

Ocena działań informacyjno-promocyjnych skierowanych do grup docelowych WRPO 2014+ wraz z opracowaniem przesłanek dla Strategii komunikacji FEW 2021-2027

Raport końcowy

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

Zamawiający:



SAMORZĄD WOJEWÓDZTWA
WIELKOPOLSKIEGO

Województwo Wielkopolskie z siedzibą Urzędu Marszałkowskiego

Województwa Wielkopolskiego w Poznaniu

al. Niepodległości 34

61-714 Poznań

<https://www.umww.pl/start>

Wykonawca:



IBC GROUP Central Europe Holding S.A.

ul. Mokotowska 1

00-640 Warszawa

<http://ibc-group.pl/>

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

Spis treści

Spis treści	3
Wykaz skrótów i pojęć	7
Streszczenie	8
Executive summary	15
Wstęp	22
Metodologia badań	23
1. Strategia i planowanie działań informacyjno-promocyjnych	25
1.1 Cele strategii projektowania przekazów informacyjno-promocyjnych, ocena rozpoznawalności	25
1.2 Rozpoznawalność i wiedza o Funduszach Europejskich	28
1.3 Białe plamy – miejsca, do których działania informacyjno-promocyjne nie docierają	31
2. Ocena kompletności i użyteczności działań informacyjno-promocyjnych oraz adekwatności wykorzystywanych narzędzi komunikacyjnych	35
2.1. Poszczególne grupy docelowe oraz adekwatność dostosowania narzędzi i kanałów komunikacji do ich potrzeb	35
2.1.1 Mieszkańcy województwa	35
2.1.1.1 Źródła wiedzy na temat WRPO	35
2.1.1.2 Preferowane źródła wiedzy na temat FEW 2021-2027	38
2.1.1.3 Preferencje informacyjne i źródła wiedzy na temat funduszy unijnych mieszkańców województwa	39
2.1.2 Uczestnicy projektów EFS	42
2.1.2.1 Źródła wiedzy na temat WRPO	43
2.1.2.2 Preferowane źródła wiedzy na temat FEW 2021-2027	45
2.1.2.3 Preferencje informacyjne i źródła wiedzy na temat funduszy unijnych uczestników projektów EFS	46
2.1.3 Osoby z utrudnionym dostępem do informacji	48
2.1.3.1 Źródła wiedzy na temat WRPO	48
2.1.3.2 Preferencje informacyjne i źródła wiedzy na temat funduszy unijnych osób z utrudnionym dostępem do informacji	49
2.1.4 Potencjalni beneficjenci	50
2.1.4.1 Źródła wiedzy na temat WRPO	51
2.1.4.2 Preferowane źródła wiedzy na temat FEW 2021-2027	53
2.1.4.3 Preferencje informacyjne i źródła wiedzy na temat funduszy unijnych potencjalnych beneficjentów	54
2.1.5 Beneficjenci	55

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

2.1.5.1	Źródła wiedzy na temat WRPO i Funduszy Europejskich	56
2.1.5.2	Preferowane źródła wiedzy na temat FEW 2021-2027	58
2.1.5.3	Potrzeby informacyjne i źródła wiedzy na temat funduszy unijnych grupy beneficjentów	59
2.2.	Ocena systemu wsparcia dla beneficjentów i potencjalnych beneficjentów	60
2.2.1	Beneficjenci	61
2.2.2	Potencjalni beneficjenci	69
2.2.3	Ocena sposobu dotarcia do informacji na temat WRPO 2014+	75
2.2.4	Inne wnioski nt. systemu wsparcia dla beneficjentów i potencjalnych beneficjentów	76
2.3.	Analiza materiałów pod kątem poziomu zrozumienia komunikatów i prostoty używanego języka ...	77
3.	Ocena zgodności komunikacji z zasadami równości szans, niedyskryminacji, dostępności dla osób z niepełnosprawnościami	89
3.1	Ocena zgodności komunikacji z zasadą równości szans i niedyskryminacji	89
3.2	Analiza materiałów pod kątem dostępności dla osób z niepełnosprawnościami	92
3.2.1	Serwis Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego	94
3.2.2	Portale społecznościowe (Facebook i Twitter)	102
3.2.3	Portal YouTube	115
4.	Ocena efektywności kosztowej działań informacyjno-promocyjnych	122
4.1	Ekwiwalent reklamowy WRPO 2014+	122
4.1.1	Analiza przekazów uzyskanych/niezleconych	122
4.1.2	Analiza przekazów płatnych/zleconych	123
4.2	Ekspozycja informacji w mediach na temat WRPO 2014+	125
4.2.1	Przekazy w Głosie Wielkopolskim	126
4.2.2	Przekazy w Gazecie Wyborczej	127
4.2.3	Przekazy w serwisach internetowych (naszemiasto.pl, wlkp24.info, e-poznań.pl, wtk.pl, wyborcza.pl)	129
4.3	Dostosowanie przekazów informacyjno-promocyjnych do głównych celów strategicznych WRPO 2014+	130
4.3.1	Materiały zlecone przez Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego w Poznaniu ..	130
4.3.2	Materiały niezlecone	136
4.3.3	Synteza najważniejszych wniosków z analizy relewancji	141
4.3.4	Jakościowa analiza materiałów, które nie pojawiły się w usłudze press service	146
5.	Opracowanie przesłanek dla Strategii komunikacji FEW 2021-2027	148
5.1	Dopasowanie i priorytetyzacja kanałów komunikacji do poszczególnych grup docelowych FEW 2021-2027	148
5.1.1	Mieszkańcy województwa	148

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

5.1.2	Uczestnicy projektów EFS	153
5.1.3	Grupa osób o utrudnionym dostępie do informacji	154
5.1.4	Potencjalni beneficjenci	155
5.1.5	Beneficjenci	155
5.2	Prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych z uwzględnieniem uwarunkowań prawnych, sytuacji społeczno-gospodarczej oraz prognozowanych trendów w funkcjonowaniu mediów	156
5.3	Rekomendacje zmian w systemie wsparcia beneficjentów i potencjalnych beneficjentów oraz zmiany w narzędziach wykorzystywanych do tych celów	157
5.4	Zalecenia w kwestii zgodności komunikacji z zasadami prostego języka	160
5.5	Szacunkowy budżet działań informacyjno-promocyjnych w perspektywie finansowej FEW 2021-2027	166
5.6	Zalecenia dotyczące planowania i realizacji działań informacyjno-promocyjnych z uwzględnieniem ograniczeń w zakresie wyboru wykonawców	170
5.7	Zalecenia dotyczące współpracy IZ oraz IP FEW 2021-2027 w zakresie działań informacyjno-promocyjnych z różnymi grupami interesariuszy	173
6.	Tabela rekomendacji	177
	Bibliografia	183
	Spis tabel i wykresów	184
	Aneks	187

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i
Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego
Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

Wykaz skrótów i pojęć

Skrót	Pełna nazwa
CAWI	Computer Assisted Web Interview
CATI	Computer Assisted Telephone Interview
EFS	Europejski Fundusz Społeczny
FGI	Focus Group Interview
IP	Instytucja Pośrednicząca
IZ	Instytucja Zarządzająca
RPO	Regionalny Program Operacyjny
UMWW	Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego w Poznaniu
WRPO 2014 +	Wielkopolski Regionalny Program Operacyjny na lata 2014 - 2020
WUP	Wojewódzki Urząd Pracy w Poznaniu
FEW 2021-2027	Fundusze Europejskie dla Wielkopolski 2021-2027

Źródło: Opracowanie własne.

Streszczenie

Głównym celem badania była ocena działań informacyjno-promocyjnych WRPO 2014+ służąca usprawnieniu działań komunikacyjnych skierowanych do grup docelowych nowej perspektywy finansowej oraz opracowanie przesłanek dla Strategii komunikacji Funduszy Europejskich dla Wielkopolski 2021-2027. Poniżej zaprezentowano kluczowe wnioski i zalecenia płynące z raportu. Rozwinięcie niżej opisanych treści znajduje się w kolejnych rozdziałach dokumentu:

- Analiza ekwiwalentu w ramach przekazów niezleconych wskazała, że łączna wartość przekazów w przedziale czasowym od 1 stycznia 2018 roku do 4 stycznia 2021 roku wyniosła: 8 194 424,00 zł.
- Podczas analizy materiałów zawartych na stronie WRPO, w mediach społecznościowych (Facebook, Twitter, YouTube), prasie, telewizji, radiu oraz na internetowych portalach informacyjnych nie odnotowano niespójności z wytycznymi dotyczącymi zachowania równości szans i niedyskryminacji.
- Analizowane komunikaty zlecone przez Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego w Poznaniu nie łamią zasad prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych; są także relewantne względem lokalizacji (poziom lokalny). Oznacza to, że komunikaty, zgodnie z zasadami pojawiają się na poziomie województwa wielkopolskiego oraz na poziomie poszczególnych gmin i powiatów.
- Podczas analizy relewancji komunikaty obu grup (materiałów zleconych i niezleconych przez IZ) najpełniej realizują funkcje informacyjną, w charakterze sprawozdawczym. Komunikaty te budują widoczność marki Fundusze Europejskie i WRPO (widoczny jest większy nacisk na informowanie, normalizowanie niż na przekonywanie, inspirowanie, angażowanie).
- Z powyższą charakterystyką komunikatów wiąże się ich neutralny i pozytywny wydźwięk. Do rzadkości należą komunikaty negatywne.
- Analiza materiałów (pochodzących z usługi press service) wskazała, że komunikaty podkreślają profesjonalizm, transparentność i efektywność działania mechanizmów

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

funduszy, rzadziej używane są natomiast mechanizmy polegające na budowaniu zaufania (odwołanie do autorytetów, spersonalizowane doświadczenia).

- Rozwój regionu ilustrowany jest poprzez rozwój technologiczny, infrastrukturalny, rozwój gospodarczy (rynek pracy, innowacje) i społeczny (ochrona zdrowia, edukacja, przeciwdziałanie wykluczeniu).
- Komunikaty badane w ramach analizy relewancji (materiały zlecone i niezlecone przez IZ pochodzące z prasy, mediów społecznościowych, telewizji, radia), choć na ogół akcentują to, że dotacje przyznawane są na projekty będące odpowiedzią na potrzeby ludzi, rzadko wykorzystują narzędzia wprowadzające personalny, ludzki komponent (*storytelling*, osobiste doświadczenia beneficjentów itp.). W efekcie potencjał budowania emocjonalnego zaangażowania odbiorcy nie jest w pełni wykorzystany.
- Aktywizacja mieszkańców w ubieganiu się o wsparcie z Funduszy Europejskich w ramach WRPO rzadko poparta jest bezpośrednimi działaniami perswazyjnymi, odbywa się raczej poprzez budowanie widoczności Funduszy Europejskich i ich roli w sferze publicznej oraz akceptacji dla działań rozwojowych realizowanych przy pomocy Funduszy Europejskich w województwie wielkopolskim (może być to jednak wynik tego, że w okresie objętym badaniem było mniej naborów niż na początku perspektywy).
- Osiąganie akceptacji mieszkańców dla działań rozwojowych realizowane jest głównie przez informowanie o pozytywnych efektach owych działań, wysokości środków przeznaczonych na inwestycje, w tym bezzwrotnych dotacjach. Komunikaty te, mające w większości pozytywny wydźwięk, odwołują się do korzyści dla regionu i jego mieszkańców oraz wartości (współpraca, rozwój, edukacja, ochrona środowiska naturalnego, zdrowie, integracja społeczna, przeciwdziałanie wykluczeniu, jakość życia).
- W analizowanych przekazach dominuje formalno-informacyjny charakter komunikacji, odniesienia do zrealizowanych lub realizowanych już działań (taki typ działania ma jedynie pośredni wpływ wizerunkowy oraz aktywizujący). Komunikaty

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

stosunkowo rzadko zawierają bezpośrednią zachętę do podjęcia działań przez określoną grupę, przez co nie wykorzystują w pełni potencjału wsparcia aktywizacji mieszkańców w ubieganiu się o fundusze.

Na podstawie przeprowadzonych prac opracowano przesłanki dla Strategii komunikacji FEW 2021-2027:

- Zaleca się, aby kontakt do osób odpowiedzialnych za prowadzenie pomocy w kwestii przestrzegania zasad równości szans, niedyskryminacji i dostępności (inspektorzy, specjaliści ds. dostępności) został udostępniony również beneficjentom prowadzącym działania informacyjno-promocyjne, tak aby w razie potrzeby mogli zwrócić się z wątpliwościami dotyczącymi tworzenia przekazów medialnych do odpowiedniego specjalisty bez konieczności zatrudniania takiej osoby w strukturach swojego podmiotu.
- Zaleca się, aby przy tworzeniu przekazów informacyjno-promocyjnych w większym stopniu wykorzystywać mechanizmy językowe pozwalające nie tylko informować i normalizować tematykę Funduszy Europejskich, ale również inspirować i angażować odbiorców komunikatów. Mechanizmem takim może być większy nacisk na przedstawianie studiów przypadku (*case study*) beneficjentów i uczestników projektów, używając formy np. opowiadania historii (*story telling*), grywalizacji.
- Rekomenduje się, aby podczas planowania działań informacyjnych i promocyjnych w ramach FEW 2021-2027 wspierać aktywizację poszczególnych grup docelowych poprzez bezpośrednie działania perswazyjne, a przede wszystkim poprzez tworzenie komunikatów wykorzystujących wezwanie do działania „*call to action*”, tworzenie treści uwzględniających język korzyści oraz odwoływanie się do odbiorców w drugiej osobie.
- Odnosnie do zidentyfikowanych potrzeb informacyjnych młodzieży / osób młodych zaleca się, aby tworząc przekazy informacyjno-promocyjne dla tej grupy, skupić się na wykorzystaniu kanałów, takich jak: media społecznościowe (Tik Tok, Instagram, podjęcie współpracy z internetowymi twórcami), kampanie outdoorowe (prowadzenie kampanii outdoorowych w okolicach szkół, uczelni, a także komunikacji

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

miejskiej) i działania edukacyjne (podejmowanie współpracy ze szkołami/uczelniemi w celu budowania wiedzy na temat funduszy unijnych).

- Uwzględniając potrzeby informacyjne osób w średnim wieku, adekwatnym sposobem dotarcia jest skorzystanie z takich kanałów komunikacji takich jak np. informacyjne portale internetowe, serwisy społecznościowe i media tradycyjne (telewizja i radio).
- Docierając z informacją do osób starszych, powinno się również wykorzystywać reklamy outdoorowe, media tradycyjne (w szczególności telewizję), a także informacyjne portale internetowe. Kampanie outdoorowe powinny być umieszczane między innymi na przystankach oraz środkach komunikacji miejskiej, a także w ośrodkach zdrowia i klubach seniora / kołach gospodyń wiejskich, Uniwersytecie Trzeciego Wieku.
- Do odbiorców z utrudnionym dostępem do informacji (a są to między innymi osoby wykluczone i zagrożone wykluczeniem społecznym, w tym zagrożone bezrobociem lub bezrobotne, wykluczone cyfrowo, zagrożone wykluczeniem mieszkaniowym i bezdomne, starsze (50+) oraz wyłączone z rynku pracy) należy docierać poprzez wykorzystanie informacyjnych serwisów internetowych i mediów społecznościowych.
- Należy wprowadzić zmiany w architekturze informacji witryny WRPO Wielkopolskie <https://wrpo.wielkopolskie.pl/>, przede wszystkim poprzez zmianę układu zakładki głównych i zakładki pomocniczych. Badania wykazały, że aktualny układ treści na stronie WRPO Wielkopolskie nie jest intuicyjny. Zmiany w architekturze powinny być zlecone w ramach postępowania publicznego firmom, które zajmują się projektowaniem usług cyfrowych.
- Intuicyjnym rozwiązaniem, które jest pozytywnie postrzegane przez odbiorców strony WRPO Wielkopolskie jest stworzenie czatu bądź dynamicznego przycisku wyświetlającego aktualnie pracujących konsultantów, który umożliwi podjęcie kontaktu bezpośrednio na stronie WRPO.
- W celu osiągnięcia jeszcze większego stopnia dostosowania strony internetowej WRPO do zasad poprawnej semantyki strony (a co za tym idzie – dostępności dla osób z niepełnosprawnościami poprzez zastosowanie rozwiązań ułatwiających pracę

czytnikom ekranowym), niektóre sekcje oznaczone znacznikiem div, które mają charakter nagłówka, stopki lub elementu nawigacji powinny zostać zamienione, wykorzystując dodatkowe oznaczenia, np. header, main, footer, nav.

- Należy oznaczać wszystkie treści graficzne pojawiające się na stronie tekstem alternatywnym bądź oznaczać grafiki jako elementy ozdobne.
- Aby zmaksymalizować dostępność opiekunów konkursów dla beneficjentów realizujących projekty, rekomendujemy poszerzenie zasobów kadrowych o większą liczbę osób pełniących funkcje opiekunów konkursów bądź zwiększenie czasu pracy poświęcanego na obowiązki opiekuna u osób, które łączą różne obowiązki.
- Aby zniwelować negatywne aspekty komunikacji za pomocą newslettera, rekomenduje się wprowadzenie dodatkowych kroków na etapie personalizacji wysyłanych treści. Można tego dokonać poprzez wprowadzenie dodatkowych kategorii filtrujących w przypadku wiadomości dotyczących ogłoszeń i wyników naborów wniosków. Filtry mogą dotyczyć np. podziału na typ beneficjenta lub rodzaj dotacji, co spowoduje, że do odbiorców będą trafiać jedynie te treści, które są tematycznie związane z profilem ich działalności.
- Potrzebne jest uzupełnienie informacji kontaktowych w zakładkach „Informacje” o dodatkowe dane dotyczące: pełnej, oficjalnej nazwy podmiotu publicznego odpowiedzialnego za strony „WRPO Wielkopolskie” i „WRPO 2014_2020” oraz adresu mailowego, pod który można wysyłać zapytania. Działanie to należy również zastosować w programie FEW 2021-2027.
- Nagromadzenie informacji w „zbitym tekście” pojawiające się np. w postach w mediach społecznościowych (przykłady wskazane na rysunku nr 5) powoduje trudności z jego czytaniem. Informacje należy przedstawić w bardziej komfortowy dla oka sposób, łamiąc tekst.
- Ze względu na to, że zbyt duża liczba emoji może utrudniać czytanie (lub pracę czytnika ekranu), rekomendujemy unikanie stosowania zbyt wielu emoji naraz. Maksymalna liczba emoji (w uzasadnionych przypadkach) powinna wynosić 2 emoji obok siebie.

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

- Należy pamiętać o odpowiednim zapowiedzeniu linku z hiperłączem przekierowującym na inną stronę. Należy pamiętać, aby zapowiedź uwzględniała zawartość strony, do której przekierowuje konkretny link.
- Biorąc pod uwagę pracę technologii asystujących oraz przejrzystość tekstu przy odczytywaniu wzrokowym, zaleca się umieszczanie wszelkich oznaczeń innych profili (@nazwa_profilu) i hashtagów na końcu treści komunikatu.
- Do wszystkich treści nietekstowych tworzonych w mediach społecznościowych należy dodać alternatywę tekstową.
- Należy testować kontrast pomiędzy tekstem właściwym a tłem w grafikach publikowanych w mediach społecznościowych za pomocą dedykowanych programów.
- Aby podnieść użyteczność, ale także dostępność (w tym dostępność dla osób z niepełnosprawnościami) napisów używanych przy filmach umieszczanych na YouTube, należy zmienić sposób tworzenia napisów (organizować napisy w dwuwiersowe wypowiedzi).
- Aby zwiększyć poziom dostępności materiałów filmowych, można do każdego nagrania na YouTube dołączyć nagranie z tłumaczeniem na polski język migowy.
- Należy dbać o to, aby zarówno tło używane do napisów otwartych, jak i tło używane do pojawiających się w materiałach wideo etykiet posiadały odpowiedni poziom kontrastu.
- Używane słownictwo branżowe ma swoje uzasadnienie z uwagi na specyfikę obszaru działań komunikacyjnych, niemniej jednak podczas tworzenia treści należy minimalizować złożoność i długość zdań oraz stosować zasady prostego języka.
- Stosowane piktogramy (emoji) mogą być wykorzystywane jako uzupełnienie treści w celu ozdobienia przekazu oraz podniesienia atrakcyjności, lecz nie powinny stanowić części składowej tekstu.
- Kluczowe informacje, które znajdują się w materiale graficznym, powinny zostać przeniesione do treści przekazu, tak aby tekst zawierał kompletne informacje dla każdego odbiorcy.

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

- Dobrą praktyką w tworzonych przekazach w ramach WRPO 2014+ jest konstruowanie wielorazowych hashtagów w takiej formule, w której każde kolejne słowo zaczyna się od dużej litery. Przykładem rozwiązania jest hashtag: #FunduszeUE.
- W przypadku komunikatów, w których znajduje się link przekierowujący do zewnętrznego portalu, rekomenduje się zamieszczenie odpowiedniej informacji za pomocą tekstu zamiast z użyciem piktogramów.
- Poza warstwą językową wskazane jest zwrócić uwagę na dostępność treści zamieszczanych na grafikach. Przy tworzeniu grafik należy zadbać o odpowiedni kontrast pomiędzy tekstem a tłem.

Executive summary

The main objective of the study was to evaluate the information and promotional activities of the Regional Operational Programme for Wielkopolskie Voivodeship 2014+ in order to improve communication activities aimed at the target groups of the new financial perspective and to develop guidelines for the European Funds Communication Strategy for the Wielkopolska Region 2021-2027. The key conclusions and recommendations of the report are presented below. Further information is provided in the following chapters:

- An analysis of the equivalent within not-commissioned messages indicated that the total value of messages between January 1, 2018, and January 4, 2021, was:
8,194,424.00 PLN
- During the analysis of materials included in the Regional Operational Programme for Wielkopolskie Voivodeship, in social media (Facebook, Twitter, YouTube), press, television, radio and online information portals, there were not any inconsistencies with the guidelines for maintaining equal opportunities and non-discrimination.
- The analysed messages commissioned by the Marshal's Office of Wielkopolskie Voivodeship in Poznań do not violate the rules of conducting information and promotional activities; they are also relevant to the location (local level). This means that the messages, according to the rules, appear at the level of Wielkopolskie Voivodeship and the level of particular communes and poviats.
- During the relevance analysis, the messages of both groups (materials commissioned and not commissioned by the MA) most fully perform the information function as a reporting function. These messages build the visibility of the brand European Funds and the Regional Operational Programme for Wielkopolskie Voivodeship (there is a greater emphasis on informing and normalising than on convincing, inspiring, and engaging).
- The above characteristics of the messages are associated with their neutral and positive content. Negative messages are rare.

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

- The analysis of materials (from the press service) indicated that the messages emphasise professionalism, transparency and effectiveness of fund mechanisms. In contrast, mechanisms based on building trust (reference to authorities, personalised experience) are used less frequently.
- The development of the region is illustrated by technological, infrastructure, economic development (labour market, innovation) and social development (health care, education, counteracting exclusion).
- The messages examined in the relevance analysis (material commissioned and not commissioned by MA from press, social media, TV, and radio), while generally emphasising that grants are awarded to projects that respond to people's needs, rarely use tools that introduce a personal, human component (storytelling, beneficiaries' personal experiences, etc.). As a result, the potential for building the emotional engagement of the recipient is not fully exploited.
- The activation of inhabitants in applying for support from European Funds within the framework of the Regional Operational Programme for Wielkopolskie Voivodeship is rarely substantiated by direct persuasive actions; instead, it takes place through building the visibility of European Funds and their role in the public sphere as well as the acceptance for development activities implemented with the help of European Funds in Wielkopolskie Voivodeship (however, this may be a result of the fact that in the period covered by the survey there were fewer calls for proposals than at the beginning of the perspective).
- Winning the residents' approval for development activities is achieved mainly through informing them about the positive effects of these activities and the number of funds allocated for investments, including non-refundable subsidies. These messages, mostly positive in tone, refer to the benefits for the region and its inhabitants and values (cooperation, development, education, environmental protection, health, social integration, counteracting exclusion, the quality of life).
- The analysed messages are dominated by the formal and informational character of communication, with references to ongoing or already implemented activities (this

type of action has only an indirect image and activating impact). The messages relatively rarely contain a direct incentive to take action by a particular group and, therefore, do not fully use the potential to support the activation of residents in applying for funds.

Based on the conducted works, the guidelines for the communication strategy of the European Funds for Wielkopolskie Voivodeships (FEW) 2021-2027 were developed:

- It is recommended that contact details of persons responsible for conducting assistance in respect of compliance with the principles of equal opportunities, non-discrimination and accessibility (inspectors, accessibility specialists) are made available also to beneficiaries carrying out information and promotion activities so that, if necessary, they could address their doubts concerning the creation of media releases to an appropriate specialist without the necessity to employ such a person within the structures of their entity.
- It is recommended that when creating information-promotional messages, linguistic mechanisms should be used to a greater extent, allowing not only to inform and standardise the subject of European Funds but also to inspire and engage the recipients of the messages. These mechanisms may include greater emphasis on presenting case studies of beneficiaries and project participants, using the format of, e.g. storytelling and gamification.
- It is recommended that when planning information and promotion activities under European Funds for Wielkopolskie Voivodeship (FEW) 2021-2027, the activation of specific target groups should be supported through direct persuasive activities, most importantly by creating messages that use a call to action, creating content that incorporates the language of benefits, and appealing to audiences in the second person.
- In relation to the identified information needs of the youth/young adults, it is recommended to focus on the use of channels such as social media (Tik Tok, Instagram, undertaking cooperation with online creators), outdoor campaigns (conducting outdoor campaigns in the vicinity of schools, universities, as well as

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

public transport) and educational activities (undertaking cooperation with schools/universities in order to build knowledge about EU funds).

- Considering the information needs of middle-aged people, a good way to reach them is to use communication channels such as information websites, social networks and traditional media (TV and radio).
- In order to reach older people, outdoor advertising, traditional media (especially television), and Internet information websites should also be used. Outdoor campaigns should be placed, among others, at bus stops and on public transport, as well as at health centres and senior citizens' clubs/farmers' housewives' associations, the University of the Third Age.
- Audiences with difficult access to information (and these include, but are not limited to, people who are socially excluded and at risk of social exclusion, including those at risk of unemployment or unemployed, digitally excluded, at risk of housing exclusion and homeless, older (50+), and excluded from the labour market) should be reached through the use of information websites and social media.
- It is necessary to introduce changes in the information architecture of the Regional Operational Programme for Wielkopolskie Voivodeship ("WRPO Wielkopolskie") website <https://wrpo.wielkopolskie.pl/>; first of all, by changing the layout of the main tabs and auxiliary tabs. Research has shown that the current content layout on the WRPO Wielkopolskie website is not intuitive. The changes to the architecture should be outsourced through a public procedure to companies that design digital services.
- An intuitive solution that is positively perceived by the recipients of the WRPO Wielkopolskie website is the creation of a chat or a dynamic button displaying the currently working consultants, which will enable making contact directly on the WRPO website.
- In order to achieve an even higher level of the adjustment of the WRPO website to the principles of correct website semantics (and thus accessibility for people with disabilities through the use of solutions facilitating the work of screen readers), some sections labelled with a div tag, which have the character of a header, footer or

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

navigation element, should be replaced with additional markings, e.g. header, main, footer, nav.

- Label all graphic content on the webpage with alternative text or label graphics as decorative elements.
- In order to maximise the availability of competition supervisors for beneficiaries implementing projects, it is recommended that staff resources be expanded to include more individuals who serve as competition supervisors or increase the amount of time spent on supervisor duties for individuals who combine multiple responsibilities.
- To mitigate the negative aspects of newsletter communication, it is recommended to introduce additional steps at the stage of personalisation of the sent content. It can be done by introducing additional filtering categories for messages about announcements and results of calls for proposals. Filters may concern, for example, the division into the type of beneficiary or the type of grant, which will result in the fact that only the content that is thematically related to the profile of their activity will be sent to the recipients.
- It is necessary to supplement the contact information in the "Information" tab with additional data regarding the full, official name of the public entity responsible for the "WRPO Wielkopolskie" and "WRPO 2014_2020" websites and the e-mail address to which inquiries can be sent. This action should also be applied to the European Funds for Wielkopolskie Voivodeships (FEW) 2021-2027 program.
- The concentration of information in "crammed text" appearing, for example, in social media posts (examples indicated in Figure 5) makes it difficult to read. Present the information in a user-friendly way that is more comfortable to the eye, breaking up the text.
- As too many emojis can make reading (or screen reader operation) difficult, it is recommended to avoid using too many emojis at once. The maximum number of emojis (if warranted) should be 2 emoji side by side.

- Remember to properly announce a link with a hyperlink redirecting to another page. Make sure that the announcement includes the content of the page to which the specific link redirects.
- Given the performance of assistive technologies and the clarity of text when sight-reading, it is recommended that any third-party profile identifiers (@profile_name) and hashtags be placed at the end of the message content.
- Include a text alternative to all non-text content created on social media.
- Test the contrast between the actual text and the background in graphics published on social media using dedicated software.
- To improve the usability and accessibility (including accessibility for people with disabilities) of subtitles used for videos uploaded to YouTube, it is necessary to change the way subtitles are created (organise subtitles into two-line statements).
- To increase the level of accessibility of the footage, a recording with Polish Sign Language translation could be attached to each YouTube video.
- Please ensure that both the background used for open captions and the background used for labels that appear in the video have the appropriate level of contrast.
- The specific vocabulary used is justified due to the nature of the area of communication activities; however, when creating content, it is important to minimise the complexity and length of sentences and apply the principles of plain language.
- Pictograms (emoji) may be used to supplement the content to decorate the message and increase attractiveness, but they should not be a part of the text.
- The key information conveyed in the graphic material should be transferred to the body of the message so that the text contains complete information for each recipient.
- Good practice in the created messages within the Regional Operational Programme 2014+ is the construction of multiple hashtags in such a formula, in which each consecutive word begins with a capital letter. An example of this is the hashtag: # EU funds.

- For messages that include a link redirecting to an external portal, it is recommended that the relevant information is provided in text instead of using pictograms.
- In addition to the language layer, it is advisable to pay attention to the accessibility of the content on the graphics. When creating graphics, make sure there is enough contrast between the text and the background.

Wykonawca oświadcza, że zawarte w Raporcie streszczenie w języku angielskim jest zgodne z wersją tłumaczenia dokonaną przez tłumacza przysięgłego i przekazaną Zamawiającemu w formie skanu

Wstęp

Niniejszy raport opracowany został przez firmę doradczą IBC GROUP Central Europe Holding S.A. i stanowi podsumowanie badania „Ocena działań informacyjno-promocyjnych skierowanych do grup docelowych WRPO 2014+ wraz z opracowaniem przesłanek dla Strategii komunikacji FEW 2021-27”. Zakresem przedmiotowym badania były działania informacyjno-promocyjne prowadzone przez Instytucję Zarządzającą oraz Instytucje Pośredniczące w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego w latach 2014-2020. Przeprowadzone badanie umożliwiło analizę i ocenę działań informacyjno-promocyjnych WRPO 2014+ poprzez osiągnięcie pięciu celów szczegółowych:

- Cel 1. Ocena kompletności i użyteczności działań informacyjno-promocyjnych oraz systemu wsparcia beneficjentów i potencjalnych beneficjentów.
- Cel 2. Ocena adekwatności wykorzystywanych narzędzi komunikacji odnośnie do potrzeb poszczególnych grup docelowych.
- Cel 3. Ocena zgodności komunikacji z zasadą równości szans i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami oraz zasady równości szans kobiet i mężczyzn.
- Cel 4. Ocena efektywności kosztowej działań informacyjno-promocyjnych.
- Cel 5. Opracowanie przesłanek dla Strategii komunikacji FEW 2021-2027.

Pozyskane dane są bazą informacyjną będącą merytoryczną podstawą do usprawnienia działań komunikacyjnych skierowanych do grup docelowych nowej perspektywy finansowej oraz do opracowania przesłanek dla Strategii komunikacji FEW 2021-2027. W ramach badania przyjęto kryteria ewaluacyjne: trafności (ocena adekwatności prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych do potrzeb poszczególnych grup odbiorców WRPO 2014+), użyteczności (ocena efektywności prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych do potrzeb poszczególnych grup odbiorców WRPO 2014+), skuteczności (ocena skuteczności stosowanych narzędzi kanałów i form komunikacji) oraz efektywności kosztowej (określenie wartości pieniężnej ekwiwalentu reklamowego WRPO 2014+ wynikającego z podejmowanych działań informacyjno-promocyjnych).

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

Metodologia badań

Badaniem objęto działania informacyjno-promocyjne prowadzone przez IZ i IP WRPO 2014+: działania systemowe, udzielanie informacji, serwisy internetowe, szkolenia, konferencje, kampanie informacyjne i promocyjne, reklamy, artykuły/audycje sponsorowane, działania o szerokim zasięgu w telewizji, prasie, radiu i Internecie, prowadzenie mediów społecznościowych, eventy, konferencje prasowe, wydawanie publikacji własnych, rozpowszechnianie materiałów promocyjnych. Dla osiągnięcia pięciu celów badania zrealizowane zostały: analiza danych zastanych, pogłębione wywiady grupowe z beneficjentami, potencjalnymi beneficjentami i osobami o utrudnionym dostępie do informacji, badania ilościowe z wykorzystaniem kwestionariuszy ilościowych CATI i CAWI z mieszkańcami Wielkopolski, uczestnikami projektów EFS, beneficjentami i potencjalnymi beneficjentami, benchmarking oraz podsumowujący panel ekspercki. Zastosowanie triangulacji metodologicznej oznaczającej zróżnicowanie źródeł danych, metod/technik badawczych oraz perspektyw badawczych umożliwiło zapewnienie obiektywności i rzetelności badania. Triangulacja metodologiczna pozwoliła pogłębić uwzględnienie w analizie optyki wielu grup beneficjentów na prowadzone działania informacyjno-promocyjne przez IZ i IP w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

Tabela 1. Użyte metody badawcze w ramach ewaluacji

Metoda	Definicja
Analiza danych zastanych (<i>desk research</i>)	Metoda badawcza polegająca na analizowaniu dostępnych źródeł danych, takich jak: dokumenty statystyki publicznej, sprawozdania, raporty, analizy i inne publikacje. Metoda ta opiera się w szczególności na kompilacji, wzajemnej weryfikacji i przetwarzaniu danych.
Analiza FOG	Metoda określania stopnia przystępności tekstu. Jego wartość oznacza liczbę lat edukacji potrzebnych do zrozumienia tekstu,

	np. wartość FOG=9 jakiegoś tekstu oznacza, że będzie on zrozumiały dla absolwentów gimnazjum i osób o wykształceniu ponadgimnazjalnym, a FOG=18 – dla osób po doktoracie lub piszących doktorat.
Zogniskowany wywiad grupowy, FGI (<i>Focus Group Interview</i>)	To metoda badawcza wykorzystywana m.in. w psychologii, socjologii i innych dziedzinach społecznych. Polega na przeprowadzeniu dyskusji grupowej, w której udział bierze zazwyczaj 6–8 osób związanych z tematyką badania. Dyskusja odbywa się w obecności moderatora, który zachęca uczestników do skonfrontowania swojej wiedzy z innymi osobami biorącymi udział w dyskusji.
CAWI (<i>Computer Assisted Web Interview</i>)	Metoda ilościowa polegająca na zbieraniu informacji od respondentów za pomocą ankiety internetowej udostępnianej online.
CATI (<i>Computer Assisted Telephone Interview</i>)	Metoda ilościowa polegająca na zbieraniu informacji od respondentów w trakcie rozmowy telefonicznej.
Panel ekspercki	Panel ekspercki należy do metod heurystycznych, a jego celem jest zdobycie wiedzy i informacji dzięki spotkaniu i rozmowie z grupą ekspertów prowadzonej przez moderatora.

