dla działań rozwojowych realizowanych przy pomocy Funduszy Europejskich w województwie pomorskim, • zapewnia wysoki poziom świadomości mieszkańców na temat roli Funduszy Europejskich w zwalczaniu pandemii COVID-19 i jej negatywnych skutków, w tym szybkiego i elastycznego przekierowania środków na te cele. |
| <p><i>Strategia komunikacji Regionalnego Programu Województwa Śląskiego na lata 2014-2020</i></p> | <p>Cel główny: Komunikacja Funduszy Europejskich wspomaga wykorzystanie środków z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2014-2020 dla realizacji celów rozwojowych regionu.</p> <p>Wynikające z celu nadrzędnego cele szczegółowe :</p> <p>Komunikacja Funduszy Europejskich:</p> <ul style="list-style-type: none"> • aktywizuje mieszkańców województwa śląskiego w ubieganiu się o wsparcie z Funduszy Europejskich w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2014-2020; • wspiera beneficjentów w realizacji projektów; • zapewnia mieszkańcom województwa śląskiego informację na temat projektów współfinansowanych z Funduszy Europejskich w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2014-2020; |

| Nazwa dokumentu | Analizowana cecha |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • zapewnia szeroką akceptację mieszkańców dla działań rozwojowych realizowanych przy pomocy FE w województwie śląskim; • zapewnia skuteczny system informacji i promocji na temat wsparcia REACT-EU w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2014-2020. |
| <p><i>Strategia komunikacji</i> Regionalnego Programu Województwa Świętokrzyskiego na lata 2014-2020</p> | <p>Cel nadrzędny: Komunikacja Funduszy Europejskich wspomaga wykorzystanie środków z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego na lata 2014-2020 dla realizacji celów rozwojowych regionu świętokrzyskiego.</p> <p>Wynikające z celu nadrzędnego cele szczegółowe :</p> <p>Komunikacja Funduszy Europejskich:</p> <ul style="list-style-type: none"> • aktywizuje mieszkańców województwa świętokrzyskiego w ubieganiu się o wsparcie z Funduszy Europejskich w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego na lata 2014-2020. • w województwie świętokrzyskim wspiera beneficjentów RPOWŚ 2014-2020 w realizacji projektów. • zapewnia mieszkańcom województwa świętokrzyskiego informację na temat projektów współfinansowanych z Funduszy Europejskich. • zapewnia szeroką akceptację mieszkańców dla działań rozwojowych realizowanych przy pomocy Funduszy Europejskich w województwie świętokrzyskim. |
| <p><i>Strategia komunikacji</i> Regionalnego Programu Województwa Warmińsko-mazurskiego na lata 2014-2020</p> | <p>Cel nadrzędny: Komunikacja Funduszy Europejskich wspomaga wykorzystanie środków z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Warmińsko-Mazurskiego dla realizacji celów rozwojowych regionu poprzez:</p> <ul style="list-style-type: none"> • aktywizację mieszkańców województwa warmińsko-mazurskiego w ubieganiu się o wsparcie z FE w ramach programu regionalnego, • wspieranie beneficjentów programu regionalnego w realizacji projektów, • zapewnienie mieszkańcom województwa warmińsko-mazurskiego informacji na temat projektów współfinansowanych z FE, |

| Nazwa dokumentu | Analizowana cecha |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> zapewnienie szerokiej akceptacji mieszkańców dla działań rozwojowych realizowanych przy pomocy FE w województwie warmińsko-mazurskim. |
| <p><i>Strategia komunikacji</i> Regionalnego Programu <i>Województwa Wielkopolskiego na lata 2014-2020</i></p> | <p>Cel nadrzędny: Komunikacja Funduszy Europejskich wspomaga wykorzystanie środków z Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego dla realizacji celów rozwojowych regionu .</p> <p>Cele szczegółowe Strategii komunikacji to:</p> <ul style="list-style-type: none"> aktywizacja mieszkańców województwa wielkopolskiego w ubieganiu się o wsparcie z Funduszy Europejskich w ramach WRPO, wspieranie beneficjentów WRPO w realizacji projektów, zapewnienie mieszkańcom województwa wielkopolskiego informacji na temat projektów współfinansowanych z Funduszy Europejskich, zapewnienie szerokiej akceptacji mieszkańców dla działań rozwojowych realizowanych przy pomocy Funduszy Europejskich w województwie wielkopolskim. |
| <p><i>Strategia komunikacji</i> Regionalnego Programu <i>Województwa Zachodniopomorskiego na lata 2014-2020</i></p> | <p>Cel nadrzędny: Komunikacja Funduszy Europejskich wspomaga wykorzystanie środków z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Zachodniopomorskiego dla realizacji celów rozwojowych regionu.</p> <p>Wynikające z celu nadrzędnego cele szczegółowe :</p> <p>Komunikacja Funduszy Europejskich:</p> <ul style="list-style-type: none"> aktywizuje mieszkańców województwa zachodniopomorskiego w ubieganiu się o wsparcie z Funduszy Europejskich w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Zachodniopomorskiego, w województwie zachodniopomorskim wspiera beneficjentów Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Zachodniopomorskiego w realizacji projektów, zapewnia mieszkańcom województwa zachodniopomorskiego informację na temat projektów współfinansowanych z Funduszy Europejskich, zapewnia szeroką akceptację mieszkańców województwa dla działań rozwojowych realizowanych |

| Nazwa dokumentu | Analizowana cecha |
|---|--|
| | przy pomocy Funduszy Europejskich w województwie zachodniopomorskim. |
| Główny komunikat dokumentu | |
| <p>Podobna zbieżność występuje również w przypadku głównego komunikatu dokumentu (poszczególnych strategii komunikacji RPO). W zdecydowanej większości przypadków komunikat ten odnosi się do potrzeby wspierania przez FE dobrych pomysłów, zwiększających możliwości i poprawiających jakość życia mieszkańców. Wyjątek stanowi główny komunikat Strategii komunikacji Regionalnego Programu Województwa Małopolskiego na lata 2014-2020, który odnosi się do harmonijnego rozwoju Małopolski.</p> | |
| <p><i>Strategia komunikacji Regionalnego Programu Województwa Dolnośląskiego na lata 2014-2020</i></p> | <p>Fundusze Europejskie wspierają tych, którzy realizując dobre pomysły, zwiększają możliwości i poprawiają jakość życia mieszkańców województwa dolnośląskiego.</p> |
| <p><i>Strategia komunikacji Regionalnego Programu Województwa Kujawsko-pomorskiego na lata 2014-2020</i></p> | <p>Fundusze Europejskie wspierają tych, którzy realizując dobre pomysły, zwiększają możliwości i poprawiają jakość życia mieszkańców województwa kujawsko-pomorskiego.</p> |
| <p><i>Strategia komunikacji Regionalnego Programu Województwa Lubelskiego na lata 2014-2020</i></p> | <p>Fundusze Europejskie wspierają tych, którzy realizując dobre pomysły, zwiększają możliwości i poprawiają jakość życia mieszkańców województwa lubelskiego.</p> |
| <p><i>Strategia komunikacji Regionalnego Programu Województwa Lubuskiego na lata 2014-2020</i></p> | <p>Fundusze Europejskie wspierają tych, którzy realizując dobre pomysły, zwiększają możliwości i poprawiają jakość życia mieszkańców województwa lubuskiego.</p> |

| Nazwa dokumentu | Analizowana cecha |
|---|---|
| <p><i>Strategia komunikacji</i> Regionalnego Programu Województwa łódzkiego na lata 2014-2020</p> | <p>Fundusze Europejskie w Łódzkiem wspierają tych, którzy realizując dobre pomysły, zwiększają możliwości i poprawiają jakość życia mieszkańców regionu.</p> |
| <p><i>Strategia komunikacji</i> Regionalnego Programu Województwa Małopolskiego na lata 2014-2020</p> | <p>Fundusze Europejskie wspierają harmonijny rozwój Małopolski.</p> |
| <p><i>Strategia komunikacji</i> Regionalnego Programu Województwa Mazowieckiego na lata 2014-2020</p> | <p>Fundusze Europejskie wspierają tych, którzy realizując dobre pomysły, wpływają na rozwój gospodarki regionu oraz zwiększają możliwości i poprawiają jakość życia mieszkańców województwa mazowieckiego</p> |
| <p><i>Strategia komunikacji</i> Regionalnego Programu Województwa Opolskiego na lata 2014-2020</p> | <p>Fundusze europejskie wspierają tych, którzy – realizując dobre pomysły – zwiększają możliwości i poprawiają jakość życia mieszkańców województwa opolskiego.</p> |
| <p><i>Strategia komunikacji</i> Regionalnego Programu Województwa Podkarpackiego na lata 2014-2020</p> | <p>Fundusze Europejskie wspierają tych, którzy realizując dobre pomysły, zwiększają możliwości i poprawiają jakość życia mieszkańców województwa podkarpackiego.</p> |
| <p><i>Strategia komunikacji</i> Regionalnego Programu Województwa</p> | <p>Fundusze Europejskie wspierają tych, którzy realizując dobre pomysły, zwiększają możliwości i poprawiają jakość życia mieszkańców województwa podlaskiego.</p> |

| Nazwa dokumentu | Analizowana cecha |
|---|---|
| <p>Podlaskiego na lata 2014-2020</p> | |
| <p><i>Strategia komunikacji</i> Regionalnego Programu <i>Województwa Pomorskiego na lata 2014-2020</i></p> | <p>Fundusze Europejskie wspierają tych, którzy realizując dobre pomysły, zwiększają możliwości i poprawiają jakość życia mieszkańców województwa pomorskiego.</p> |
| <p><i>Strategia komunikacji</i> Regionalnego Programu <i>Województwa Śląskiego na lata 2014-2020</i></p> | <p>Fundusze Europejskie wspierają tych, którzy realizując dobre pomysły, zwiększają możliwości i poprawiają jakość życia mieszkańców województwa śląskiego.</p> |
| <p><i>Strategia komunikacji</i> Regionalnego Programu <i>Województwa Świętokrzyskiego na lata 2014-2020</i></p> | <p>Fundusze Europejskie wspierają tych, którzy realizując dobre pomysły, zwiększają możliwości i poprawiają jakość życia mieszkańców województwa świętokrzyskiego.</p> |
| <p><i>Strategia komunikacji</i> Regionalnego Programu <i>Województwa Warmińsko-mazurskiego na lata 2014-2020</i></p> | <p>Fundusze Europejskie wspierają tych, którzy realizując dobre pomysły, zwiększają możliwości i poprawiają jakość życia mieszkańców województwa warmińsko-mazurskiego.</p> |
| <p><i>Strategia komunikacji</i> Regionalnego Programu <i>Województwa Wielkopolskiego na lata 2014-2020</i></p> | <p>Fundusze Europejskie wspierają tych, którzy realizując dobre pomysły, zwiększają możliwości i poprawiają jakość życia mieszkańców województwa wielkopolskiego</p> |

| Nazwa dokumentu | Analizowana cecha |
|--|--|
| <p><i>Strategia komunikacji Regionalnego Programu Województwa Zachodniopomorskiego na lata 2014-2020</i></p> | <p>Fundusze Europejskie wspierają tych, którzy realizując dobre pomysły, zwiększają możliwości i poprawiają jakość życia mieszkańców województwa zachodniopomorskiego</p> |
| <p>Liderzy zmian</p> | |
| <p>W zakresie liderów zmian poszczególne Strategie komunikacji uwzględniają zróżnicowany zestaw osób i podmiotów. Porównując wskazane poniżej zakresy należy jednak pozytywnie ocenić skład liderów zmian wskazany w Strategii Komunikacji Regionalnego Programu Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020, podkreślając jednocześnie, że jako jedyne województwo wyszczególnia w tym zakresie podmioty działające w obszarze inteligentnych specjalizacji województwa.</p> | |
| <p><i>Strategia komunikacji Regionalnego Programu Województwa Dolnośląskiego na lata 2014-2020</i></p> | <p>Wszystkie osoby i podmioty, które mają pomysły na zmiany i które potrzebują wsparcia Funduszy Europejskich do ich realizacji. Lokalni i regionalni liderzy zmian są czynnikiem sprawczym zmian oraz promotorami Funduszy Europejskich, w tym RPO WD.</p> |
| <p><i>Strategia komunikacji Regionalnego Programu Województwa Kujawsko-pomorskiego na lata 2014-2020</i></p> | <p>przedsiębiorcy (mikro, małe, średnie oraz duże przedsiębiorstwa) i sieci przedsiębiorstw, instytucje otoczenia biznesu, organizacje pozarządowe, administracja rządowa, jednostki samorządu terytorialnego oraz samorządowe jednostki organizacyjne, jednostki naukowe, konsorcja naukowe i naukowo-przemysłowe, Lokalne Grupy Działania, instytucje nauki i edukacji, związki wyznaniowe, instytucje ochrony zdrowia, podmioty ekonomii społecznej, wspólnoty i spółdzielnie mieszkaniowe.</p> |
| <p><i>Strategia komunikacji Regionalnego Programu Województwa Lubelskiego na lata 2014-2020</i></p> | <p>jednostki samorządu terytorialnego (JST) ich związki, stowarzyszenia i porozumienia, jednostki organizacyjne JST posiadające osobowość prawną, przedsiębiorstwa, w tym z sektora MŚP, instytucje otoczenia biznesu, spółki typu spin-off i spin-out, partnerzy społeczno-gospodarczy, jednostki badawczo-rozwojowe, podmioty wdrażające instrument finansowy (Bank Gospodarstwa Krajowego) oraz pośrednicy finansowi, jednostki</p> |

| Nazwa dokumentu | Analizowana cecha |
|---|---|
| | <p>naukowe, szkoły wyższe, spółki wodne, parki narodowe i krajobrazowe, PGL Lasy Państwowe i jego jednostki organizacyjne, podmioty sprawujące nadzór lub zarządzające obszarami chronionymi, Regionalna Dyrekcja Ochrony Środowiska, ośrodki edukacji ekologicznej, kościoły i związki wyznaniowe oraz osoby prawne kościołów i związków wyznaniowych, organizacje pozarządowe, spółdzielnie i wspólnoty mieszkaniowe, służby ratownicze i bezpieczeństwa publicznego, podmioty lecznicze wykonujące działalność leczniczą lub ich podmioty tworzące, zarządcy infrastruktury kolejowej, instytucje kultury, urzędy pracy, instytucje rynku pracy i pomocy społecznej, niepubliczne agencje zatrudnienia, PFRON, instytucje pomocy i integracji społecznej, instytucje szkoleniowe, centra aktywności lokalnej, instytucje dialogu społecznego, podmioty ekonomii społecznej, ochotnicze hufce pracy i ich jednostki organizacyjne, podmioty uprawnione do prowadzenia edukacji przedszkolnej, szkoły i placówki oświatowe oraz ich organy prowadzące, podmioty, które mogą organizować i prowadzić kwalifikacyjne kursy zawodowe.</p> |
| <p><i>Strategia komunikacji</i> Regionalnego Programu Województwa Lubuskiego na lata 2014-2020</p> | <p>jednostki samorządu terytorialnego (JST) ich związki, stowarzyszenia i porozumienia, jednostki organizacyjne JST posiadające osobowość prawną, przedsiębiorców, instytucje otoczenia biznesu, partnerów społeczno-gospodarczy, jednostki badawczo-rozwojowe, podmioty z obszaru inżynierii finansowej, jednostki naukowe, uczelnie/szkoły wyższe, organizacje pozarządowe, instytucje kultury, Ochotniczą Straż Pożarną, instytucje rynku pracy i pomocy społecznej, podmioty ekonomii społecznej, ochotnicze hufce pracy i ich jednostki organizacyjne, szkoły, przedszkola i placówki (w rozumieniu ustawy o systemie oświaty) i ich organy prowadzące.</p> |
| <p><i>Strategia komunikacji</i> Regionalnego Programu Województwa łódzkiego na lata 2014-2020</p> | <p>mali i średni przedsiębiorcy działający w sektorze regionalnych inteligentnych specjalizacji (branża medyczna, farmacja i kosmetyki, energetyka, nowoczesny przemysł włókienniczy i przemysł mody, zaawansowane materiały budowlane, innowacyjne rolnictwo i przetwórstwo rolno-spożywcze, informatyka i telekomunikacja), jednostki samorządu terytorialnego i ich jednostki organizacyjne, instytucje otoczenia</p> |

| Nazwa dokumentu | Analizowana cecha |
|--|--|
| | biznesu, konsorcja naukowo-przemysłowe, instytucje integracji i pomocy społecznej, instytucje rynku pracy, instytucje ochrony zdrowia, instytucje nauki i edukacji, organizacje pozarządowe; |
| <p><i>Strategia komunikacji</i> Regionalnego Programu Województwa Małopolskiego na lata 2014-2020</p> | <p>przedsiębiorstwa, jednostki samorządu terytorialnego, instytucje oświatowe, jednostki badawczo-rozwojowe, organizacje pozarządowe, instytucje otoczenia biznesu, instytucje kultury.</p> |
| <p><i>Strategia komunikacji</i> Regionalnego Programu Województwa Mazowieckiego na lata 2014-2020</p> | <p>jednostki samorządu terytorialnego (jst), ich związki i stowarzyszenia, jednostki organizacyjne jst posiadające osobowość prawną, podmioty działające w oparciu o przepisy ustawy o partnerstwie publiczno-prywatnym, zakłady opieki zdrowotnej działające w publicznym systemie ochrony zdrowia – zakontraktowane z NFZ, jednostki i konsorcja naukowe, szkoły wyższe, proinnowacyjne instytucje otoczenia biznesu – ośrodki innowacyjności, parki krajobrazowe i narodowe, instytucje kultury, organizacje pozarządowe, administracja rządowa, kościoły i związki wyznaniowe oraz osoby prawne kościołów i związków wyznaniowych, jednostki sektora finansów publicznych posiadające osobowość prawną, PGL Lasy Państwowe i jego jednostki organizacyjne, spółki wodne i ich związki, przedsiębiorstwa, w tym przedsiębiorstwa społeczne, MŚP, instytucje rynku pracy, jednostki zatrudnienia socjalnego.</p> |
| <p><i>Strategia komunikacji</i> Regionalnego Programu Województwa Opolskiego na lata 2014-2020</p> | <p>W segmencie beneficjenci (faktyczni i potencjalni) znajdują się: przedsiębiorcy (mikro, małe, średnie oraz duże przedsiębiorstwa) i sieci przedsiębiorstw, instytucje otoczenia biznesu, organizacje pozarządowe, administracja rządowa, jednostki samorządu terytorialnego oraz samorządowe jednostki organizacyjne, jednostki naukowe, konsorcja naukowe i naukowo-przemysłowe, Lokalne Grupy Działania, instytucje nauki i edukacji, związki wyznaniowe, instytucje ochrony zdrowia, podmioty ekonomii społecznej, wspólnoty i spółdzielnie mieszkaniowe.</p> |

| Nazwa dokumentu | Analizowana cecha |
|--|---|
| <p><i>Strategia komunikacji Regionalnego Programu Województwa Podkarpackiego na lata 2014-2020</i></p> | <p>jednostki samorządu terytorialnego, ich związki, porozumienia i stowarzyszenia, jednostki organizacyjne jednostek samorządu terytorialnego, jednostki sektora finansów publicznych, jednostki naukowe, jednostki badawczo-rozwojowe, szkoły wyższe, przedsiębiorstwa, instytucje otoczenia biznesu, kościoły i związki wyznaniowe oraz osoby prawne kościołów i związków wyznaniowych, organizacje pozarządowe, podmioty wdrażające instrumenty finansowe, podmioty zarządzające infrastrukturą kolejową, spółdzielnie mieszkaniowe, ochotnicze straże pożarne i ich związki, Parki Krajobrazowe, PGL Lasy Państwowe i jego jednostki organizacyjne, podmioty lecznicze działające w publicznym systemie ochrony zdrowia (publiczne i prywatne), powiatowe urzędy pracy, podmioty uprawnione do prowadzenia pośrednictwa pracy w ramach sieci EURES, podmioty działające w obszarze pomocy i integracji społecznej, podmioty działające w obszarze ochrony zdrowia – publiczne i prywatne, podmioty ekonomii społecznej, podmioty działające w obszarze pomocy i integracji społecznej, podmioty realizujące zadania związane z opieką nad osobami zależnymi, Ośrodki Wsparcia Ekonomii Społecznej, podmioty działające w obszarze wychowania przedszkolnego, podmioty działające w obszarze edukacji ogólnej i zawodowej oraz w obszarze kształcenia i szkoleń.</p> |
| <p><i>Strategia komunikacji Regionalnego Programu Województwa Podlaskiego na lata 2014-2020</i></p> | <p>mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa, jednostki samorządu terytorialnego, służby publiczne inne niż administracja (w tym m.in.: instytucje integracji i pomocy społecznej, instytucje kultury i sportu, instytucje odpowiedzialne za ochronę środowiska czy gospodarkę wodną), instytucje ochrony zdrowia, instytucje wspierające biznes, instytucje nauki i edukacji, partnerstwa, przedsiębiorstwa realizujące cele publiczne, organizacje społeczne i związki wyznaniowe.</p> |
| <p><i>Strategia komunikacji Regionalnego Programu Województwa</i></p> | <p>MŚP (małe i średnie przedsiębiorstwa), IOB (instytucje otoczenia biznesu), organizacje pozarządowe, jednostki samorządu terytorialnego, jednostki badawczo – rozwojowe, uczelnie wyższe, szkoły, instytucje opieki zdrowotnej, kościoły i związki wyznaniowe.</p> |

| Nazwa dokumentu | Analizowana cecha |
|---|--|
| <p>Pomorskiego na lata 2014-2020</p> | |
| <p><i>Strategia komunikacji Regionalnego Programu Województwa Śląskiego na lata 2014-2020</i></p> | <p>jednostki samorządu terytorialnego, przedsiębiorcy (MŚP oraz tzw. duzi przedsiębiorcy), konsorcja naukowo-przemysłowe, instytucje otoczenia biznesu, organizacje pozarządowe, jednostki badawczo-rozwojowe, instytucje oświatowe, instytucje kultury, organizacje turystyczne, podmioty zarządzające inkubatorami przedsiębiorczości, spółdzielnie i wspólnoty mieszkaniowe, kościoły i związki wyznaniowe, Lokalne Grupy Działania, instytucje dialogu społecznego, banki krajowe, banki zagraniczne, instytucje kredytowe lub instytucje finansowe, żłobki itp.</p> |
| <p><i>Strategia komunikacji Regionalnego Programu Województwa Świętokrzyskiego na lata 2014-2020</i></p> | <p>jednostki samorządu terytorialnego województwa świętokrzyskiego, lokalnych przedsiębiorców, instytucje kultury, instytucje otoczenia biznesu, regionalne organizacje pozarządowe, jednostki badawczo-rozwojowe, instytucje oświatowe</p> |
| <p><i>Strategia komunikacji Regionalnego Programu Województwa Warmińsko-mazurskiego na lata 2014-2020</i></p> | <p>organizacje pozarządowe, jednostki badawczo-rozwojowe, instytucje oświatowe, jednostki samorządu terytorialnego, instytucje kultury, przedsiębiorstwa, instytucje otoczenia biznesu, instytucje ochrony zdrowia.</p> |
| <p><i>Strategia komunikacji Regionalnego Programu Województwa Wielkopolskiego na lata 2014-2020</i></p> | <p>organizacje pozarządowe, jednostki badawczo-rozwojowe, instytucje oświatowe, jednostki samorządu terytorialnego, Instytucje kultury, Instytucje otoczenia biznesu.</p> |
| <p><i>Strategia komunikacji Regionalnego Programu Województwa</i></p> | <p>organizacje pozarządowe, jednostki badawczo-rozwojowe, instytucje oświatowe, jednostki samorządu terytorialnego, Instytucje kultury, Instytucje otoczenia biznesu.</p> |