Źródło: Opracowanie własne.

Realizację projektu rozpoczęto od opracowania szczegółowej koncepcji realizacji badania opisującej metodologię planowanych prac i logikę konstrukcji badania.

Właściwe działania badawcze rozpoczęto etapem analizy *desk research*, w ramach którego opracowaniu analitycznemu została poddana dokumentacja, a także przeprowadzono testy czytelności FOG i analizę ekspozycji informacji. Następnie przeprowadzono ilościowe i jakościowe badania terenowe. Kolejnym etapem prac były analizy benchmarkingowe oraz analiza materiałów pod kątem dostępności dla osób z niepełnosprawnościami

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

(przeprowadzona przez organizację pozarządową). Zwieńczeniem działań był podsumowujący panel ekspercki i niniejszy raport końcowy zawierający zestawienie wyników badania.

1. Strategia i planowanie działań informacyjno-promocyjnych

1.1 Cele strategii projektowania przekazów informacyjno-promocyjnych, ocena rozpoznawalności

Podstawą planowanych działań informacyjno-promocyjnych jest dokument Strategia komunikacji Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020 (WRPO 2014+). Strategia komunikacji opracowana została na podstawie dokumentów wyższego rzędu¹, określających fundamentalne wytyczne w obszarze projektowanych działań oraz wyników poprzedniego badania ewaluacyjnego w zakresie działań informacyjno-promocyjnych. Głównym zamierzeniem strategii jest prowadzenie kompleksowych i dostosowanych do specyficznych potrzeb beneficjentów i potencjalnych beneficjentów działań informacyjnych dotyczących możliwości i zasad realizacji projektu. Kluczowym obowiązkiem wynikającym ze strategii jest przekazywanie **rzetelnych i wystarczających** informacji wymienionym wyżej grupom **w odpowiednim czasie / z odpowiednim wyprzedzeniem**. Równie ważnymi elementami omawianego planu są **promocja i upowszechnienie roli Unii Europejskiej**, wraz z osiągnięciami prowadzonej polityki spójności i funduszy polityki spójności wśród odbiorców rezultatów, czyli mieszkańców województwa wielkopolskiego. Rozpowszechnienie wiedzy na temat Funduszy Europejskich oraz Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego jest nadrzędnym priorytetem, bowiem świadomość grup odbiorców wspomaga wykorzystywanie środków pochodzących z

¹ Dokumenty, takie jak: *Strategia komunikacji Polityki Spójności na lata 2014-2020*, zgodnie z przepisami art. 116 *Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1303/2013* oraz zgodnie z zapisami *Programowanie perspektywy finansowej 2014 -2020 Umowa Partnerstwa, rozdział 3, podrozdział 3.2 Wytycznych w zakresie informacji i promocji programów operacyjnych polityki spójności na lata 2014-2020* oraz *Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020*.

WRPO 2014+ do realizacji celów rozwojowych programów (zdefiniowanych w ramach 9. Osi Priorytetowych w województwie wielkopolskim).

W skład podmiotów realizujących działania informacyjno-promocyjne w perspektywie finansowej na lata 2014-2020 wchodzi: Instytucja Zarządzająca (Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego w Poznaniu) oraz Instytucje Pośredniczące (Wojewódzki Urząd Pracy w Poznaniu, Stowarzyszenie Aglomeracja Kalisko-Ostrowska, Stowarzyszenie Metropolia Poznań).

Całość podejmowanych działań w obszarze komunikacji jest objęta zasadami horyzontalnymi, takimi jak:

- promowanie równouprawnienia mężczyzn i kobiet,
- zapobieganie dyskryminacji,
- zrównoważony rozwój,
- partnerstwo.

W ramach metody benchmarkingowej porównano strategię i planowanie działań informacyjno-promocyjnych wraz z osiągniętymi efektami realizowanych projektów przez cztery województwa, a mianowicie: województwo łódzkie, pomorskie, lubelskie oraz dolnośląskie. Województwa wskazane do analizy porównawczej zostały wybrane w oparciu o podobną liczbę zrealizowanych projektów oraz podobną łączną kwotę alokacji środków. Dodatkowo, uzasadnieniem wyboru województwa łódzkiego oraz dolnośląskiego jest pozytywna ocena działań informacyjno-promocyjnych prowadzonych w obrębie tych dwóch województw, wynikająca z przeprowadzonych ewaluacji. Poniżej zamieszczono tabelę z wybranymi wskaźnikami realizacji celów Strategii komunikacji w danym województwie z uwzględnieniem Wielkopolski. (Tabela 2).

Tabela 2. Skuteczność realizowanych działań informacyjno-promocyjnych na podstawie wskaźników realizacji celów Strategii Komunikacji RPO 2014-2020

Wskaźnik / Województwo	Województwo łódzkie	Województwo pomorskie	Województwo lubelskie	Województwo dolnośląskie	Województwo wielkopolskie
Liczba odwiedzin	na koniec 2021: 7.922.333	na koniec 2021: 3.570.125	na koniec 2021: 3.740.505	na koniec 2021: 9.077.610	na koniec 2021: 2.900.000

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

portalu RPO 2014+	wartość docelowa na koniec 2023: 4.500.000	wartość docelowa na koniec 2023: 540 000	wartość docelowa na koniec 2023: 3.500.000	wartość docelowa na koniec 2023: 5.000.000	wartość docelowa na koniec 2023: 3.500.000
Liczba uczestników szkoleń dla potencjalnych beneficjentów w ramach RPO 2014+	na koniec 2021: 14.205 wartość docelowa na koniec 2023: 16.800	na koniec 2021: 6.656 wartość docelowa na koniec 2023: 2.400	na koniec 2021: 6.759 wartość docelowa na koniec 2023: 7.000	na koniec 2021: 6.230 wartość docelowa na koniec 2023: 17.000	na koniec 2021: 4.968 wartość docelowa na koniec 2023: 5.650
Liczba uczestników szkoleń dla beneficjentów w ramach RPO 2014+	na koniec 2021: 10 664 wartość docelowa na koniec 2023: 8.400	na koniec 2021: 3.891 wartość docelowa na koniec 2023: 700	na koniec 2021: 6.159 wartość docelowa na koniec 2023: 6.500	na koniec 2021: 5.625 wartość docelowa na koniec 2023: 2.100	na koniec 2021: 4.272 wartość docelowa na koniec 2023: 4.650
Liczba działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu na temat możliwości finansowania	na koniec 2021: 7 wartość docelowa na koniec 2023: 3	na koniec 2021: 6 wartość docelowa na koniec 2023: 6	na koniec 2021: 5 wartość docelowa na koniec 2023: 5	na koniec 2021: 3 wartość docelowa na koniec 2023: 7	na koniec 2021: 6 wartość docelowa na koniec 2023: 3
Liczba działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu na temat osiągnięć RPO 2014+	brak danych	na koniec 2021: 3 wartość docelowa na koniec 2023: 3	na koniec 2021: 5 wartość docelowa na koniec 2023: 6	na koniec 2021: 4 wartość docelowa na koniec 2023: 7	na koniec 2021: 5 wartość docelowa na koniec 2023: 7
Odsetek mieszkańców dostrzegających wpływ FE na rozwój regionu	brak danych	na koniec 2020: 88% wartość docelowa na koniec 2023: 88%	na koniec 2020: 84% wartość docelowa na koniec 2023: 85%	na koniec 2020: 74% wartość docelowa na koniec 2023: 89%	na koniec 2020: 87% wartość docelowa na koniec 2023: 90%
Znajomość pojęcia "Fundusze"	brak danych	na koniec 2020: 86%	na koniec 2020: 93%	na koniec 2020: 90%	na koniec 2020: 96%

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

Europejskie" w województwie		wartość docelowa na koniec 2023: 93%	wartość docelowa na koniec 2023: 90%	wartość docelowa na koniec 2023: 95%	wartość docelowa na koniec 2023: 93%
-----------------------------------	--	---	---	---	---

Źródło: Opracowanie własne.

Na podstawie zaprezentowanych informacji można stwierdzić, że osiągnięty poziom poszczególnych wskaźników dotyczących działań informacyjno-promocyjnych we wszystkich województwach analizowanych w ramach benchmarkingu znajduje się na bardzo zbliżonym poziomie. Ewentualne różnice liczebnościowe są niewielkie i mogą wynikać raczej ze specyfiki regionu (np. ilości mieszkańców). Jedyna różnica występuje w wartościach docelowych liczby uczestników lub odwiedzin strony internetowej w województwie pomorskim, co jednak nie jest spójne z deklarowanymi wartościami osiąganymi. Biorąc pod uwagę zaprezentowane dane (porównywalność wartości wskaźników) nie ma konieczności wprowadzania zmian w docelowych wartościach wskaźników opracowanych na rok 2023.

1.2 Rozpoznawalność i wiedza o Funduszach Europejskich

Z raportu pn. *Badanie rozpoznawalności i wiedzy o Funduszach Europejskich w społeczeństwie polskim*² wynika, że świadomość mieszkańców Wielkopolski na temat przeznaczania pieniędzy ze środków unijnych dla województwa jest istotnie wyższa od mieszkańców innych regionów (59% wskazań). Mieszkańcy Wielkopolski zdecydowanie częściej dostrzegają osobiste korzyści płynące z Funduszy Europejskich w porównaniu z innymi województwami (63% wskazań). Znak Funduszy Europejskich jest także często rozpoznawany w województwie wielkopolskim (73% wskazań). Jednocześnie wpływ Funduszy Europejskich na najbliższe otoczenie dostrzega jedynie 26% mieszkańców Wielkopolski. Duża część mieszkańców niektórych województw miała problemy ze wskazaniem, na jakie cele przeznaczane są pieniądze unijne w ich regionach. Wśród nich istotnie częściej znaleźli się m.in. mieszkańcy województwa wielkopolskiego (31%+).

W przeprowadzonych badaniach ilościowych na użytek niniejszego raportu mieszkańcy Wielkopolski oraz uczestnicy projektów EFS zostali zapytani o znajomość pojęcia

² *Badanie rozpoznawalności i wiedzy o Funduszach Europejskich w społeczeństwie polskim. Raport końcowy*, Danae, Gdańsk 2020

„Wielkopolski Regionalny Program Operacyjny 2014-2020”. Ponad połowa nie potrafiła wskazać, czy spotkała się z nazwą wymienionego programu.

Dodatkowo poziom własnej wiedzy na temat programu WRPO 2014+ przez zdecydowaną większość badanych mieszkańców Wielkopolski został oceniony nisko (76% wskazań³). Jedynie 4% badanych oceniło swoją wiedzę na wysokim poziomie (Wykres 1). Przyczyną tego zjawiska jest brak znajomości nazwy WRPO 2014+. Niski poziom rozpoznawalności tego skrótu został stwierdzony również podczas badań fokusowych. Na ogół zdecydowanie bardziej rozpoznawalnym skrótem jest FE – odpowiadającym za Fundusze Europejskie. Z tego względu dobrym rozwiązaniem wydaje się zmiana nazwy nowego programu na FEW 2021-2027.

Wykres 1. Samoocena poziomu wiedzy mieszkańców Wielkopolski na temat WRPO 2014+

Treść pytania: Jak ocenia Pan(i) swoją wiedzę na temat WRPO 2014+?



Źródło: Opracowanie własne (n=384).

Z kolei świadomość pojęcia „WRPO” jest wyraźnie wyższa wśród uczestników projektów EFS realizowanych przez beneficjentów. Ponad 40% badanych zaznaczyła, że spotkała się wcześniej z wymienioną nazwą programu. Niemniej jednak należy zauważyć, że pomimo uczestnictwa w projektach realizowanych w ramach WRPO odsetek odpowiedzi oznaczających nieznajomość tego sformułowania (36% wskazań) jest relatywnie wysoki.

W przypadku tej grupy badanych poziom własnej wiedzy jest także częściej oceniany jako wysoki (23% wskazań⁴), aczkolwiek należy podkreślić, że odsetek odpowiedzi związanych z niskim poziomem własnej wiedzy na temat programu jest przeważający (58% wskazań⁵)

³ Zsumowano odsetki odpowiedzi „bardzo słabo” i „słabo”.

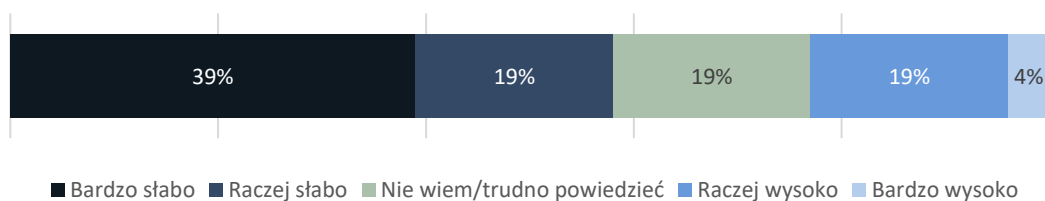
⁴ Zsumowano odsetki odpowiedzi „bardzo wysoko” i „wysoko”.

⁵ Zsumowano odsetki odpowiedzi „bardzo słabo” i „słabo”.

(Wykres 2). Na szczególną uwagę zasługuje również fakt, że dla połowy respondentów posiadana wiedza nie jest wystarczająca. Oznacza to, że badani potrzebują więcej informacji dotyczących regionalnego programu operacyjnego w województwie wielkopolskim, co zostało również potwierdzone za pomocą innych pytań kwestionariuszowych. Tematyka dodatkowych informacji powinna dotyczyć kwestii informowania o najważniejszych realizacjach (dot. zmian infrastrukturalnych, rewitalizacji, nowych obiektów) współfinansowanych z środków unijnych. Taka komunikacja wzmacnia pozytywne skojarzenia z ogółem działań w ramach programów operacyjnych. Z przeprowadzonych badań ilościowych wynika, że niemal 70% uczestników projektów EFS deklaruje chęć otrzymywania informacji na temat programu Fundusze Europejskie dla Wielkopolski.

Wykres 2. Samoocena poziomu wiedzy uczestników projektów EFS na temat WRPO 2014+

Treść pytania: Jak ocenia Pan(i) swoją wiedzę na temat WRPO 2014+?



Źródło: Opracowanie własne (n=384).

Powyższe zestawienie materiałów pochodzących z badań reaktywnych dotyczących „WRPO” z danymi pozyskanymi z raportu o rozpoznawalności i wiedzy w obszarze „Funduszy Europejskich” w społeczeństwie polskim niewątpliwie obrazuje zróżnicowanie w stopniu rozpoznawalności obu pojęć. Zgodnie ze Strategią komunikacji WRPO na lata 2014-2020 szczególny nacisk położony został na wspieranie poziomu świadomości określenia „Funduszy Europejskich”. Działania promujące markę „Funduszy Europejskich” należy kontynuować w perspektywie finansowej na lata 2021-2027, niemniej jednak przekaz warto z większym natężeniem uzupełniać sformułowaniami wzmacniającymi wymiar regionalny, bezpośrednio odwołującymi się do województwa wielkopolskiego, uwzględniając cele oraz korzyści, które wynikają z otrzymywanego dofinansowania w ramach FEW 2021-2027.

1.3 Białe plamy – miejsca, do których działania informacyjno-promocyjne nie docierają

Na podstawie przeprowadzonych badań ilościowych z mieszkańcami Wielkopolski sprawdzono potencjalne miejsca, do których działania informacyjno-promocyjne nie docierają. W celu zweryfikowania takich miejsc, dokonano analizy z wykorzystaniem tabel krzyżowych, zestawiając pytanie na temat informacji o realizowanych projektach unijnych w województwie wielkopolskim z podregionem, w którym mieszka dany respondent. Uzyskane dane zwizualizowano za pomocą kartogramu w podziale na region Wielkopolski⁶: podregion kaliski, podregion koniński, podregion leszczyński, podregion pilski, podregion poznański i podregion miasto Poznań.

Wyniki przeprowadzonych analiz wskazują, że to mieszkańcy podregionu poznańskiego i miasta Poznań najczęściej spotykają się z informacjami na temat realizowanych projektów w województwie wielkopolskim (po 64% wskazań). W podregionie tym najwyższy odsetek odpowiedzi wystąpił w powiecie średzkim (100% wskazań), natomiast najniższy w powiecie poznańskim (55% wskazań). W następnej kolejności pojawia się podregion leszczyński (61% wskazań). W podregionie leszczyńskim zweryfikowano dwa powiaty, w których wszyscy respondenci zadeklarowali styczność z informacją o funduszach unijnych, a są to powiaty: rawicki i wolsztyński. Najniższy odsetek wskazań pojawił się wśród mieszkańców miasta **Leszna** (25% wskazań) oraz **powiatów grodziski i nowotomyski** (50% wskazań). W podregionie pilskim (najniższy odsetek wskazań w tym podregionie występuje w **powiatach chodzieskim** - 25%, **wągrowieckim i czarnkowsko-trzcianeckim** – po 50%) i kaliskim co drugi mieszkaniec województwa spotkał się z informacją o środkach unijnych wykorzystywanych w Wielkopolsce. Należy zauważyć, że w **powiecie kępińskim** (podregion kaliski) nie odnotowano twierdzących odpowiedzi na to pytanie (0% wskazań). Niski odsetek wskazań w tym podregionie dotyczy także **powiatu ostrzeszowskiego** (25% wskazań). Z kolei mieszkańcy **podregionu konińskiego** najrzadziej deklarują styczność z informacjami o

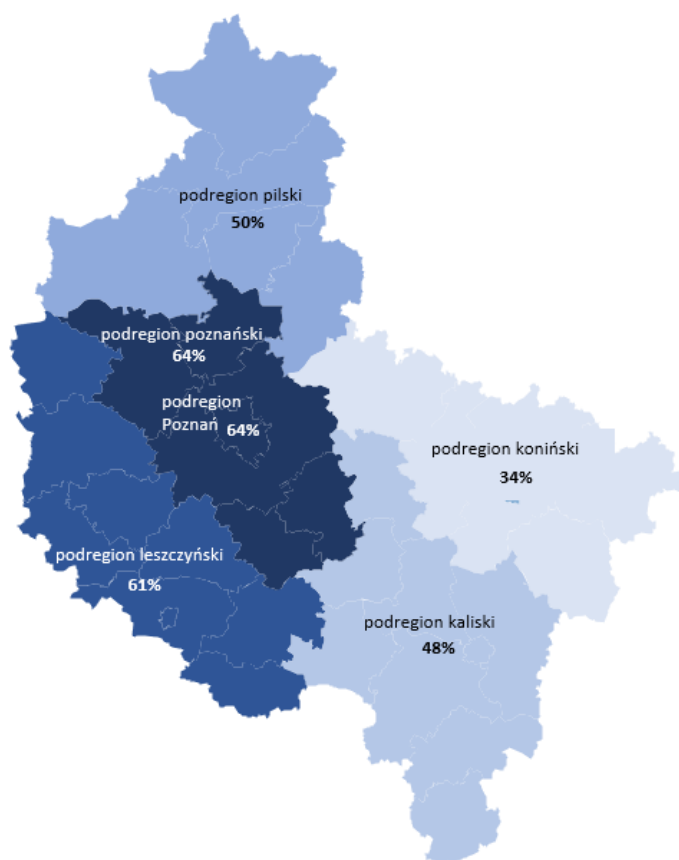
⁶ Zgodnie z Bazą Danych Lokalnych: <https://bdl.stat.gov.pl/BDL/metadane/teryt/lista/3499>

funduszach unijnych na poziomie wojewódzkim (34% wskazań). W obrębie tego podregionu najniższy odsetek odpowiedzi występuje w **powiatach kolskim** (8% wskazań) i **gnieźnieńskim** (29% wskazań). (Wykres 3).

Należy zwrócić uwagę na powiaty i miasta, które odnotowały najniższe odsetki wskazań. Są to: powiat kępiński, powiat kolski, powiat chodzieski, powiat ostrzeszowski oraz miasto Leszno. To do tych powiatów i miasta należy prowadzić działania informacyjno-promocyjne. Przyczyny występowania białych plam oraz sposoby zalecanych działań informacyjno-promocyjnych w celu dotarcia do mieszkańców wyżej wymienionych lokalizacji znajdują się na końcu niniejszego podrozdziału.

Wykres 3. Informacje dotyczące zrealizowanych projektów unijnych w województwie wielkopolskim – perspektywa mieszkańców Wielkopolski w podziale na podregion zamieszkania

Treść pytania: Czy spotkał/a się Pan/i z informacjami dotyczącymi zrealizowanych w Pana/i województwie projektów unijnych? Odpowiedź: „tak”.



Obsługiwane przez usługę Bing
© GeoNames, Microsoft, TomTom

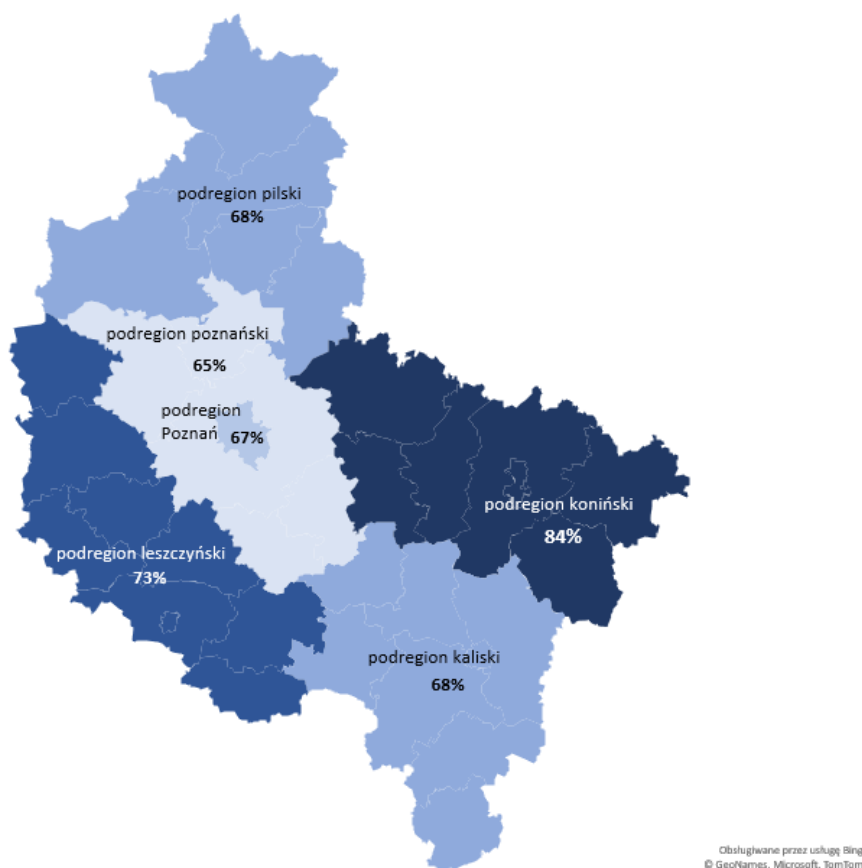
Źródło: Opracowanie własne (n=384).

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

Zdecydowanie wyższe odsetki odpowiedzi pojawiają się przy pytaniu o wpływ funduszy unijnych na zmiany w najbliższym otoczeniu. Mieszkańcy Wielkopolski dostrzegają te zmiany na poziomie regionalnym. Interesującym wydaje się być fakt, że pomimo najniższego odsetka odpowiedzi w podregionie konińskim na temat styczności z informacjami o realizowanych projektach ze środków unijnych w województwie wielkopolskim, w pytaniu o dostrzeganie wpływu funduszy unijnych na zmiany w najbliższym otoczeniu to właśnie ten podregion osiąga najwyższą wartość (84% wskazań). (Wykres 4).

Wykres 4. Wpływ funduszy unijnych na zmiany w najbliższym otoczeniu – perspektywa mieszkańców Wielkopolski w podziale na podregion zamieszkania

Treść pytania: Czy dostrzega Pan/i wpływ funduszy unijnych na zmiany w najbliższym otoczeniu? Odpowiedź: „tak”.



Źródło: Opracowanie własne (n=384).

Przyczyną występowania „białych plam” na mapie województwa jest między innymi niewystarczająco kładziony nacisk na współpracę z jednostkami samorządu terytorialnego oraz innymi instytucjami działającymi lokalnie. Zdaniem panelistów, jak i grupy osób o

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

utrudnionym dostępie do informacji, komunikaty na temat funduszy unijnych wykorzystywanych w województwie wielkopolskim dostępne w urzędach gmin, starostwach powiatowych, powiatowych urzędach pracy nie są odpowiednio wyeksponowane.

W celu dotarcia do wskazanych miejsc z informacją o środkach unijnych wykorzystywanych na rzecz województwa wielkopolskiego należy stosować takie środki przekazu, jak kampanie outdoorowe w postaci billboardów, media tradycyjne o zasięgu regionalnym, a także Internet, przede wszystkim media społecznościowe – Facebook oraz Instagram. Zdaniem uczestników panelu eksperckiego należy intensyfikować działania zaradcze podejmując współpracę z jednostkami samorządu terytorialnego. Ważnym jest, aby schodzić z działaniami informacyjno-promocyjnymi na poziom lokalny, ponieważ JST posiadają najpełniejszą wiedzę o danej społeczności i jej potrzebach, wraz z potencjalnymi sposobami dotarcia z komunikatem do mieszkańców. Podczas panelu eksperckiego pojawiły się także opinie o potrzebie udostępniania przekazów informujących o funduszach unijnych w ramach nieformalnych grup i kanałów lokalnych tworzonych w mediach społecznościowych.

Media społecznościowe to tutaj też bym się skupiła na króciutkich komunikatach na takich typowo lokalnych kanałach mediów społecznościowych nawet ograniczających się do osiedli w gminach powiatu poznańskiego, nie tyle osiedli samego Poznania.

[Ekspert]

Ważnym wskazaniem respondentów była również dywersyfikacja kanałów, w których organizowane są szkolenia oraz doradztwo prowadzone dla beneficjentów. Według przedstawicieli IP biorących udział w badaniach, otworzenie się na realizację działań w formie zdalnej przyczyniło się do aktywizacji potencjalnych beneficjentów, którzy ze względu na odległość od miejsc szkoleń (również brak czasu na podróże) rezygnowali z udziału w działaniach podlegających pod system wsparcia, realizowanych przez IZ i IP.

Pojawiały się wskazania: „musieliśmy tyle przyjechać do was, do Poznania, czy gdzieś indziej, a zróbcie kiedyś szkolenie online”. Nie robiliśmy ich, aż sytuacja na nas to wymusiła i myślę, że przez to, że dużo rzeczy może się teraz odbywać w tej formule zdalnej to mogą uczestniczyć też beneficjenci, którzy faktycznie gdzieś są z mniejszej

miejsowości i powiedzmy, nie mogą przyjechać albo nie chcą przyjechać, albo nie mają czasu, albo jest to za drogie. Więc ta alternatywa pozwala na większe dotarcie.

[Przedstawiciel IP]

2. Ocena kompletności i użyteczności działań informacyjno-promocyjnych oraz adekwatności wykorzystywanych narzędzi komunikacyjnych

2.1. Poszczególne grupy docelowe oraz adekwatność dostosowania narzędzi i kanałów komunikacji do ich potrzeb

2.1.1 Mieszkańcy województwa

Mieszkańcy województwa to grupa, która zalicza się do ogółu społeczeństwa. Informacje dotyczące ich potrzeb informacyjnych i preferowanych kanałów medialnych są szczególnie ważne, ponieważ w programie FEW 2021-2027 działania na rzecz informowania tej grupy docelowej stanowią nawet 60% budżetu przewidzianego dla poszczególnych grup docelowych⁷. W trakcie prac badawczych zidentyfikowano, że w ramach tej grupy warto podzielić odbiorców na segmenty ze względu na wiek. Wyróżnia się przede wszystkim: grupę osób młodych, grupę osób w średnim wieku oraz osób starszych. To właśnie dla tych grup w dalszych częściach rozdziału przyporządkowujemy odpowiednie kanały medialne, które zalecamy wykorzystywać w FEW 2021-2027.

2.1.1.1 Źródła wiedzy na temat WRPO

Biorąc pod uwagę dane pochodzące z badań ilościowych, należy zauważyć, że najczęstszym źródłem informacji dla Wielkopolan na temat funduszy unijnych wykorzystywanych w województwie są informacyjne portale internetowe / prasa (35% wskazań). Warto odnotować, że wysoki odsetek odpowiedzi dotyczy także stron dedykowanych Funduszom

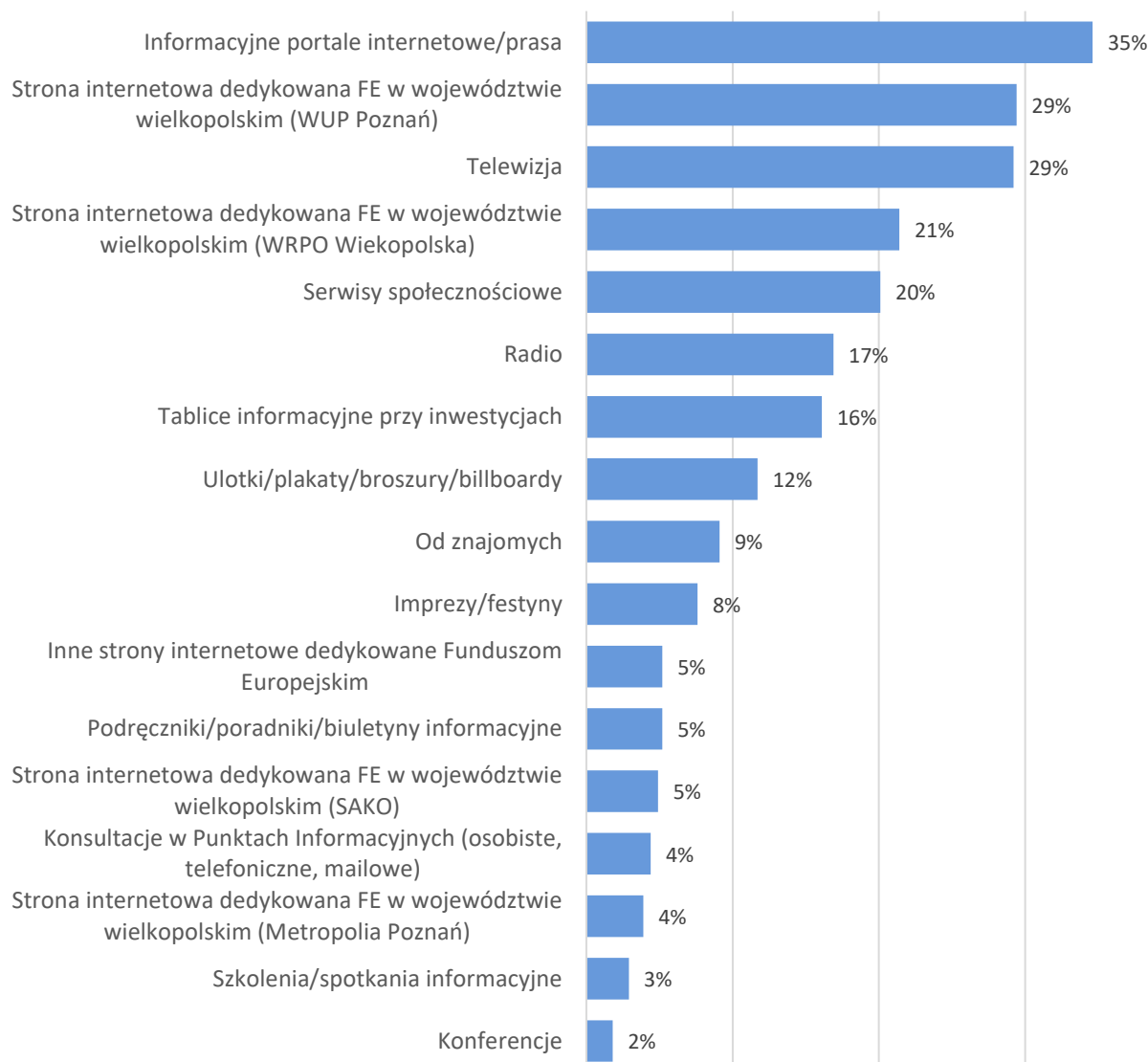
⁷ Informacje uzyskane na podstawie opinii uczestników panelu eksperckiego.

Europejskim w województwie wielkopolskim, w szczególności serwisu Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Poznaniu (29% wskazań) oraz serwisu WRPO Wielkopolskie (<https://wrpo.wielkopolskie.pl/>) (21% wskazań). Respondenci równie często spotkali się z informacjami w obszarze środków unijnych w telewizji (29% wskazań) i w serwisach społecznościowych (20% wskazań). Podkreślenia wymaga, że rzadko wybieranymi źródłami są konferencje i szkolenia / spotkania informacyjne, co jest dość oczywiste, ponieważ te źródła informacji kierowane są priorytetowo do grupy beneficjentów i potencjalnych beneficjentów (Wykres 5).

Informacje na temat wykorzystywanych środków unijnych w województwie wielkopolskim, z którymi spotkali się Wielkopolanie, najczęściej miały charakter reklamy (47% wskazań) i opinii w mediach (34% wskazań). Mieszkańcy najrzadziej trafiali na reportaże dotyczące funduszy unijnych (8% wskazań). Te wartości mogą być spowodowane faktem, że reklamy i opinie w mediach to grupa ogólnych przekazów i wzmianek o FE, które mieszkańcy spotykali bez własnej ingerencji np. przeglądając ogólnopolskie portale informacyjne, prasę lub oglądając telewizję. Te przekazy nie musiały dotyczyć konkretnie WRPO. Reportaże dotyczące funduszy unijnych to natomiast sprecyzowane przekazy obecne w konkretnych mediach (raczej lokalnych/regionalnych) i ich odbiór wymaga zainteresowania odpowiednimi kanałami przekazu np. media społecznościowe WRPO, kanał TVP Poznań, kanał WTK, Głos Wielkopolski.

Wykres 5. Źródła informacji na temat WRPO / Funduszy Europejskich – mieszkańcy Wielkopolski

Treść pytania: Proszę wskazać, w których źródłach informacji spotkał(a) się Pan(i) z tematem WRPO 2014 (wykorzystywanych środków unijnych w województwie)?



Źródło: Opracowanie własne (n=384).

Zagadnienie związane ze źródłem informacji zostało uszczegółowione o podanie konkretnych kanałów informacyjnych, w których mieszkańcy spotykali się z tematyką funduszy unijnych. Wyniki badań wskazują, że w obrębie informacyjnych portali internetowych oraz prasy dominują trzy kanały: Gazeta.pl (24% wskazań), Polityka (18% wskazań) i Rzeczpospolita (15% wskazań). Biorąc pod uwagę wymiar regionalny, Wielkopolanie informacje o funduszach unijnych napotkali w serwisach: Gniezno24 (18% wskazań), Poznań Nasze Miasto (17% wskazań), E-Poznań (16% wskazań) i Głos Wielkopolski (13% wskazań). Uwzględniając stacje telewizyjne, najwięcej mieszkańców Wielkopolski z informacją na temat środków

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

unijnych wykorzystywanych w województwie spotkało się na kanale Polsat News (33% wskazań). Z kolei odnosząc się do regionalnych stacji telewizyjnych, najwyższy odsetek wskazań otrzymały trzy kanały: TVP 3 Poznań (20% odpowiedzi), poznańska telewizja WTK (17% odpowiedzi) i TV Asta (14% odpowiedzi). Wielkopolanie z informacją w obrębie funduszy unijnych spotkali się także w poszczególnych stacjach radiowych: RMF FM (30% wskazań), ESKA (27% wskazań), a w wymiarze regionalnym: Radio Poznań (22% wskazań) i Radio Elka (21% wskazań). W przypadku serwisów społecznościowych najczęstszym źródłem informacji był Facebook (56% wskazań), Instagram (30% wskazań) i YouTube (21% wskazań). W ramach Facebooka były to zazwyczaj materiały, takie jak posty sponsorowane z informacją o realizowanych projektach unijnych (ze względu na to, że jest to droga przekazu dodatkowo płatnego, wyświetlającego się odbiorcom jako reklama), a także nieoficjalne strony dedykowane funduszom unijnym (np. grupy tematyczne na FB, co ma związek z preferencjami użytkowania Facebooka przez osoby z grupy docelowej – popularność poszukiwania informacji na tematycznych grupach wzrasta w ostatnich latach).