| Nazwa dokumentu | Analizowana cecha |
|---|--|
| Zachodniopomorskiego na lata 2014-2020 | |
| Uczestnicy projektów | |
| <p>Jedną z grup docelowych poszczególnych programów są uczestnicy projektów. Poniżej przedstawiony został zakres tej grupy w poszczególnych województwach, przy czym w dużej mierze uzależniony jest on od charakterystyki województwa i wsparcia skierowanego z poziomu RPO.</p> | |
| <p><i>Strategia komunikacji</i> Regionalnego Programu Województwa Dolnośląskiego na lata 2014-2020</p> | <p>pracodawcy i pracownicy dolnośląscy, młodzież, studenci, wykluczeni cyfrowo, bezrobotni i zagrożeni bezrobociem, osoby z niepełnosprawnością, osoby 50+, osoby powracające z urlopów macierzyńskich, osoby bez zatrudnienia, sprawujące opiekę nad dziećmi do lat 3, osoby zagrożone wykluczeniem społecznym i ich otoczenie, nauczyciele.</p> |
| <p><i>Strategia komunikacji</i> Regionalnego Programu Województwa Kujawsko-pomorskiego na lata 2014-2020</p> | <p>młodzież, studenci, osoby wykluczone cyfrowo, bezrobotni i zagrożeni bezrobociem, osoby niepełnosprawne, osoby 50+, osoby wykluczone społecznie, przedsiębiorcy.</p> |
| <p><i>Strategia komunikacji</i> Regionalnego Programu Województwa Lubelskiego na lata 2014-2020</p> | <p>osoby bezrobotne, bierne zawodowo, poszukujące pracy oraz osoby odchodzące z rolnictwa, osoby znajdujące się w najbardziej niekorzystnej sytuacji na rynku pracy, w tym osoby starsze (w wieku 50 lat i więcej), kobiety, osoby z niepełnosprawnościami, osoby długotrwale bezrobotne, osoby o niskich kwalifikacjach, osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą, osoby lub rodziny zagrożone ubóstwem lub wykluczeniem społecznym oraz ich otoczenie, dzieci i ich rodzice lub opiekunowie prawni, uczniowie i wychowankowie szkół i placówek oświatowych prowadzących kształcenie ogólne/specjalne/zawodowe, nauczyciele i kadry oświaty, instruktorzy praktycznej nauki zawodu, personel służb świadczących usługi zdrowotne, osoby świadczące usługi społeczne użyteczności publicznej, mikro, małe i średnie</p> |

| Nazwa dokumentu | Analizowana cecha |
|--|---|
| | przedsiębiorstwa oraz ich pracownicy (w tym pracownicy zagrożeni zwolnieniem). |
| <p><i>Strategia komunikacji</i> Regionalnego Programu Województwa Lubuskiego na lata 2014-2020</p> | <p>osoby bezrobotne, bierne zawodowo i poszukujące pracy, osoby znajdujące się w najbardziej niekorzystnej sytuacji na rynku pracy tj. osoby starsze, po 50 roku życia, kobiety, osoby z niepełnosprawnościami, osoby długotrwale bezrobotne, osoby niskowyzkwalifikowane, osoby pracujące, osoby lub rodziny zagrożone ubóstwem lub wykluczeniem społecznym oraz ich otoczenie, dzieci w wieku przedszkolnym, uczniowie i wychowankowie szkół i placówek oświatowych prowadzących kształcenie ogólne/specjalne/zawodowe, osoby w wieku 25 – 64 lat (oraz osoby nie uczące się w wieku 18 – 24 lat) zgłaszające z własnej inicjatywy chęć kształcenia ustawicznego w formach szkolnych, nauczyciele, mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa oraz ich pracownicy</p> |
| <p><i>Strategia komunikacji</i> Regionalnego Programu Województwa łódzkiego na lata 2014-2020</p> | <p>młodzież, studenci, wykluczeni cyfrowo, bezrobotni i zagrożeni bezrobociem, osoby 50+, osoby z niepełnosprawnościami;</p> |
| <p><i>Strategia komunikacji</i> Regionalnego Programu Województwa Małopolskiego na lata 2014-2020</p> | <p>młodzież, studenci, wykluczeni cyfrowo, bezrobotni i zagrożeni bezrobociem, przedsiębiorstwa, osoby 50+, osoby niepełnosprawne.</p> |
| <p><i>Strategia komunikacji</i> Regionalnego Programu Województwa Mazowieckiego na lata 2014-2020</p> | <p>osoby powyżej 50 roku życia, z różnymi niepełnosprawnościami, długotrwale bezrobotne, o niskich kwalifikacjach zawodowych, kobiety powracające na rynek pracy, wykluczeni cyfrowo.</p> |
| <p><i>Strategia komunikacji</i> Regionalnego</p> | <p>dzieci i młodzież oraz osoby wychowujące małe dzieci lub dzieci niepełnosprawne, osoby zagrożone ubóstwem lub</p> |

| Nazwa dokumentu | Analizowana cecha |
|---|--|
| <p>Programu <i>Województwa</i> Opolskiego na lata 2014-2020</p> | <p>wykluczeniem społecznym, osoby bezrobotne i zagrożone bezrobociem, osoby w wieku aktywności zawodowej, przedsiębiorstwa, osoby powyżej 50. roku życia i osoby o niskich kwalifikacjach, osoby zależne, w tym starsze i niepełnosprawne, osoby oraz instytucje sprawujące opiekę nad dziećmi do lat 3, migranci powrotni i imigranci, partnerzy społeczno-gospodarczy, przedszkola i szkoły prowadzące kształcenie ogólne i zawodowe, ich uczniowie, wychowankowie, słuchacze i nauczyciele.</p> |
| <p><i>Strategia komunikacji</i> Regionalnego Programu <i>Województwa</i> Podkarpackiego na lata 2014-2020</p> | <p>osoby z niepełnosprawnościami, osoby 50+, przedsiębiorstwa, bezrobotni i zagrożeni bezrobociem, osoby i rodziny zagrożone ubóstwem lub wykluczeniem społecznym, rolnicy i członkowie ich rodzin, kobiety w ciąży, młode matki, uczniowie, nauczyciele i pracownicy pedagogiczni</p> |
| <p><i>Strategia komunikacji</i> Regionalnego Programu <i>Województwa</i> Podlaskiego na lata 2014-2020</p> | <p>osoby bezrobotne i długotrwale, bezrobotne, osoby w wieku 50+, mamy wracające na rynek pracy po urodzeniu i wychowaniu dzieci, osoby niepełnosprawne, właściciele i pracownicy przedsiębiorstw.</p> |
| <p><i>Strategia komunikacji</i> Regionalnego Programu <i>Województwa</i> Pomorskiego na lata 2014-2020</p> | <p>uczniowie, studenci, bezrobotni, osoby 50+</p> |
| <p><i>Strategia komunikacji</i> Regionalnego Programu <i>Województwa</i> Śląskiego na lata 2014- 2020</p> | <p>osoby z różnymi niepełnosprawnościami, osoby 50+, bezrobotni i zagrożeni bezrobociem, wykluczeni cyfrowo, młodzież, studenci, osoby chcące otrzymać profesjonalne wsparcie w zakresie rozpoczęcia działalności gospodarczej, uczelnie wyższe, instytucje otoczenia biznesu.</p> |
| <p><i>Strategia komunikacji</i> Regionalnego Programu</p> | <p>młodzież, studenci, wykluczeni cyfrowo, bezrobotni i zagrożeni bezrobociem, przedsiębiorcy, osoby 50+, osoby z niepełnosprawnościami, osoby wykluczone/zagrożone</p> |

| Nazwa dokumentu | Analizowana cecha |
|--|--|
| <i>Województwa Świętokrzyskiego na lata 2014-2020</i> | wykluczeniem społecznym, osoby zagrożone ubóstwem, dzieci i młodzież o szczególnych potrzebach edukacyjnych |
| <i>Strategia komunikacji Regionalnego Programu Województwa Warmińsko-mazurskiego na lata 2014-2020</i> | pracownicy wszystkich instytucji, organizacji i przedsiębiorstw wymienionych w Grupie „a”, osoby niepełnosprawne, osoby 50+, bezrobotni i zagrożeni bezrobociem, wykluczeni cyfrowo, studenci, młodzież |
| <i>Strategia komunikacji Regionalnego Programu Województwa Wielkopolskiego na lata 2014-2020</i> | wykluczeni i zagrożeni wykluczeniem społecznym, wykluczeni z rynku pracy, wykluczeni cyfrowo, bezrobotni i zagrożeni bezrobociem, przedsiębiorcy, przedsiębiorstwa, osoby starsze (50+), osoby z niepełnosprawnościami, wykluczeni mieszkaniowo bezdomni |
| <i>Strategia komunikacji Regionalnego Programu Województwa Zachodniopomorskiego na lata 2014-2020</i> | młodzież, studenci, wykluczeni cyfrowo, bezrobotni i zagrożeni bezrobociem, przedsiębiorstwa, osoby 50+, osoby z niepełnosprawnościami |
| Mechanizm komunikacji | |
| <p>Przeprowadzona analiza wykazała, że każdorazowo (tj. w przypadku każdego województwa) mechanizm komunikacji, określający sposób dotarcia do poszczególnych grup docelowych, prezentuje się analogicznie i składa się z czterech etapów: zobacz, zainteresuj się, realizuj (w przypadku beneficjenta) lub korzystaj (w przypadku uczestnika projektu), poleć.</p> <p>ZOBACZ: Na tym etapie największe znaczenie ma informacja o dokonującej się zmianie oraz osobiste doświadczenie odbiorcy z efektami działania Funduszy Europejskich.</p> <p>ZAINTERESUJ SIĘ: Na tym etapie największe znaczenie ma motywacja potencjalnego beneficjenta do zainteresowania się współfinansowaniem ze środków unijnych oraz</p> | |

| Nazwa dokumentu | Analizowana cecha |
|--|---|
| <p>wsparcie potencjalnego beneficjenta w procesie ubiegania się o współfinansowanie, a także motywacja potencjalnego uczestnika projektu do skorzystania z niego.</p> <p>REALIZUJ (w przypadku beneficjenta) / KORZYSTAJ (w przypadku uczestnika projektu): Na tym etapie największe znaczenie ma wsparcie beneficjenta w realizacji projektu, a także pomoc uczestnikom projektów w korzystaniu ze wsparcia.</p> <p>POLEĆ: Na tym etapie największe znaczenie ma zaangażowanie beneficjenta oraz uczestnika projektu jako promotorów Funduszy Europejskich. To te dwa segmenty docelowych odbiorców, ze względu na swoją aktywną rolę w procesie zmian, będą najbardziej zaangażowanymi i wiarygodnymi promotorami funduszy.</p> | |
| <p>Wykorzystane kanały dystrybucji informacji</p> | |
| <p>Głównymi i najczęściej wykorzystywanymi kanałami dystrybucji informacji w ramach poszczególnych województw są punkty informacyjne oraz strony internetowe (w tym zarządzane przez IZ i IP).</p> | |
| <p><i>Strategia komunikacji</i> Regionalnego Programu Województwa Dolnośląskiego na lata 2014-2020</p> | <p>Dolnośląska sieć Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich składa się z: Głównego PIFE we Wrocławiu oraz Lokalnych PIFE działających w Jeleniej Górze, Legnicy i Wałbrzychu. Zadaniem Sieci PIFE jest dystrybucja informacji z zakresu Narodowej Strategii Spójności, Umowy Partnerstwa oraz krajowych programów operacyjnych i Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Dolnośląskiego. Wykorzystywane są również serwisy internetowe - zarówno strona prowadzona przez IZ strona www.rpo.dolnyslask.pl, jak i strony IP, oraz ogólnopolski Portal Funduszy Europejskich.</p> |
| <p><i>Strategia komunikacji</i> Regionalnego Programu Województwa Kujawsko-pomorskiego na lata 2014-2020</p> | <p>Główny serwis www.rpo.kujawsko-pomorskie.pl, serwis www.zit.btof.pl, możliwość kontaktu z osobami odpowiedzialnymi za informacje na temat programu, w tym ogłaszanych przez instytucję naborów wniosków, Portal Funduszy Europejskich tj. www.funduszeuropejskie.gov.pl, główne punkty w Toruniu oraz Bydgoszczy i trzy punkty lokalne w następujących miejscowościach: Grudziądz, Inowrocław i Włocławek, działające w ramach Systemu Informacji o Funduszach Europejskich.</p> |
| <p><i>Strategia komunikacji</i> Regionalnego</p> | <p>Portal www.funduszeuropejskie.gov.pl, stronę internetową dotyczącą RPO WL: www.rpo.lubelskie.pl, Punkty Informacyjne</p> |

| Nazwa dokumentu | Analizowana cecha |
|--|---|
| <p>Programu <i>Województwa</i> Lubelskiego na lata 2014-2020</p> | <p>Funduszy Europejskich w województwie lubelskim, media społecznościowe/aplikacje mobilne, Punkty kontaktowe RPO WL, kontakt z opiekunem projektu, materiały informacyjne instytucji zaangażowanych we wdrażanie RPO WL, działania edukacyjne (szkolenia, seminaria, warsztaty itp.), konferencje, telekonferencje, webinary.</p> |
| <p><i>Strategia komunikacji</i> Regionalnego Programu <i>Województwa</i> Lubuskiego na lata 2014-2020</p> | <p>Portal Funduszy Europejskich (PFE), Strony internetowe IZ oraz IP, Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich (PIFE), Punkt Informacyjny EFS w Wydziale Obsługi Programów Europejskich WUP (w zakresie działań wdrażanych przez IP), Kontakt z „opiekunem projektu”, Materiały informacyjne, Konferencje i szkolenia.</p> |
| <p><i>Strategia komunikacji</i> Regionalnego Programu <i>Województwa</i> łódzkiego na lata 2014-2020</p> | <p>Portal www.funduszeuropejskie.gov.pl, strony internetowe IZ www.rpo.lodzkie.pl i IP www.cop.lodzkie.pl oraz www.rpo.wup.lodz.pl, Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich, osoby przewidziane do kontaktów – punkty kontaktowe w IP, opiekunów projektów, materiały informacyjne, konferencje i szkolenia, Facebook, Twitter, Instagram, reklama w środkach transportu, kinach, radiu, prasie i tv.</p> |
| <p><i>Strategia komunikacji</i> Regionalnego Programu <i>Województwa</i> Małopolskiego na lata 2014-2020</p> | <p>Serwis internetowy Instytucji Zarządzającej Regionalnym Programem Operacyjnym Województwa Małopolskiego 2014-2020 www.rpo.malopolska.pl oraz Portal Funduszy Europejskich w Małopolsce www.fundusze.malopolska.pl, www.funduszeuropejskie.gov.pl</p> |
| <p><i>Strategia komunikacji</i> Regionalnego Programu <i>Województwa</i> Mazowieckiego na lata 2014-2020</p> | <p>Strona internetowa www.funduszedlamazowska.eu, szkolenia (szkolenia podstawowe, specjalistyczne, wdrożeniowe) i seminaria, bezpośrednie konsultacje potencjalnych beneficjentów z osobami wyznaczonymi do informowania nt. ogłaszanych naborów (dane kontaktowe podane na stronie internetowej) oraz beneficjentów z opiekunami projektów, czyli pracownikami wydziałów wdrożeniowych MJWPU oraz WUP w Warszawie, spotkania informacyjne (własne i na zaproszenie innych instytucji), spotkania robocze i Fora Konsultacyjne z</p> |

| Nazwa dokumentu | Analizowana cecha |
|---|---|
| | potencjalnymi beneficjentami IP, wsparcie eksperta on-line, sieć Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich (PIFE), Punkt Informacyjny EFS, Portal Funduszy Europejskich prowadzony przez IK UP. |
| <i>Strategia komunikacji</i> Regionalnego Programu <i>Województwa Opolskiego na lata 2014-2020</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Sieć Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich w województwie opolskim: <ul style="list-style-type: none"> ○ Główny Punkt Informacyjny Funduszy Europejskich w Opolu, ○ 4 Lokalne Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich w: Brzegu, Kędzierzynie-Koźlu, Kluczborku i Nysie, • Portal internetowy oraz strony/podstrony internetowe RPO WO 2014-2020 • Punkty kontaktowe przy IP RPO WO 2014-2020 |
| <i>Strategia komunikacji</i> Regionalnego Programu <i>Województwa Podkarpackiego na lata 2014-2020</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Sieć Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich w województwie podkarpackim, • Wydział ds. Promocji i Komunikacji Społecznej pełniący funkcję Punktu kontaktowego RPO WP, • Portal internetowy oraz strony/podstrony internetowe RPO WP 2014-2020 • Punkty kontaktowe przy IP RPO WP 2014-2020 |
| <i>Strategia komunikacji</i> Regionalnego Programu <i>Województwa Podlaskiego na lata 2014-2020</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Strony internetowe w ramach Programu m.in. www.podlaskiedotacje.pl. • Komórki przewidziane do kontaktu w zakresie ogłaszanych naborów • Współpraca z PIFE i Portalem Funduszy Europejskich punkty PIFE w Białymstoku, Łomży i Suwałkach. |
| <i>Strategia komunikacji</i> Regionalnego Programu <i>Województwa Pomorskiego na lata 2014-2020</i> | <p>Podstawowe kanały informacji</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sieć punktów informacyjnych funduszy europejskich (PIFE) • Strona internetowa RPO WP 2014-2020 • Komunikacja z osobami z różnymi niepełnosprawnościami |
| <i>Strategia komunikacji</i> Regionalnego Programu <i>Województwa</i> | <p>Oficjalna strona internetowa Programu: rpo.slaskie.pl, strony i podstrony internetowe Instytucji Pośredniczących, punkty kontaktowe umiejscowione w każdej instytucji wdrażającej Program, publikacje o charakterze informacyjnym (elektroniczne i drukowane), media (radio, TV, prasa, Internet), działania PR w</p> |

| Nazwa dokumentu | Analizowana cecha |
|---|---|
| <p>Śląskiego na lata 2014-2020</p> | <p>mediach regionalnych i branżowych, konferencje, spotkania informacyjne, warsztaty i szkolenia, system informatyczny LSI 2014 służący do szybkiej komunikacji z wnioskodawcami projektów (od złożenia wniosku po jego rozliczenie), webinary, współpraca z partnerami społeczno-gospodarczymi, instytucjami działającymi na rzecz przedsiębiorców w regionie, wizyty studyjne, mailing, konferencje, spotkania informacyjne, warsztaty i szkolenia, webinary, usługi animacyjno-doradcze, wsparcie opiekuna projektu, oficjalna strona internetowa Programu: rpo.slaskie.pl, strony/podstrony internetowe IP RPO WSL 2014-2020, punkty kontaktowe umiejscowione w każdej instytucji wdrażającej Program, materiały informacyjne, system informatyczny LSI 2014 służący do szybkiej komunikacji z beneficjentami (od złożenia wniosku do jego rozliczenia), wizyty studyjne.</p> |
| <p><i>Strategia komunikacji Regionalnego Programu Województwa Świętokrzyskiego na lata 2014-2020</i></p> | <p>Sieć PIFE, Strony internetowe www.rpo-swietokrzyskie.pl strona IP WUP, Portal Funduszy Europejskich, Szkolenia z zakresu RPOWŚ, Konferencje, Spotkania informacyjne, Dokumenty programowe, Informowanie o procedurach dotyczących zgłaszania i realizacji projektów w ramach RPOWŚ, Publikowanie ogłoszeń w mediach regionalnych o prowadzeniu naboru wniosków, Ulotki, broszury, biuletyny itp., Audycje radiowe i tv, Artykuły w prasie regionalnej i lokalnej</p> |
| <p><i>Strategia komunikacji Regionalnego Programu Województwa Warmińsko-mazurskiego na lata 2014-2020</i></p> | <p>Portal www.funduszeuropejskie.gov.pl, Strona internetowa Instytucji Zarządzające – www.rpo.warmia.mazury.pl, strony internetowe Instytucji Zarządzającej i Pośredniczących, portal www.funduszeuropejskie.gov.pl, Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich, możliwość kontaktu z opiekunem projektu, wszelkie materiały informacyjne instytucji systemu informacji i promocji, ulotki, broszury, instrukcje, organizowanie konferencji i szkoleń pozwala dotrzeć do ściśle wyselekcjonowanej grupy potencjalnych beneficjentów.</p> |
| <p><i>Strategia komunikacji Regionalnego Programu Województwa</i></p> | <p>Portal Instytucji Zarządzającej www.wrpo.wielkopolskie.pl oraz www.funduszeuropejskie.gov.pl, Strony internetowe Instytucji Pośredniczących, Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich, Kontakt z opiekunem projektu, Materiały informacyjne i</p> |