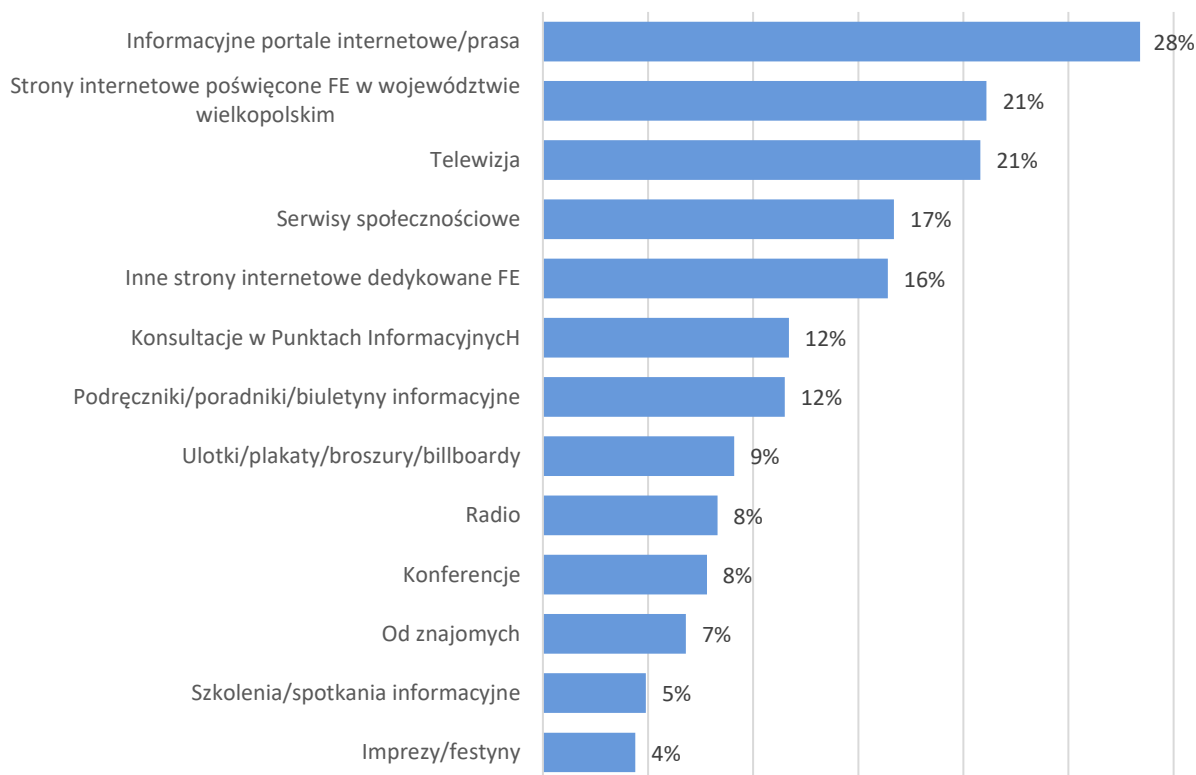
Biorąc pod uwagę ocenę źródeł wiedzy mieszkańców województwa oraz kanały stosowane przez przedstawicieli IZ w ramach WRPO 2014+ dla tej grupy docelowej można stwierdzić, że prowadzony sposób komunikacji był adekwatny do potrzeb odbiorców. Ewentualne zmiany priorytetów w stosowanych kanałach wskazujemy w rozdziale 5.1.

2.1.1.2 Preferowane źródła wiedzy na temat FEW 2021-2027

Głównym źródłem pozyskiwania informacji dla Wielkopolan w obszarze funduszy unijnych są informacyjne portale internetowe/prasa (28% wskazań). Niewiele niższe noty otrzymały strony internetowe poświęcone Funduszom Europejskim w województwie wielkopolskim oraz telewizja (po 21% wskazań). Zdecydowanie niższy odsetek odpowiedzi dotyczy pozyskiwania informacji poprzez imprezy/festyny i szkolenia/spotkania informacyjne (kolejno po 4% i 5% wskazań). (Wykres 6), co jest zgodne z opinią, wedle której te formy promocji pełnią w większym stopniu funkcje wizerunkowe niż informacyjne.

Wykres 6. Pozyskiwanie informacji na temat możliwości wsparcia z funduszy unijnych oferowanych w województwie wielkopolskim – mieszkańcy Wielkopolski

Treść pytania: Gdyby w przyszłości chciał/a Pan/i uzyskać informacje na temat wsparcia z funduszy unijnych oferowanych przez województwo wielkopolskie, to gdzie szukałby/ałaby Pan/i informacji?



Źródło: Opracowanie własne (n=384).

2.1.1.3 Preferencje informacyjne i źródła wiedzy na temat funduszy unijnych mieszkańców województwa⁸

Główne potrzeby komunikacyjne Wielkopolan oscylują wokół pozyskiwania informacji o realizacji projektów ze środków unijnych przeznaczonych dla województwa wielkopolskiego oraz informacji o działaniach/projektach, w których mogą wziąć udział. Podzielną wartością mieszkańców województwa jest także posiadanie wiedzy o realizowanych inwestycjach ze

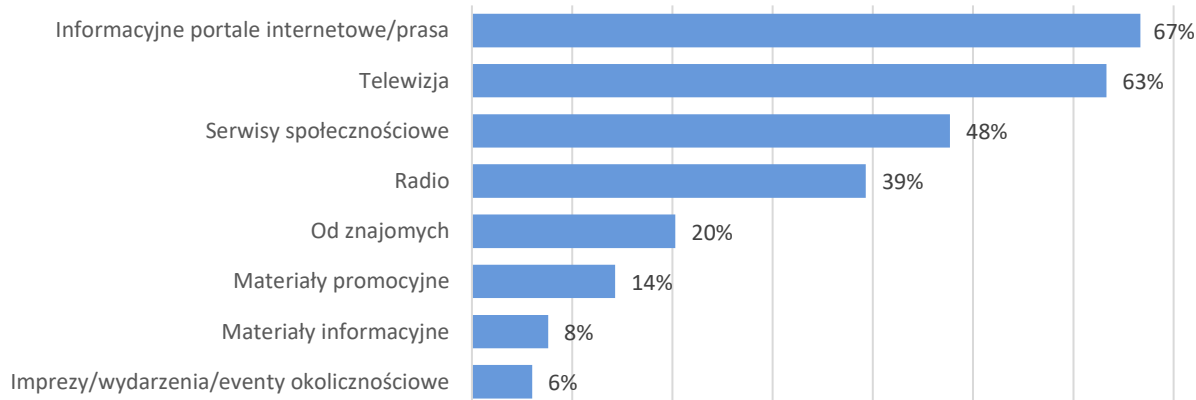
⁸ Dane dotyczące preferencji w doborze kanałów i narzędzi medialnych, które są wykorzystywane przez konkretną grupę docelową w celu pozyskiwania informacji, są niezbędne do weryfikacji skuteczności kanałów i narzędzi stosowanych w celu przekazywania informacji o WRPO oraz stworzenia ewentualnych rekomendacji zmian w FEW 2021-2027.

środków unijnych w wymiarze lokalnym (w obrębie miejsca zamieszkania, gminy oraz powiatu danego odbiorcy). Z perspektywy tej grupy odbiorców ważnym jest zintensyfikowanie działań promocyjnych związanych z wykorzystywaniem funduszy unijnych w województwie wielkopolskim w Internecie oraz za pomocą mediów społecznościowych. Kluczowym elementem podkreślanym przez mieszkańców Wielkopolski jest również dostosowywanie języka i charakteru przekazu do potrzeb różnych grup odbiorców.

Preferowanymi źródłami pozyskiwania informacji dla mieszkańców województwa wielkopolskiego są informacyjne portale internetowe / prasa (67% wskazań) i telewizja (63% wskazań). Blisko połowa respondentów zadeklarowała, że informacje pozyskuje również w serwisach społecznościowych. Z kolei najmniej popularnym źródłem informacji są imprezy/wydarzenia/eventy okolicznościowe (6% wskazań) (Wykres 7), co może być spowodowane tym, że główną funkcją eventów i imprez okolicznościowych jest funkcja wizerunkowa, niekoniecznie zaś informacyjna.

Wykres 7. Źródła pozyskiwania informacji – mieszkańcy Wielkopolski

Treść pytania: Z jakich źródeł najczęściej Pan(i) pozyskuje informacje?



Źródło: Opracowanie własne (n=384).

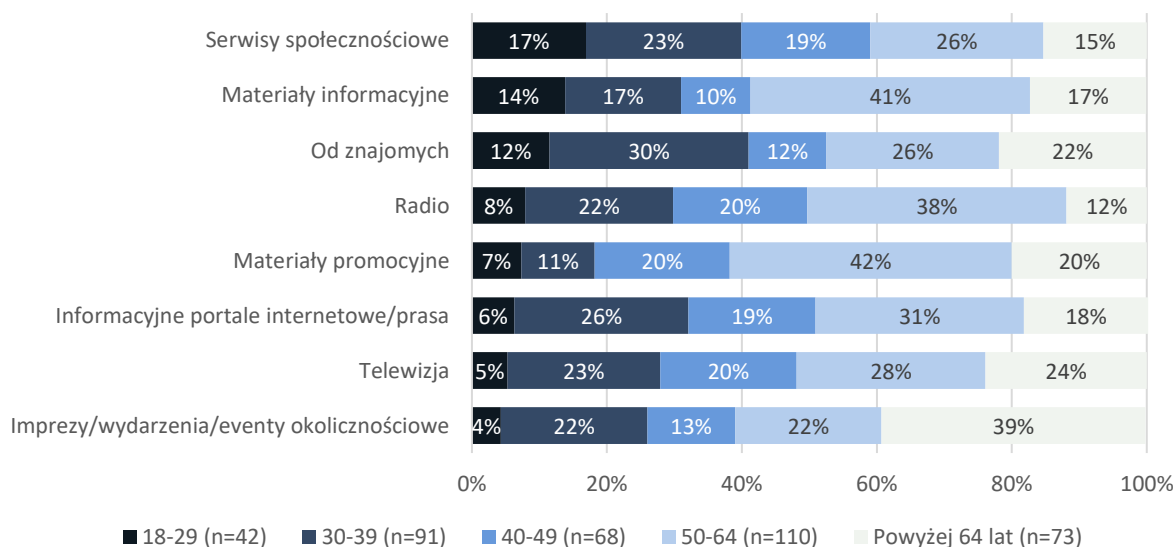
Po uszczegółowieniu źródeł pozyskiwania informacji na konkretne kanały z zebranych danych wynika, że portale internetowe, takie jak Onet.pl (37% odpowiedzi), Wirtualna Polska (23% odpowiedzi) czy Interia.pl (21% odpowiedzi) są najczęściej wskazywanymi opcjami przez mieszkańców województwa. Biorąc pod uwagę regionalne portale informacyjne, w odpowiedziach przeważają serwisy takie jak Głos Wielkopolski (19% wskazań) i Poznań Nasze

Miasto (17% wskazań). Odnosnie do stacji radiowych Wielkopoleanie przede wszystkim słuchają RMF FM (38% wskazań), ESKA (22% wskazań) i Radio ZET (21% wskazań). Wyraźnie częściej też korzystają z kanałów telewizyjnych o krajowym zasięgu (tj. TVN 43% wskazań, Polsat – 35% wskazań, TVN 24 – 31% wskazań). Spośród respondentów korzystających z serwisów społecznościowych badani w zdecydowanej większości wybierają Facebooka (85% wskazań).

Warto również podkreślić, że wybór źródła pozyskiwania informacji jest zróżnicowany w podziale na grupy wiekowe. Dla osób w wieku 18-29 serwisy społecznościowe okazują się głównym miejscem informacji. Respondenci w wieku 30-39 informacje zdobywają od znajomych oraz z informacyjnych portali internetowych / prasy. W grupie wiekowej 40-49 to materiały promocyjne (np. ulotki, plakaty, broszury oraz billboardy), telewizja i radio są najczęściej wskazywane. Dla badanych w wieku 50-64 ważnym źródłem informacji są materiały promocyjne (np. ulotki, plakaty, broszury oraz billboardy) i materiały informacyjne (np. podręczniki, poradniki oraz biuletyny informacyjne). Dla ankietowanych powyżej 64 lat zasadniczym źródłem informacji są wydarzenia okolicznościowe (np. imprezy, eventy) i telewizja (Wykres 8).

Wykres 8. Źródła pozyskiwania informacji w podziale na grupy wiekowe – mieszkańcy Wielkopolski

Treść pytania: Z jakich źródeł najczęściej Pan(i) pozyskuje informacje?



Źródło: Opracowanie własne (n=384).

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

Podczas wywiadów FGI oraz panelu eksperckiego poruszone zostało zagadnienie związane z potencjalnymi sposobami dotarcia do zróżnicowanych grup odbiorców rezultatów w podziale na wiek (młodzież / osoby młode, osoby w średnim wieku, osoby starsze). Dane uzyskane w wyniku tych metod są koherentne względem wyników uzyskanych z badań ankietowych.

Okazuje się, że głównymi kanałami dotarcia do młodzieży / osób młodych są media społecznościowe i reklamy outdoorowe. Należy pamiętać, że zgodnie z projektem Strategii komunikacji FEW 2021-2027 wyodrębniono grupy, które są istotne z punktu widzenia i kształtowania wizerunku Funduszy Europejskich. Szczególnie ważną grupą, do której planuje się dotrzeć, jest młodzież, czyli osoby w wieku 15-24, które traktowane są jako grupa przyszłych beneficjentów, a także obecnych i przyszłych odbiorców rezultatów działania Funduszy Europejskich. Osoby w średnim wieku częściej korzystają z informacyjnych portali internetowych, serwisów społecznościowych oraz mediów tradycyjnych, takich jak radio i telewizja. Z kolei osoby starsze chętnie korzystają z informacyjnych portali internetowych, telewizji, a także z reklam outdoorowych.

2.1.2 Uczestnicy projektów EFS

Uczestnikiem projektu realizowanego przez beneficjenta jest osoba fizyczna lub podmiot bezpośrednio korzystający z interwencji EFS. Informacje dotyczące potrzeb informacyjnych i preferowanych kanałów medialnych są szczególnie ważne, ponieważ w programie FEW 2021-2027 kładziony będzie nacisk na docieranie z przekazem informacyjno-promocyjnym do potencjalnych uczestników projektów. Należy wskazać, że kluczową potrzebą informacyjną tej grupy jest pozyskanie informacji o realizacji działań ze środków unijnych w województwie oraz informacji o działaniach/projektach, w których te osoby mogą brać udział. Badania ilościowe jednoznacznie wskazały, że aspiracją uczestników projektów EFS jest poszerzanie wiedzy na temat funduszy unijnych. Samo uczestnictwo w realizowanych projektach okazuje się być czynnikiem motywującym do poszukiwania informacji w obszarze środków unijnych, w szczególności wykorzystywanych w województwie wielkopolskim. Co więcej, respondenci deklarują, że chcą otrzymywać informacje na temat programu Fundusze Europejskie dla Wielkopolski. Jednakże w opinii badanych, powinno się tworzyć przekaz

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

adekwatnie do potrzeb różnorodnych grup docelowych, uwzględniając tym samym zasady prostego języka. Ważnym elementem docierania z informacją do różnych grup docelowych jest także zwiększenie roli promocji programu FEW 2021-2027 w Internecie poprzez kanały takie jak: informacyjne portale internetowe, media społecznościowe (Facebook, YouTube, Twitter).

2.1.2.1 Źródła wiedzy na temat WRPO

Uczestnicy projektów EFS z informacją na temat funduszy unijnych wykorzystywanych w województwie wielkopolskim spotkali się w informacyjnych portalach internetowych / prasie (26% wskazań) i radiu (21% wskazań). Relatywnie wysoki odsetek odpowiedzi pojawił się także przy tablicach informujących o inwestycjach (20% wskazań). Z badań wynika również, że respondenci ci raczej nie pozyskiwali informacji o funduszach na wydarzeniach okolicznościowych typu imprezy/festyny (2% wskazań), co zgodnie z poprzednimi wnioskami z rozdziału poświęconemu mieszkańcom województwa może wynikać z tego, że imprezy i festyny pełnią raczej funkcje wizerunkowe. Nisko oceniane są również informacje uzyskane w Punktach Informacyjnych (3% wskazań) (Wykres 9), co z kolei może wynikać z kwestii braku wiedzy o istnieniu takich punktów. Dobrą praktyką może być informowanie uczestników projektów EFS o istnieniu Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich np. w broszurach/dokumentach otrzymywanych w ramach programów w których dane osoby uczestniczą.

Wykres 9. Źródła informacji na temat WRPO / Funduszy Europejskich – uczestnicy projektów EFS

Treść pytania: Proszę wskazać, w których źródłach informacji spotkał(a) się Pan(i) z tematem WRPO 2014 (wykorzystywanych środków unijnych w województwie)?



Źródło: Opracowanie własne (n=384).

Przeprowadzone badania CATI/CAWI z uczestnikami projektów EFS pozwoliły wyróżnić listę kanałów informacyjnych, w których respondenci ci najczęściej spotkali się z tematyką funduszy unijnych wykorzystywanych w województwie. Z analizy statystycznej wynika, że w przypadku tej grupy dominują serwisy regionalne, w szczególności takie jak Głos Wielkopolski (35% wskazań) czy Poznań Nasze Miasto (32% wskazań). Serwisy informacyjne i prasa o zasięgu krajowym są zdecydowanie rzadszym źródłem wiedzy dla tej grupy odbiorców. Z kolei w przypadku radia najwyższe odsetki odpowiedzi dotyczą stacji o zasięgu ponadregionalnym, a mianowicie są to: RMF MAXXX (38% wskazań), RMF FM (30% wskazań) i Polskie Radio 24 (24% wskazań).

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

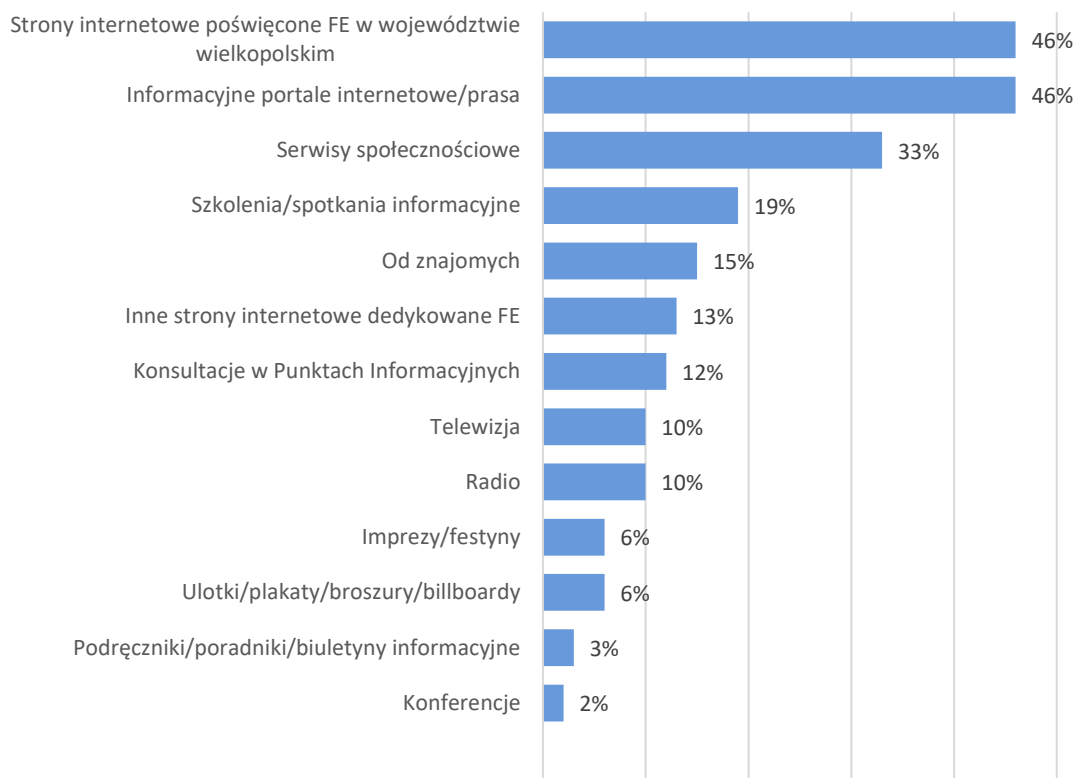
Biorąc pod uwagę ocenę źródeł wiedzy w przypadku uczestników projektów EFS oraz kanały stosowane przez przedstawicieli IZ w ramach WRPO 2014+ dla tej grupy docelowej można stwierdzić, że prowadzony sposób komunikacji był adekwatny do potrzeb odbiorców. Ewentualne zmiany priorytetów w stosowanych kanałach wskazujemy w rozdziale 5.1.

2.1.2.2 Preferowane źródła wiedzy na temat FEW 2021-2027

Preferowanymi źródłami wiedzy przez uczestników projektów EFS na temat środków unijnych w Wielkopolsce są strony internetowe poświęcone Funduszom Europejskim dla tego województwa oraz informacyjne portale internetowe/prasa (po 46% wskazań). Wyższy odsetek dotyczy także serwisów społecznościowych (33% wskazań). Najniższy odsetek odpowiedzi tej grupy docelowej dotyczy takich źródeł informacji jak konferencje oraz materiały informacyjne, typu podręczniki/poradniki/biuletyny informacyjne (kolejno po 2% i 3% wskazań). (Wykres 10).

Wykres 10. Pozyskiwanie informacji na temat możliwości wsparcia z funduszy unijnych oferowanych w województwie wielkopolskim – uczestnicy projektów EFS

Treść pytania: Gdyby w przyszłości chciał/a Pan/i uzyskać informacje na temat wsparcia z funduszy unijnych oferowanych przez województwo wielkopolskie, to gdzie szukałby/ałaby Pan/i informacji?



Źródło: Opracowanie własne (n=384).

2.1.2.3 Preferencje informacyjne i źródła wiedzy na temat funduszy unijnych uczestników projektów EFS

Należy wskazać, że kluczową potrzebą informacyjną tej grupy jest pozyskanie informacji o realizacji działań ze środków unijnych w województwie oraz informacji o działaniach/projektach, w których te osoby mogą brać udział. Badania ilościowe jednoznacznie wskazały, że aspiracją uczestników projektów EFS jest poszerzanie wiedzy na temat funduszy unijnych. Samo uczestnictwo w realizowanych projektach okazuje się być czynnikiem motywującym do poszukiwania informacji w obszarze środków unijnych, w szczególności wykorzystywanych w województwie wielkopolskim. Co więcej, respondenci deklarują, że chcą otrzymywać informacje na temat programu Fundusze Europejskie dla Wielkopolski. Jednakże w opinii badanych, powinno się tworzyć przekaz adekwatnie do potrzeb różnorodnych grup docelowych, uwzględniając tym samym zasady prostego języka. Ważnym elementem docierania z informacją do różnych grup docelowych jest także

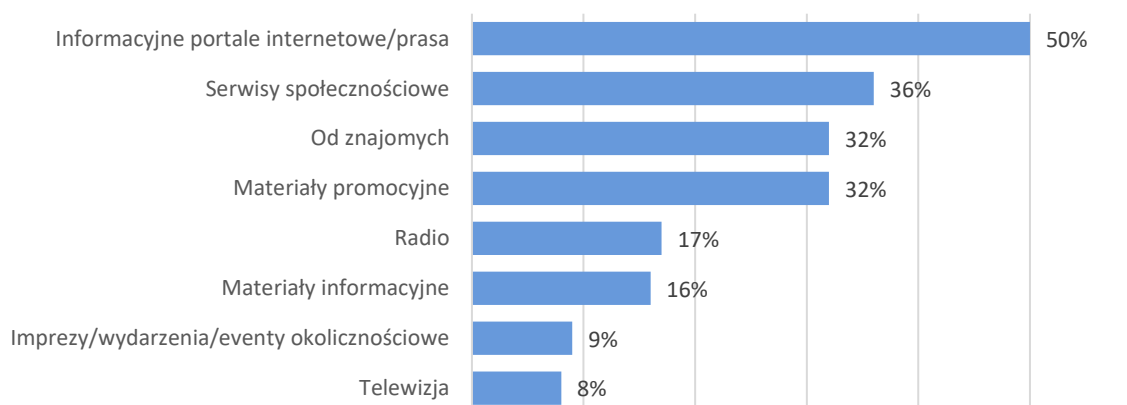
Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

zwiększenie roli promocji programu FEW 2021-2027 w Internecie poprzez kanały takie jak: informacyjne portale internetowe, media społecznościowe (Facebook, YouTube, Twitter).

Dla połowy uczestników projektów EFS preferowanym źródłem pozyskania wiedzy są informacyjne portale internetowe i prasa. Badani uczestnicy projektów EFS chętnie korzystają także z serwisów społecznościowych (36% wskazań). Mniej popularne dla tej grupy odbiorców są takie źródła, jak telewizja czy wydarzenia okolicznościowe (imprezy, eventy) (Wykres 11).

Wykres 11. Źródła pozyskania informacji – uczestnicy projektów EFS

Treść pytania: Z jakich źródeł najczęściej Pan(i) pozyskuje informacje?



Źródło: Opracowanie własne (n=384).

Podobnie jak w przypadku mieszkańców województwa dla uczestników projektów to serwis internetowy Onet.pl okazuje się najczęstszym źródłem informacji (33% wskazań). Regionalne portale internetowe, z których korzystają respondenci, to Wlkp24 (19% wskazań), a także Gniezno24 i Poznań Nasze Miasto (po 15% wskazań). W przypadku serwisów społecznościowych to również Facebook jest kluczowym miejscem zdobywania wiedzy (88% wskazań). Uczestnicy projektów chętnie korzystają ze stacji radiowych Eska i Meloradio (po 34% wskazań). Pomimo że telewizja jest dla ankietowanych najrzadszym źródłem czerpania informacji, należy podkreślić, że w obrębie tej grupy połowa respondentów deklaruje korzystanie ze stacji telewizyjnych TTV i TVN. Ze stacji o zasięgu regionalnym najwyższy odsetek odpowiedzi dotyczy TV Wielkopolska (13% wskazań).

2.1.3 Osoby z utrudnionym dostępem do informacji

Zgodnie ze Strategią komunikacji WRPO 2014+ działania informacyjno-promocyjne powinny obejmować grupy osób z utrudnionym dostępem do informacji, czyli między innymi osób wykluczonych i zagrożonych wykluczeniem społecznym, w tym zagrożonych bezrobociem lub bezrobotnych, wykluczonych cyfrowo, zagrożonych wykluczeniem mieszkaniowym i bezdomnych, starszych (50+) oraz wyłączonych z rynku pracy.

2.1.3.1 Źródła wiedzy na temat WRPO

Głównym źródłem wiedzy na temat funduszy unijnych wykorzystywanych w województwie dla osób z utrudnionym dostępem do informacji okazały się materiały tworzone przez urzędy jednostek samorządu terytorialnego, takie jak urzędy gminy, starostwa powiatowe, urząd marszałkowski, oraz instytucje, np. wojewódzki/powiatowy urząd pracy. Zgodnie z wynikami przeprowadzonych badań najbardziej efektywnym narzędziem dotarcia do tej grupy docelowej było wykorzystanie reklam outdoorowych (banery, reklamy na mieście, bilbordy, ulotki, broszury) oraz publikacja treści w informacyjnych portalach internetowych. Wartość wykorzystania reklam outdoorowych potwierdzali przedstawiciele IP ale również sami respondenci należący do tej grupy podczas badań fokusowych. Niewątpliwymi zaletami przekazów takich jak banery czy ulotki jest ich obecność w miejscach, w których osoby wykluczone spędzają dużo czasu. Są to np. przystanki autobusowe, reklamy w autobusach, ulotki w poczekalniach miejsc o charakterze usługowym (np. przychodnie, apteki, sklepy, urzędy miasta, banki, poczta). Przeprowadzone badania potwierdzają również, że znaczna część osób wykluczonych informacyjnie otwiera się na korzystanie ze źródeł internetowych. Nawet jeżeli nie mają oni możliwości samodzielnego konsumowania treści (np. brak umiejętności, wykluczenie cyfrowe) to robią to oni z pomocą znajomych i rodziny (np. przeglądanie informacji w Internecie u sąiadki lub z pomocą dzieci).

W związku z przedstawionymi informacjami należy stwierdzić, że działania informacyjno-promocyjne stosowane dla tej grupy odbiorców również są oceniane jako adekwatne. Jedyną zalecaną zmianą jest położenie większego nacisku na kanały outdoorowe (wymieniane

wyżej) kosztem ewentualnego zmniejszenia udziału mediów tradycyjnych (telewizja, radio, prasa) dla tej grupy docelowej.

Osoby o utrudnionym dostępie do informacji wskazywały natomiast, że mają problem z treścią publikowaną w kanałach takich jak telewizja lub radio, ponieważ zazwyczaj komunikaty te są krótkie, a informacja o tym gdzie można zdobyć więcej informacji na dany temat jest podawana w kilku ostatnich sekundach przekazu.

Tak. Ja najczęściej przy gotowaniu coś usłyszę. Wszystko podane bardzo szybko i zapisuję tylko telefon albo kawałek strony (adresu strony internetowej) [...] nie każdy musi mieć kartkę czy długopis przy sobie. [...] A nie że jest sto tysięcy informacji, a potem przez dwie sekundy podane informacje jak się skontaktować.

[Osoba o utrudnionym dostępie do informacji]

Te aspekty (krótki, zwięzły komunikat, szybkość przekazu) są natomiast pozytywnie oceniane przez osoby należące do innych grup docelowych takich jak: osoby młode, osoby w średnim wieku, potencjalni beneficjenci. Nie należy więc wprowadzać zmian, ze względu na tę grupę. Możliwe jest zastosowanie innego rozwiązania, zgodnie z którym należy zmienić priorytet używanych dla tej grupy narzędzi. Zgodnie z opisem na początku podrozdziału przeprowadzone badania ewaluacyjne pozwoliły stwierdzić, że najlepszą formą kontaktu z tą grupą w ramach FEW 2021-2027 będzie wykorzystanie przekazów outdoorowych oraz informacji na portalach internetowych.

2.1.3.2 Preferencje informacyjne i źródła wiedzy na temat funduszy unijnych osób z utrudnionym dostępem do informacji

W wyniku wywiadu fokusowego przeprowadzonego z osobami mającymi utrudniony dostęp do informacji udało się zidentyfikować kluczowe potrzeby informacyjne respondentów. Jak się okazuje, dla tej grupy istotne jest pozyskanie informacji w zakresie działań w województwie wielkopolskim realizowanych w ramach środków unijnych. Ważnym elementem jest także poznanie rezultatów prowadzonych działań/projektów w obrębie najbliższego otoczenia (biorąc pod uwagę miejscowość, gminę, a także powiat, które

zamieszkuje respondent). Równoważną potrzebą jest uzyskanie informacji na temat działań/projektów, w których badani mogliby wziąć udział.

Istotnym podkreślenia wydaje się być fakt, że respondenci ci pojęcie „funduszy unijnych” często utożsamiają z rozwojem infrastrukturalnym województwa, poprawą konkurencyjności przedsiębiorstwa oraz z realizacją projektów edukacyjnych. Zdaniem uczestników zogniskowanego wywiadu grupowego, promocja realizowanych inwestycji z funduszy unijnych nie jest wystarczająco widoczna. W ich opinii warto intensyfikować przekaz poprzez użycie mediów tradycyjnych.

Wyniki badania ilościowego pokazują, że osoby bezrobotne, w celu pozyskania informacji, najczęściej wybierają telewizję (63% wskazań), informacyjne portale internetowe (56% wskazań) i serwisy społecznościowe (50% wskazań). Wysoki odsetek odpowiedzi dotyczy także poszukiwania informacji u znajomych (taką opcję zaznaczyło 31% badanych).

Preferencje informacyjne emerytów/rencistów nie różnią się znacząco od wyborów osób bezrobotnych. Ankietowani wskazali, że najczęściej korzystają z telewizji (73% odpowiedzi), informacyjnych portali internetowych (70% odpowiedzi) i serwisów społecznościowych (40% odpowiedzi). Jak wynika z analizy ilościowej, co czwarta osoba będąca na emeryturze/rencie sięga po informacje, wykorzystując materiały promocyjne (takie jak ulotki, broszury oraz billboardy). Jednakże należy podkreślić, że najczęściej oglądane stacje telewizyjne w przypadku osób o utrudnionym dostępie do informacji mają charakter ogólnopolski. Niemniej jednak wymienianym kanałem regionalnym przez respondentów jest TVP 3 Poznań.

2.1.4 Potencjalni beneficjenci

Potencjalnym beneficjentem jest podmiot, który może ubiegać się o przyznanie dofinansowania na realizację projektów w ramach Funduszy Europejskich dla Wielkopolski w perspektywie finansowej 2021-2027. W ramach tej grupy utworzona została segmentacja odbiorców. Do głównych podgrup potencjalnych beneficjentów powinni zaliczać się przede wszystkim:

- przedsiębiorcy – w zdecydowanej większości będą to małe i mikro przedsiębiorstwa ale także instytucje otoczenia biznesu (IOB)

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

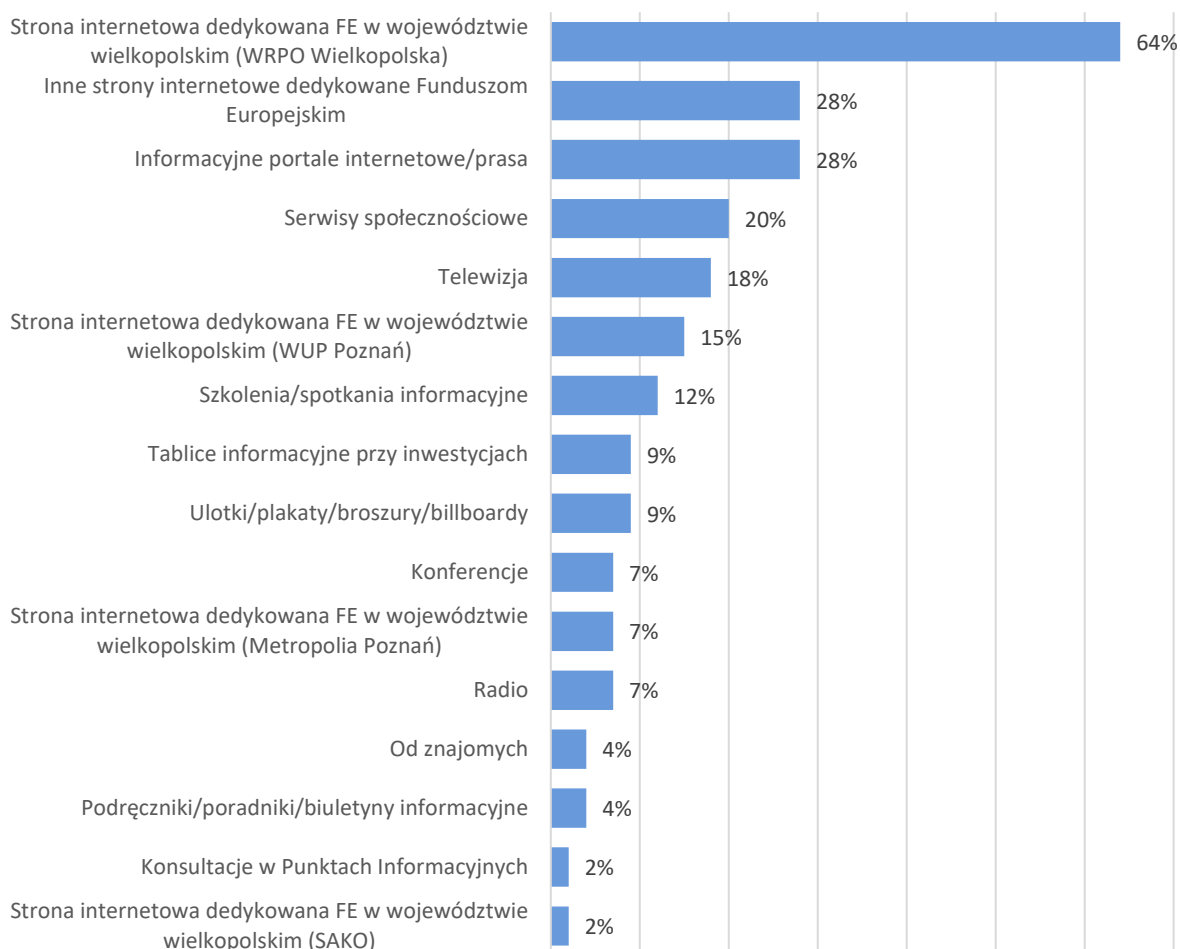
- jednostki samorządu terytorialnego
- organizacje pozarządowe
- uczelnie wyższe ale także jednostki o charakterze naukowym

2.1.4.1 Źródła wiedzy na temat WRPO

Z analizy danych uzyskanych z badań ankietowych wynika, że ponad 60% potencjalnych beneficjentów z informacjami na temat WRPO 2014+ spotkało się na stronie internetowej dedykowanej funduszom unijnym w województwie wielkopolskim (WRPO Wielkopolskie). Respondenci wskazali także na inne strony internetowe poświęcone Funduszom Europejskim oraz informacyjne portale internetowe / prasę (po 28% wskazań) (Wykres 12). Informacje na temat WRPO / Funduszy Europejskich, z którymi spotkali się respondenci, zazwyczaj miały charakter reklamy (34% wskazań) oraz wiadomości w serwisie informacyjnym (33% wskazań).

Wykres 12. Źródła informacji na temat WRPO / Funduszy Europejskich – potencjalni beneficjenci

Treść pytania: Proszę wskazać, w których źródłach spotkał(a) się Pan(i) z informacjami na temat WRPO 2014+ (wykorzystywanych środków unijnych w województwie)?



Źródło: Opracowanie własne (n=384).

Uwzględniając informacyjne portale internetowe, ankietowani z informacją w obszarze funduszy unijnych wykorzystywanych w województwie wielkopolskim spotkali się zwłaszcza w serwisach Gazeta.pl (33% wskazań), Gazeta Wyborcza Poznań (27% wskazań) i Onet.pl (25% wskazań). Odnośnie do serwisów internetowych o regionalnym wymiarze najwyższe odsetki odpowiedzi dotyczą: Przeglądu Konińskiego (19% wskazań), Głosu Wielkopolski (18% wskazań) i Monitora Wielkopolskiego (14% wskazań). Badani w mniejszym stopniu spotkali się z informacjami na temat WRPO / Funduszy Europejskich w przekazach medialnych (tj. telewizji czy radiu). Warto także nadmienić, że zarówno strona internetowa dedykowana funduszom unijnym w województwie prowadzona przez Stowarzyszenie Aglomeracja Kalisko-Ostrowska (Instytucja Pośrednicząca w perspektywie finansowej 2014-2020), jak i konsultacje w Punktach Informacyjnych są najrzadziej wskazywane przez potencjalnych beneficjentów jako źródła informacji o funduszach unijnych w województwie (po 2%

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

wskazań). Dane zebrane w ramach wywiadów fokusowych z potencjalnymi beneficjentami jednoznacznie potwierdzają, że tej grupie docelowej nie są znane Instytucje Pośredniczące w programie, a tym samym respondenci deklarują, że raczej nie korzystali z serwisów tych instytucji (w szczególności Stowarzyszenie Metropolia Poznań, Stowarzyszenie Aglomeracja Kalisko-Ostrowska). Niemniej jednak potencjalni beneficjenci częściej przyznają, że poszukiwali informacji ze strony Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Poznaniu oraz w kontakcie bezpośrednim z instytucją.

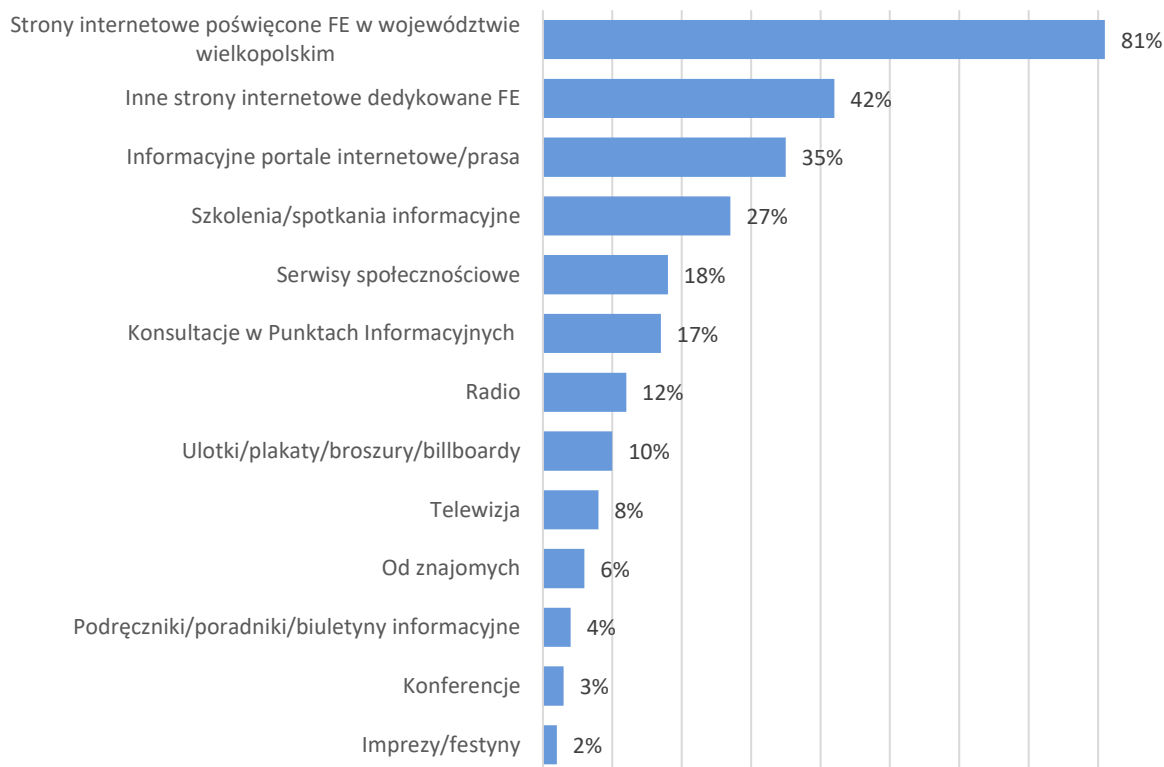
Biorąc pod uwagę ocenę źródeł wiedzy potencjalnych beneficjentów oraz kanały stosowane przez przedstawicieli IZ w ramach WRPO 2014+ dla tej grupy docelowej można stwierdzić, że prowadzony sposób komunikacji był adekwatny do potrzeb odbiorców. Ewentualne zmiany priorytetów w stosowanych kanałach wskazujemy w rozdziale 5.1.

2.1.4.2 Preferowane źródła wiedzy na temat FEW 2021-2027

Dla potencjalnych beneficjentów głównym źródłem pozyskiwania informacji na temat środków unijnych w przyszłości są strony internetowe poświęcone Funduszem Europejskim w województwie wielkopolskim (81% wskazań). W polu zainteresowania znalazły się także inne strony internetowe dedykowane funduszom unijnym (42% wskazań). Wyższy odsetek odpowiedzi dotyczy również informacyjnych portali internetowych/prasy (35% wskazań). (Wykres 13).

Wykres 13. Pozyskiwanie informacji nt. funduszy unijnych w województwie wielkopolskim w przyszłości – potencjalni beneficjenci

Treść pytania: Gdyby w przyszłości chciał/a Pan/i uzyskać wsparcie z funduszy unijnych oferowanych przez województwo wielkopolskie, to gdzie szukałby/ałaby Pan/i informacji?



Źródło: Opracowanie własne (n=384).

2.1.4.3 Preferencje informacyjne i źródła wiedzy na temat funduszy unijnych potencjalnych beneficjentów⁹

Dane uzyskane podczas wywiadów fokusowych z potencjalnymi beneficjentami jednoznacznie wskazują, że kluczową potrzebą tej grupy docelowej jest pozyskanie informacji w zakresie składania wniosku o dofinansowanie (istotne jest zdobycie wiedzy na temat kapitału ludzkiego i zasobów czasowych potrzebnych do realizacji procesu).

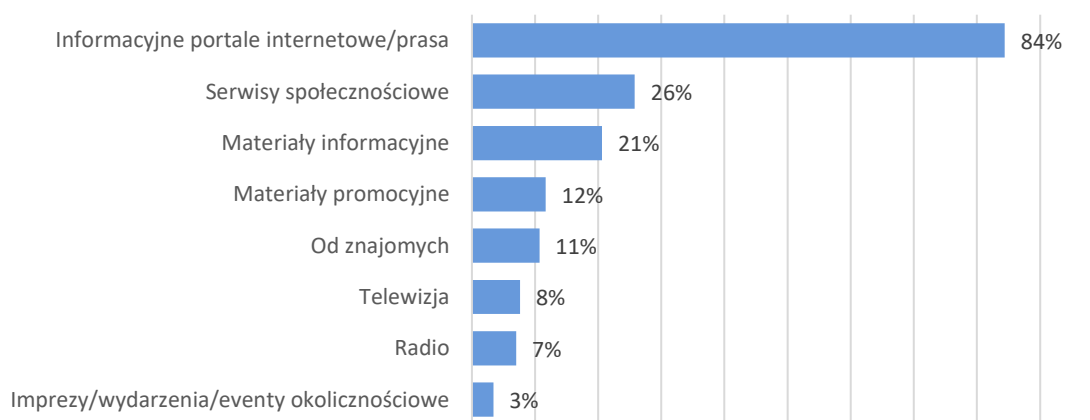
Odnosząc się do preferencji źródeł informacji potencjalnych beneficjentów, należy nadmienić, że najczęściej wskazywanym źródłem są informacyjne portale internetowe / prasa (84% wskazań). W następnej kolejności ankietowani wskazali serwisy społecznościowe (26% wskazań) i materiały informacyjne, takie jak podręczniki, poradniki, biuletyny informacyjne (21% wskazań). Najniższy odsetek wskazań dotyczy wydarzeń

⁹ Dane dotyczące preferencji w doborze kanałów i narzędzi medialnych, które są wykorzystywane przez konkretną grupę docelową w celu pozyskiwania informacji, są niezbędne do weryfikacji skuteczności kanałów i narzędzi stosowanych w celu przekazywania informacji o WRPO oraz stworzenia ewentualnych rekomendacji zmian w FEW 2021-2027.

okolicznościowych, takich jak eventy czy imprezy (jedynie 3% wskazań) (Wykres 14). Jak wynika z przeprowadzonych badań FGI, kluczową potrzebą informacyjną potencjalnych beneficjentów w obszarze FE jest uzyskanie wiedzy na temat składania wniosku o dofinansowanie. W związku z tym beneficjenci poszukując merytorycznych informacji w pierwszej kolejności wybierają Internet lub korzystają z systemu wsparcia oferowanego w ramach WRPO 2014+ (m.in. sieci PIFE, oficjalne strony związane z funduszami unijnymi, szkolenia, spotkania informacyjne).

Wykres 14. Źródła pozyskania informacji – potencjalni beneficjenci

Treść pytania: Z jakich źródeł najczęściej Pan(i) pozyskuje informacje?



Źródło: Opracowanie własne (n=384).

Potencjalni beneficjenci w celu pozyskania informacji z portalów internetowych najczęściej korzystają z serwisów, takich jak Onet.pl (27% wskazań) czy Wirtualna Polska (22% wskazań). Uwzględniając serwisy regionalne, najwyższy odsetek odpowiedzi dotyczy serwisu Głos Wielkopolski (18% wskazań) i czasopisma Monitor Wielkopolski (17% wskazań). Biorąc pod uwagę serwisy społecznościowe, niemal wszyscy potencjalni beneficjenci korzystający z social mediów wskazali Facebooka (95% odpowiedzi).

2.1.5 Beneficjenci

Grupą beneficjentów określone zostały osoby, które otrzymały wsparcie z WRPO 2014+ i zrealizowały projekt. Podczas prowadzenia działań badawczych grupa beneficjentów została podzielona na cztery kategorie: przedsiębiorców, jednostki samorządu terytorialnego, organizacje pozarządowe, przedstawiciele edukacji i badań. Ten podział jest spójny z

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

segmentacją tej grupy odbiorców w FEW 2021-2027. Tutaj również głównymi podgrupami będą:

- przedsiębiorcy – w zdecydowanej większości będą to małe i mikro przedsiębiorstwa ale także instytucje otoczenia biznesu (IOB)
- jednostki samorządu terytorialnego
- organizacje pozarządowe
- uczelnie wyższe ale także jednostki o charakterze naukowym

2.1.5.1 Źródła wiedzy na temat WRPO i Funduszy Europejskich

Zgodnie z wynikami badań ankietowych aż 48% beneficjentów spotkało się z informacjami o Funduszach Europejskich i WRPO 2014+ za pośrednictwem informacyjnych portali internetowych i prasy. Beneficjenci napotykali informacje o Funduszach Europejskich również na stronie WRPO Wielkopolskie (38% wskazań) i za pośrednictwem materiałów outdoorowych, takich jak ulotki, plakaty, broszury oraz bilbordy (20%) (Wykres 15).

Wykres 15. Źródła informacji na temat WRPO / Funduszy Europejskich

Treść pytania: Proszę wskazać, w których źródłach spotkał(a) się Pan(i) z informacjami na temat WRPO 2014+ (wykorzystywanych środków unijnych w województwie)?



Źródło: Opracowanie własne (n=308).

Wysoki odsetek wskazań dla internetowych portali informacyjnych może być związany z tym, że grupa beneficjentów to osoby, które na co dzień interesują się tematyką Funduszy Europejskich, także w innych programach niż WRPO. Portale służą do pozyskiwania informacji ogólnych o innych projektach realizowanych w województwie, ale także jeżeli beneficjent zdecyduje się na znalezienie konkretnego dofinansowania na swoje działania. Spotykając się z informacjami o WRPO, wykorzystując dedykowaną stronę internetową programu, deklarowali również beneficjenci uczestniczący w wywiadach grupowych:

Głównym źródłem dla mnie i dla naszego biura jest po prostu strona internetowa WRPO. Tam mamy najwięcej informacji i tam mamy też to, co jest najbardziej

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

potrzebne, czyli harmonogram konkursów.

[Beneficjent, uczelnie wyższe / jednostki naukowe]

Grupy beneficjentów uczestniczących w badaniach fokusowych wskazywały również na kluczową rolę newsletterów i opiekunów poszczególnych projektów. W przypadku newsletterów beneficjenci najbardziej cenią sobie możliwość otrzymywania informacji o ogłoszeniach i wynikach naborów. Opiekunowie stanowili natomiast wsparcie merytoryczne podczas wątpliwości występujących na każdym etapie prowadzenia projektu (napisanie wniosku, zrozumienie regulaminów, prowadzenie i rozliczenie projektu).

Natomiast ci, którzy są zainteresowani możliwością dofinansowania, mają przede wszystkim podpisy newsletter i z tego newslettera otrzymują informacji.

[Beneficjent, przedsiębiorstwa]

Nie ukrywam, że ten kontakt z opiekunami był utrzymywany, bo nawet jak zaczynaliśmy kolejne zadanie i opiekun był inny, ale jeszcze nie do końca wiedzieliśmy, kto to jest i jakie ma doświadczenie, to też posiłkowaliśmy się tymi osobami, które już w Urzędzie Marszałkowskim znaliśmy i mogliśmy jakieś informacje uzyskać.

[Beneficjent, jednostki samorządu terytorialnego]

Biorąc pod uwagę ocenę źródeł wiedzy beneficjentów oraz kanały stosowane przez przedstawicieli IZ w ramach WRPO 2014+ dla tej grupy docelowej można stwierdzić, że prowadzony sposób komunikacji był adekwatny do potrzeb odbiorców. Ewentualne zmiany priorytetów w stosowanych kanałach wskazujemy w rozdziale 5.1.

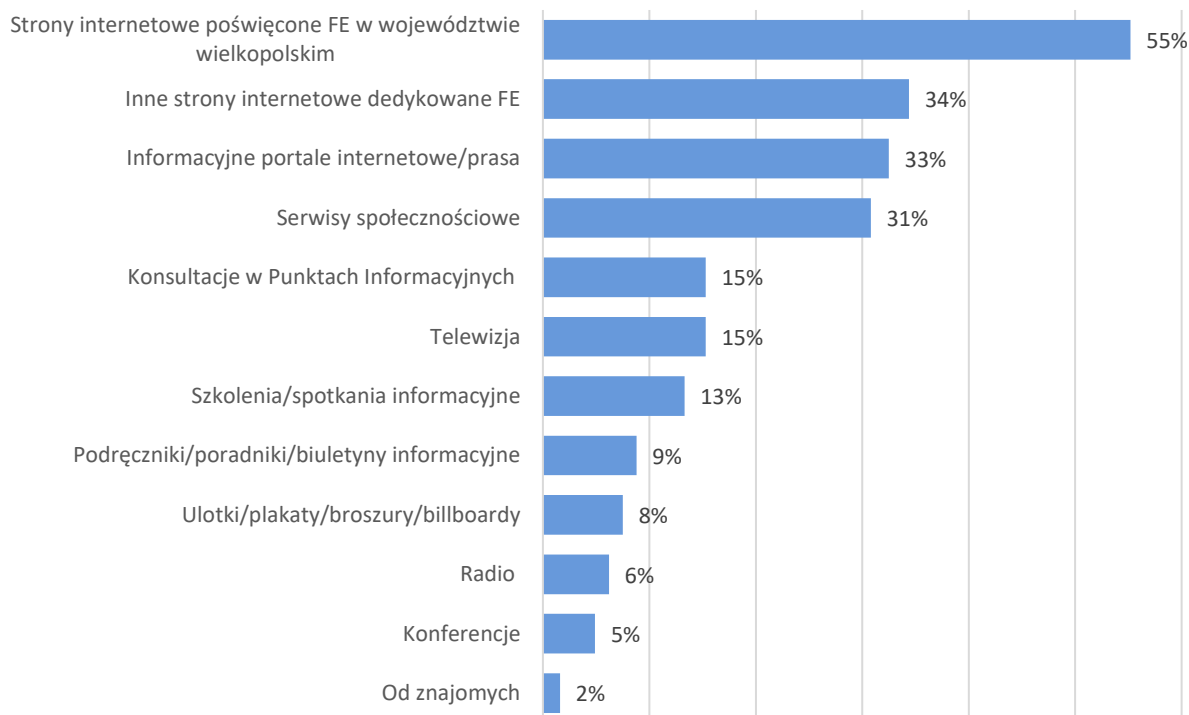
2.1.5.2 Preferowane źródła wiedzy na temat FEW 2021-2027

Na pytanie o preferencje pozyskiwania informacji w przyszłości na temat wsparcia funduszy unijnych oferowanych przez województwo wielkopolskie, beneficjenci wskazali strony internetowe poświęcone Funduszom Europejskim w województwie wielkopolskim, inne strony internetowe dedykowane środkom unijnym oraz informacyjne portale internetowe/prasa (kolejno 55%, 34% i 33% wskazań). Wyższy odsetek odpowiedzi dotyczy również serwisów społecznościowych (32% wskazań). (Wykres 16).

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

Wykres 16. Pozyskiwanie informacji na temat funduszy unijnych w województwie wielkopolskim w przyszłości – beneficjenci

Treść pytania: Gdyby w przyszłości chciał/a Pan/i uzyskać wsparcie z funduszy unijnych oferowanych przez województwo wielkopolskie, to gdzie szukałby/ałaby Pan/i informacji?



Źródło: Opracowanie własne (n=308).

2.1.5.3 Potrzeby informacyjne i źródła wiedzy na temat funduszy unijnych grupy beneficjentów¹⁰

Informacje zdobyte podczas wywiadów fokusowych na temat potrzeb komunikacyjnych beneficjentów wprost dowodzą, że aktualności na temat nowych naborów oraz szczegółowe doradztwo merytoryczne podczas składania wniosków o dofinansowanie okazują się centralnymi potrzebami tej grupy docelowej.

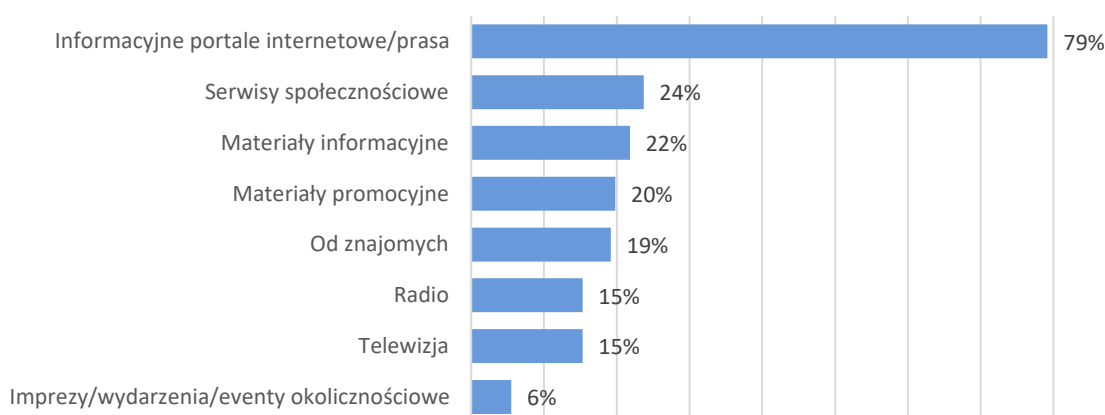
Przeprowadzone badania pozwoliły określić także potrzeby informacyjne beneficjentów dotyczące preferowanych źródeł pozyskiwania informacji. Z analizy danych w wyniku

¹⁰ Dane dotyczące preferencji w doborze kanałów i narzędzi medialnych, które są wykorzystywane przez konkretną grupę docelową w celu pozyskiwania informacji, są niezbędne do weryfikacji skuteczności kanałów i narzędzi stosowanych w celu przekazywania informacji o WRPO oraz stworzenia ewentualnych rekomendacji zmian w FEW 2021-2027.

ankietyzacji respondentów wynika, że najczęściej wykorzystywanym źródłem są portale internetowe / prasa (79% wskazań). W następnej kolejności badani wskazali serwisy społecznościowe (24% wskazań). Zbliżony odsetek odpowiedzi dotyczył także materiałów informacyjnych i promocyjnych (kolejno po 22% i 20%). Zdecydowanie rzadziej beneficjenci decydują się na uzyskanie informacji poprzez wydarzenia okolicznościowe (6% wskazań). (Wykres 17).

Wykres 17. Źródła pozyskania informacji – beneficjenci

Treść pytania: Z jakich źródeł najczęściej Pan(i) pozyskuje informacje?



Źródło: Opracowanie własne (n=308).

Informacyjne portale internetowe i prasa są powszechnym źródłem wiedzy dla beneficjentów. Okazuje się, że podobnie jak w przypadku innych badanych grup docelowych portale, takie jak Onet.pl (29% wskazań), Wirtualna Polska (18% wskazań) czy Gazeta.pl (13% wskazań), cieszą się największą popularnością wśród ankietowanych. Jeżeli przyjrzymy się rozkładowi odpowiedzi w obrębie kanałów regionalnych, najwyższe odsetki otrzymały: Wtk.pl (14% wskazań), Wlkp24 i Głos Wielkopolski (po 12% wskazań). Mając na uwadze serwisy społecznościowe, warto zauważyć, że co drugi beneficjent korzysta z YouTube, natomiast ponad 70% posługuje się Facebookiem.

2.2. Ocena systemu wsparcia dla beneficjentów i potencjalnych beneficjentów

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

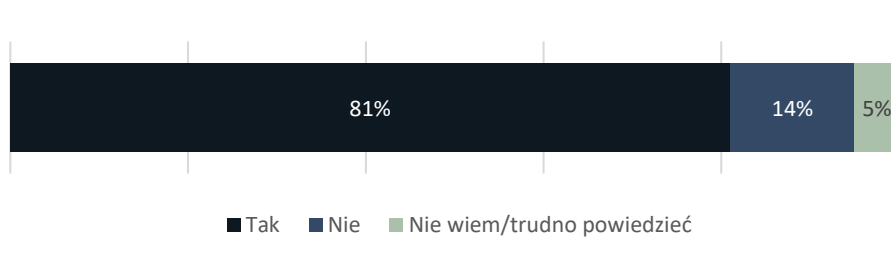
W ramach prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych w perspektywie 2014-2020 jednym z priorytetowych elementów było zapewnienie systemu wsparcia dla beneficjentów i potencjalnych beneficjentów (wsparcie o charakterze informacyjnym w procesie ubiegania się o środki pomocowe i w procesie realizacji projektu). System wsparcia obejmuje szereg zaplanowanych przedsięwzięć komunikacyjnych, takich jak tworzenie sieci Punktów Informacyjnych (konsultacje w obszarze funduszy unijnych), organizacja szkoleń, konferencji i spotkań informacyjnych (zarówno w formule online, jak i stacjonarnej), zapewnienie wsparcia ze strony opiekunów projektów, prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu (poprzez kanały komunikacji, jak telewizja, radio, prasa i Internet) oraz udostępnianie informacji za pomocą portali związanych z funduszami unijnymi (serwis WRPO 2014+, serwisy Instytucji Pośredniczących, serwis Funduszy Europejskich).

Zgodnie ze Strategią komunikacji WRPO 2014+ kierowana informacja do beneficjentów i potencjalnych beneficjentów powinna być dostępna non stop, wielokanałowa i wielopoziomowa oraz użyteczna.

2.2.1 Beneficjenci

Zdecydowana większość respondentów biorących udział w badaniach jako pierwsze źródło informacji o programie wskazywała dedykowaną FE stronę WRPO. Potwierdzają to zarówno badania ilościowe, gdzie korzystanie z serwisu WRPO zadeklarowało 81% badanych (Wykres 18), jak i badania jakościowe.

Wykres 18. Korzystanie z serwisu WRPO Wielkopolskie – beneficjenci



Źródło: Opracowanie własne (n=308).

Według beneficjentów to właśnie tam można odnaleźć najbardziej rzetelne i aktualne informacje na etapie poszukiwania odpowiedniego naboru oraz składania wniosku. Warto jednak wskazać, że o ile strona internetowa jest użyteczna dla osób, które mają za sobą już

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

kilka zrealizowanych projektów, o tyle dla tych, które zrealizowały dopiero 1–2 projekty, jest mało intuicyjna. Uczestnicy badań potwierdzali, że kiedy pierwszy raz korzystali ze strony, była ona mało intuicyjna, a znalezienie konkretnych informacji wymagało wiele czasu. Negatywnie ocenianymi aspektami strony są: nieintuicyjna architektura informacji, niejednoznaczne nazwy zakładek głównych i podstron, zbyt duża liczba hiperłączy odsyłających do kolejnych stron.

Tam szukam harmonogramu, ogłaszanych konkursów, do kiedy są terminy składania wniosków, jak się trzeba przygotować. Myślę, że dla osoby, która pierwszy raz wchodzi na stronę WRPO, jest to dosyć trudne, ale po jakimś czasie można się z tą stroną zaznajomić, co gdzie jest.

[Beneficjent]

Szczerze mówiąc, na stronie WRPO nie jestem w stanie się odnaleźć, znaleźć informacji, które są dla mnie interesujące, ale to też nie dotyczy tylko WRPO, i myślę, że te wszystkie programy regionalne mają taki sam wzór strony, co jest uważam ok. Natomiast odnaleźć tam informację jest dla mnie bardzo trudno, te strony nie są intuicyjne, według mnie.

[Beneficjent, organizacje pozarządowe]

Na podstawie badań można określić, że kluczową rolę w zaspakajaniu potrzeb informacyjnych beneficjentów odgrywają także opiekunowie projektów. To właśnie oni posiadają (według beneficjentów) największą wiedzę merytoryczną i są w stanie wytłumaczyć najbardziej skomplikowane procedury prowadzenia projektów, takie jak interpretacja poszczególnych zapisów na etapie pisania wniosku czy też pomoc przy rozliczaniu projektu. Zdecydowana większość beneficjentów przyznaje, że pomimo podejmowania prób, wymienionych wcześniej informacji nie byli w stanie uzyskać kontaktując się z Punktami Informacyjnymi (w formie stacjonarnej lub telefonicznie).

Jeżeli chodzi o tę pomoc opiekuńską mojego projektu to bardzo dobrze mi się z nią współpracuje i dziewczyna naprawdę, jeżeli jest potrzebna informacja zwrotna na już, to stara się i udziela mi potrzebnych informacji.

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

Jak do tej pory też osobiście nie spotkałem się, żeby mieć jakieś złe doświadczenia z opiekunami projektów. Z reguły naprawdę w samych superlatywach mógłbym się wypowiadać, to bardzo pomocni ludzie, w miarę możliwości szybko działający, bo też mają swoje obowiązki, ale jeśli chodzi o kontakt na etapie realizacji czy nawet samego składania wniosku, to ten kontakt z opiekunem jest bardzo dobry.

[Beneficjent, jednostki samorządów terytorialnych]

Jedynym negatywnym aspektem, na który beneficjenci zwracali uwagę przy ocenie funkcji opiekunów projektów, był fakt powstawania problemów w momencie zmiany opiekuna w trakcie realizacji projektu. Badani argumentowali, że poszczególni opiekunowie w różny sposób interpretowali m.in. konkretne zapisy regulaminów bądź sposoby rozliczania projektów.

My, realizując projekt przez 2,5 roku, mieliśmy czterech różnych opiekunów, bo bardzo często się zdarza, że oni odchodzą po pewnym czasie albo zmieniają pracę, albo przesuwani są na inne stanowiska. I to jest chyba największy problem, że później nie ma jednej ścieżki, jednej wytycznej, tylko okazuje się, że coś, co zaakceptował nam dany opiekun, m.in. rozliczenie konkretnego wydatku, drugi, kolejny opiekun podważa i my się od początku tłumaczymy, dlaczego tak było, kto nam to zaakceptował, i nie wiemy, czemu nagle teraz jest źle.

[Beneficjent, organizacje pozarządowe]

Ważną rolę informacyjną pełni także newsletter. Beneficjenci korzystają z niego szczególnie w celu uzyskania informacji o ogłoszeniach, terminach i wynikach naborów wniosków. Zaletami newslettera są regularność publikacji i przysyłanie go za pośrednictwem kanału, który jest używany przez beneficjentów na co dzień (mailing). Niewątpliwą mocną stroną newslettera jest również informowanie odbiorców o terminach i rodzaju prowadzonych szkoleń, webinarów.

Newsletter jest elementem, który się przydaje po prostu, on jest najlepszy dla mnie w uzyskiwaniu informacji, bo on mi przypomina, że na przykład termin składania

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

wniosków niedługo się pojawi.

[Beneficjent, organizacje pozarządowe]

[...] no to faktycznie te portale i ten mailing do tych wszystkich potencjalnych odbiorców jak najbardziej jest, bo dostajemy informacje o tym, jakie są konkursy, o harmonogramach konkursów. Wystarczy się zapisać do newslettera i wtedy te informacje są.

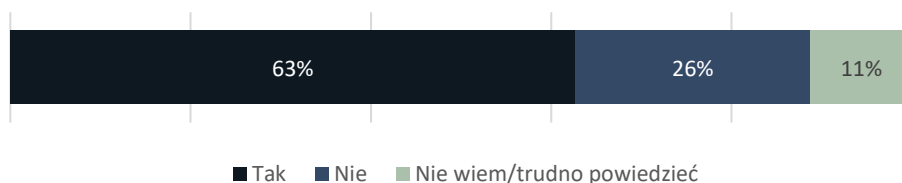
[Beneficjent]

Pomimo, że newsletter został oceniony pozytywnie, na podstawie przeprowadzonych badań zidentyfikowane zostały elementy, które wymagają poprawy. Pierwszym negatywnie ocenianym aspektem newsletterów jest zakres wysyłanych treści. Beneficjenci potwierdzali, że zbyt często dostają informacje o naborach w żaden sposób niezwiązanych z ich profilem działalności. Drugim problemem newsletterów jest zbyt duża ilość przesyłanych do beneficjentów informacji (co *de facto* jest powiązane z problemem pierwszym). Otrzymywanie zbyt wielu nieadekwatnych treści powoduje u odbiorców newslettera frustracje, a w skrajnych przypadkach rezygnację z subskrypcji.

Respondenci zostali zapytani także o inne portale internetowe informujące o środkach unijnych. Jak wynika z badań ilościowych, ponad 60% beneficjentów zadeklarowało, że zdarzyło im się korzystać z portalu Funduszy Europejskich (Wykres 19). W opinii badanych zamieszczone informacje na stronie są wyczerpujące i aktualne (kolejno po 87% i 82% wskazań). Ankietowani raczej zgadzają się ze stwierdzeniem, że informacje te są także szczegółowe (80% wskazań). Respondenci nie mieli też większego problemu ze znalezieniem wiadomości, które ich interesują. Należy podkreślić, że dla co piątego ankietowanego informacje na stronie nie pojawiają się w odpowiednim czasie.

Wykres 19. Korzystanie z portalu Funduszy Europejskich – beneficjenci

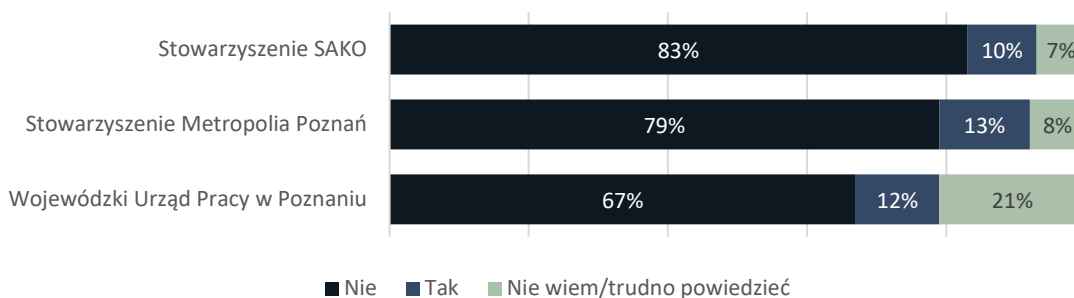
Treść pytania: Czy kiedykolwiek korzystał(a) Pan(i) z portalu Funduszy Europejskich?



Źródło: Opracowanie własne (n=308).