| Nazwa dokumentu | Analizowana cecha |
|--|--|
| Wielkopolskiego na lata 2014-2020 | promocyjne instytucje systemu informacji i promocji, Konferencje i szkolenia, Media i publikacje. |
| <i>Strategia komunikacji</i> Regionalnego Programu <i>Województwa Zachodniopomorskiego na lata 2014-2020</i> | Portal www.funduszeuropejskie.gov.pl , Serwis internetowy Instytucji Zarządzającej RPO WZ: www.rpo.wzp.pl , Strony internetowe Instytucji Pośredniczących: www.wup.pl , www.wfos.szczecin.pl , www.som.szczecin.pl , Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich w województwie zachodniopomorskim, Media społecznościowe/aplikacja mobilna, Kontakt z opiekunami projektów, Materiały informacyjne instytucji zaangażowanych we wdrażanie RPO WZ, Konferencje i działania edukacyjne (szkolenia, seminaria, warsztaty). |
| Sposób komunikacji z partnerami, mediami i liderami opinii | |
| Mimo stosunkowo różnicowanych opisów sposobów komunikacji z partnerami, mediami i liderami opinii na obszarze poszczególnych województw, trzon wykorzystywanych rozwiązań pozostaje stosunkowo zbliżony. Biorąc pod uwagę zakres sposobów komunikacji wykorzystywanych w ramach Regionalnego Programu Województwa łódzkiego na lata 2014-2020 nie zauważa się potrzeby ich rozszerzenia. | |
| <i>Strategia komunikacji</i> Regionalnego Programu <i>Województwa Dolnośląskiego na lata 2014-2020</i> | Narzędzia współpracy z mediami obejmują m.in.: opracowane gotowe do wykorzystania informacje - zgodnie z formatami stosowanymi przez dane medium, konferencje prasowe, wywiady, cykliczne spotkania z dziennikarzami, wizytacje projektów, zaproszenia dziennikarzy na uroczystości, newslettery, mailingi, dział dla mediów na stronie internetowej instytucji. |
| <i>Strategia komunikacji</i> Regionalnego Programu <i>Województwa Kujawsko-pomorskiego na lata 2014-2020</i> | Formy współpracy z partnerami: uczestnictwo partnerów w konferencjach organizowanych przez IZ RPO WK-P w charakterze gości lub prelegentów, udział przedstawicieli partnerów w Komitecie Monitorującym RPO WK-P, współpraca z partnerami przy organizacji kampanii promocyjnych (np. współpraca z gminami przy realizacji części kampanii odbywających się na terenie danej gminy), organizacja konkursów związanych z tematyką Funduszy Unijnych we współpracy z placówkami edukacyjnymi lub jednostkami naukowymi, udział partnerów w szkoleniach organizowanych |

| Nazwa dokumentu | Analizowana cecha |
|---|--|
| | <p>przez IZ RPO WK-P, uczestnictwo w eventach w charakterze wystawców (w przypadku partnerów będących jednocześnie beneficjentami).</p> <p>Podstawowymi narzędziami współpracy z mediami są: konferencje prasowe, wywiady, cykliczne spotkania z dziennikarzami, wizyty studyjne, zaproszenia dziennikarzy na uroczystości, newslettery, mailingi.</p> <p>Wykorzystanie potencjału promocyjnego i informacyjnego liderów opinii w województwie kujawsko-pomorskim może odbywać się poprzez: udział w konferencjach (decydenci, eksperci), udział w działaniach promocyjnych/eventach, promocja i dystrybucja materiałów promocyjnych podczas imprez realizowanych przez liderów opinii (np. imprezy sportowe), organizowanie działań promocyjnych.</p> |
| <p><i>Strategia komunikacji Regionalnego Programu Województwa Lubelskiego na lata 2014-2020</i></p> | <p>Zgodnie z zapisami Wytycznych w zakresie informacji i promocji programów operacyjnych polityki spójności na lata 2014-2020 partnerzy uczestniczący w pracach KM RPO mają prawo do m.in.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • opiniowania i wprowadzania uwag do Strategii komunikacji RPO WL i jej aktualizacji, • opiniowania działań informacyjno-promocyjnych na podstawie przekazywanych przez IZ RPO informacji o postępach w realizacji Strategii komunikacji RPO WL oraz o działaniach, planowanych do przeprowadzenia w następnym roku, w tym sposobów zwiększenia skuteczności działań komunikacyjnych skierowanych do społeczeństwa. Innymi formami współpracy z partnerami są np.: <ul style="list-style-type: none"> • uczestnictwo przedstawicieli podmiotów i partnerów społeczno-gospodarczych w spotkaniach, konferencjach (w tym również w roli prelegentów), a także w szkoleniach organizowanych przez instytucje zaangażowane we wdrażanie programu, • uczestnictwo przedstawicieli instytucji zaangażowanych we wdrażanie programu w różnego |

| Nazwa dokumentu | Analizowana cecha |
|--|---|
| | <p>rodzaju spotkaniach organizowanych przez podmioty i partnerów społeczno-gospodarczych,</p> <ul style="list-style-type: none"> • czynny udział partnerów w tworzeniu materiałów informacyjno-promocyjnych (w tym zamieszczaniu artykułów, wypowiedzi, opinii, wywiadów). <p>Z kolei narzędzia współpracy z mediami obejmują m.in.: opracowane gotowe do wykorzystania informacje – zgodnie z formatami stosowanymi przez dane medium, konferencje prasowe i briefingi prasowe, wywiady, cykliczne spotkania z dziennikarzami, wizytacje projektów, zaproszenia dziennikarzy na uroczystości, mailingi, newslettery, dział dla mediów na stronie internetowej RPO WL.</p> |
| <p><i>Strategia komunikacji Regionalnego Programu Województwa Lubuskiego na lata 2014-2020</i></p> | <p>Współpraca z partnerami jest realizowana m.in. w obszarze informacji (np. poprzez publikowanie artykułów nt. RPO - L2020), promocji (np. poprzez udział przedstawicieli partnerów w konferencjach, spotkaniach, forach organizowanych przez IZ/IP oraz poprzez organizowanie ekspozycji projektów powstałych przy współfinansowaniu RPO - L2020, w ramach imprez i wydarzeń organizowanych przez partnerów) oraz edukacji (np. poprzez udział partnerów w szkoleniach dla potencjalnych beneficjentów). Ponadto przedstawiciele partnerów uczestniczą w procesie zarządzania oraz monitoringu RPO - L2020 (w tym w obszarze informacji i promocji) na poziomie prac Komitetu Monitorującego RPO - L2020.</p> <p>Wymiana informacji z mediami nastąpiła za pośrednictwem poczty elektronicznej, tradycyjnej, podczas rozmów telefonicznych oraz spotkań osobistych.</p> |
| <p><i>Strategia komunikacji Regionalnego Programu Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020</i></p> | <p>Narzędzia współpracy z mediami obejmują m.in.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • opracowane gotowe do wykorzystania informacje - zgodnie z formatami stosowanymi przez dane medium, • konferencje prasowe, • wywiady, • cykliczne spotkania z dziennikarzami, • wizytacje projektów, • zaproszenia dziennikarzy na uroczystości, • newslettery, |

| Nazwa dokumentu | Analizowana cecha |
|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • mailingi, • działania dla mediów na stronie internetowej instytucji, • audycje i reportaże. <p>Ponadto, przy organizacji imprez, event'ów, konferencji itp., w których wskazane jest uczestnictwo partnerów, zostali oni zapraszani do np. przygotowania stoiska czy prezentacji.</p> <p>Ponadto część z partnerów było członkami Grupy ds. Koordynacji FE, służącej wymianie informacji i współpracy na terenie województwa łódzkiego w celu skoordynowania działań informacyjno-promocyjnych Funduszy Europejskich.</p> |
| <p><i>Strategia komunikacji Regionalnego Programu Województwa Małopolskiego na lata 2014-2020</i></p> | <p>Zasady współpracy z partnerami:</p> <ul style="list-style-type: none"> • zasięg i efektywność – zwiększanie zasięgu komunikacji w określonych grupach docelowych oraz zwiększanie efektywności i skuteczności kosztowej, • integracja - gwarancja zaangażowania, wsparcia i współpracy określonych grup docelowych dzięki zaufaniu jakim cieszą się w danej grupie, • znajomość zachowań i potrzeb grup docelowych - dostarczanie instytucjom informacji o określonych grupach docelowych, w tym ich potrzebach informacyjnych, • dostęp do kanałów komunikacji - oferowanie dostępu do sieci dystrybucji informacji, z których korzystają członkowie danej grupy, • coaching – wsparcie i doradzanie w procesie planowania sposobów dotarci do określonych grup docelowych, • edukacja – prowadzenie działań edukacyjnych, • platforma dialogu – pośredniczenie w stałym dialogu między instytucjami, a określonymi grupami docelowymi, • consulting – współdziałanie z instytucjami w celu planowania, realizacji, koordynacji i monitoringu wspólnych działań informacyjnych w tym szczególnie edukacyjnych. <p>Narzędzia współpracy z mediami: opracowane, gotowe do wykorzystania informacje, konferencje prasowe, wyjazdy studyjne, wywiady, cykliczne spotkania z dziennikarzami, wizytacje projektów, śniadania prasowe, zaproszenia</p> |

| Nazwa dokumentu | Analizowana cecha |
|---|--|
| | dziennikarzy na uroczystości, newslettery, mailingi, dedykowany dział dla mediów na stronie internetowej instytucji, |
| <p><i>Strategia komunikacji Regionalnego Programu Województwa Mazowieckiego na lata 2014-2020</i></p> | <p>Współpraca z partnerami polegała na włączaniu ich w obieg informacji na temat Funduszy Europejskich oraz udzielaniu pomocy mającej na celu przekazywanie interesariuszom bieżącej, odpowiednio sprofilowanej informacji w ramach działalności statutowej partnerów. W dużej mierze współpraca opierała się na spotkaniach z przedstawicielami różnych instytucji oraz konsultacjach planów działań podejmowanych przez instytucje zaangażowane we wdrażanie programu.</p> <p>Narzędzia współpracy z mediami obejmują m.in.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • opracowane gotowe do wykorzystania informacje (zgodnie z formatami stosowanymi przez dane medium), • konferencje prasowe, • wywiady, • cykliczne spotkania z dziennikarzami, • wizytacje projektów, • zaproszenia dziennikarzy na uroczystości związane z np. podpisaniem umowy czy zakończeniem realizacji projektu, • newslettery, • mailingi, • dział dla mediów na stronie internetowej instytucji. |
| <p><i>Strategia komunikacji Regionalnego Programu Województwa Opolskiego na lata 2014-2020</i></p> | <p>Partnerzy są zapraszani np. do udziału w różnego rodzaju akcjach promocyjnych organizowanych przez IZ RPOWO 2014-2020. Eventy promujące Program organizowane są we współpracy z jednostkami samorządu terytorialnego, uczelniami wyższymi, organizacjami pożytku publicznego i innymi środowiskami. Wartościowym partnerem w tym obszarze są również media regionalne obejmujące różnego rodzaju przedsięwzięcia promocyjne swoim patronatem medialnym, co pozwala na rozpowszechnienie informacji nt. funduszy europejskich wśród szerokiego grona odbiorców. IZ RPO WO 2014-2020 współpracuje ponadto z partnerami w wydawaniu różnego rodzaju publikacji, w tym artykułów prasowych w magazynach branżowych oraz publikacji naukowych. Przedstawiciele partnerów uczestniczą w szkoleniach i</p> |