Większość respondentów nie korzystała z serwisów informacyjnych prowadzonych przez Instytucje Pośredniczące. Wskazania związane z korzystaniem z poszczególnych serwisów są bardzo podobne, największa różnica sięga 3 p.p. Najwyższy odsetek odpowiedzi „nie wiem / trudno powiedzieć” dotyczy serwisu Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Poznaniu (21% wskazań). (Wykres 20). Niskie odsetki wskazań są związane między innymi z tym, że większość beneficjentów domyślnie korzysta z głównej strony WRPO Wielkopolskie (co zostało potwierdzone zarówno w badaniu ilościowym, jak i w zogniskowanym wywiadzie fokusowym z respondentami). Należy zwrócić uwagę na pozycjonowanie stron internetowych. Po wpisaniu frazy „fundusze unijne Wielkopolska” najbardziej widocznymi witrynami okazują się być: WRPO Wielkopolskie oraz portal Fundusze Europejskie. Dodatkowo, z badań ankietowych wynika, że wsparcie w ramach WRPO 2014+ było najczęściej przyznawane z ramienia Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego (84% wskazań). Niemniej jednak, prowadzenie stron Instytucji Pośredniczących powinno być kontynuowane w ramach FEW 2021-2027, ponieważ są beneficjenci, którzy realizują projekty w ramach WRPO 2014+ we współpracy z Instytucjami Pośredniczącymi. Strony tych Instytucji są również dobrze oceniane przez badanych pod względem użyteczności, dostępności oraz kompletności informacji.

Wykres 20. Korzystanie z serwisów informacyjnych Instytucji Pośredniczących – beneficjenci
Treść pytania: Czy kiedykolwiek korzystał(a) Pan(i) z serwisu Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Poznaniu / Stowarzyszenia Metropolia Poznań / Stowarzyszenia Aglomeracja Kalisko-Ostrowska poświęconego WRPO 2014+?



Źródło: Opracowanie własne (n=308).

W ramach systemu wsparcia beneficjentom zapewniona jest także możliwość kontaktu z Punktami Informacyjnymi. Z analizy danych ilościowych wynika, że niemal 60% beneficjentów zadeklarowało podjęcie kontaktu z Punktami Informacyjnymi (Wykres 21). Wiodącą formą komunikacji był kontakt z Głównym Punktem Funduszy Europejskich w Poznaniu (63% wskazań). W następnej kolejności były to Punkty Informacyjne w miastach: Kalisz (15% wskazań), Konin (10% wskazań) i Gniezno (9% wskazań).

Wykres 21. Punkty informacyjne – beneficjenci

Treść pytania: Czy kiedykolwiek kontaktował(a) się Pan(i) lub ktoś z Pana(-i) firmy/instytucji z Punktami Informacyjnymi, w których można uzyskać wiedzę na temat Funduszy Europejskich i WRPO?



Źródło: Opracowanie własne (n=308).

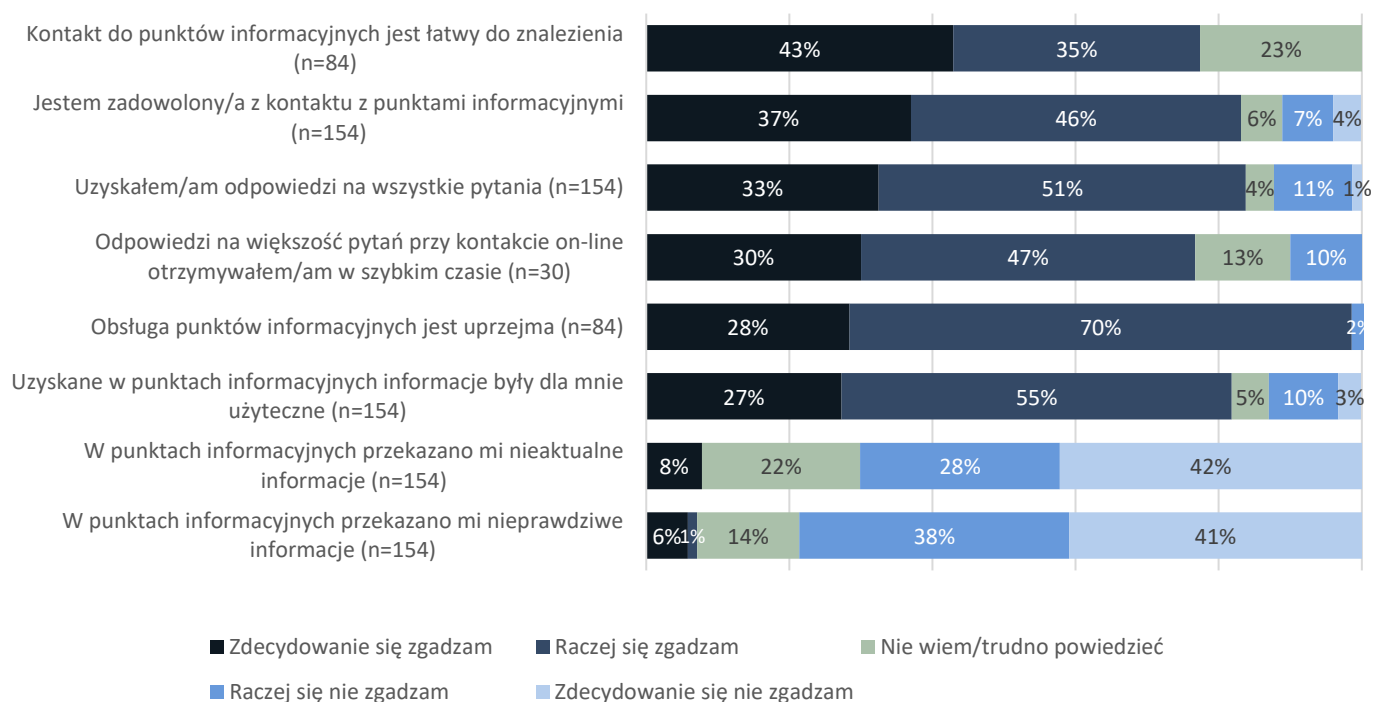
Beneficjenci z Punktami Informacyjnymi najczęściej kontaktowali się telefonicznie (61% wskazań). Prawie połowa respondentów w celu pozyskania informacji nawiązała kontakt bezpośrednio. Najrzadziej wskazywanym sposobem kontaktu przez badanych jest droga mailowa (27% wskazań). Beneficjenci najczęściej kontaktowali się z Punktem Informacyjnym w celu pozyskania informacji na temat możliwości ubiegania się o dofinansowanie (35% wskazań) oraz organizowanych szkoleń / spotkań informacyjnych (31% wskazań). Najniższy

odsetek odpowiedzi dotyczył pomocy na etapie realizacji projektu i rozliczania projektu (kolejno po 18% i 12% wskazań).

Beneficjenci korzystający z Punktów Informacyjnych zostali poproszeni o ocenę stwierdzeń dotyczących przebiegu pozyskiwania informacji. Niemal wszyscy ankietowani (98%)¹¹ zgodnie zgodzili się, że obsługa Punktów Informacyjnych jest uprzejma. Badani na ogół są zadowoleni z kontaktu z Punktami Informacyjnymi (93%)¹² oraz w ramach tej formy wsparcia uzyskali odpowiedzi na wszystkie pytania (84%)¹³. Uzyskane informacje okazały się dla nich użyteczne (82%)¹⁴. Z danych wynika również, że beneficjentom nie przekazywano raczej nieaktualnych ani nieprawdziwych informacji. (Wykres 22).

Wykres 22. Ocena Punktów Informacyjnych – beneficjenci

Treść pytania: Proszę wskazać, w jakim stopniu zgadza się Pan(i) ze stwierdzeniem:



Źródło: Opracowanie własne (n=308).

¹¹ Zsumowano odsetki odpowiedzi „zdecydowanie się zgadzam” i „raczej się zgadzam”.

¹² Zsumowano odsetki odpowiedzi „zdecydowanie się zgadzam” i „raczej się zgadzam”.

¹³ Zsumowano odsetki odpowiedzi „zdecydowanie się zgadzam” i „raczej się zgadzam”.

¹⁴ Zsumowano odsetki odpowiedzi „zdecydowanie się zgadzam” i „raczej się zgadzam”.

Blisko 65% beneficjentów brało udział w szkoleniach / spotkaniach informacyjnych, m.in. z zakresu aplikowania o środki, realizacji, rozliczenia i kontroli projektów (Wykres 23).

Beneficjenci zgodnie stwierdzili, że sposób przekazywania informacji podczas szkoleń był zrozumiały. Ponadto w opinii badanych prowadzący byli dobrze przygotowani pod względem merytorycznym. To oznacza, że posiadali odpowiednią wiedzę i kwalifikacje do przekazywania informacji. Warto podkreślić, że według większości beneficjentów przekazy informacyjne i medialne na temat organizowanych szkoleń nie były wystarczające (68% wskazań). Oznacza to, że wiadomości o planowanych szkoleniach nie docierały powszechnie do odbiorców.

Wykres 23. Udział w szkoleniach – beneficjenci

Treść pytania: Czy brał(a) Pan(i) udział w szkoleniach / spotkaniach informacyjnych, m.in. z zakresu aplikowania o środki, realizacji, rozliczenia i kontroli projektów?



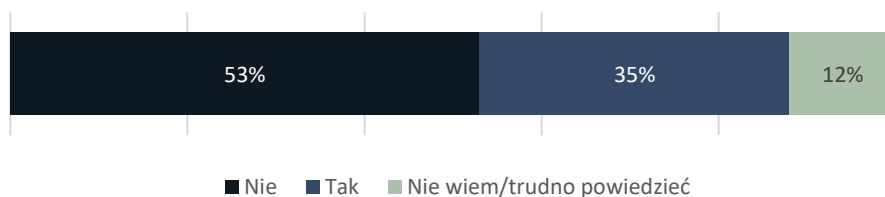
Źródło: Opracowanie własne (n=308).

Udział w konferencjach zadeklarowało 53% badanych respondentów (Wykres 24). Aż 90% respondentów uczestniczyło w konferencjach w formule stacjonarnej, natomiast w formule online – ponad 60%. Ankietowani zgodnie stwierdzili, że prelegenci będący na konferencjach reprezentowali wysoki poziom merytoryczny (87% wskazań). W opinii beneficjentów konferencje były również dobrze przygotowane pod względem organizacyjnym (84% wskazań). W przeciwieństwie do szkoleń przekazy medialne/informacyjne na temat organizowanych konferencji, zdaniem respondentów, były wystarczające (84% wskazań). Taka formuła spotkań, w ocenie beneficjentów, pozwoliła nawiązać nowe kontakty, zbudować relacje biznesowe z innymi podmiotami (83% wskazań).

Wykres 24. Udział w konferencjach – beneficjenci

Treść pytania: Czy brał(a) Pan(i) udział w konferencjach na temat Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Wielkopolskiego 2014+?

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.



Źródło: Opracowanie własne (n=308).

2.2.2 Potencjalni beneficjenci

Z analiz ilościowych wynika, że 74% potencjalnych beneficjentów korzystało z serwisu WRPO Wielkopolskie jako źródła informacji o funduszach unijnych wykorzystywanych w województwie wielkopolskim. (Wykres 25).

Wykres 25. Korzystanie z serwisu WRPO Wielkopolskie – potencjalni beneficjenci

Treść pytania: Czy kiedykolwiek korzystał(a) Pan(i) z Serwisu Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego jako źródła informacji o WRPO 2014+?



Źródło: Opracowanie własne (n=384).

Dobrze ocenianym kanałem informacji, w szczególności przez potencjalnych beneficjentów reprezentujących jednostki samorządu terytorialnego oraz jednostki naukowe, jest newsletter.

Dla mnie bardzo fajną możliwością jest otrzymywanie newslettera, czyli jeżeli coś się pojawi, to fajnie jest otrzymać z instytucji informację, że jest planowany taki konkurs, że trzeba się przygotować z odpowiednią dokumentacją. To jest bardzo potrzebne.

[Potencjalny beneficjent, jednostki samorządów terytorialnych]

Jak podkreślają badani w wywiadach fokusowych, kluczową rolę newslettera jest regularne dostarczanie aktualności z zakresu prowadzonych naborów konkursowych, organizowanych szkoleń, spotkań informacyjnych i konferencji. Według respondentów taka forma kontaktu z potencjalnym respondentem może stanowić bazę wiedzy przybliżającą informacje na temat

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

procesu i możliwości ubiegania się o dofinansowanie. Cenionym elementem newslettera jest także możliwość filtrowania otrzymywanych informacji poprzez zaznaczenie obszaru tematycznego wsparcia, którym zainteresowany jest potencjalny beneficjent.

Respondenci zostali zapytani również o inne portale internetowe informujące o środkach unijnych. Jak wynika z badań ilościowych, ponad 71% potencjalnych beneficjentów zadeklarowało, że korzystali z portalu Funduszy Europejskich (Wykres 26).

Wykres 26. Korzystanie z portalu Funduszy Europejskich – potencjalni beneficjenci

Treść pytania: Czy kiedykolwiek korzystał(a) Pan(i) z portalu Funduszy Europejskich?



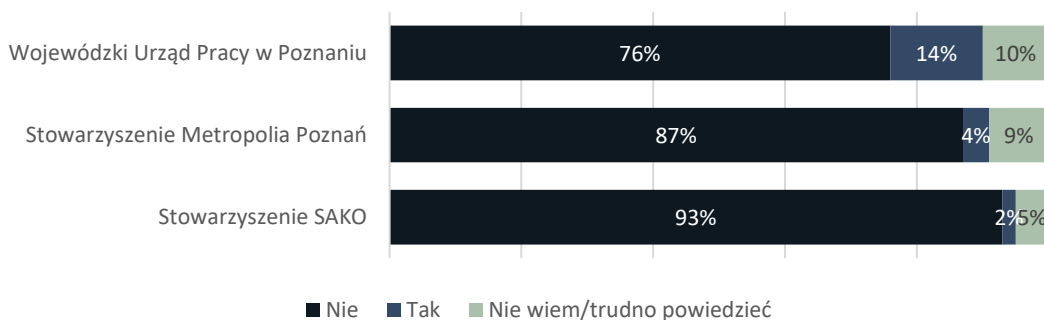
Źródło: Opracowanie własne (n=384).

Wywiady fokusowe z potencjalnymi beneficjentami pokazały, że powszechną stroną internetową, z której korzystają badani, jest portal Funduszy Europejskich. Serwis ten traktowany jest jako agregator podstawowych i najbardziej aktualnych informacji w podziale na prowadzone programy unijne.

Potencjalni beneficjenci poproszeni zostali także o wskazanie, czy kiedykolwiek korzystali z serwisów informacyjnych prowadzonych przez Instytucje Pośredniczące. Jak wynika z badań, zdecydowana większość badanych nie miała okazji korzystać z tych serwisów. Najwyższy odsetek wskazań dotyczy portalu prowadzonego przez Stowarzyszenie Aglomeracja Kalisko-Ostrowska (aż 95% odpowiedzi). Z kolei najwyższy odsetek odpowiedzi związany z korzystaniem z danej strony występuje przy portalu Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Poznaniu (Wykres 27).

Wykres 27. Korzystanie z serwisów informacyjnych Instytucji Pośredniczących – potencjalni beneficjenci

Treść pytania: Czy kiedykolwiek korzystał(a) Pan(i) z serwisu Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Poznaniu / Stowarzyszenia Metropolia Poznań / Stowarzyszenia Aglomeracja Kalisko-Ostrowska poświęconego WRPO 2014+?



Źródło: Opracowanie własne (n=384).

Z wyżej przedstawionych danych wynika, że portale prowadzone przez Instytucje Pośredniczące nie są kanałem informacji dla tej grupy docelowej. Niemniej jednak należy wskazać, że jak wynika z przeprowadzonych badań FGI, źródłem wiedzy dla potencjalnych beneficjentów okazują się portale internetowe skupione wokół tematyki z zakresu pozyskiwania dofinansowania z Funduszy Europejskich.

Drugi aspekt to są te wszelkiego rodzaju strony typu właśnie na przykład granty.pl czy też inne strony ogólne, więc tam najczęściej, gdy coś robimy, to po prostu szukamy, czy jest jakiś program, który odpowiada na nasze zapotrzebowanie. A gdy już ten pierwszy kontakt jest odhaczony, zaliczony i wiemy już, że takie programy są, to przeważnie jakichś większych szczegółów właśnie, jeśli to są programy takie lokalne, regionalne i dotyczą tego konkretnego obszaru, to już szukamy na jakichś stronach, właśnie na przykład Urzędu Marszałkowskiego.

[Potencjalny beneficjent]

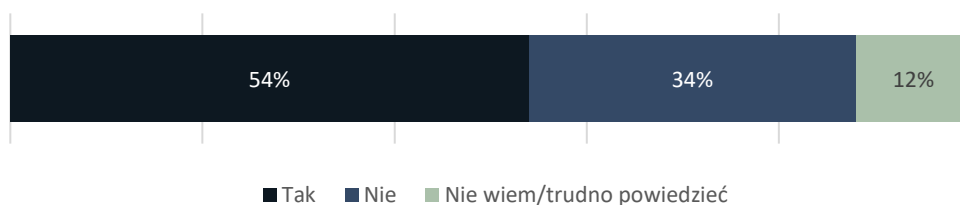
W opinii respondentów takie nieformalne strony branżowe są wartościowym źródłem wiedzy podczas pierwszych prób poszukiwania podstawowych informacji o środkach unijnych, programach i możliwościach dofinansowania. Między innymi jest to związane z całościowym zestawianiem informacji o programach (krajowych/regionalnych) w podziale na obszar, który reprezentuje zainteresowany podmiot.

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

W ramach systemu wsparcia dla potencjalnych beneficjentów prowadzone są także Punkty Informacyjne. Ponad połowa potencjalnych beneficjentów przyznała, że kontaktowała się z Punktami Informacyjnymi (Wykres 28). Najczęściej wskazywaną lokalizacją jest Główny Punkt Informacyjny Funduszy Europejskich w Poznaniu (78% wskazań). Badani kontaktowali się także z Lokalnymi Punktami Informacyjnymi w takich miastach, jak: Leszno, Konin, Kalisz (po 11% wskazań), Nowy Tomyśl (10% wskazań), Gniezno, Jarocin i Piła (po 4% wskazań).

Wykres 28. Punkty Informacyjne – potencjalni beneficjenci

Treść pytania: Czy kiedykolwiek kontaktował(a) się Pan(i) lub ktoś z Pana(-i) firmy/instytucji z Punktami Informacyjnymi, w których można uzyskać wiedzę na temat Funduszy Europejskich oraz WRPO?



Źródło: Opracowanie własne (n=384).

Zdecydowana większość ankietowanych kontaktowała się z Punktem Informacyjnym w sposób telefoniczny (73% wskazań). Blisko połowa badanych (48%) skorzystała z kontaktu za pomocą drogi mailowej. Stacjonarne pozyskanie informacji zadeklarowało 24% potencjalnych beneficjentów. Kontakt z Punktem Informacyjnym najczęściej dotyczył pozyskania informacji w zakresie warunków, kryteriów i procedur przyznania dotacji (39% wskazań) oraz informacji na temat możliwości ubiegania się o dofinansowanie (34% wskazań). Potencjalni beneficjenci sięgali także po informacje w ramach zdobycia podstawowej wiedzy na temat Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego 2014+ (33% wskazań).

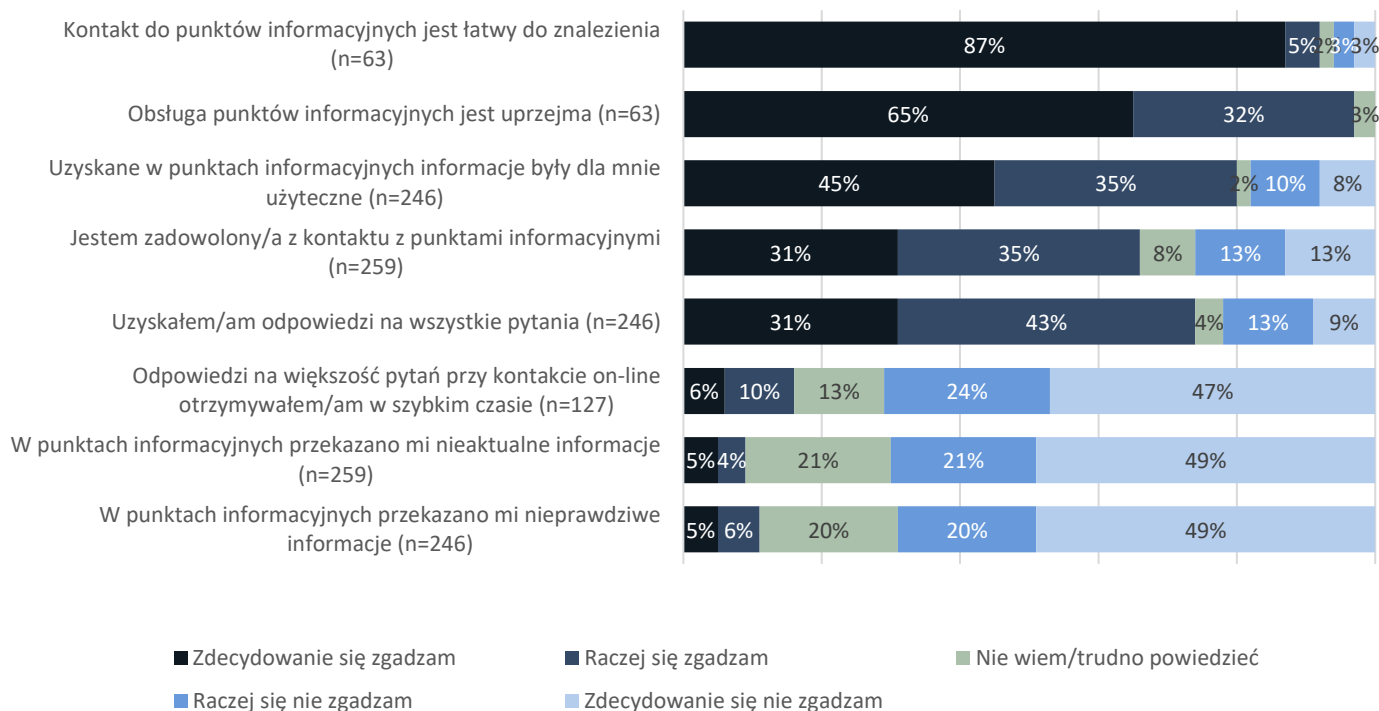
Potencjalni beneficjenci korzystający z Punktów Informacyjnych zostali poproszeni o ocenę stwierdzeń związanych z przebiegiem pozyskania informacji w miejscu docelowym. Niemal wszyscy badani zgodzili się, że obsługa Punktów Informacyjnych jest uprzejma. Dla ankietowanych również znalezienie kontaktu do danego punktu nie stanowi większego problemu (92% wskazań). Zdaniem większości badanych uzyskane w punktach informacje są

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

dla nich użyteczne (80% wskazań), jednocześnie należy podkreślić, że dla 18% ankietowanych użyteczne nie były. Respondenci również wskazują, że w kontakcie online nie otrzymywali odpowiedzi na zadane pytania w szybkim czasie (71% wskazań). (Wykres 29), jednakże warto wskazać, że celem tego pytania było poznanie subiektywnej oceny badanych. Zgodnie ze standardami funkcjonowania Sieci Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich dotyczących konsultacji mailowych, odpowiedzi na pytania mailowe powinny być udzielone w najkrótszym możliwym terminie, nie dłuższym niż 3 dni robocze.

Wykres 29. Ocena Punktów Informacyjnych – potencjalni beneficjenci

Treść pytania: Proszę wskazać, w jakim stopniu zgadza się Pan(i) ze stwierdzeniem:



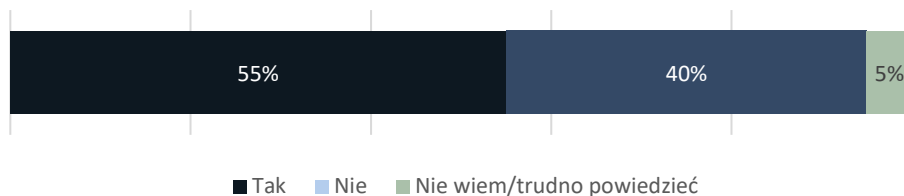
Źródło: Opracowanie własne.

Ponad połowa potencjalnych beneficjentów (55%) brała udział w szkoleniach / spotkaniach informacyjnych (Wykres 30). Respondenci uczestniczyli w szkoleniach zarówno w formule stacjonarnej (90% wskazań), jak i online (65% wskazań). Badani na ogół dobrze oceniają sam przebieg szkoleń. W opinii ankietowanych szkolenia były dobrze przygotowane pod względem organizacyjnym (84% wskazań), natomiast sam sposób przekazywania informacji podczas szkoleń był dla nich zrozumiały (76% wskazań).

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

Wykres 30. Udział w szkoleniach – potencjalni beneficjenci

Treść pytania: Czy brał(a) Pan(i) udział w szkoleniach/spotkaniach informacyjnych, m.in. z zakresu aplikowania o środki, realizacji, rozliczenia i kontroli projektów?



Źródło: Opracowanie własne (n=384)

Udział w konferencjach zadeklarowało jedynie 22% potencjalnych beneficjentów (Wykres 31). Respondenci ci uczestniczyli w konferencjach zarówno w formule stacjonarnej (85% wskazań), jak i online (33% wskazań). Podobnie jak w przypadku szkoleń organizacja konferencji została oceniona pozytywnie (89% wskazań). Zdaniem badanych prelegenci reprezentowali także wysoki poziom merytoryczny (85% wskazań). Biorąc pod uwagę formułę online, jak wynika z danych, uzyskanie samego dostępu do konferencji nie sprawiło potencjalnym beneficjentom większego problemu. Z tym stwierdzeniem zgadza się 97% respondentów.

Wykres 31. Udział w konferencjach – potencjalni beneficjenci

Treść pytania: Czy brał(a) Pan(i) udział w konferencjach na temat Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Wielkopolskiego 2014+?



Źródło: Opracowanie własne (n=384)

Podczas dyskusji z uczestnikami FGI licznie wskazywanym źródłem informacji i pewnym nieformalnym punktem wsparcia są również konsultacje z osobami posiadającymi doświadczenie w składaniu wniosku o dofinansowanie oraz w realizacji projektu.

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

Nie ukrywam, że mam jakąś tam dosyć sporą grupę znajomych, którzy też prowadzą własne działalności gospodarcze i jakby opieram też swoją wiedzę na ich jakimś tam doświadczeniu. Bardzo często gdzieś tam dowiadywałem się poprzez nich, ale dlatego, że powiem tak kolokwialnie, oni mają może już to trochę we krwi.

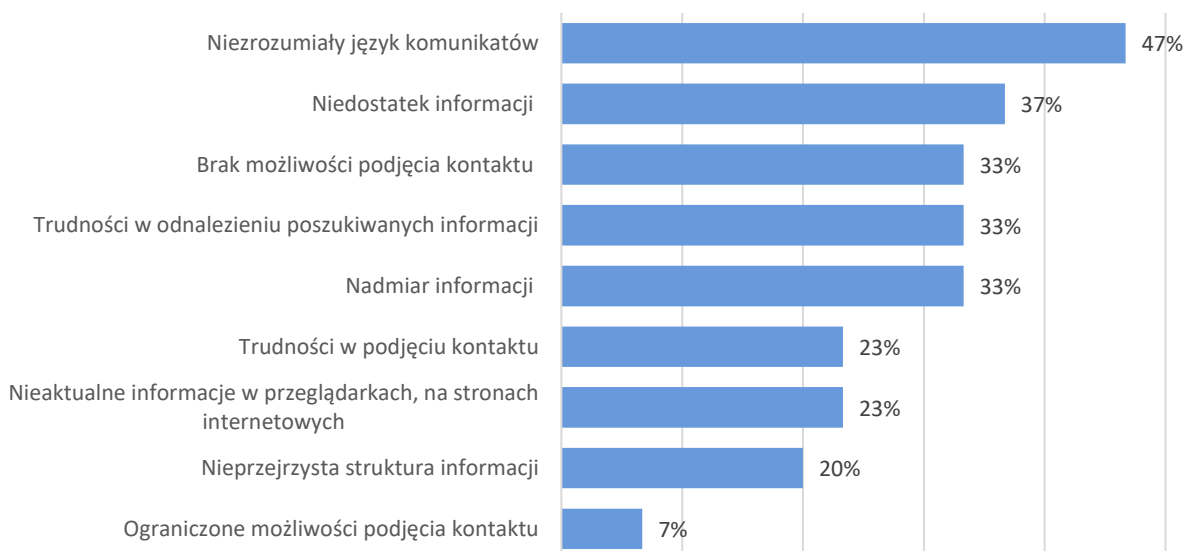
[Potencjalny beneficjent]

Potencjalni beneficjenci sygnalizowali, że niezbędne jest dla nich zdobycie know-how samego procesu od strony praktycznej, które ich zdaniem jest niezwykle cenne.

2.2.3 Ocena sposobu dotarcia do informacji na temat WRPO 2014+

Ponad 85% badanych beneficjentów nie odnotowało trudności w dotarciu do informacji na temat WRPO 2014+. W próbie badawczej znalazły się jednak osoby deklarujące takie przeszkody (10% wskazań). Spośród nich najczęstszą trudnością, z którą spotkała się niemal połowa badanych, był niezrozumiały język komunikatów (na stronie internetowej WRPO, w przekazach dotyczących naborów). Problem stanowił także niedostatek informacji (37%). Istotną przeszkodą jest również nadmiar informacji oraz trudności z odnalezieniem poszukiwanych informacji (po 33% wskazań). (Wykres 32).

Wykres 32. Trudności w dotarciu do informacji na temat WRPO 2014+ - beneficjenci
Treść pytania: Z jakimi trudnościami w dotarciu do informacji spotkał/a się Pan/i?



Źródło: Opracowanie własne (n=30).

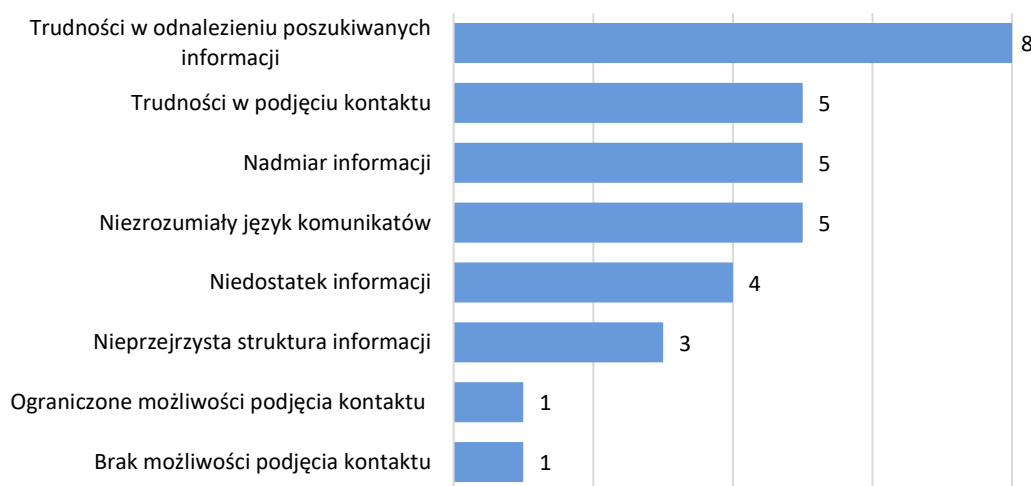
Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

Analizując zagadnienie trudności w dotarciu do informacji na temat WRPO 2014+ dla grupy potencjalnych beneficjentów okazują się, że dotarcie do informacji nie stanowiło jakichkolwiek trudności dla znacznej większości badanych (79% wskazań). Jedynie 10 osób przyznało, że spotkało się z trudnościami.

Dla ośmiu badanych trudnością okazało się odnalezienie poszukiwanych informacji. Po pięć respondentów spotkało się z trudnościami dotyczącymi: podjęcia kontaktu, nadmiaru pojawiających się informacji oraz nie do końca zrozumiałym językiem komunikatów. (Wykres 33).

Wykres 33. Trudności w dotarciu do informacji na temat WRPO 2014+ - potencjalni beneficjenci

Treść pytania: Z jakimi trudnościami w dotarciu do informacji spotkał/a się Pan/i?



Źródło: Opracowanie własne (n=10).

2.2.4 Inne wnioski nt. systemu wsparcia dla beneficjentów i potencjalnych beneficjentów

Wyniki badań FGI z beneficjentami i potencjalnymi beneficjentami wskazują, że większość respondentów nie ma wiedzy o podejmowanej aktywności WRPO 2014+ w serwisie społecznościowym YouTube.

Respondenci ci podkreślają, że kanał YouTube powinien zostać wykorzystany w celach edukacyjnych, pod postacią interaktywnych treści szkoleniowych. Tak zwane *tutoriale*

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

(instruktaże) mogłyby stanowić alternatywną, uzupełniającą formę do treści udostępnianych na portalu WRPO 2014+.

Bardzo dobry pomysł, nawet nie w takiej formie pisemnej na stronie, bo to też zajmie sporo czasu, ale w formie takiego instruktażu na YouTube w nowoczesnej formie. Krótko, skrótowo, znaczy może nawet nie skrótowo, tylko fajnie zaprezentowane graficznie.

[Potencjalny beneficjent]

Zamieszczane wideo pozwolą rozwiązać potencjalne problemy pojawiające się podczas procesów związanych z naborem (np. składaniem wniosku), a także z realizacją projektu (np. z rozliczaniem wniosku). Materiały wideo powinny być urozmaicane o treści interaktywne. Dla respondentów ważne jest nie tylko wyświetlanie ekranu z instrukcją krok po kroku, ale także wkomponowanie fragmentów wychodzących poza standardowy przekaz (np. kadry z gestykulacją osoby prowadzącej instruktaż).

2.3. Analiza materiałów pod kątem poziomu zrozumienia komunikatów i prostoty używanego języka

W ramach ewaluacji analizie poddano materiały pod kątem poziomu zrozumienia treści i prostoty używanego języka. Badaniem z wykorzystaniem indeksu FOG objęte zostały przekazy medialne zamieszczone na Facebooku (240 postów) i Twitterze (80 postów), audycje radiowe udostępnione na stronie WRPO Wielkopolskie (34 audycje) oraz materiały udostępnione w serwisie internetowym WRPO Wielkopolskie, w podziale na:

- dokumenty konkursowe (5 dokumentów),
- wiadomości i materiały promocyjne (114 wiadomości),

- materiały informacyjne dla beneficjentów i potencjalnych beneficjentów (18 materiałów, w tym informacje zawarte w *Podręczniku wnioskodawcy i beneficjenta programów polityki spójności 2014-2020*)¹⁵.

W korpusie badawczym znalazły się przekazy zarówno o charakterze informacyjnym, jak i promocyjnym.

Podczas badania mierzono wartość indeksu FOG (indeksu czytelności) treści tekstowych. Za każdym razem robiono to po usunięciu z treści tekstowej emoji, oznaczeń, linków i ozdobników. Do mierzenia wartości indeksu FOG stosowano aplikację Logios¹⁶. Aby uzyskać pogląd na rozkład wartości w całościowym zestawieniu materiałów, dokonano analizy z użyciem miar tendencji centralnej (średnia, dominanta) oraz wyznaczono największe i najmniejsze wartości.

Zgodnie z opiniami ekspertów w dziedzinie językoznawstwa¹⁷ udostępniany przez podmioty publiczne przekaz informacyjno-promocyjny powinien być konstruowany na poziomie 7-9 lub 10-12¹⁸. Pożądana wartość indeksu FOG dla potencjalnych beneficjentów również powinna wynosić 7-9 i 10-12. Należy jednak zauważyć, że poziom zrozumienia może być zróżnicowany z uwagi na reprezentowany podmiot. Dla potencjalnych beneficjentów reprezentujących jednostki samorządu terytorialnego oraz uczelnie wyższe/jednostki edukacyjne, zrozumienie przekazu okazuje się być łatwiejsze ze względu na większe doświadczenie i częstszy kontakt ze specjalistycznym słownictwem. W opinii respondentów pochodzących z przedsiębiorstw, istotnym elementem jest uproszczenie języka w jak największym stopniu, wraz z unikaniem sformułowań branżowych i określeń pochodzących z przepisów i norm prawnych. Biorąc pod uwagę średnie wartości odnośnie do dokumentów konkursowych oraz wiadomości i materiałów promocyjnych zamieszczonych na stronie

¹⁵ Załącznik nr 6. Analiza materiałów z wykorzystaniem indeksu FOG (osobny plik .xls) stanowi wykaz korpusu badawczego.

¹⁶ Użyte narzędzie: www.logios.dev.

¹⁷ Poradnik *Jak pisać o Funduszach Europejskich?* pod redakcją Jana Miodka, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa 2010.

¹⁸ Wartość indeksu FOG mówi o tym, ile lat należy się uczyć, żeby zrozumieć jakiś komunikat. Wartość 7-9 oznacza język prosty, zrozumiały dla uczniów gimnazjum. Wartość 10-12 oznacza język dość prosty, zrozumiały dla uczniów szkoły średniej.

WRPO Wielkopolskie, można uznać uzyskane dane jako zgodne z wytycznymi. Niemniej jednak należy podkreślić, że w obrębie tej próby znalazły się wiadomości o indeksie czytelności 14 oraz 17. W przypadku materiałów informacyjnych dla beneficjentów i potencjalnych beneficjentów średnia wartość indeksu FOG wynosi 13,8 (najwyższa wartość indeksu wynosi 18, a najniższa 11). Z analizy wynika, że treści dla tych grup docelowych tworzone są najczęściej na odpowiednim poziomie (indeks FOG=11). Wysokie wartości badanych materiałów mają swoje źródło w specyfice komunikatów. Tematyka poruszana przez WRPO jest również specyficzna i nierzadko wymaga stosowania słownictwa branżowego oraz zamieszczania treści z zakresu regulacji prawnych (Tabela 3).

Tabela 3. Indeks FOG dla materiałów na stronie WRPO

Materiały na stronie WRPO	Średnia wartość indeksu FOG	Dominanta	Minimalna wartość	Maksymalna wartość
Dokumenty konkursowe	11,8	12	10	14
Wiadomości i materiały promocyjne	11,2	9	6	17
Materiały informacyjne dla beneficjentów i potencjalnych beneficjentów	13,8	11	11	18

Źródło: Opracowanie własne.

Badanie objęło również porównanie wartości indeksu FOG w obrębie wiadomości / materiałów promocyjnych zamieszczanych na stronie WRPO Wielkopolskie w podziale na rok udostępnienia komunikatów. Na podstawie uzyskanych danych nie można wnioskować zauważalnych tendencji w kierunku zmiany przekazu na łatwiejszy/trudniejszy w odbiorze. Obserwowany jest natomiast wzrost średniej wartości indeksu FOG w komunikatach na przestrzeni 2021 roku (średnia wartość indeksu FOG na rok 2021 wynosi 12,8) (Tabela 4).

Tabela 4. Indeks FOG dla materiałów zamieszczanych na stronie WRPO – podział na lata

Wiadomości i materiały promocyjne zamieszczone na stronie WRPO w podziale na lata	Średnia wartość indeksu FOG
--	------------------------------------

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

2018	11,1
2019	10,7
2020	10,2
2021	12,8

Źródło: Opracowanie własne.

Mając na uwadze przekazy medialne prezentowane na Facebooku i Twitterze, średnie wartości także jawią się jako poprawne. Większość udostępnianych postów na Facebooku tworzonych jest na poziomie 11, natomiast na Twitterze na poziomie 10 w skali indeksu FOG. Warto zwrócić uwagę na maksymalną wartość w obu kanałach. Zarówno na Facebooku, jak i na Twitterze zamieszczone zostały posty o najwyższym indeksie FOG – 21, co jest tożsame z językiem bardzo trudnym, zrozumiałym dla osób z wykształceniem co najmniej magisterskim (Tabela 5).

Tabela 5. Indeks FOG w przekazach medialnych

Przekazy medialne	Średnia wartość indeksu FOG	Dominanta	Minimalna wartość	Maksymalna wartość
Facebook	11,6	11	3	21
Twitter	10,7	10	3	21

Źródło: Opracowanie własne.

W przypadku Facebooka najwyższa średnia wartość indeksu FOG, w podziale na rok udostępnienia analizowanych postów, jest w roku 2018. Komunikaty pochodzące z 2021 roku znajdują się na poziomie średniej wartości 12,2, czyli nieco ponad rekomendowany stopień. Najwyższą średnią wartość indeksu FOG w przekazach zamieszczonych na Twitterze odnotowano w 2018 roku. Z kolei w 2021 roku średnia wartość stopnia mglistości języka wynosi 10,1. Nie zaobserwowano znaczących tendencji w zmianie formułowania treści przekazów w obu kanałach społecznościowych (Tabela 6).

Tabela 6. Indeks FOG dla materiałów w mediach społecznościowych w podziale na lata

FOG w serwisach społecznościowych a rok udostępnienia posta	2018	2019	2020	2021
Facebook średnia wartość indeksu FOG	12,4	10,5	11,5	12,2
Twitter średnia wartość indeksu FOG	11,6	9,7	11,3	10,1

Źródło: Opracowanie własne.

Ponadto w przedmiocie analizy mglistości języka uwzględniono dodatkowe kryterium, a mianowicie opracowanie zawartości treści w zakresie występowania trudnych słów, rzeczowników i czasowników. Warto doprecyzować, że teksty trudniejsze w odbiorze charakteryzują się większą liczbą rzeczowników względem liczby czasowników zawartych w danym przekazie. Oznacza to, że im wyższy odsetek czasowników w analizowanej treści, tym komunikat staje się bardziej przystępny dla odbiorcy. Najwyższym odsetkiem czasowników wyróżniają się wiadomości i materiały promocyjne zamieszczone na stronie WRPO Wielkopolskie (19%). Jednocześnie w tej kategorii występuje najniższy odsetek słów trudnych, czyli takich, które są trudne, występują rzadko lub mogą być niezrozumiałe dla potencjalnego odbiorcy (9,7%). W materiałach w formie dokumentów konkursowych czasowniki osiągają najniższy odsetek (12,3%), przy jednoczesnym najwyższym odsetku rzeczowników (43,4%) (Tabela 7).

Tabela 7. Indeks FOG dla materiałów na stronie WRPO - zestawienia

Materiały na stronie WRPO	Odsetek trudnych słów – średnia	Odsetek rzeczowników – średnia	Odsetek czasowników – średnia
Dokumenty konkursowe	9,4%	43,4%	12,3%
Wiadomości i materiały promocyjne	7,8%	41,2%	19%
Materiały informacyjne dla beneficjentów i potencjalnych beneficjentów	9,7%	38%	15%

Źródło: Opracowanie własne.

Odnosząc się do treści pochodzących z przekazów medialnych, należy wskazać, że to posty udostępniane na Twitterze osiągają korzystniejsze wskaźniki. Średni odsetek rzeczowników

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

wynosi 50%, natomiast czasowników – 14,3%. Warto zwrócić uwagę, że treści prezentowane na Twitterze na ogół są krótsze.

Tabela 8. Indeks FOG dla materiałów udostępnionych w przekazach medialnych

Przekazy medialne	Odsetek trudnych słów – średnia	Odsetek rzeczowników – średnia	Odsetek czasowników – średnia
Facebook	11,4%	68%	17%
Twitter	9,8%	50%	14,3%

Źródło: Opracowanie własne.

W ramach analizy pod kątem dostępności zbadano także poziom skomplikowania komunikatów tekstowych udostępnianych w serwisach społecznościowych. Podczas audytu mierzono wartość indeksu FOG (indeksu czytelności) treści tekstowych. Średnia wartość indeksu FOG wynosiła:

- 11,59 dla treści publikowanych na Facebooku,
- 10,9 dla treści publikowanych na Twitterze.

Średnie wartości jawią się jako poprawne, biorąc pod uwagę, że rekomendacje dla podmiotów publicznych mówią o konstruowaniu komunikatów z indeksem FOG na poziomie 8-9 lub 10-12. Ale warto zaznaczyć, że 6 postów facebookowych (15%) oraz 5 tweetów (25%) ma indeks FOG 15 lub więcej. To znaczy, że żeby zrozumieć 18% treści z próby badawczej, odbiorcy powinni przejść 15 lub więcej lat edukacji.

35% tweetów oraz 10% postów facebookowych WRPO mają indeks FOG na poziomie 8 lub niższym. Niemniej były to posty dotyczące świąt lub informacji ogólnych, ewentualnie skierowanych do rodziców z małymi dziećmi. Poniżej znajduje się informacja o konkursie grantowym z indeksem FOG=6.

Rysunek 1. Post udostępniony w serwisie Twitter



Źródło: Opracowanie własne.

Oczywiście wysokie indeksy FOG badanych komunikatów tekstowych mają swoje źródło w specyfice komunikacji przez portale społecznościowe (co jest szczególnie istotne w kontekście Twittera).

W zakresie analizy z wykorzystaniem indeksu FOG ważnym zadaniem jest również zidentyfikowanie barier zmniejszających przystępność tekstu dla odbiorcy w tworzonych przekazach oraz wskazanie jakościowych zaleceń zmian, które należy wdrożyć, aby treść komunikatu była łatwiejsza w odbiorze. Na potrzeby tego etapu analizie poddano 4 przekazy pochodzące z Twittera oraz 12 przekazów pochodzących z Facebooka o wysokim indeksie mglistości¹⁹.

Wysoki indeks FOG w przypadku wybranych przekazów jest wynikiem nagromadzenia słownictwa branżowego (m.in.: „Forum ds. Inteligentnych Specjalizacji”; „RegioStars”, „Zintegrowane Inwestycje Terytorialne”) oraz zbyt długich i złożonych zdań. Problem stanowi także niepoprawnie stosowana interpunkcja w treści przekazów (pominięcie znaków interpunkcyjnych na rzecz wykorzystywania emoji, stawianie odstępów przed znakami

¹⁹ Wykaz próby badawczej z Twittera i Facebooka poddanych analizie w celu opracowania jakościowych rekomendacji zmian został dodany do rozdziału Aneks.

interpunkcyjnymi, takimi jak przecinek, kropka). Czynnikiem zmniejszającym przystępność tekstu dla odbiorców jest również zamieszczanie niezapowiedzianego linku przekierowującego do zewnętrznego portalu. Poza warstwą językową barierę w zrozumiałości przekazu stanowią materiały graficzne dołączane do postów z uwagi na niedostosowany kontrast tekstu do tła względem wytycznych WCAG 2.1 poziom AA oraz na zbyt dużą ilość informacji zamieszczoną na pojedynczym grafie.

Analizie FOG poddano także audycje radiowe, które są zamieszczone na stronie WRPO Wielkopolskie. Łącznie przeanalizowano 34 audycje z lat: 2018 (6 audycji), 2019 (6 audycji), 2020 (6 audycji) i 2021 (16 audycji) udostępnionych w stacjach radiowych: Radio Centrum Kalisz, Radio Elka Leszno, Radio RMF MAXXX Piła, Meloradio Poznań, Meloradio Konin, Radio Eska Leszno i Radio Eska Piła.

Średnia wartość indeksu FOG w przeanalizowanych audycjach radiowych mieści się na rekomendowanym poziomie 10-12. Warto zauważyć, że udostępniane przekazy najczęściej osiągają wartość 11. To oznacza, że zdecydowana większość audycji spełnia wymagania dotyczące prostego języka. Biorąc pod uwagę minimalne i maksymalne wartości, w przebadanej próbie znalazły się treści osiągające poziom 7 i 14 w skali indeksu FOG. Wyższe wartości przede wszystkim związane są ze stosowaniem zdań wielokrotnie złożonych w wypowiedziach narratora. (Tabela 9).

Tabela 9. Analiza FOG – 1

Audycje radiowe	Średnia wartość indeksu FOG	Dominanta	Minimalna wartość	Maksymalna wartość
całość	10,4	11	7	14

Źródło: Opracowanie własne.

Badaniu średniej wartości indeksu FOG zostały objęte także audycje radiowe w podziale na rok ich udostępnienia. Jak wynika z przeprowadzonych analiz, audycje zamieszczone w 2021 roku osiągają najniższą średnią wartość indeksu FOG, a mianowicie wartość ta oscyluje na poziomie 9,4. Widoczny jest także wyraźny spadek średniej wartości w porównaniu do lat

wcześniejszych. W przeanalizowanych audycjach z roku 2021 nie pojawiły się przekazy, które wykraczają poza rekomendowany poziom tworzenia treści 10-12. (Tabela 10).

Tabela 10. Analiza FOG – 2

Audycje radiowe	Średnia wartość indeksu FOG
2018	11,3
2019	11,2
2020	11,5
2021	9,4

Źródło: Opracowanie własne.

Uwzględniając dodatkowe kryteria oceny mglistości języka warto wskazać, że w audycjach radiowych poddanych analizie odsetek trudnych słów jest relatywnie niski (osiąga średnią wartość 6,86%). Średni odsetek czasowników mieści się na poziomie 16%, natomiast rzeczowników 36%. Wskazane wartości jawią się więc jako prawidłowe, tworzone treści jako przystępne dla potencjalnego odbiorcy. (Tabela 11).

Tabela 11. Analiza FOG – 3

Audycje radiowe	Odsetek trudnych słów - średnia	Odsetek rzeczowników - średnia	Odsetek czasowników - średnia
całość	6,86%	36%	16%

Źródło: Opracowanie własne.

Kwestia zrozumiałości komunikatów i prostoty języka została poruszona także w badaniach reaktywnych, a mianowicie podczas wywiadów fokusowych z beneficjentami i potencjalnymi beneficjentami oraz w badaniach ankietowych z beneficjentami, potencjalnymi beneficjentami, uczestnikami projektów EFS i mieszkańcami województwa wielkopolskiego.

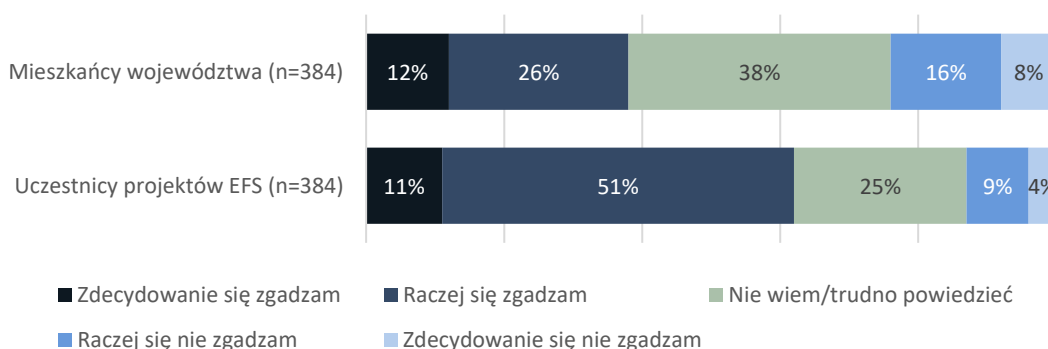
Uczestnicy projektów EFS i mieszkańcy województwa zostali poproszeni o ocenę stwierdzenia związanego ze zrozumiałością języka komunikatów w obszarze funduszy unijnych wykorzystywanych na rzecz województwa wielkopolskiego. Z danych wynika, że

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

uczestnicy zdecydowanie częściej zgadzają się, że język komunikatów jest dla nich zrozumiały (62% wskazań – różnica 24 p.p.²⁰). Z kolei dla Wielkopolan ocena tego stwierdzenia nie jest jednoznaczna – niemal 40% respondentów wskazało odpowiedź „nie wiem / trudno powiedzieć”. Podkreślenia wymaga, że zdaniem co czwartego mieszkańca Wielkopolski język komunikatów nie jest zrozumiały. Wyraźnie wyższy odsetek odpowiedzi aprobuujących stwierdzenie wśród uczestników projektów EFS zdaje się wynikać ze specyfiki tej grupy odbiorców. Są to osoby, które bezpośrednio korzystają z interwencji EFS, co przypuszczalnie wiąże się z większą świadomością w obszarze funduszy unijnych, a tym samym zrozumienie branżowego słownictwa może okazać się prostsze (Wykres 34).

Wykres 34. Ocena twierdzenia – język komunikatów jest dla mnie zrozumiały

Treść pytania: Proszę wskazać, w jakim stopniu zgadza się Pan(i) ze stwierdzeniem: „Język komunikatów jest dla mnie zrozumiały”.



Źródło: Opracowanie własne.

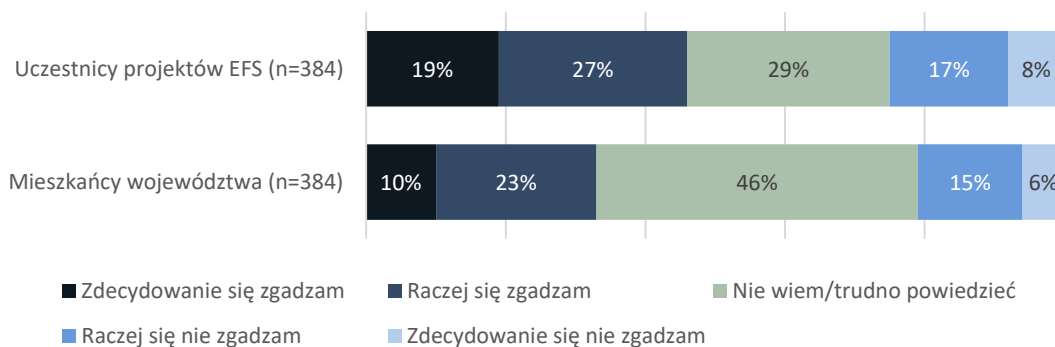
Uczestnicy projektów EFS częściej spotykają się ze specjalistycznym słownictwem w komunikatach dotyczących funduszy unijnych na rzecz województwa (46%²¹ wskazań). Podobnie jak w przypadku wcześniejszego stwierdzenia prawie połowa mieszkańców województwa (46%) nie potrafi jednoznacznie dokonać oceny (Wykres 35).

Wykres 35. Ocena twierdzenia – w komunikatach pojawia się specjalistyczne słownictwo

Treść pytania: Proszę wskazać, w jakim stopniu zgadza się Pan(i) ze stwierdzeniem: „W komunikatach pojawia się specjalistyczne słownictwo”.

²⁰ Zsumowano odsetki odpowiedzi „zdecydowanie się zgadzam” i „raczej się zgadzam”.

²¹ Zsumowano odsetki odpowiedzi „zdecydowanie się zgadzam” i „raczej się zgadzam”.



Źródło: Opracowanie własne.

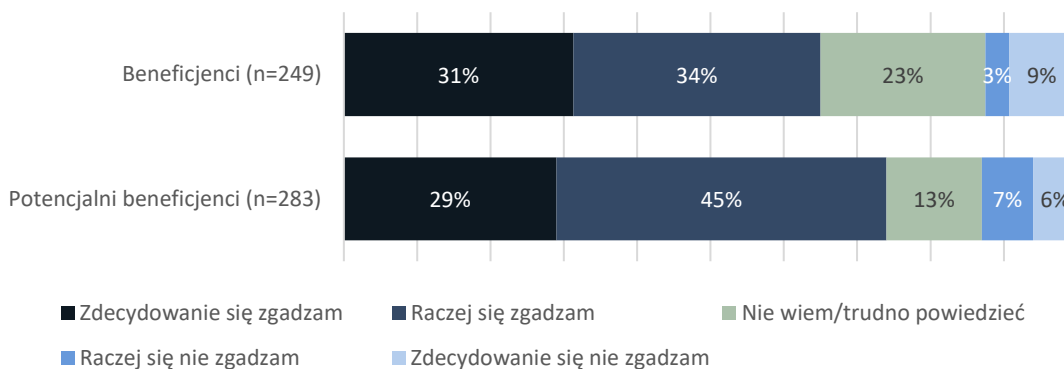
O ocenę języka komunikatów w obszarze funduszy unijnych pojawiających się w serwisie internetowym WRPO Wielkopolskie poproszeni zostali także beneficjenci i potencjalni beneficjenci. Wybór oceny języka komunikatów zamieszczonych na stronie WRPO nie jest przypadkowy. Przeważająca większość beneficjentów i potencjalnych beneficjentów korzystała z tego portalu jako źródła informacji o środkach unijnych.

Wyniki badań ilościowych przedstawiają, że w opinii obu grup docelowych język komunikatów zamieszczonych na stronie jest zrozumiały (beneficjenci – 65% wskazań, potencjalni beneficjenci – 74% wskazań²²). Odsetek odpowiedzi „nie wiem / trudno powiedzieć” występuje częściej wśród beneficjentów (23% wskazań – różnica o 10 p.p.) (Wykres 36).

Wykres 36. Ocena twierdzenia – język komunikatów zamieszczonych na stronie jest zrozumiały

Treść pytania: Proszę wskazać, w jakim stopniu zgadza się Pan(i) ze stwierdzeniem dotyczącym serwisu WRPO Wielkopolskie: „Język komunikatów zamieszczonych na stronie jest zrozumiały”.

²² Zsumowano odsetki odpowiedzi „zdecydowanie się zgadzam” i „raczej się zgadzam”.



Źródło: Opracowanie własne.

Przedstawione powyżej wyniki badań ankietowych znajdują swoje odzwierciedlenie w wypowiedziach uczestniczących w wywiadach fokusowych beneficjentów i potencjalnych beneficjentów. Dla zdecydowanej większości badanych zamieszczane treści w różnych kanałach komunikacyjnych nie stanowią większego problemu w odbiorze, jednakże jedną z najczęściej wymienianych barier w płynnym odbiorze informacji jest właśnie nadmiar branżowych, specjalistycznych sformułowań. Respondenci reprezentujący przedsiębiorstwa zgodnie kładą nacisk na przejrzystość i zwięzłość tworzonych przekazów. Dla tej grupy czytelność utożsamiana jest z krótkimi, prostymi komunikatami, które zainteresują odbiorcę, a także zachęcą do dalszej eksploracji danego zagadnienia. Na swoistość słownictwa w obszarze funduszy unijnych wskazują także pracownicy Instytucji Zarządzającej oraz Instytucji Pośredniczących, prowadzący działania informacyjno-komunikacyjne.

To jest najistotniejsze tak naprawdę chyba, jeżeli chodzi o fundusze, żeby społeczeństwu w sposób prosty przekazywać istotne treści. Niestety ogromną wadą funduszy jest to, że mamy swoje słownictwo, nazewnictwo, które często jest niewystarczająco zrozumiałe. I często też nie jest atrakcyjne przez to.

[Pracownicy IZ, IP]

Reasumując, istotną barierą w odbiorze informacji w niemal każdej badanej grupie docelowej jest ich nadmiarowość. Współczesna ekonomia uwagi wymaga dostosowania informacji do potrzeb konkretnej grupy oraz opracowanie przekazu w taki sposób, aby zawierał on jedynie kluczowe informacje, jednak nie dodatkowe (nadmiarowe).

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

Przedstawiciele IZ deklarowali, że starają się tworzyć komunikaty tak, aby były one krótkie i reprezentowały jedynie kluczowe informacje dla danej grupy docelowej odbiorców.

Zalecenie

Formuła konstruowania treści w oparciu czynniki takie jak: krótki, zwięzły komunikat, tworzenie treści zawierających jedynie kluczowe informacje (bez nadmiarowości) powinna być kontynuowana w FEW 2021-2027.

Dodatkowym kryterium przystępności tekstu dla badanych grup docelowych jest warstwa wizualna komunikatu. Respondenci zgodnie wskazywali, że na czytelność tekstu wpływa także jego układ. To oznacza, że dodawane treści powinny być uporządkowane pod względem zawartości (rozpoczynając od informacji ogólnych, a w następnej kolejności uzupełniając o kwestie szczegółowe), a także struktury (tworzenie podziału treści w formie listy, posługując się punktami i numerowaniem).

3. Ocena zgodności komunikacji z zasadami równości szans, niedyskryminacji, dostępności dla osób z niepełnosprawnościami

3.1 Ocena zgodności komunikacji z zasadą równości szans i niedyskryminacji

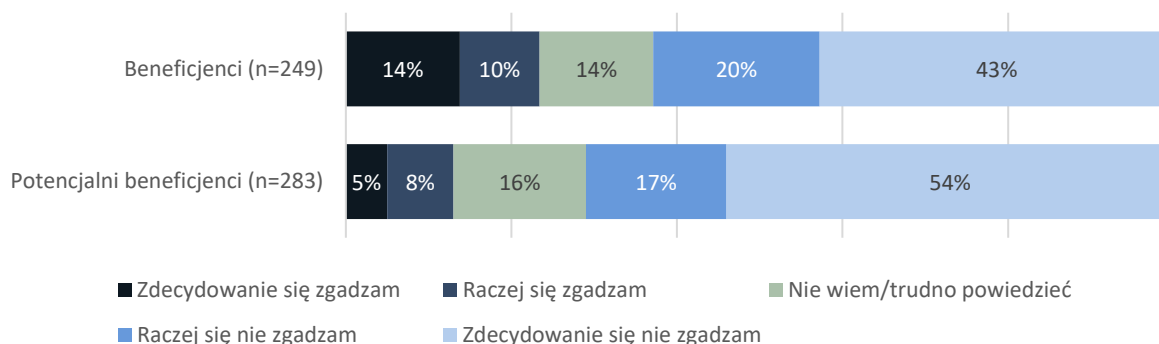
Podczas analizy materiałów zawartych na stronie WRPO, w mediach społecznościowych (Facebook, Twitter, YouTube), prasie, telewizji, radiu oraz na internetowych portalach informacyjnych nie odnotowano niespójności z wytycznymi dotyczącymi zachowania równości szans i niedyskryminacji.

O ocenę zgodności komunikacji z zasadą równości szans i niedyskryminacji zapytano także w badaniach ilościowych beneficjentów i potencjalnych beneficjentów korzystających ze strony WRPO Wielkopolskie. Pierwsza ocena dotyczyła stwierdzenia, że w komunikatach zamieszczanych na stronie pojawiają się treści dyskryminujące. Jak wynika z

przeprowadzonych analiz, zdecydowana większość respondentów nie zgadza się z tą tezą (ponad 60% wskazań beneficjentów i ponad 70% wskazań potencjalnych beneficjentów). Warto jednak nadmienić, że co czwarty beneficjent jest przychylny temu stwierdzeniu. (Wykres 37). Zagadnienie związane z występowaniem treści dyskryminujących w komunikatach o WRPO 2014-2020 zostało poruszone podczas pogłębionych wywiadów fokusowych z beneficjentami i potencjalnymi beneficjentami. Podczas dyskusji wskazano obszary, które mogą być postrzegane jako dyskryminujące przez część odbiorców, a przede wszystkim są to treści nieuwzględniające formy żeńskiej w udostępnianych przekazach. Niektórzy badani treść dyskryminującą utożsamiali również z trudnymi do zrozumienia komunikatami wskazując, że może to być czynnikiem negatywnie wpływającym na dostępność do informacji dla odbiorców.

Wykres 37. Ocena twierdzenia – w komunikatach zamieszczanych na stronie pojawiają się treści dyskryminujące

Treść pytania: Proszę wskazać, w jakim stopniu zgadza się Pan(i) ze stwierdzeniem: „W komunikatach zamieszczanych na stronie WRPO Wielkopolskie pojawiają się treści dyskryminujące”.



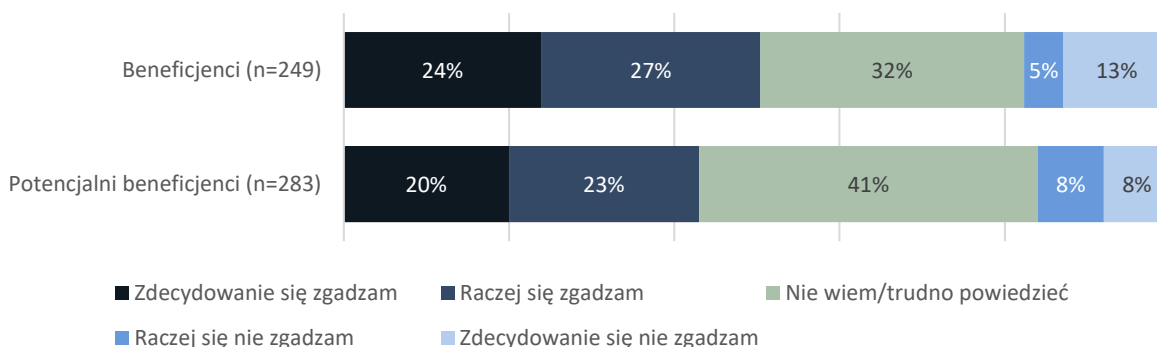
Źródło: Opracowanie własne.

W liście stwierdzeń uwzględniona została także teza ściśle związana z zasadą równouprawnienia kobiet i mężczyzn. Dane wskazują, że respondenci z obu grup docelowych zgadzają się, że w komunikatach zamieszczanych na stronie WRPO Wielkopolskie pojawiają się treści promujące równouprawnienie. W obu grupach widoczny jest także wysoki odsetek odpowiedzi „nie wiem / trudno powiedzieć” (beneficjenci – 32% wskazań, potencjalni beneficjenci – 41% wskazań) (Wykres 38).

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

Wykres 38. Ocena twierdzenia – w komunikatach zamieszczanych na stronie pojawiają się treści promujące równouprawnienie kobiet i mężczyzn

Treść pytania: Proszę wskazać, w jakim stopniu zgadza się Pan(i) ze stwierdzeniem: „W komunikatach zamieszczanych na stronie WRPO Wielkopolskie pojawiają się treści promujące równouprawnienie kobiet i mężczyzn”.



Źródło: Opracowanie własne.

Podczas wywiadów fokusowych o kwestię potencjalnych problemów z zachowaniem zasad i wytycznych dotyczących równości szans, niedyskryminacji i dostępności dla osób z niepełnosprawnościami zapytano również beneficjentów tworzących wymagane i niewymagane materiały informacyjne oraz promocyjne. Beneficjenci również nie odnotowali żadnych problemów z zachowaniem tych wytycznych. Ponadto beneficjenci pochodzący z jednostek samorządów terytorialnych i beneficjenci ze środowiska naukowego zazwyczaj posiadają w strukturach swojego podmiotu osobę odpowiedzialną za pomoc w rozstrzygnięciu wątpliwości dotyczących zachowania wyżej wymienionych zasad. Jedynie beneficjenci pochodzący z przedsiębiorstw i niektórych organizacji pozarządowych nie posiadają na ogół w strukturach swojego podmiotu osób, do których mogą zwrócić się z pomocą w razie wątpliwości dotyczących zachowania zasad równości, niedyskryminacji i dostępności.

Reasumując, ważnym elementem wsparcia jest zapewnienie beneficjentom (szczególnie przedsiębiorcom i niektórym organizacjom pozarządowym) dostępu do osoby, która mogłaby pomóc im poradzić sobie z wątpliwościami dotyczącymi zachowania zasad równości i dostępności podczas tworzenia materiałów informacyjnych i promocyjnych.

Zalecamy więc, aby kontakt do osób odpowiedzialnych za prowadzenie pomocy w kwestii przestrzegania zasad równości szans, niedyskryminacji i dostępności (inspektorzy, specjaliści

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

ds. dostępności) został udostępniony również beneficjentom prowadzącym działania informacyjno-promocyjne, tak aby w razie potrzeby mogli zwrócić się telefonicznie, mailowo lub podczas doradztwa osobistego/online z wątpliwościami dotyczącymi tworzenia przekazów medialnych do odpowiedniego specjalisty, bez konieczności zatrudniania takiej osoby w strukturach swojego podmiotu.

Innym wskazaniem, powiązaniem ze spełnieniem zasad równości,, które jednakowoż nie jest wymagane kwestiami prawnymi (przynajmniej nie w momencie publikacji raportu), jest rozważenie wprowadzenia do treści przekazów feminatywów. Ten aspekt został zauważony przez respondentów uczestniczących w badaniach fokusowych:

[...] to jest bardzo fajne pytanie, ponieważ feminatywów nie ma. Innymi słowy są menedżerowie, ale nie ma menedżerek. [...] Czyli jest beneficjent, „on”. Język jest zmaskulinizowany, natomiast wydaje mi się, że to jest raczej kwestia nie pewnej filozofii, tylko wygody, ponieważ beneficjent łamany na beneficjentka zajmowałby jeszcze więcej, nie 50 stron, tylko 100 stron regulaminu i byłoby to też męczące.

[Beneficjent, grupa przedsiębiorców]

Feminatywy mogłyby występować obok formy męskiej w formie dodatkowych końcówek rzeczowników. Przykład: „Przyjęcie perspektywy odbiorcy_czyni komunikatu”. Warto wspomnieć, że sami respondenci zauważają, że taka forma treści komunikatu mogłaby utrudnić odbiór przekazu. Również w kwestii regulacji prawnych zalecamy, aby ewentualne zastosowanie feminatywów testować w kanałach mniej oficjalnych takich jak media społecznościowe, a nie regulaminy, prasa czy ogłoszenia na stronie WRPO.

3.2 Analiza materiałów pod kątem dostępności dla osób z niepełnosprawnościami

Analiza dostępności obejmowała swoim zakresem stronę WRPO i materiały znajdujące się w social mediach na serwisach, takich jak: Twitter, Facebook, YouTube. W analizie skupiono się na weryfikacji materiałów pod kątem spełnienia wymogów WCAG 2.1 oraz dobrych praktyk dotyczących użyteczności przekazów dla osób z niepełnosprawnościami.

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

Jednym z elementów, który dotyczy wszystkich analizowanych kanałów jest kwestia braku kompletnych informacji o IZ w zakładkach poświęconym informacjom o podmiocie lub dotyczących kontaktu z podmiotem.

W serwisach Facebook²³, YouTube²⁴ i Twitter²⁵ brakuje części podstawowych danych kontaktowych do jednostki odpowiedzialnej za Wielkopolski Regionalny Program Operacyjny. W każdym z trzech serwisów oraz w każdym nowo założonym koncie w innych serwisach (o ile takie się pojawiają) należy podać – w zależności od możliwości technicznych serwisu/dostępności pól do wypełnienia:

- nazwę podmiotu publicznego odpowiedzialnego za WRPO (i ewentualnie nazwę podmiotu prowadzącego komunikację w mediach społecznościowych, jeśli jest to powierzenie/zlecenie);
- adres korespondencyjny poczty tradycyjnej do powyższego/powyższych;
- adres serwisu internetowego powyższego/powyższych;
- adres serwisu internetowego WRPO;
- adres mailowy;
- kontakt telefoniczny – stacjonarny;
- kontakt telefoniczny – komórkowy: do rozmów i do SMS-ów (to nie zawsze ten sam numer);
- jeśli to możliwe – kontakt przez aplikacje mobilne (udogodnienie dla osób g/Głuchych czy niefonicznych).

Zalecenie

Potrzebne jest uzupełnienie informacji kontaktowych w zakładkach „Informacje” o dodatkowe dane dotyczące: pełnej, oficjalnej nazwy podmiotu publicznego odpowiedzialnego za strony „WRPO Wielkopolskie” i „WRPO 2014_2020” oraz adresu

²³ Zob. <https://www.facebook.com/WRPOwielkopolska/about/> [dostęp: 13.03.2022].

²⁴ Zob. <https://www.youtube.com/channel/UCDHHj2XcUEt2mObZjhpZ4QQ/about> [dostęp: 13.03.2022].