| Nazwa dokumentu | Analizowana cecha |
|---|---|
| | <p>spotkaniach informacyjnych organizowanych przez IZ RPO WO 2014-2020, dzieląc się z uczestnikami swoją wiedzą i doświadczeniem.</p> <p>W Urzędzie Marszałkowskim Województwa Opolskiego komórką odpowiedzialną za kontakty z mediami, w tym za organizację konferencji prasowych, jest Zespół Prasowy. Referaty odpowiedzialne za informację i promocję przekazują do Zespołu Prasowego notatki prasowe, wkłady do artykułów, odpowiedzi na pytania mediów, itp. materiały służące do sporządzania informacji medialnych. Ponadto Zespół Prasowy w ramach realizowanych przez siebie publikacji, biuletynów, itp. opracowuje artykuły poświęcone realizacji RPO WO 2014-2020 i innych programów operacyjnych wdrażanych na poziomie regionu.</p> |
| <p><i>Strategia komunikacji</i> Regionalnego Programu Województwa Podkarpackiego na lata 2014-2020</p> | <p>IZ RPO WP włącza partnerów w obieg informacji na temat Funduszy Europejskich. Ponadto przedstawiciele IZ RPO WP udziela im pomocy informacyjnej, tak, aby mogli oni przekazywać bieżące, odpowiednio sprofilowane informacje wszystkim zainteresowanym w ramach swojej działalności statutowej. Przedstawiciele instytucji biorą również udział w spotkaniach poświęconych tematyce Funduszy Europejskich, w tym RPO WP 2014-2020, organizowanych przez partnerów, niemających charakteru komercyjnego.</p> <p>Narzędzia współpracy z mediami obejmują m.in.: opracowane gotowe do wykorzystania informacje – zgodnie z formatami stosowanymi permanentnie przez dane medium, konferencje prasowe, briefingi prasowe, wywiady, cykliczne spotkania z dziennikarzami, wizytacje projektów, zaproszenia dziennikarzy na uroczystości, mailingi, newslettery.</p> |
| <p><i>Strategia komunikacji</i> Regionalnego Programu Województwa Podlaskiego na lata 2014-2020</p> | <p>Współpraca z partnerami polegała na:</p> <ul style="list-style-type: none"> • przekazywaniu bieżących i odpowiednio sprofilowanych pod kątem odbiorcy informacji, • zapraszaniu do udziału w konferencjach, spotkaniach i szkoleniach organizowanych przez IZ, |

| Nazwa dokumentu | Analizowana cecha |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • udziale przedstawicieli IZ w organizowanych przez partnerów, niekomercyjnych spotkaniach, poświęconych tematyce Funduszy Europejskich i RPOWP, • włączaniu partnerów w przygotowywane przez IZ wydarzenia o charakterze informacyjno-promocyjnym, np. wystawy, konkursy, kampanie promocyjne itp. <p>Narzędzia współpracy IZ RPOWP z mediami to m.in.: opracowane, gotowe do wykorzystania informacje, konferencje prasowe, wywiady, cykliczne spotkania z dziennikarzami, wizytacje projektów, zaproszenia dziennikarzy na uroczystości, newslettery, mailingi, dział dla mediów na stronie internetowej rpo.wrotapodlasia.pl.</p> <p>Instytucja Zarządzająca RPOWP będzie komunikować się i współpracować z liderami opinii np. decydentami, nieformalnymi liderami, osobami duchownymi, lokalnymi działaczami społecznymi, liderami trendów, twórcami, innowatorami) w sferach, które mogą być problematyczne.</p> |
| <p><i>Strategia komunikacji</i> Regionalnego Programu Województwa Pomorskiego na lata 2014-2020</p> | <p>Formy współpracy z partnerami:</p> <ul style="list-style-type: none"> • podstawowa forma współpracy będzie opierała się na bezpośrednich kontaktach z Komitetem Monitorującym Regionalny Program Operacyjny Województwa Pomorskiego na lata 2014-2020, który reprezentuje wszystkie grupy interesariuszy RPO WP 2014-2020, • znaczna część działań z zakresu media relations będzie opierała się na współpracy z podmiotem/beneficjentem, który na danym terenie/w grupie docelowej może stanowić przykład dobrych praktyk, motywując do działania innych potencjalnych beneficjentów, • publikacje, których zadaniem będzie udzielanie wsparcia dla beneficjentów, będą przygotowywane we współpracy z instytucjami, których kompetencje dotyczą danej publikacji, • analogicznie, w przypadku szkoleń IZ RPO WP 2014-2020 korzystać będzie ze wsparcia partnerów. <p>Narzędzia współpracy z mediami obejmują m.in.: opracowane zgodnie z wytycznymi danego medium, gotowe do wykorzystania informacje, konferencje prasowe (w tym on-line), wywiady (w tym on-line), cykliczne spotkania z dziennikarzami (w tym on-line), wizytacje projektów, zaproszenia dziennikarzy</p> |

| Nazwa dokumentu | Analizowana cecha |
|--|---|
| | na uroczystości, newslettery, mailingi, publikacje sponsorowane. |
| <p><i>Strategia komunikacji Regionalnego Programu Województwa Śląskiego na lata 2014-2020</i></p> | <p>W celu realizacji obowiązków związanych z komunikacją z partnerami w strukturze IZ RPO WSL wyodrębniono Samodzielne stanowisko ds. komunikacji oraz w ŚCP (IP RPO WSL 2014-2020) Zespół ds. kontaktów z mediami (obecnie: Wydział Informacji, Promocji i Kontaktów z Mediami), odpowiedzialne m.in. za realizację polityki informacyjnej w zakresie RPO WSL 2014-2020. Narzędzia współpracy z mediami objęły m.in.: bieżącą obsługę medialną instytucji wdrażających RPO WSL 2014-2020; prowadzenie spraw związanych z zapytaniami dziennikarskimi w zakresie RPO WSL 2014-2020; organizację konferencji prasowych, śniadań prasowych, wyjazdów prasowych; nieodpłatne działania PR; zapraszanie przedstawicieli mediów na wydarzenia związane z wdrażaniem i promocją RPO WSL 2014-2020; monitoring mediów regionalnych w zakresie RPO WSL 2014-2020; stałą współpracę z Biurem Prasowym oraz Rzecznikiem Prasowym Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego.</p> <p>Liderzy opinii, ze względu na siłę swojego oddziaływania i szczególną rolę w społecznościach, mogą zapewnić efektywne dotarcie do danej grupy docelowej. Współpraca w tym zakresie będzie skoncentrowana na przekazywaniu informacji, prośbach dotyczących udzielenia wypowiedzi dla mediów, udziału w eventach itp.</p> |
| <p><i>Strategia komunikacji Regionalnego Programu Województwa Świętokrzyskiego na lata 2014-2020</i></p> | <p>Współpraca z partnerami IZ RPOWŚ będzie odbywać się z poszanowaniem równego dostępu do informacji według następujących zasad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • wspólne prowadzenie działań w celu zwiększenia zasięgu komunikacji w określonych grupach docelowych • zapewnienie zaangażowania i wsparcia w procesie komunikacji • dostarczanie wiadomości o potrzebach informacyjnych przez partnerów |

| Nazwa dokumentu | Analizowana cecha |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • doradztwo i wsparcie IZ przez partnerów w procesie planowania sposobów dotarcia do określonych grup docelowych • prowadzenie wspólnych (IZ, partnerzy) działań edukacyjnych w celu zwiększenia siły przekazu • pośrednictwo na rzecz dialogu społecznego w regionie <p>Do współpracy z mediami regionalnymi IZ RPOWŚ będzie wykorzystywać następujące narzędzia współpracy: gotowe opracowania IZ PROWŚ do bezpośredniego wykorzystania przez dane medium, organizacja konferencji prasowych, przygotowanie wywiadów dotyczących zagadnień RPOWŚ, newslettery, mailingi, organizacja spotkań odnośnie wybranych branż RPOWŚ, dział dla mediów na stronie internetowej www.rpo-swietokrzyskie.pl, zapraszanie przedstawicieli mediów do udziału w wydarzeniach promocyjnych RPOWŚ.</p> |
| <p><i>Strategia komunikacji</i> Regionalnego Programu Województwa Warmińsko-mazurskiego na lata 2014-2020</p> | <p>Beneficjenci i partnerzy zachęceni są do tego aby komunikaty nt. działań/inwestycji, których podjął się beneficjent w oparciu o FE i jego aktywności były w tym zakresie rozpowszechniane na właściwych dla partnerów stronach internetowych, w wydawanych przez nich publikacjach i informatorach. Komórka odpowiedzialna za prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych zbiera informacje od innych instytucji oraz beneficjentów i opracowuje komunikaty na temat funduszy i Programu. Następnie tworzony jest harmonogram dystrybucji materiału do mediów. Harmonogram zależny jest m.in. od etapu wdrażania Programu. Utworzone komunikaty dostosowane są do wymogów i oczekiwań mediów. Dystrybucja komunikatów do mediów odbywa się w sposób aktywny, to znaczy z inicjatywny Urzędu oraz w odpowiedzi na zapytania mediów. Wszystkie gotowe materiały przekazywane są do mediów za pośrednictwem Biura prasowego. Biuro jest partnerem, który dzięki swojej kompetencji w obszarze public relations może zwiększyć jego efektywność, na etapie dystrybucji komunikatów.</p> <p>Ponadto przedstawiciele mediów zapraszani są do udziału w konferencjach, szkoleniach, spotkaniach informacyjnych, konkursach, wizytacjach projektów.</p> |

| Nazwa dokumentu | Analizowana cecha |
|---|--|
| | <p>Przedstawiciele mediów mogą również korzystać ze strony www.rpo.warmia.mazury.pl, która jest stale aktualizowanym źródłem informacji.</p> |
| <p><i>Strategia komunikacji Regionalnego Programu Województwa Wielkopolskiego na lata 2014-2020</i></p> | <p>Narzędzia współpracy z mediami obejmują m.in.: opracowane gotowe do wykorzystania informacje - zgodnie z formatami stosowanymi przez dane medium, konferencje prasowe, wywiady, cykliczne spotkania z dziennikarzami, szkolenia, wizytacje projektów, zaproszenia dziennikarzy na uroczystości, newslettery, mailingi, dział dla mediów na stronie internetowej instytucji.</p> <p>Liderzy opinii, ze względu na siłę swojego oddziaływania i szczególną rolę w społecznościach mogą zapewnić efektywne dotarcie do danej grupy docelowej. Czasem dotarcie do takiej grupy bez pośrednictwa liderów opinii jest bardzo trudne, np. dotarcie do młodzieży.</p> |
| <p><i>Strategia komunikacji Regionalnego Programu Województwa Zachodniopomorskiego na lata 2014-2020</i></p> | <p>Komunikacja z mediami: Biuro prasowe UMWZ jest w tym procesie partnerem, który dzięki swojej kompetencji w obszarze public relations może zwiększyć jego efektywność, szczególnie na etapie dystrybucji komunikatów. Proces ten nie jest jednorazowy. Skuteczna komunikacja z mediami wymaga stałej współpracy polegającej na aktywnym, stałym dostarczaniu mediom informacji o Funduszach Europejskich.</p> <p>Narzędzia współpracy z mediami obejmują m.in.: opracowane gotowe do wykorzystania informacje - zgodnie z formatami stosowanymi przez dane medium, konferencje prasowe, wywiady, cykliczne spotkania z dziennikarzami, wizyty studyjne, zaproszenia dziennikarzy na wydarzenia związane z realizacją i promocją RPO WZ, newsletter, mailingi, serwis prasowy na stronie internetowej IZ.</p> |
| <p>Koordinacja komunikacji FE</p> | |
| <p>Koordinacja komunikacji FE w poszczególnych województwach określona została w zbieżny sposób, skupiając się na trzech zasadniczych elementach:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Współpracy przy działaniach komunikacyjnych obejmujących wszystkie fundusze uwzględnione w Umowie Partnerstwa; | |