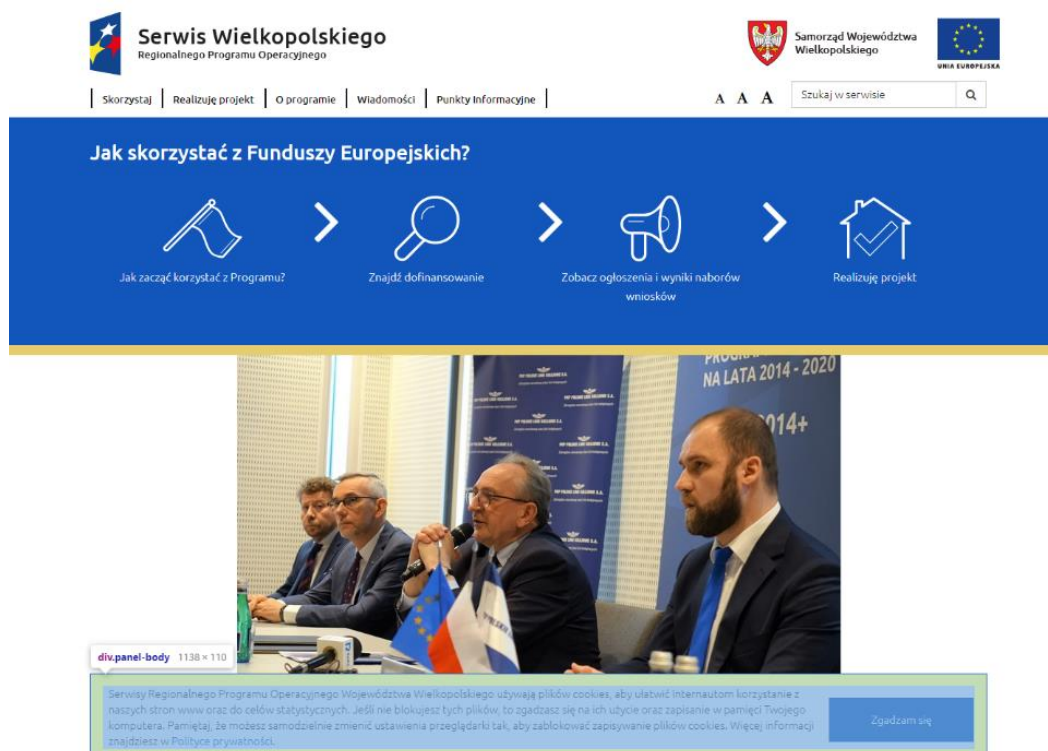
²⁵ Zob. https://twitter.com/WRPO_2014_2020 [dostęp: 13.03.2022].

mailowego, pod który można wysyłać zapytania. Działanie to należy również zastosować w programie FEW 2021-2027.

3.2.1 Serwis Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego

W ramach analizy strony internetowej pierwszym elementem, który wymaga zmiany, jest przeniesienie pop-upu z informacją dotyczącą plików cookies na samą górę strony. W aktualnym układzie osoby niewidome używające klawiatury i czytników ekranowych mogą nawigować po stronie, nie natrafiając na blok pozwalający wyrazić zgodę na gromadzenie plików cookies.

Rysunek 2. Semantyka strony WRPO – 1



Źródło: Serwis internetowy WRPO (<https://wrpo.wielkopolskie.pl/>).

Kolejnym elementem oceny była semantyka układu strony internetowej. Sprawdzane było zastosowanie odpowiednich nagłówków i oznaczników, które są kluczowe w celu ustrukturyzowania treści i określenia hierarchii ważności tekstu. Analiza dostępności wykazała, że na stronie WRPO nie zidentyfikowano większych problemów z układem semantycznym. Wszystkie treści są oznaczone odpowiednimi znacznikami: head, body, h1,

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

h2 itd. W celu osiągnięcia jeszcze większego stopnia dostosowania materiału do zasad poprawnej semantyki strony niektóre sekcje powinny zostać zamienione, wykorzystując dodatkowe oznaczenia, np. header, main, footer, nav.

Rysunek 3. Semantyka strony WRPO – 2

```
<!DOCTYPE html>
<html lang="pl">
  <head>...</head>
  <body class="controller-pages action-show">
    <ul class="skip-links list-unstyled">...</ul>
    <div class="container">...</div>
    <div class="breadcrumb-block">...</div>
    <div id="wcag_content"></div>
    <div class="container">
      ::before
      <div class="guide-page">
        <div class="description">...</div>
        <div class="links-map well">...</div>
        <div class="guide-page-content">
          <h2>Jak się starać o dofinansowanie? </h2> == $0
          <p></p>
          <h3>Zidentyfikuj potrzeby</h3>
          <p>...</p>
          <h3>Znajdź właściwe źródło finansowania</h3>
        </div>
      </div>
    </body>
  </html>
```

Źródło: Serwis internetowy WRPO (<https://wrpo.wielkopolskie.pl/>).

Zalecenie

W celu osiągnięcia jeszcze większego stopnia dostosowania materiału do zasad poprawnej semantyki strony (a co za tym idzie – dostępności dla osób z niepełnosprawnościami poprzez zastosowanie rozwiązań ułatwiających pracę czytnikom ekranowym), niektóre sekcje oznaczone znacznikiem div, które mają charakter nagłówka, stopki lub elementu nawigacji powinny zostać zamienione, wykorzystując dodatkowe oznaczenia, np. header, main, footer, nav.

Negatywnym aspektem strony jest brak opisów alternatywnych przy niektórych grafikach pojawiających się na stronie (szczególnie w poszczególnych wiadomościach dostępnych w zakładce „Wiadomości”). W trakcie analizy dostępności strony zidentyfikowano, że często pojawiają się treści, które nie mają opisu alternatywnego bądź których opis stanowi jedynie nazwa pliku źródłowego nieodzworowująca w sposób kompletny treści grafiki.

Rysunek 4. Opisy alternatywne

```
 == $0
```

Źródło: Serwis internetowy WRPO (<https://wrpo.wielkopolskie.pl/>).

Wszystkie treści graficzne zgodnie z wymogami WCAG 2.1 muszą być oznaczone tekstem alternatywnym.

Zalecenie

Należy oznaczać wszystkie treści graficzne pojawiające się na stronie tekstem alternatywnym bądź oznaczać grafiki jako elementy ozdobne.

Wszystkie grafiki, ilustracje, wykresy są niedostępne dla osób niewidomych, z tego względu należy bezwarunkowo tworzyć opisy alternatywne na jeden w niżej wskazanych sposobów:

- Obrazy znaczące – wnoszące treść do dokumentu, wymagają opisu alternatywnego zawierającego opis treści widocznej na grafice. W ich przypadku należy wprowadzić opis alternatywny (`alt="treść opisu alternatywnego"`).
- Obrazy nieznaczące – dekoracyjne, takie jak kropki, obramowania, ikony. W ich przypadku stosujemy puste opisy alternatywne (`alt=""`).

Podczas tworzenia opisów alternatywnych należy przestrzegać najważniejszych zasad tworzenia opisów alternatywnych do grafik/zdjęć wymienionych poniżej:

- Pisz wyczerpująco i konkretnie – tekst alternatywny ma być jak najkrótszy, a zarazem zawierać jak najwięcej informacji potrzebnych do zrozumienia treści przedstawionej na grafice/ilustracji.
- Zrezygnuj ze zbędnych słów określających sam obraz – nie ma potrzeby używania zwrotów typu „obraz przedstawia”, „na zdjęciu widzimy”, ponieważ program odczytu ekranu anonsuje odczyt grafiki/zdjęcia.
- Ogranicz użycie przysłówków i przymiotników – opis alternatywny ma przede wszystkim funkcję użytkową. Zdecydowanie łatwiej napisać dobry opis, stosując krótkie, konkretne zdania i zastępując nadmiar przymiotników czasownikami.

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

- Nie używaj strony biernej – tekst napisany z użyciem strony czynnej jest dużo łatwiejszy i przyjemniejszy w obiorze.
- Osadź tekst w kontekście – tekst alternatywny musi być adekwatny do poruszanego tematu. To samo zdjęcie można opisać na kilka różnych sposobów, należy dobierać opisy alternatywne do miejsca zamieszczenia grafik i potencjalnych beneficjentów.

Kolor czcionki na stronie zazwyczaj bazuje na kolorze czarnym bądź ciemnoniebieskim. W przypadku koloru czarnego kontrast koloru czcionki w stosunku do tła wynosi 21.00. Również w przypadku koloru ciemnoniebieskiego kontrast mieści się w normie. W celu zapewnienia dostępności strony dla użytkowników słabowidzących należy zadbać o odpowiedni kontrast tekstu względem tła. Według wytycznych WCAG 2.1 na poziomie AA minimalny kontrast tekstu podstawowego wobec tła to 4,5:1. Pozostałe elementy – takie jak tekst pisany dużą czcionką (np. tytuły), logotypy, grafiki – muszą zachować kontrast w stosunku do tła minimum 3,0:1. W razie wystąpienia w przyszłości potrzeby sprawdzenia kontrastu nowych elementów strony można użyć darmowych programów, np. Colour Contrast Checker (<https://colourcontrast.cc/>) lub Colour Contrast Analyser (<https://www.tpgi.com/color-contrast-checker/>). Działają one na zasadzie obliczenia współczynnika kontrastu dla treści (Foreground Colour) i tła (Background Colour).

Jeżeli chodzi o hiperłącza zawarte na stronie, zbyt często są one jedynie linkami w formie adresu prowadzącego do konkretnej strony internetowej. W takim przypadku dla osób z niepełnosprawnością wzrokową zostanie odczytany cały długi link będący trudnym w zrozumieniu. O ile poprawne tworzenie hiperłączy pojawia się w głównych zakładkach na stronie WRPO, o tyle ta zasada nie zawsze bywa zachowana przy tworzeniu hiperłączy w przekazach informacyjnych w zakładce „Wiadomości”.

Rysunek 5. Hiperłącza

Stronę internetową: <https://regiostarsawards.eu/>

macjami na temat konkursu REGIOSTARS 2020 znajdują Państwo na stronie KE: https://ec.europa.eu/regional_policy/pl/regio-stars-awards

Źródło: Serwis internetowy WRPO (<https://wrpo.wielkopolskie.pl/>).

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

Zalecenie

Należy zmienić sposób tworzenia hiperłączy, tak aby był bardziej dostępny dla technologii czytników ekranowych.

Dobłą praktyką jest tworzenie hiperłączy, tak aby klikany element stanowił krótki tekst opisujący zawartość strony, do której prowadzi. Sam link powinien być ukrytym elementem hiperłącza, natomiast nie powinien stanowić części odczytywanej przez czytniki ekranowe.

Aby tego dokonać, można zastosować prostą funkcję języka html. Wystarczy, że podczas wstawiania linku użyty zostanie atrybut „a href”. Użycie atrybutu obrazuje poniższy przykład:

```
<a href="https://wrpo.wielkopolskie.pl">Kliknij aby przejść do strony głównej  
WRPO Wielkopolskie</a>
```

Tak zdefiniowany link składa się z dwóch części. Pierwszą jest adres strony, do której chcemy przekierować użytkownika, druga część to nazwa, która będzie wyświetlać się zamiast linku właściwego, w tym przypadku: [Kliknij aby przejść do strony głównej WRPO Wielkopolskie](https://wrpo.wielkopolskie.pl).

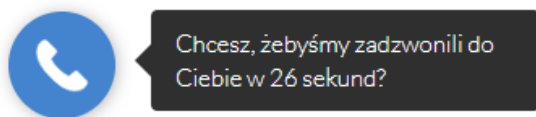
Równie ważnym elementem, który został zidentyfikowany w trakcie analizy w ramach benchmarkingu, jest potrzeba stworzenia lepszych mechanizmów komunikacji z przedstawicielami IZ i IP.

Zalecenie

Potrzebne jest stworzenie czatu bądź dynamicznego przycisku wyświetlającego aktualnie pracujących konsultantów, który umożliwi podjęcie kontaktu bezpośrednio na stronie WRPO. W razie potrzeby rekomendujemy również poszerzenie zasobów kadrowych o osoby, które mogą pełnić funkcję konsultantów.

Z badań benchmarkingowych wynika, że strony innych Regionalnych Programów Operacyjnych (np. RPO Wł) posiadają odpowiednio zaprojektowaną komunikację poprzez kontakt telefoniczny oraz za pośrednictwem chatu.

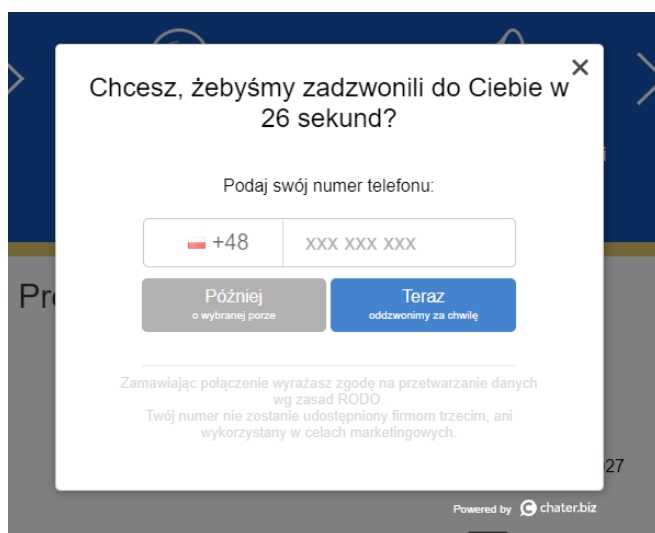
Rysunek 6. Kontakt telefoniczny z RPO WŁ – 1



Źródło: RPO WŁ (<https://rpo.lodzkie.pl/>)

Kontakt telefoniczny jest dostępny jedynie w godzinach pracy urzędu bądź obecności konsultantów telefonicznych. W pozostałych godzinach wyświetlony jest komunikat o tym, że użytkownik przegląda stronę poza godzinami pracy urzędu i nie ma aktualnie dostępnych konsultantów.

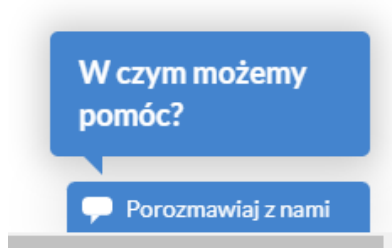
Rysunek 7. Kontakt telefoniczny z RPO WŁ – 2



Źródło: RPO WŁ (<https://rpo.lodzkie.pl/>)

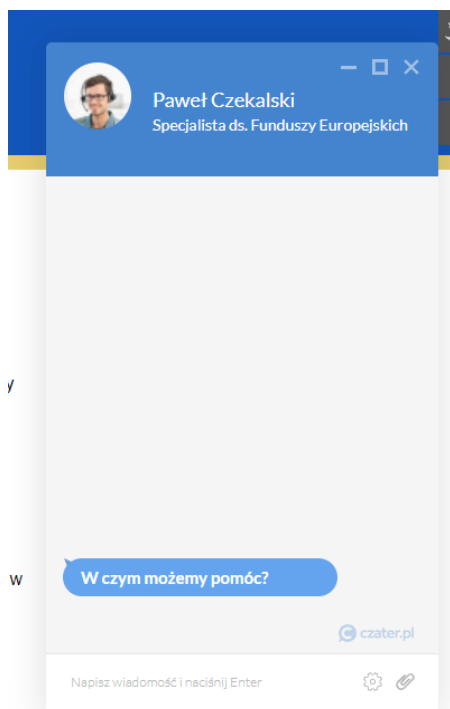
Strona RPO WŁ posiada również dobrze rozwinięty czat, dzięki któremu użytkownicy mogą zadać pytanie bezpośrednio konsultantowi. Poza godzinami pracy konsultantów funkcja czatu chwilowo jest niewidoczna na stronie.

Rysunek 8. Kontakt za pośrednictwem czatu z RPO Wł – 1



Źródło: RPO Wł (<https://rpo.lodzkie.pl/>)

Rysunek 9. Kontakt za pośrednictwem czatu z RPO Wł – 2



Źródło: RPO Wł (<https://rpo.lodzkie.pl/>)

Kwestia wbudowania czatu w stronę WRPO czy też nową stronę FEW 2021-2027 pojawiła się również podczas badań fokusowych. Uczestnicy badań pytani o potrzebę zaprojektowania rozwiązania usprawniającego komunikację, np. w formie czatu, wyrażali aprobatę. Potrzeba

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

pojawienia się czatu może wynikać również z tego, że zakładka zawierająca informacje kontaktowe nie jest wystarczająco dobrze eksponowana na aktualnej stronie WRPO²⁶.

Zakładka dotycząca kontaktu znajduje się na dole strony, pośród innych funkcji witryny, posiada również zbyt małą czcionkę.

Ważną kwestią jest także cel podjęcia kontaktu. O ile większość grup docelowych będzie podejmować kontakt z zamiarem uzyskania informacji podstawowych, o tyle potencjalni beneficjenci (będący już wcześniej beneficjentami innych projektów) podejmowaliby kontakt na czacie, aby zadawać wysoce merytoryczne pytania dotyczące konkretnych naborów, a te powinny trafiać do opiekunów projektów. Z tego względu podczas przeglądania podstron z naborami należy funkcje kontaktu telefonicznego i czatu wyłączyć bądź (co będzie bardziej efektywne) wyświetlić odbiorcy komunikat pojawiający się zaraz po kliknięciu w czat, który informowałby, że pytania dotyczące konkretnych naborów powinny być kierowane do opiekunów projektów.

Ostatnie zalecenia dotyczą usprawnień strony internetowej WRPO. Największym mankamentem strony zgodnie z informacjami uzyskanymi od uczestników badań jest nieintuicyjna architektura informacji. Problem jest szczególnie istotny dla osób, które odwiedzają stronę po raz pierwszy (bądź nie są z nią dobrze zaznajomione, pomimo kilkukrotnych odwiedzin).

Zalecenie

Należy wprowadzić zmiany w architekturze informacji witryny, przede wszystkim poprzez zmianę układu zakładek głównych i zakładek pomocniczych.

Zmiany w architekturze informacji to element, który powinien zostać zmieniony na poziomie ministerialnym. Badania wykazały, że aktualny układ treści na stronie WRPO Wielkopolskie nie jest intuicyjny. Zmiany w architekturze powinny być zlecone w ramach postępowania publicznego firmom, które zajmują się projektowaniem usług cyfrowych.

²⁶ Co stwierdzono w trakcie przeprowadzania początkowego audytu strony WRPO będącego częścią analizy danych zastanych.

Jedną ze zmian usprawniających architekturę informacji, które są możliwe do wprowadzenia już teraz na podstawie wyników badań jakościowych, jest wyciągnięcie kategorii „Zobacz ogłoszenia i wyniki naborów wniosków” z zakładki „Skorzystaj” i **stworzenie z niej osobnej zakładki zatytułowanej np. „Nabory”**. Ta zmiana wiąże się ze wskazaniem beneficjentów (ale również potencjalnych beneficjentów), którzy twierdzili, że informacje o naborach są kluczową funkcjonalnością serwisu, z której korzystają najczęściej.

Chyba każdy z nas mniej więcej w podobny sposób to robi, czyli po pierwsze wyszukuje się możliwe nabory, po drugie właśnie ściąga się na dysk zwykle najważniejsze dokumenty, które muszą być i załączniki, regulaminy i to tak wygląda.

[Beneficjent]

3.2.2 Portale społecznościowe (Facebook i Twitter)

Kolejnym krokiem analizy dostępności była pogłębiona analiza postów publikowanych na kontach IZ WRPO w serwisach Facebook i Twitter²⁷.

Pierwszym analizowanym aspektem była struktura komunikatów. Struktura – to znaczy układ treści – nie pełni kluczowej roli w mediach społecznościowych. To zagadnienie dotyczy niewielkiej liczby postów WRPO. Niemniej łamanie treści i podawanie partii tekstu lub elementów list od nowego wersu może poprawić ich widoczność. (Rysunek 10).

²⁷ Załącznik nr 5. Analiza treści portali społecznościowych (osobny plik .xls) stanowi wykaz próby badawczej i omówienie dostępności poszczególnych postów wraz z rekomendacjami dot. metod poprawy.

Rysunek 10. Nagromadzenie informacji



Źródło: Serwis WRPO Wielkopolskie (<https://www.facebook.com/WRPOwielkopolska>).

Zalecenie

Nagromadzenie informacji w „zbitym tekście” powoduje trudności z jego czytaniem. Informacje należy przedstawić w bardziej komfortowy dla oka sposób, łamiąc tekst.

W porządkowaniu treści komunikatu na Facebooku czy YouTube efektywnie wykorzystywać można podział na akapity (każdy od nowego wersu), stosowanie krótkich śródtytułów (przy dużej liczbie informacji) oraz przy tworzeniu krótkich list – podawanie każdego nowego elementu listy od nowego wersu. Warto pamiętać, że w celu zachowania zasad dostępności treści stanowczo odradza się stosowanie emoji jako elementu porządkującego podawanie informacji czy porządkującego elementy list.

Przykład 1. Poprawa czytelności posta po lewej stronie

Dni Otwarte Funduszy Europejskich coraz bliżej 🤔. Już dziś zapraszamy do odwiedzenia unijnych projektów i Miasteczek Europejskich w:

Poznaniu – 12.05 zajezdnia tramwajowa na Franowie MPK Poznań Sp. z o.o.,

Pile – 10.05 teren Inwest-Park,

Koninie – 11.05 Konińskie Błonia,

Lesznie – 11.05 rynek,

Ostrowie Wielkopolskim – 12.05 Piaski-Szczygliczka

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

Olandii k. Międzychodu – 11.05.

Więcej na → [link]

#FunduszeUE #UEdlaNASEURegioPoland

Przykład 2. Poprawa czytelności posta po prawej stronie

Wielkopolska znalazła się na czele najnowszego rankingu jakości życia w województwach przygotowanego przez Fundację Instytut Badań Rynkowych i Społecznych oraz Fundację Instytut Studiów Wschodnich.

Badanie, które stało się podstawą stworzenia rankingu, obejmowało trzy zasadnicze elementy. Mieszkańców poproszono o opinie dotyczące:

- ✓ oceny poziomu życia,
- ✓ subiektywnego porównania z poziomem życia w innych województwach,
- ✓ oceny pracy marszałka i sejmiku.

W łącznym zestawieniu Wielkopolska zdobyła 89,57 pkt. Na drugim miejscu znalazło się województwo pomorskie – 87,93 pkt, a na trzecim mazowieckie – 86,97 pkt. Brawo!

Więcej [link]

Kolejnym aspektem oceny była kwestia używania emoji i ozdobników. Dwa przykłady powyżej (Rysunek 10) obrazują fakt, że emoji oraz ozdobniki mogą utrudniać czytanie (lub pracę czytnika ekranu). W wielu postach facebookowych i tweetach redaktorzy treści zdecydowali się umieszczać zbitki emoji, niekiedy nawet pięć elementów obok siebie. (Rysunek 11). Należy tego unikać i stosować emoji, wykrzyknienia itp. oszczędnie.

Rysunek 11. Emoji



Źródło: Serwis WRPO Wielkopolskie (<https://www.facebook.com/WRPOwielkopolska>).

Technologie asystujące (czytniki ekranów) odczytują i udźwiękowiają użytkownikom stosowane powszechnie w mediach społecznościowych emoji lub inne ozdobniki (jak „*”). Niemniej zwłaszcza emoji w zależności od sprzętu i oprogramowania, z jakiego korzysta odbiorca, mogą zostać odczytane po angielsku, np. emoji „” może zostać udźwiękowione jako „winking face with stuck-out tongue”).

Zalecenie

Ze względu na to, że zbyt duża liczba emoji może utrudniać czytanie (lub pracę czytnika ekranu), rekomendujemy unikanie stosowania zbyt wielu emoji naraz. Maksymalna liczba emoji (w uzasadnionych przypadkach) powinna wynosić 2 emoji obok siebie.

Niezależnie od tego, czy użytkownik jest komunikatywny w języku angielskim, powyższy przykład powinien być też argumentem za oszczędnym używaniem emoji w treściach internetowych. Wieloelementowy rząd emoji, zwłaszcza w środku kluczowej informacji, utrudni odbiór komunikatów osobom korzystającym z technologii asystujących (oraz może utrudnić czytanie czy rozumienie tekstu osobom starszym, z dysleksją itp.). Emoji nie powinno też zastępować kluczowych słów – nie powinniśmy zastępować frazy „Unia Europejska” ikonką z flagą Wspólnoty (ale możemy ją dodać po tej frazie).

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i
Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego
Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

łącza i przekierowania powinny znajdować się na końcu treści tekstowej. W zdecydowanej większości postów są tak umieszczane przez redaktorów WPRO. Niestety w znacznej mierze linki nie są odpowiednio zapowiedziane. Przez to użytkownik nie jest uprzedzany o przejściu do innego serwisu lub na inny profil na platformie. To szczególnie ważne w kontekście korzystania z aplikacji czy stron do tzw. skracania linków. Uzyskany w ten sposób adres nie dostarcza informacji o celu łącza. (Rysunek 12).

Rysunek 12. Zapowiadanie linku.



Źródło: Serwis WRPO_2014_2020 (https://twitter.com/WRPO_2014_2020).

W przedstawionym wyżej przykładzie mamy do czynienia z dwoma błędami dostępności. Po pierwsze link przekierowujący nie jest odpowiednio zapowiedziany. W tym przypadku lepiej byłoby zastosować treść: „Wejdź na stronę WRPO i dowiedz się, gdzie powstaną nowe trasy rowerowe”.

Zalecenie

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

Należy pamiętać o odpowiednim zapowiedzeniu linku z hiperłączem przekierowującym na inną stronę. Należy pamiętać, aby zapowiedź uwzględniała zawartość strony, do której przekierowuje konkretny link.

Określanie celu hiperłącza może być trudne na Twitterze, gdzie obowiązuje limit znaków. To powoduje, że kwestie uwzględnienia odpowiedniego zapowiedzenia linku należy uwzględnić już na etapie koncepcji tworzenia posta. Facebook pozbawiony jest limitu znaków, dlatego warto dodać w treści posta frazę taką jak „Więcej informacji znajdziesz na stronie WRPO:” i dopiero wtedy wklejać odpowiednio skrócony link.

W przypadku zapowiedzi linków nie warto też używać zbyt wielu unikalnych emoji ze względu na to, że czytniki ekranowe (w zależności od oprogramowania) będą odczytywały je po angielsku, uwzględniając również przekazanie informacji o pojawieniu się emoji. W powyższym przykładzie czytnik przekaże mniej więcej taką informację: „Gdzie powstaną nowe trasy question mark emoji, pointing finger emoji <link>”.

Na czytelność komunikatów wpływa również oznaczanie innych profili w pisanych zdaniach. Jest to błędna praktyka, która utrudnia pracę czytników ekranu oraz może powodować trudności z odbiorem tekstu podczas czytania wzrokowego. Blisko 60% badanych postów zawiera w środku posta oznaczenia innych profili. (Rysunek 13).

Rysunek 13. Oznaczenia profili



Źródło: Serwis WRPO Wielkopolskie (<https://www.facebook.com/WRPOwielkopolska>).

Oznaczenia utrudniają lekturę również przez fakt, że nazwy profili to niemal w 100% rzeczowniki w mianowniku, a ten przypadek nie zawsze pasuje do sensu gramatycznego zdania (jak na rzucie ekranu powyżej). Nie bez znaczenia jest też to, że oznaczenia wyróżniają się kolorystycznie, co wpływa na zmiany kontrastu w trakcie odczytywania konkretnego zdania. O ile niebieska czcionka zachowuje odpowiedni kontrast przy jasnym trybie serwisów Facebook i Twitter, o tyle w przypadku trybu ciemnego (tzw. dark mode) kontrast czcionki drastycznie spada.

Z tego samego powodu utrudnieniem w lekturze (wzrokowej lub dzięki technologiom asystującym) będzie umieszczanie hashtagów wewnątrz komunikatu tekstowego. Hasztagi często wykorzystują rzeczowniki czy czasowniki w formach podstawowych, które rzadko pasują do sensu gramatycznego zdania. Odznaczają się także kolorystycznie od reszty treści

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

tekstowej, co też może utrudniać skupienie czy lekturę. Podobnie jak z oznaczeniami redaktorzy treści WRPO chętnie sięgają po tę formę. Ma ją blisko 70% postów z próby badawczej. Niemniej niekiedy stosowane są one odpowiednio – to znaczy na końcu treści tekstowej, ale nierzadko znajdują się również lub jedynie w środku zdania czy akapitu. (Rysunek 14).

Rysunek 14. Hasztagi



Źródło: Serwis WRPO_2014_2020 (https://twitter.com/WRPO_2014_2020).

Warto zaznaczyć, że w większości postów używane są hasztagi jednowyrazowe lub wielowyrazowe, ale konstruowane poprawnie, tzn. każdy kolejny wyraz zaczyna się od wielkiej litery (jak w #CohensionPolicy).

W próbie poddanej badaniu do 3 galerii zdjęć (w sumie 10 fotografii) i 25 pojedynczych zdjęć/grafik nie przygotowano tekstu alternatywnego. Ponadto w próbie znalazły się 3 posty facebookowe, dla których tekst alternatywny wygenerowała sztuczna inteligencja.

Zalecenie

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

Biorąc pod uwagę pracę technologii asystujących oraz przejrzystość tekstu przy odczytywaniu wzrokowym zaleca się umieszczanie wszelkich oznaczeń innych profili (@nazwa_profilu) i hashtagów na końcu treści komunikatu.

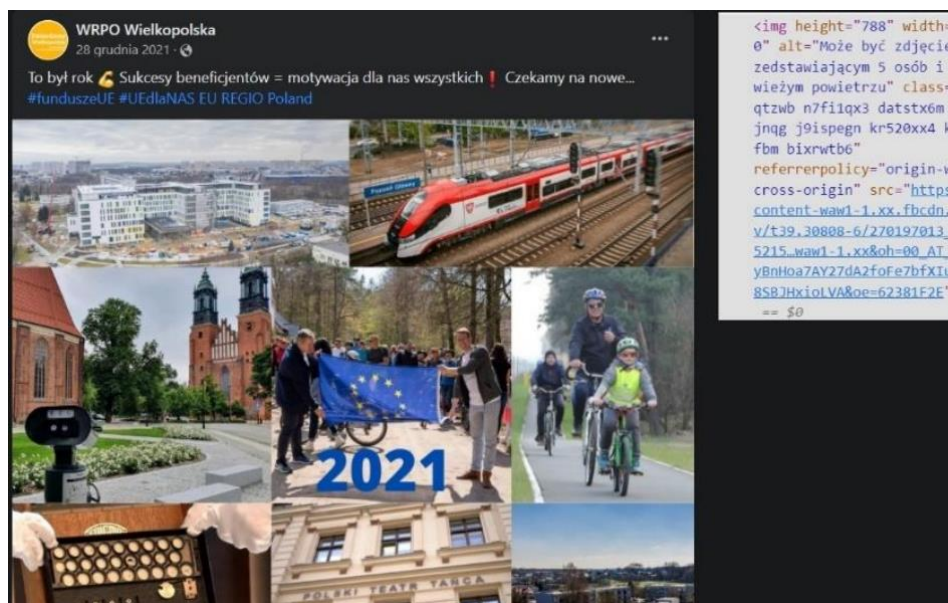
Znajdujące się w połowie zdania oznaczenie utrudni czytanie (choćby przez fakt, że większość nazw profili posługuje się mianownikiem, a to nie zawsze jest przypadek pasujący do sensu gramatycznego zdania). Podobnie wszelkie linki do portali zewnętrznych oraz podstawy prawne umieszczamy na końcu treści tekstowej. Również hashtagi mogą być wprowadzane w połowie zdania (oraz nie powinny zastępować jakiegokolwiek frazy komunikatu), ponieważ wpływa to negatywnie na przejrzystość komunikatu. Hashtagi powinno umieszczać się na końcu komunikatu. Aby zwiększyć dostępność treści, warto również stosować w wielowyrazowych hashtagach zapis, w którym każde kolejne słowo zaczyna się od wielkiej litery:

Dobry przykład: #ToJestPoprawniePrzygotowanyHashtag

Zły przykład: #tojestbardzoniedobrzeprzygotowanyhashtag

Program udźwiękawiający może niepoprawnie odczytać hashtag ze „złego przykładu”, np. literując go (doświadczenie bardzo niekomfortowe dla użytkownika) albo łącząc litery w wyrazy, które nie były intencją redaktora treści. Hashtag z „dobrego przykładu” ułatwia też wzrokowe odczytywanie zwartych tam treści, np. osobom starszym czy w spektrum autyzmu.

Rysunek 15. Tekst alternatywny – media społecznościowe Facebook



Źródło: Serwis WRPO Wielkopolskie (<https://www.facebook.com/WRPOwielkopolska>).

Wyżej opisane obserwacje oznaczają, że do 100% materiałów zamieszczonych na Facebooku nie przygotowano tekstu alternatywnego. Tak samo sytuacja wygląda na Twitterze – 100% grafik nie posiada odpowiedniego tekstu alternatywnego.

Rysunek 16. Tekst alternatywny – media społecznościowe Twitter



Źródło: Serwis WRPO_2014_2020 (https://twitter.com/WRPO_2014_2020).

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

Grafiki wykorzystywane przez redaktorów WRPO bardzo często niosą informacje znaczące dla odbioru przekazywanych w poście treści (i informacje te nie są umieszczone w treści tekstu alternatywnego).

Wszelkie treści nietekstowe muszą mieć tekstową alternatywę. To wypełnienie obowiązków podmiotów publicznych w zakresie dostępności cyfrowej wynikających z ustawy przyjętej w 2019 roku. W kontekście portali społecznościowych dotyczy to głównie grafik i plików wideo. Liczne posty w mediach społecznościowych posiadają jedynie automatycznie nadane teksty alternatywne. Należy dodawać opisy alternatywne, bądź deskrypcję dla każdej grafiki dodanej do postów mediach społecznościowych.

Zalecenie

Do wszystkich treści nietekstowych (grafiki, obrazy) tworzonych w mediach społecznościowych należy dodać alternatywę tekstową.

Alternatywa tekstowa do treści graficznych może przyjąć następujące formy:

- tekstu alternatywnego dla zdjęcia, grafiki, plakatu itp.;
- pliku z deskrypcją dla rozbudowanej grafiki, np. infografiki;
- deskrypcji umieszczonej na końcu treści tekstowej – w sytuacji wstawiania, np. pliku .gif czy krótkiej, zapętlonej animacji.

Podstawowym wyborem jest dodanie tekstu alternatywnego. Tekst alternatywny to krótki opis jakości wizualnych, który jest dołączony do pliku graficznego i odczytywany przez programy udźwiękawiające (i nie jest widoczny dla użytkowników niekorzystających z technologii asystujących). Rekomendowany limit znaków (ze spacjami) użytych w tekście alternatywnym waha się od 100 do 250. Niektóre programy udźwiękawiające (w zależności od oprogramowania i sprzętu, z jakiego korzysta użytkownik, mogą przerwać odczyt tekstu alternatywnego na setnym znaku). Tekst alternatywny w sposób zwięzły przedstawia kluczowe informacje z grafiki, zdjęcia czy plakatu. Ale warto zaznaczyć, że tekst alternatywny funkcjonuje w kontekście całości treści – to znaczy, że może odnosić się do treści podawanych w komunikacie tekstowym (ergo nie powinien zawierać ich powtórzeń). Dlatego najważniejsze informacje, które znajdują się na grafice (np. dotyczące wydarzenia),

powinny zostać podane w treści tekstowej (dostępnej dla wszystkich użytkowników). Wtedy redaktor treści może w tekście alternatywnym skupić się np. na jakościach wizualnych plakatu. W tekście alternatywnym (zwłaszcza odnoszącym się do zdjęć promocyjnych) podajemy informacje najważniejsze, bez opisywania nadmiernej ilości szczegółów. Niemniej ciekawie przygotowane teksty alternatywne mogą ułatwić zapamiętywanie informacji, np. osobie niewidomej. Warto też podkreślić fakt, że zdjęcia z tekstem alternatywnym mają lepszą widoczność na Facebooku. Ponadto, jeśli redaktor nie opracuje tekstu alternatywnego do grafiki, sztuczna inteligencja wykorzystywana przez platformę Facebook wygeneruje automatycznie opis (co nie jest efektywne szczególnie dla treści polskojęzycznych) lub ustawi adnotację „Brak dostępnego opisu zdjęcia”. Oba te rozwiązania mogą utrudniać obecność na profilu osobom korzystającym z technologii asystujących.