| Nazwa dokumentu | Analizowana cecha |
|-----------------------------------|---|
| | <p>2. Komunikacji wewnętrznej między instytucjami wdrażającymi dany program;</p> <p>3. Wskazaniu zasad prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych.</p> |
| Potencjał i zasoby kadrowe | |
| | <p>Pozyskane dane w zakresie struktury zatrudnienia w jednostkach odpowiedzialnych za promocję RPO wskazuje na istotne zróżnicowanie. Średnia liczba etatów w tym zakresie wynosi 8 osób. Departamenty/biura odpowiedzialne za ww. promocję cechują się odmienną liczbą etatów (wg danych pozyskanych przez wykonawcę od 4 (dolnośląskie) do 14 osób (pomorskie)). Jednocześnie nie odnotowano występowania korelacji pomiędzy liczbą pracowników a budżetem przeznaczonym na promocję RPO - zbliżona liczba pracowników przypada bowiem zarówno na budżety stosunkowo niewysokie (14 osób w woj. pomorskim - budżet 1,5 mln EUR, 9 osób w woj. kujawsko-pomorskim – budżet 4,2 mln EUR), jak i wysokie (13 osób w woj. małopolskim - budżet 12,9 mln EUR, 11 osób w województwie lubelskim – budżet 7 mln EUR). Odnosząc się do wskazanego powyżej woj. pomorskiego warto dodać, że podobnym budżetem przeznaczonym na promocje dysponuje woj. opolskie (1,3 mln EUR), a liczba zatrudnionych osób pozostaje na istotnie niższym poziomie (5 osób). Oczywiście nie należy upatrywać w tym zjawisku odniesień do efektywności prowadzonych działań - w poszczególnych przypadkach bowiem powierzano większy bądź mniejszy zakres działań firmom zewnętrznym, prowadzącym odpowiednio zaprojektowane kampanie informacyjno-promocyjne (bądź poszczególne jej elementy), co z jednej strony pozwala zagospodarować większy budżet przeznaczony na promocję, a z drugiej nie wymaga aż tak wysokich nakładów organizacyjnych po stronie właściwego urzędu.</p> <p>Biorąc pod uwagę zakres prowadzonych działań na uwagę zasługuje RPO województwa podkarpackiego – mimo stosunkowo niskiej liczby osób zajmujących się promocją (5 osób), realizowany jest szczególnie szeroki zakres działań informacyjno-promocyjnych.</p> <p>Jednocześnie należy zaznaczyć, że ze względu na charakter działań informacyjno-promocyjnych, w tym ich mocno zróżnicowaną formę (często trudną do porównania w obszarze efektywności) nie jest zasadne bezpośrednie zestawianie potencjału kadrowego z zakresem (liczbą) realizowanych działań. Dla przykładu, stosunkowo zbliżonym budżetem względem ww. woj. podkarpackiego dysponuje woj. zachodnio-pomorskie (różnica 0,1 mln EUR przy nieco wyższej liczbie pracowników (8 osób)), a zakres podejmowanych działań (pod względem liczby) wydaje się być nieco ograniczony, lecz zidentyfikowano w tym obszarze podejmowanie szczególnie ciekawych i angażujących działań, jak np. konkursów filmowych (szerzej opisanych w dalszej części poświęconej dobrym praktykom).</p> |

| Nazwa dokumentu | Analizowana cecha |
|--|-------------------|
| Budżet | |
| <p>Poniżej przedstawiono wartość budżetów przeznaczonych na działania informacyjno-promocyjne poszczególnych RPO (w mln EUR). W obszarze tym zauważyć można duże zróżnicowanie, przy czym budżet przypadający na promocję RPO woj. łódzkiego cechuje się drugą pod względem wysokości wartością w kraju.</p> | |
| <p style="text-align: right; font-size: small;">Obsługiwane przez usługę Bing © GeoNames, Microsoft, TomTom</p> | |
| Ocena wdrożonych działań informacyjno-promocyjnych | |
| <p>Zaplanowane w poszczególnych Strategiach komunikacji działania informacyjno-promocyjne zaplanowane zostały z uwzględnieniem specyfiki uwarunkowań prawnych i nie odbiegały w znacznym stopniu od pozostałych, uwzględnionych w Strategiach Komunikacji innych województw. Realizowane działania miały na celu aktywizację mieszkańców poszczególnych województw w ubieganiu się o wsparcie z Funduszy Europejskich w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego i wspieranie beneficjentów w realizacji projektów. Prowadzone działania powszechnie odnosiły się również do potrzeb poszczególnych grup odbiorców, w tym w szczególności osób z niepełnosprawnościami. Jak wykazała analiza, zarówno budżety przeznaczone na promocję, jak i liczba pracowników zaangażowanych po stronie urzędów były istotnie zróżnicowane, co jednak nie wpływało bezpośrednio na liczbę czy efektywność prowadzonych działań. Oczywiście szerszy zakres środków determinował możliwość dotarcia do szerszego grona odbiorców, jednak jak zauważono również przy stosunkowo niższych nakładach, przy wykorzystaniu odpowiednio atrakcyjnych działań informacyjno-</p> | |

| Nazwa dokumentu | Analizowana cecha |
|---|--|
| promocyjnych możliwe było osiągnięcie postawionych celów (przykłady interesujących rozwiązań w tym zakresie wskazano w kolejnym podpunkcie). | |
| Dobre praktyki | |
| <i>Strategia komunikacji</i> Regionalnego Programu Województwa Dolnośląskiego na lata 2014-2020 | Dobłą praktyką jest zaplanowanie działań o charakterze informacyjno-promocyjnym w odniesieniu do potrzeb grup docelowych. Na szczególną uwagę zasługuje tu oparcie promocji o filmy, podcasty, webinaria, portale społecznościowe. |
| <i>Strategia komunikacji</i> Regionalnego Programu Województwa Kujawsko-pomorskiego na lata 2014-2020 | Organizacja konkursów dla mieszkańców np. konkurs fotograficzny „Podoba mi się”, „Kujawsko-pomorskie podoba mi się”. W ramach konkursu przewidziano nagrody pieniężne, zapewniające zaangażowanie potencjalnych uczestników. |
| <i>Strategia komunikacji</i> Regionalnego Programu Województwa Lubelskiego na lata 2014-2020 | Zastosowanie video marketingu i promowanie efektów wdrażania RPO WL 2014-2020 z różnych perspektyw, ze szczególnym uwzględnieniem osobistej korzyści dla konkretnego mieszkańca województwa lubelskiego. Stworzenie zestawienia TOP 15 największych inwestycji z RPO w woj. lubelskim. |
| <i>Strategia komunikacji</i> Regionalnego Programu Województwa Lubuskiego na lata 2014-2020 | Konkurs fotograficzny <i>Fundusze UE bliżej Ciebie</i> . Konkurs na projekt muralu unijnego - w ramach konkursu przewidziano nagrodę pieniężną co zapewniło odpowiedni poziom zainteresowania potencjalnych uczestników. Konkurs filmowy #BliżejNiżMyślisz!, promujący projekty zrealizowane w ramach RPO-Lubuskie 2020 (wraz z przewidzianą nagrodą pieniężną). Ideą konkursu było przedstawienie w formie filmowej, jak Fundusze Europejskie zmieniły okolicę, poprawiły jakość życia, edukacji czy pracy. |
| <i>Strategia komunikacji</i> Regionalnego Programu | Konkurs fotograficzny dla mieszkańców, dot. opublikowania zdjęcia dowolnego miejsca lub obiektu dofinansowanego z |

| Nazwa dokumentu | Analizowana cecha |
|--|---|
| <p><i>Województwa Małopolskiego na lata 2014-2020</i></p> | <p>Funduszy Europejskich – w ramach nagród przewidziano vouchery na wydarzenia teatralne.</p> |
| <p><i>Strategia komunikacji Regionalnego Programu Województwa Mazowieckiego na lata 2014-2020</i></p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Stworzenie gry Mazopolis oraz plany stworzenia gry typu stanowi rzadko spotykane rozwiązanie, a które zostało dobrze odebrane wśród grup docelowych. Pozwala nie tylko na promocję oraz zwiększenie zainteresowania Programem, ale także na wykorzystanie materiałów podczas szkoleń do prowadzenia zajęć warsztatowych. 2. Zaangażowanie podmiotu zewnętrznego do badania oceny szkoleń przez uczestników, co zapewnia bieżącą informację zwrotną w zakresie pracy informacyjno-szkoleniowej przedstawicieli IP. |
| <p><i>Strategia komunikacji Regionalnego Programu Województwa Opolskiego na lata 2014-2020</i></p> | <p>Konkursy fotograficzne dla mieszkańców, w tym konkurs „Europa w mojej okolicy” (z przewidzianymi nagrodami w formie przedpłaconych kart do sieci księgarskiej).</p> |
| <p><i>Strategia komunikacji Regionalnego Programu Województwa Podkarpackiego na lata 2014-2020</i></p> | <p>Produkcja i promocja filmów prezentujących dobre praktyki projektów RPO w województwie podkarpackim.</p> <p>Emisja materiałów filmowych promujących dobre praktyki RPO w telewizji regionalnej.</p> <p>Wyjazd studyjny dla dziennikarzy promujący dobre praktyki FE w regionie wraz ze szkoleniem z zasad prostego języka w komunikacji o FE.</p> |
| <p><i>Strategia komunikacji Regionalnego Programu Województwa Podlaskiego na lata 2014-2020</i></p> | <p>Przekazywanie przez departamenty wdrożeniowe do Referatu Pomocy Technicznej, Informacji i Promocji DRR nie tylko przy przygotowywaniu RPD, ale także na bieżąco, po ogłoszeniu konkursów, informacje o zainteresowaniu ze strony beneficjentów.</p> <p>Opracowanie katalogu dobrych praktyk.</p> <p>Zwiększenie nacisku na działania edukacyjne, przyczyniające się do zmiany sposobu myślenia społeczności.</p> |

| Nazwa dokumentu | Analizowana cecha |
|---|---|
| | <p>Angażowanie odbiorców w organizowanie działania, w tym organizacja konkursu na hasło programu Fundusze Europejskie dla Podlaskiego 2021-2027 oraz konkursu foto-video "Wykadruj zmiany".</p> |
| <p><i>Strategia komunikacji</i> Regionalnego Programu Województwa Pomorskiego na lata 2014-2020</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Przekazywanie wiedzy dot. stosowania zasad horyzontalnych w projektach poprzez ukazywanie dobrych praktyk – ma to postać bardziej przemawiającą do uczestnika szkolenia/ spotkania informacyjnego, niż wiedza teoretyczna, a jednocześnie pozwala na promocję przedsięwzięć w wyjątkowo skuteczny sposób uwzględniających zasady horyzontalne. 2. Organizowanie spotkań z pracodawcami, mających im przedstawić korzyści z zakresu zatrudniania osób z niepełnosprawnościami. 3. Prowadzenie newsletteru „Pomorskie w Unii”. 4. Konkurs filmowy pod nazwą #Nakręćsięnanakręcanie - „100 złotych na sekundę” promujący efekty wsparcia Funduszy Europejskich na Pomorzu, w tym z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Pomorskiego na lata 2014-2020. Konkurs odnosił się do spojrzenia mieszkańców naszego regionu na zmieniającą się rzeczywistość przy współudziale środków unijnych - nagroda w konkursie były nagrody pieniężne. |
| <p><i>Strategia komunikacji</i> Regionalnego Programu Województwa Śląskiego na lata 2014-2020</p> | <p>Konkurs z nagrodami polegający na wypełnieniu dymku dialogowego (ilustracji) w rysunku autorstw Henryka Sawki (treścią nawiązującą do tematyki dofinansowań w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego dla województwa śląskiego).</p> |
| <p><i>Strategia komunikacji</i> Regionalnego Programu Województwa Świętokrzyskiego na lata 2014-2020</p> | <p>Konkurs plastyczny dla przedszkolaków i ich nauczycieli "Palcem po mapie – podróż przez Świętokrzyskie". W ramach konkursu opracowano wielkoformatową kolorowankę z naniesionymi atrakcjami turystycznymi regionu, które otrzymały wsparcie z RPO. W ramach nagród przewidziano zestawy gier i zabaw dla całej grupy przedszkolnej.</p> |
| <p><i>Strategia komunikacji</i> Regionalnego Programu</p> | <p>Konkurs dla mieszkańców (fotograficzny) i szkół podstawowych/ponadpodstawowych (plastyczny i filmowy) dot. zrealizowanych inwestycji lokalnych finansowanych ze środków</p> |

| Nazwa dokumentu | Analizowana cecha |
|--|--|
| <p><i>Województwa Warmińsko- mazurskiego na lata 2014-2020</i></p> | <p>RPO – w ramach konkursu przewidziano nagrody (pieniężne i vouchery, o stosunkowo wysokich wartościach w porównaniu do podobnych wydarzeń organizowanych w innych województwach).</p> |
| <p><i>Strategia komunikacji Regionalnego Programu Województwa Wielkopolskiego na lata 2014-2020</i></p> | <p>W materiałach publikowanych w serwisach internetowych (m.in. YouTube) starano się stosować polskie tłumaczenie migowe. Jest to bardzo ważna i dobra praktyka, w szczególności w odniesieniu do zwiększania dostępności treści internetowych, a co nie jest aktualnie wymogiem obowiązkowym.</p> |
| <p><i>Strategia komunikacji Regionalnego Programu Województwa Zachodniopomorskiego na lata 2014-2020</i></p> | <p>Konkurs pn. „Zachodniopomorskie Magnolie EFS”. W wyniku organizowanego przedsięwzięcia zaplanowano produkcję 30 filmów o nominowanych pokazujących ich, jako dobre praktyki.</p> <p>Konkurs filmowy „Nakręcenie EFS-em”. Celem konkursu była promocja Europejskiego Funduszu Społecznego w województwie zachodniopomorskim, podniesienie świadomości wśród mieszkańców województwa w zakresie wykorzystywania środków unijnych oraz propagowanie „dobrych praktyk EFS”, w ramach konkursu przewidziane zostały nagrody pieniężne.</p> <p>Przygotowanie publikacji w formie strony internetowej (e-publicacji), promującej „dobre praktyki” i pokazującej projekty współfinansowane ze środków unijnych (publikacja udostępniona została pod adresem: https://sukcesyefs.wup.pl/)</p> |

Spis tabel i elementów graficznych

| | |
|---|-----|
| Tabela 1. Udział poszczególnych narzędzi wykorzystanych przez beneficjentów do poszukiwania informacji o FE. | 79 |
| Tabela 2. Dostosowanie materiałów do potrzeb osób z niepełnosprawnościami | 85 |
| Tabela 3. Zgoda respondentów z szeregiem zagadnień | 88 |
| Tabela 4. Zgoda respondentów z szeregiem zagadnień | 89 |
| Tabela 5. Analiza lingwistyczno-semiotyczna komunikatów skierowanych do mieszkańców województwa łódzkiego | 102 |
| Tabela 6. Ocena dostosowania do potrzeb beneficjentów poszczególnych działań z zakresu informacji i promocji w podziale na typ beneficjenta..... | 107 |
| Tabela 7. Wnioski i rekomendacje | 119 |
| Tabela 8. Matryca porównawcza systemów informacyjno-promocyjnych innych województw | 123 |
| | |
| Wykres 1. Korelacja pomiędzy liczbą użytkowników, a liczbą sesji na stronie www.rpo.lodzkie.pl | 20 |
| Wykres 2. Gdzie konkretnie w Internecie zetknął/zetknęła się Pan/Pani z tymi informacjami? Można wskazać więcej niż jedną odpowiedź | 21 |
| Wykres 3. Prosimy wybrać, z którymi punktami informacyjnymi kontaktowaliście się Państwo | 22 |
| Wykres 4. W jaki sposób kontaktowaliście się Państwo z punktami informacyjnymi Można wskazać więcej niż jedną odpowiedź | 23 |
| Wykres 5. Czy po wydarzeniu: konferencji/szkoleniu..... | 26 |
| Wykres 6. Korelacja pomiędzy liczbą postów, a liczbą użytkowników unikatowych bloga..... | 27 |
| Wykres 7. Korelacja efektów CM do liczby użytkowników unikatowych bloga. | 28 |
| Wykres 8. Liczba obserwatorów na portalu Facebook. | 28 |
| Wykres 9. Korelacja pomiędzy liczbą postów, a średnim zasięgiem postów na portalu Facebook (miesięcznie). | 29 |
| Wykres 10. Liczba obserwatorów na portalu Instagram. | 30 |
| Wykres 11. Liczba obserwatorów na portalu Twitter. | 31 |
| Wykres 12. Korelacja pomiędzy liczbą postów, a średnim zasięgiem postów na portalu Twitter (miesięcznie). | 31 |
| Wykres 13. Zasięg zaangażowanych influencerów ogółem. | 33 |
| Wykres 14. Ocena wpływu kampanii informacyjnych ze strony mieszkańców | 43 |
| Wykres 15. Prosimy ocenić, w jakim stopniu zgadza się Pan/Pani lub nie zgadza z następującymi stwierdzeniami dot. wpływu funduszy europejskich na rozwój..... | 43 |
| Wykres 16. Czy słyszał/ła Pan/Pani o pojęciu „fundusze europejskie” lub „fundusze unijne” | 50 |
| Wykres 17. Jak Pan/i ocenia swoją wiedzę dotyczącą funduszy europejskich | 51 |

| | |
|---|----|
| Wykres 18. Czy zetknął/zetknęła się Pan/i z jakimikolwiek informacjami dotyczącymi funduszy europejskich..... | 51 |
| Wykres 19. Z jakimi źródłami informacji o funduszach europejskich się Pan/Pani zetknął/zetknęła..... | 53 |
| Wykres 20. Gdzie konkretnie w Internecie zetknął/zetknęła się Pan/Pani z tymi informacjami | 54 |
| Wykres 21. Z informacjami przekazywanymi, przez które urzędy/instytucje się Pan/Pani zetknął/zetknęła..... | 55 |
| Wykres 22. Z informacjami zawartymi w których materiałach drukowanych się Pan/Pani zetknął/zetknęła..... | 55 |
| Wykres 23. Czy zetknął/ęła się Pan/Pani z jakimikolwiek informacjami dotyczącymi funduszy europejskich przeznaczonych specjalnie dla województwa łódzkiego..... | 56 |
| Wykres 24. Czy w bieżącym roku poszukiwał/a Pan/i informacji Funduszy Europejskich przeznaczonych specjalnie dla województwa łódzkiego | 56 |
| Wykres 25. Jakich informacji związanych z tymi funduszami europejskimi Pan/i poszukiwał/a? | 56 |
| Wykres 26. Jakie informacje o funduszach europejskich chciałby/aby Pan/Pani otrzymywać..... | 57 |
| Wykres 27. Jak Pan/Pani myśli, na co przeznaczone są środki z funduszy europejskich | 58 |
| Wykres 28. Czy dostrzega Pan/i zmiany w swoim najbliższym otoczeniu dzięki wykorzystaniu FE? | 59 |
| Wykres 29. Kto Pana/Pani zdaniem może otrzymać dofinansowanie z funduszy europejskich | 60 |
| Wykres 30. Czy potrafi Pan(i) wskazać inwestycje współfinansowane z funduszy europejskich (N=387)..... | 61 |
| Wykres 31. Czy potrafi Pan/i wskazać konkretne działania, współfinansowane z funduszy europejskich: | 61 |
| Wykres 32. W jaki sposób dowiedział/a się Pan/i o dzisiejszym wydarzeniu | 63 |
| Wykres 33. Jak ocenia Pan/i poziom swojej wiedzy na temat Funduszy Europejskich | 63 |
| Wykres 34. Czy wydarzenie wpłynęło na pana/pani pozytywny wizerunek funduszy europejskich | 64 |
| Wykres 35. Działania aktywizujące mieszkańców województwa łódzkiego do skorzystania z FE. | 65 |
| Wykres 36. Jak Pan/i ocenia informacje o planowanym wydarzeniu, w którym wziął/ęła Pan/i udział? | 66 |
| Wykres 37. Czy po wydarzeniu: konferencji/szkoleniu..... | 67 |
| Wykres 38. Czy po wydarzeniu..... | 67 |
| Wykres 39. Gdzie konkretnie w Internecie zetknął/zetknęła się Pan/Pani z tymi informacjami | 69 |
| Wykres 40. Z jakimi źródłami informacji o funduszach europejskich się Pan/Pani zetknął/zetknęła? Można wskazać więcej niż jedną odpowiedź | 70 |

| | |
|--|-----|
| Wykres 41. W jakiej prasie zetknął/zetknęła się Pan/Pani z tymi informacjami? Można wskazać więcej niż jedną odpowiedź | 71 |
| Wykres 42. Z informacjami przekazywanymi przez które urzędy/instytucje się Pan/Pani zetknął/zetknęła? Można wskazać więcej niż jedną odpowiedź | 71 |
| Wykres 43. Z informacjami zawartymi w których materiałach drukowanych się Pan/Pani zetknął/zetknęła? Można wskazać więcej niż jedną odpowiedź | 72 |
| Wykres 44. Jakie informacje o funduszach europejskich chciałby/aby Pan/Pani otrzymywać? | 72 |
| Wykres 45. Jakich informacji związanych z RPO WŁ 2014-2020 poszukiwał/a Pan/i? Można wskazać więcej niż jedną odpowiedź | 73 |
| Wykres 46. Z jakiego źródła/źródeł dowiedział/a się Pan/i o tym projekcie europejskim, w którym uczynił/a Pan/i ostatnim razem? | 74 |
| Wykres 47. Z jakimi źródłami informacji o funduszach europejskich się Pan/Pani zetknął/zetknęła | 81 |
| Wykres 48. Z jakiego źródła/źródeł dowiedział/a się Pan/i o tym projekcie europejskim, w którym uczynił/a Pan/i ostatnim razem? | 82 |
| Wykres 49. Poziom wykształcenia ludności (w wieku 15 lat i więcej) w województwie łódzkim w roku 2020..... | 106 |
| Wykres 50. Ocena dostosowania do potrzeb beneficjentów poszczególnych działań z zakresu informacji i promocji. | 107 |
| Wykres 51. Wizerunek funduszy europejskich | 111 |
| | |
| Rysunek 1. Czas renderowania strony www.rpo.lodzkie.pl – wersja desktopowa | 92 |
| Rysunek 2. Czas renderowania strony www.rpo.lodzkie.pl – wersja mobilna | 92 |
| Rysunek 3. Czas renderowania strony www.cop.lodzkie.pl – wersja desktopowa | 95 |
| Rysunek 4. Czas renderowania strony www.cop.lodzkie.pl – wersja mobilna | 96 |
| Rysunek 5. Czas renderowania strony wuplodz.praca.gov.pl/web/rpo-wl – wersja desktopowa | 99 |
| Rysunek 6. Czas renderowania strony wuplodz.praca.gov.pl/web/rpo-wl – wersja mobilna | 99 |

9. Aneksy

9.1. Lista respondentów

9.2. Szczegółowy opis zastosowanej w badaniu metodyki

9.3. Narzędzia badawcze

9.4. Broszura komunikacja

9.5. Prezentacja komunikacja

9.6. Bazy danych

9.7. Transkrypcje i notatki

9.8. Zestawienie danych

9.9. Raport z przeprowadzonych badań ilościowych

9.10. Rekomendacje

9.11. Tłumaczenie ENG

9.12. Potwierdzenie tłumaczenia