Innym sposobem jest dodanie deskrypcji na końcu posta. Facebook nie pozwala na wprowadzanie tekstów alternatywnych, kiedy redaktor treści publikuje filmy wideo lub animacje, np. pliki .gif. Niekiedy w takich sytuacjach efektywną metodą wsparcia jest opisanie jakości wizualnych na końcu treści tekstowej. Najczęściej w takich sytuacjach opis (deskrypcję) poprzedza się adnotacją „AD” (skrót od audiodeskrypcja, co nie jest najtrafniejsze metodologicznie) lub „#opisujemy”.

Przykłady takich deskrypcji:

- „#opisujemy: gest „Victoria” na tle flagi Ukrainy” dla .gifu przedstawiającego tę sytuację;
- „AD: wypowiedź do kamery prowadzącego konferencję” dla 25-sekundowego klipu.

Przy bardziej rozbudowanych nagraniach (lub jeśli to możliwe – w każdym nagraniu, nawet w najkrótszym) należy stosować audiodeskrypcję.

W kilku przypadkach grafik zawartych w postach odnotowano również zbyt niski kontrast pomiędzy literą a tłem. Przez to dostarczana wizualnie informacja nie jest czytelna dla osób słabowidzących, starszych itp. (Rysunek 17 i 18).

Rysunek 17. Kontrast – 1



Źródło: Serwis WRPO_2014_2020 (https://twitter.com/WRPO_2014_2020).

Rysunek 18. Kontrast – 2



Źródło: Serwis WRPO_2014_2020 (https://twitter.com/WRPO_2014_2020).

W przypadku postów w mediach społecznościowych tak jak w przypadku strony WRPO Wielkopolskie należy uwzględniać zachowanie odpowiedniego poziomu kontrastu, co może

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

w szczególności dotyczyć kontrastu pomiędzy tekstem a tłem w dodawanych materiałach graficznych.

Zalecenie

Należy testować kontrast pomiędzy tekstem właściwym a tłem w grafikach publikowanych w mediach społecznościowych za pomocą dedykowanych programów.

Przykłady darmowych programów zostały podane przy omawianiu kontrastu na stronie internetowej WRPO.

3.2.3 Portal YouTube

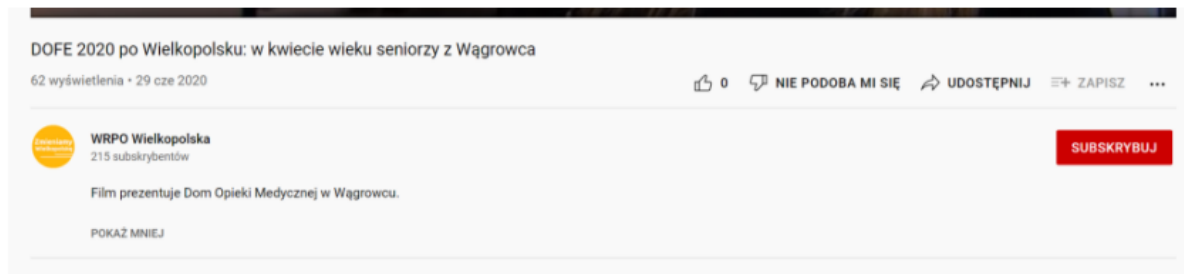
Weryfikacja dostępności treści na platformie YouTube została przygotowana na podstawie próby badawczej – 5 nagrań:

- 1 film wpisujący się w kategorię „spot reklamowy / film promocyjny”: WRPO 2014+: Razem zmieniamy Wielkopolskę, dostęp: https://youtu.be/fKPO_tlZIJg;
- 1 film wpisujący się w kategorię „przekaz informacyjny”: Zmieniamy Wielkopolskę odc. 20, dostęp: <https://youtu.be/vxg33dqVBO4>;
- 1 film wpisujący się w kategorię „storytelling (film z historią w tle)”: WRPO 2014+: Przyjaźń między pokoleniami, dostęp: <https://youtu.be/4U647jCYg5E>;
- 1 film będący produkcją filmową z udziałem beneficjentów: DOFE 2020 po Wielkopolsku: w kwiecie wieku seniorzy z Wągrowca, dostęp: <https://youtu.be/J2AYeFqHw90>;
- 1 film wpisujący się w kategorię „produkcje telewizyjne – wejścia antenowe na żywo”: Dialog obywatelski „Silne regiony, silna Europa” – Poznań (pierwsze 10 min nagrania), dostęp: <https://youtu.be/PgUb0VmVgZo> [dostęp do wszystkich linków: 13.03.2022].

Wszystkie filmy posiadają tytuły, które pomagają szybko je identyfikować oraz ewentualnie wyszukiwać w przeglądarce platformy YouTube i przy użyciu portali zewnętrznych. W tytułach nagrań 1. oraz 3. można usunąć dane o „WPRO” (wyświetlane są jako informacja o właścicielu profilu). W nagraniu 5. można dodać datę wydarzenia (po miesiące, w którym się

odbyło). Nagranie 4. powinno otrzymać pełną nazwę wydarzenia, które relacjonuje, w miejsce użytego skrótowca.

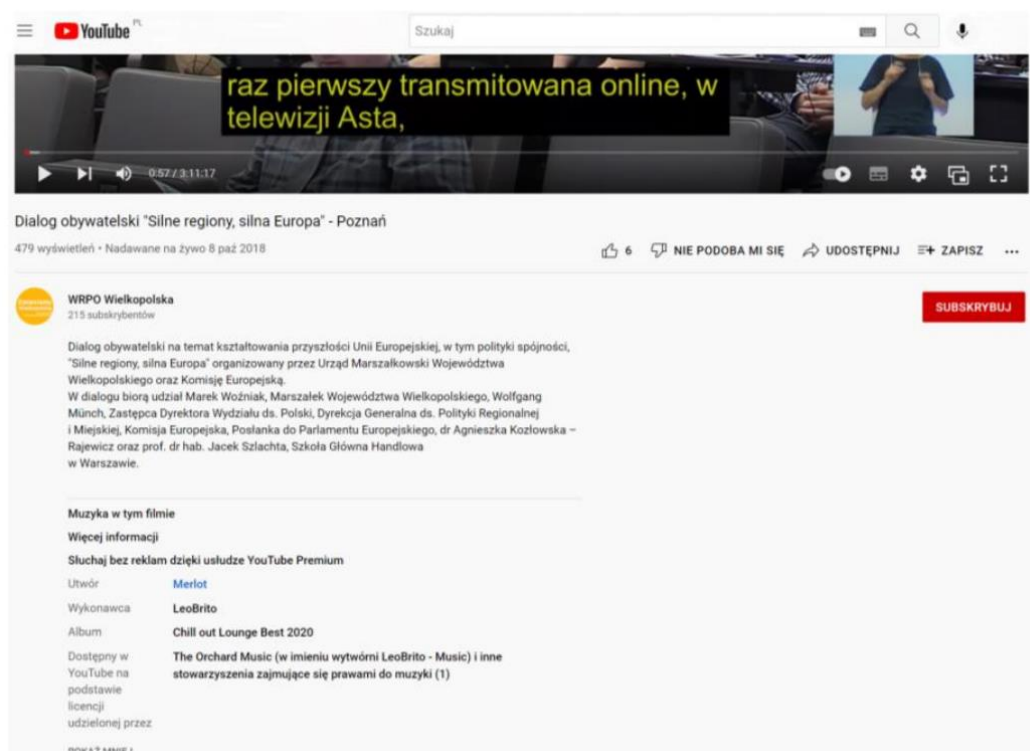
Rysunek 19. Tytuły filmów



Źródło: Kanał WRPO Wielkopolskie (<https://www.youtube.com/channel/UCDHHj2XcUEt2mObZjhpZ4QQ/featured>).

Tylko jedno nagranie otrzymało szczegółowy opis tego, co przedstawia (dodatkowej weryfikacji wymaga informacja o ścieżce dźwięku – zobacz zrzut ekranu poniżej). Pozostałe nagrania mają skrótowe (jednozdaniowe) adnotacje o temacie/problemie/wydarzeniu, którego dotyczą.

Rysunek 20. Opis materiałów



Źródło: Kanał WRPO Wielkopolskie (<https://www.youtube.com/channel/UCDHHj2XcUEt2mObZjhpZ4QQ/featured>).

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

Wszystkie nagrania posiadają napisy wspierające dostęp do materiałów. Cztery nagrania (1.-4.) posiadają napisy otwarte. Nagranie 5. zawiera zapis napisów na żywo, które były dostępne podczas streamingu wydarzenia na żywo. Wszystkie napisy przygotowano w języku polskim. Nie przygotowano napisów w innych wersjach językowych. W ramach tworzenia napisów do serwisu YouTube opracowaliśmy kilka pomysłów podnoszących poziom dostępności. Zostały one opisane poniżej.

Zalecenie

Aby podnieść użyteczność, ale także dostępność (w tym dostępność dla osób z niepełnosprawnościami) napisów używanych przy filmach umieszczanych na YouTube, należy zmienić sposób ich tworzenia, uwzględniając opisane poniżej zasady.

Uwagi dotyczące napisów otwartych:

- W każdym z przypadków w napisach znajdują się jedynie treści, wypowiedzi lektorów i bohaterów nagrań. Brakuje adnotacji o jakościach dźwiękowych wykorzystywanych w nagraniach (choćby o ścieżkach dźwiękowych).
- We wszystkich nagraniach (nagminnie) napisy zawierają za długie wersy (górny i dolny), w związku z czym podawane są z dużym wyprzedzeniem względem mowy lektorów/bohaterów nagrań. W pozostałych przypadkach najczęściej wers górny zawiera więcej znaków niż dolny. Jest to najbardziej widoczne w nagraniu 3., gdzie liczba znaków w wersach przez większość filmu waha się od 70 do 80 w jednym wersie (czyli do 160 znaków w jednej sekcji napisów – zobacz zrzut ekranu poniżej).
- Napisy często zawierają nienaturalny i utrudniający lekturę sposób łamania wersów. Zdarza się, że końcówka zdania poprzedniego podana jest w wersie górnym, a w dolnym pierwsze 2-3 wyrazy kolejnej wypowiedzi.
- W napisach podawane są etykiety identyfikujące mówców, ale czasami w sposób niejednoznaczny (nagranie 2., etykieta „DZIEKAN” – funkcja?).

Aby tworzyć dostępne napisy, należy trzymać się następujących wytycznych:

- Porządkować napisy zgodnie z czasem rzeczywistego wypowiedzania słów / występowania dźwięków w nagraniu (bez nadmiernych opóźnień ani wyprzedzania).

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

- Organizowanie napisów w dwuwiersowe wypowiedzi, gdzie jeden wers ma maksymalnie 40 znaków, przy czym wers dolny powinien być dłuższy od górnego (żeby zasłaniać jak najmniej pola obrazowego bliżej centrum kadru).
- Stosować etykiety (stałych nazw) dla osób wypowiadających się, co ułatwia identyfikację osób.

Pozostając w temacie dostępności w serwisie YouTube należy wskazać, że tylko nagranie 5. posiada nagranie z tłumaczeniem na polski język migowy (zobacz zrzut ekranu powyżej). Pozostałe są tego pozbawiane – również w wersji dostępu alternatywnego (tzn. nie wygenerowano osobnych filmów z tłumaczeniem na polski język migowy lub nagrania tylko w języku migowym na poruszane tematy). Niestety okno z tłumaczką polskiego języka migowego jest odrobinę za małe. Brak tłumaczenia na język migowy dotyczy również nagrania 2., które opisywane jest jako „Program dostosowany dla osób z niepełnosprawnościami”. Tłumaczenie treści internetowych zawartych w serwisie YouTube na polski język migowy wykracza poza aktualnie nałożone na podmioty publiczne zobowiązania dotyczące dostępności. Niemniej jest to dobra i ważna praktyka (również dotycząca wizerunku podmiotu publicznego).

Zalecenie

Aby zwiększyć poziom dostępności materiałów filmowych, można do każdego nagrania na YouTube dołączyć nagranie z tłumaczeniem na polski język migowy.

Żadne z nagrań w badanej próbie nie ma dołączonej audiodeskrypcji. Nie przygotowano również opisu (deskrypcji) treści nagrań. Ważne jest natomiast to, że wszystkie nagrania wyprodukowano przed 23 września 2020 roku, od kiedy to instytucje publiczne mają obowiązek dołączenia napisów i audiodeskrypcji do publikowanych multimedialnych treści.

Zalecenie

W przyszłych publikacjach multimedialnych oprócz warstwy napisów należy pamiętać o dołączaniu audiodeskrypcji. Spełnienie tej kwestii jest regulowane prawnie.

Audiodeskrypcja to nagranie dźwiękowe dołączane do pliku audiowizualnego. Dzięki temu udźwiękowiona zostaje warstwa wizualna dzieła. W audiodeskrypcji lektor podaje opis

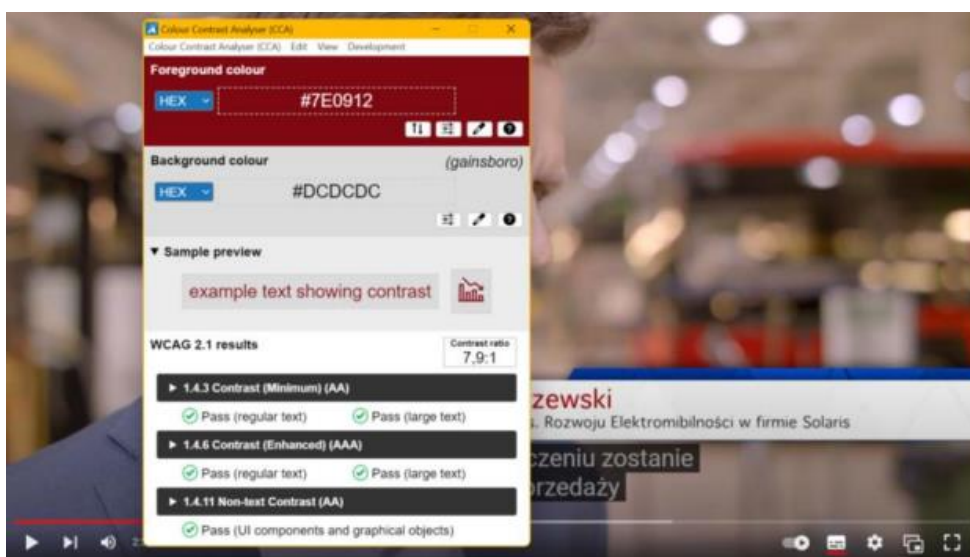
Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

wydarzeń, działań lub treści wyświetlanych na ekranie (plansze, podpisy itp.). Nagranie lektora nie może nachodzić na warstwę dźwiękową pliku audiowizualnego, którego dotyczy. Dlatego często audiodeskrypcja (jeśli nie jest przewidziana od samego początku) może przybierać minimalistyczną czy oszczędną formę. Nagranie lektora realizowane jest w oparciu o skrypt do audiodeskrypcji, który zakłada treść i miejsce montażu komentarzy opisujących jakości wizualne. W niektórych sytuacjach stosuje się tzw. audiowstęp (gdzie lektor podaje część informacji przed startem nagrania) oraz stopklatki (które umożliwiają wprowadzenie dłuższego komentarza między scenami nagrania).

Przykład nagrania z audiodeskrypcją: spot promocyjny Głównego Urzędu Statystycznego (wersja z audiodeskrypcją, w tym z audiowstępem): <https://youtu.be/IXAv0EdvL9s>.

Wszystkie nagrania zawierają elementy graficzne: napisy otwarte (nagrania 1.-4.). Napisy nałożono na ciemne tło, kontrast między literą a tłem wynosi w każdym nagraniu więcej niż 4,3:111, co jest oceniane pozytywnie.

Rysunek 21. Kontrast elementów tła

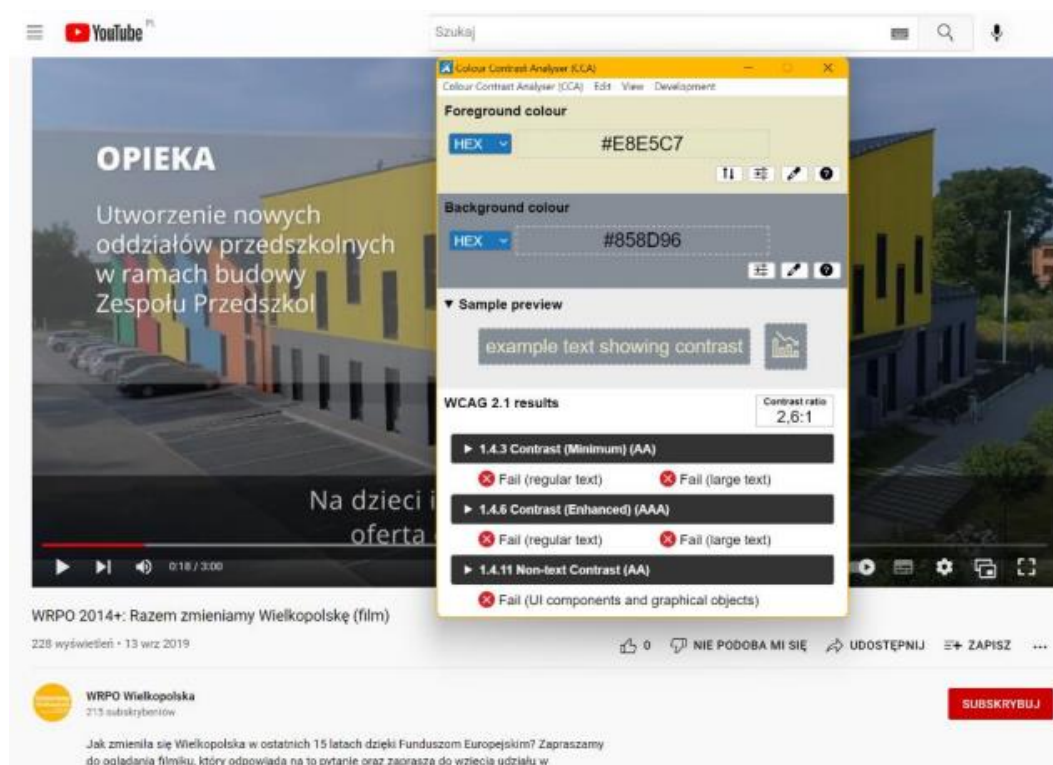


Źródło: Kanał WRPO Wielkopolskie (<https://www.youtube.com/channel/UCDHHj2XcUEt2mObZjhpZ4QQ/feature>).

Również w przypadku pojawiających się na nagraniu podpisów i etykiet spełnione są wymogi kontrastu 4,5:1. Wszystkie podpisy są przygotowane przy użyciu odpowiedniej wielkości i rodzaju fontu (bezseryfowy). Niemniej jednak etykiety używane w nagraniu 2. (przez fakt transparentności) powodują, że kontrast między literą a tłem jest niewystarczający.

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

Rysunek 22. Kontrast etykiet



Źródło: Kanał WRPO Wielkopolskie (<https://www.youtube.com/channel/UCDHHj2XcUEt2mObZjhpZ4QQ/featured>).

Warto pamiętać o sprawdzaniu poziomu kontrastu pomiędzy wszystkimi znajdującymi się w materiałach audiowizualnych elementami.

Zalecenie

Należy dbać o to, aby zarówno tło używane do napisów otwartych, jak i tło używane do pojawiających się w materiałach wideo etykiet posiadały odpowiedni poziom kontrastu.

Badanie dostępności treści na YouTube zostało poszerzone o analizę 5 dodatkowych materiałów:

- 1 film wpisujący się w kategorię „spot reklamowy / film promocyjny”: WRPO 2014+: kina społecznościowe w Wielkopolsce (spot reklamowy), dostęp: [https://www.youtube.com/watch?v=m2gVhN5fUc](https://www.youtube.com/watch?v=m2gVhN5fUc;);
- 1 film wpisujący się w kategorię „przekaz informacyjny”: Zmieniamy Wielkopolskę odc. 48 (zamieszczony na Telewizja Asta), dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=xRwbiNyYg8&t=350s>;

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

- 1 film wpisujący się w kategorię „storytelling (film z historią w tle)”: WRPO 2014+: Dom Autysty, dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=FNEn1yeMyM&t=1s>;
- 1 film będący produkcją filmową z udziałem beneficjentów: WRPO 2014+: Biznes na kółkach, dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=U1TS7z6lfvE&t=26s>;
- film wpisujący się w kategorię „produkcje telewizyjne – wejścia antenowe na żywo”: DOFE 2021 w Wielkopolsce: Czempień, dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=5jKebvnEpBY&t=1s> [dostęp do wszystkich linków: 12.04.2022].

Na bazie analizy dodatkowych treści udostępnionych w serwisie YouTube można opracować następujące wnioski:

- W każdym z materiałów tytuły filmów są łatwe do zidentyfikowania.
- W nagraniach 2.-4. pojawiają się napisy. Odnotowano jednak niedopasowaną strukturę wersów (wersy górne są zazwyczaj krótsze od dolnych). Dodatkowym niedociągnięciem występującym w nagraniu 4. jest brak etykiety przy napisach. Wskutek tego napisy stają się mniej widoczne, nie spełniają wymogów kontrastu. W nagraniach 1. oraz 5. brakuje napisów.
- Treści pojawiające się na nagraniach nie spełniają wymogów dotyczących kontrastu (etykieta z nazwiskiem osoby wypowiadającej się nie spełnia wymogów kontrastu). Jednocześnie dobrą praktyką jest stosowanie fontu bezszeryfowego.
- W opisach materiałów widnieją skrótowe adnotacje o problematyce nagrania. Należy zaznaczyć, że w nagraniu 2. nie dodano żadnych informacji.
- Nagrania nie posiadają audiodeskrypcji ani tłumaczenia na polski język migowy.
- W nagraniu 2. nie podano informacji o wykorzystywanych narzędziach dostępu, pomimo zapewnienia, że program jest dostosowany do potrzeb osób z niepełnosprawnościami.

4. Ocena efektywności kosztowej działań informacyjno-promocyjnych

4.1 Ekwiwalent reklamowy WRPO 2014+

4.1.1 Analiza przekazów uzyskanych/niezupełnionych

Do analizy ekwiwalentu reklamowego przekazów niezupełnionych wykorzystana została miara AVE (*Advertising Value Equivalent*). Wartość AVE oblicza się poprzez porównanie cenników reklamowych gazet, stacji radiowych lub telewizyjnych, w jakich dany przekaz się pojawił, z objętością komunikatu w prasie / długością komunikatu w kanałach RTV.

Analiza ekwiwalentu w ramach przekazów niezupełnionych wskazała, że łączna wartość przekazów w przedziale czasowym od 1 stycznia 2018 roku do 4 stycznia 2021 roku wyniosła: **8 194 424,00 zł.**

Jest to dodatkowa przestrzeń informacyjno-promocyjna o funduszach unijnych wykorzystywanych w województwie wielkopolskim, dzięki której zwiększa się poziom dotarcia z informacją do szerszego grona potencjalnych odbiorców. Wartość przekazów może przekładać się na budowanie marki Fundusze Europejskie, a co ważne – zwiększać także rozpoznawalność środków unijnych oraz realizowanych projektów, zarówno w wymiarze wojewódzkim, jak i powiatowym i gminnym.

Szczegółowa tabela zawierająca podział kwot na konkretne źródła medialne została zaprezentowana w Aneksie do niniejszego raportu: [Tabela 8. Analiza ekwiwalentu reklamowego \(AVE\) przekazów niezupełnionych.](#)

Aby przyczynić się do wzrostu wartości ekwiwalentu reklamowego FEW 2021-2027 należy początkowo wyjść od zweryfikowania najwyższych wartości ekwiwalentu reklamowego WRPO 2014+ w zakresie przekazów niezupełnionych. Z przeprowadzonych analiz wynika, że najwyższą wartość w obszarze stacji radiowych osiągnęła stacja rc.fm. Z kolei uwzględniając informacyjne portale internetowe / prasę, przeważają takie kanały, jak Gazeta Wyborcza Poznań, głoswielkopolski.pl oraz Tygodnik Nowy. Biorąc pod uwagę stacje telewizyjne należy

wyróżnić WTK oraz TVP 3 Poznań. W związku ze wskazanymi nośnikami informacji o najwyższych wartościach ekwiwalentu reklamowego w programie FEW 2021-2027 powinno się stawiać na budowanie dobrych relacji z przedstawicielami, dziennikarzami wyróżnionych medium. Należy zintensyfikować działania w tym obszarze, ponieważ środowisko medialne zapewnia lepszą widoczność Funduszy Europejskich, kształtuje wiarygodność przekazu, a dodatkowo kształtuje pozytywny wizerunek marki. Intensyfikacja działań w celu budowania dobrych relacji może polegać np. na przekazywaniu tym mediom wcześniej przygotowanych, gotowych materiałów prasowych (np. o ważnych wydarzeniach, inwestycjach), które po otrzymaniu przez redaktorów konkretnego medium mogłyby być opublikowane bezpośrednio.

4.1.2 Analiza przekazów płatnych/zleconych

W przypadku przekazów płatnych/zleconych przeprowadzona została analiza kosztów dotarcia do potencjalnego odbiorcy. W tym celu wykorzystana została miara CPT (Cost Per Thousand), która wskazuje, jaki jest koszt dotarcia do 1000 osób, które miały kontakt z reklamą. Miarę CPT oblicza się według wzoru:

$$CTP = (\text{koszt netto kampanii} / \text{liczba osób [zasięg]}) * 1000$$

Poniżej zamieszczona została tabela, która przedstawia koszt dotarcia do 1000 mieszkańców (wskaźnik CPT) względem poszczególnych kanałów medialnych.

Tabela 12. Analiza przekazów płatnych/zleconych

Źródło przekazów (medium):	Średni koszt dotarcia do 1000 mieszkańców (CPT):
Głos Wielkopolski (projekty)	340,54 zł
Głos Wielkopolski	403,15 zł
Serwisy naszemiasto.pl	17 578,92 zł (przy założeniu, że w miesiącu pojawiło się 10 komunikatów)
	8789,46 zł (przy założeniu, że w miesiącu pojawiło się 20 komunikatów)
wlkp24.info	350,31 zł

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

e-poznań.pl	56,82 zł
WTK i WTK.pl	523,63 zł
TVP Poznań	87,79 zł
Gazeta Wyborcza i wyborcza.pl	562,02 zł

Źródło: Opracowanie własne.

W związku z tym, że prezentowane dane dotyczą kosztu dotarcia do potencjalnego odbiorcy, najbardziej pożądanymi wartościami będą te o jak najniższym koszcie dotarcia. Zgodnie z danymi w tabeli, najniższe koszty są możliwe do osiągnięcia poprzez publikacje materiałów informacyjno-promocyjnych w takich mediach jak e-poznań.pl (56,82 zł za dotarcie do 1000 użytkowników) oraz TVP Poznań (87,79 zł). Relatywnie niski koszt dotarcia dotyczy także treści publikowanych w Głosie Wielkopolskim oraz wlkp24.info (ok. 340-400zł). Biorąc pod uwagę kryterium opłacalności, publikowanie treści w wymienionych wyżej kanałach będzie najbardziej opłacalne. Ważnym zabiegiem jest jednak zestawienie prezentowanych danych z oczekiwaniami (dot. kanałów komunikacji) odbiorców przynależnych do konkretnych grup docelowych. Dopiero wtedy publikowanie treści w konkretnych kanałach będzie nie tylko opłacalne ale również skuteczne. W związku z tym poniżej prezentujemy tabelę przedstawiającą priorytetyzację konkretnych kanałów (z grupy mediów zleconych) względem preferencji poszczególnych grup docelowych.

Ważne: z zestawień wyłączono media ogólnopolskie ze względu na to, że regulacje prawne nie pozwalają IZ na tworzenie przekazów w tych kanałach.

Tabela 13. Priorytetyzacja mediów lokalnych/regionalnych względem preferencji poszczególnych grup docelowych

Mieszkańcy województwa:	Uczestnicy projektów EFS:	Potencjalni beneficjenci:	Beneficjenci:
1. Głos Wielkopolski	1. Wlkp24	1. Głos Wielkopolski	1. WTK
2. Poznań Nasze Miasto	2. Poznań Nasze Miasto	2. Poznań Nasze Miasto	2. Wlkp24

3. Wlkp24	3. E-poznań i Głos Wielkopolski	3. Gazeta Wyborcza	3. Głos Wielkopolski
4. Gazeta Wyborcza i E-poznań	-	4. E-poznań	-

*Z analizy wyłączono media ogólnopolskie, ponieważ zgodnie z regulacjami prawnymi przedstawiciele IZ nie mają możliwości publikowania treści w mediach tej rangi.

Źródło: Opracowanie własne.

Podsumowując, najbardziej skutecznym kanałem okazuje się publikacja treści w Głosie Wielkopolski oraz serwisie wlkp24.info. Kanały te charakteryzują się relatywnie niskim kosztem dotarcia do potencjalnych odbiorców, a jednocześnie zidentyfikowane zostały jako priorytetowe w kwestii preferencji odbiorców z poszczególnych grup docelowych. Równie skutecznym kanałem jest serwis e-poznań.pl. Co prawda ten kanał medialny znajduje się zazwyczaj na 3-4 miejscu wśród mediów regionalnych/lokalnych natomiast charakteryzuje się najniższym kosztem dotarcia do potencjalnego odbiorcy, co oznacza, że tworząc przekazy w tym medium można niskim kosztem trafić do wielu odbiorców (koszt dotarcia do ok. 1000 osób to jedynie ok. 57zł). Na uwagę zasługuje także kwestia serwisów nasze-miasto.pl. Z jednej strony średni koszt dotarcia do odbiorców poprzez te strony okazuje się najwyższy spośród wszystkich innych mediów zleconych. Z drugiej strony serwisy nasze-miasto.pl cieszą się popularnością wśród wszystkich grup docelowych. Należą także do kategorii informacyjnych portali internetowych, które względem uzyskanych wyników badawczych postulujemy rozwijać dla większości grup docelowych FEW 2021-2027. Z tego względu dalsza publikacja przekazów w tym medium może wydawać się zasadna, ale dobrym rozwiązaniem byłoby wynegocjowanie niższych stawek za publikacje treści np. opierając argumentację o niniejsze wyniki badawcze.

4.2 Ekspozycja informacji w mediach na temat WRPO 2014+

W ramach prowadzonych badań wykonana została również ilościowa analiza zawartości uwzględniająca powierzchnię komunikatu (w przypadku prasy i wiadomości na stronach internetowych) oraz długość trwania (w przypadku przekazów RTV).

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

4.2.1 Przekazy w Głosie Wielkopolskim

Wiadomości dotyczące WPRO najczęściej pojawiały się na stronie 25. Idąc dalej, 25% najlepiej pozycjonowanych przekazów pojawiało się na stronach 1-7, zaś 25% najgorzej pozycjonowanych przekazów na stronie 29 lub dalszej.

Tabela 14. Informacje o powierzchni w Głosie Wielkopolskim – 1

Mediana publikacji:	Strona 25
Średnia strona publikacji:	Strona 20
Kwartył 1 (mniej niż 25%):	Strony 1-7
Kwartył 3 (więcej niż 75%):	Strona 29 i dalsze

Źródło: Opracowanie własne.

Zgodnie z zaprezentowanymi danymi, nie da się jednoznacznie stwierdzić, czy materiały publikowane w Głosie Wielkopolski były pozycjonowane w sposób korzystny lub niekorzystny. Pewna część przekazów (ok. 25%) była publikowana na stronach 1-7 co zgodnie z opinią ekspertów jest wynikiem dobrym i korzystnie wpływa na napotykanie i odbiór treści przez potencjalnych odbiorców. Jednakowoż inna część przekazów (również ok. 25%) publikowana była na stronie 29 lub dalszych co wiąże się z ryzykiem tego, że odbiorcy nie dotrą do tej treści. W tej sytuacji warto spojrzeć na wyniki dotyczące skuteczności dotarcia komunikatów do grup odbiorców za pośrednictwem tego medium. Badania reaktywne potwierdzają, że Głos Wielkopolski jest oceniany wysoko. Dla wszystkich grup docelowych to medium zajmowało zazwyczaj 1 lub 2 pozycję wśród medium regionalnych (po wyłączeniu z wyników mediów ogólnopolskich). Być może powodem tej sytuacji jest specyfika odbiorców tego medium, przez co pomimo relatywnie gorszych wyników dotyczących pozycjonowania (względem np. omówionej niżej Gazety Wyborczej) poziom konsumpcji treści dla tego kanału pozostaje na wysokim poziomie.

Średnia powierzchnia przekazów zajmowała 5,1 cm. Średnia powierzchnia dla 25% najlepiej pozycjonowanych przekazów (strony 1-7) wynosiła 3,9 cm, a dla 25% najgorzej pozycjonowanych przekazów (strona 29 i dalsze) wynosiła 6 cm.

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

Tabela 15. Informacje o powierzchni w Głosie Wielkopolskim – 2

Średnia powierzchnia przekazów:	Średnia powierzchnia w przekazach znajdujących się na stronach zawartych w dolnym kwartylu 25% (strony 1-7)	Średnia powierzchnia w przekazach znajdujących się na stronach zawartych w górnym kwartylu 75% (strona 29 i dalsze)
5,09 cm	3,91 cm	5,95 cm

Źródło: Opracowanie własne.

Treści publikowane w Głosie Wielkopolskim zajmowały relatywnie niewielką przestrzeń. Widać również, że objętość treści była mniejsza w przypadku kilku pierwszych stron wydania niż w przypadku dalszych stron publikacji. Zdecydowanie większą objętość treści zaobserwowano np. w Gazecie Wyborczej.

Reasumując, wyniki analizy objętości tekstu dla Głosu Wielkopolskiego nie są jednoznaczne. Widać wyraźny podział, wedle którego wyróżnić można dwie grupy. Pierwsza, to treści publikowane i pozycjonowane w sposób dobry, druga grupa to treści, które były pozycjonowane na niższym poziomie skuteczności/dotarcia. Niemniej jednak, preferencje odnoszące się do kanałów dotarcia dla poszczególnych grup odbiorców określają jasno, że materiały w Głosie Wielkopolskim są dostrzegane oraz oceniane dobrze. Na podstawie tych danych zalecamy, aby w ramach FEW 2021-2027 kontynuować publikacje treści w tym kanale.

4.2.2 Przekazy w Gazecie Wyborczej

Wiadomości dotyczące WPRO najczęściej pojawiały się na stronie 8. Idąc dalej, 25% najlepiej pozycjonowanych przekazów pojawiało się na stronach 1-5, zaś 25% najgorzej pozycjonowanych przekazów na stronie 13 lub dalszej.

Tabela 16. Informacje o powierzchni w Gazecie Wyborczej – 1

Mediana publikacji:	Strona 8
Średnia strona publikacji:	Strona 10

Kwartył 1 (mniej niż 25%):	Strony 1-5
Kwartył 3 (więcej niż 75%):	Strona 13 i dalsze

Źródło: Opracowanie własne.

Przedstawione dane potwierdzają, że materiały pojawiające się w Gazecie Wyborczej były pozycjonowane w dobry sposób. Duża część komunikatów (ok. 25%) pojawiała się na pierwszych 5 stronach co zgodnie z opinią ekspertów przekłada się bezpośrednio na zwiększenie szansy na napotkanie komunikatu przez potencjalnego odbiorcę, ale również zapoznanie się z przekazem. Sukcesywność przekazów zawartych w tym medium potwierdza także fakt, że napotykanie przekazów o FE w Gazecie Wyborczej potwierdzali mieszkańcy województwa w trakcie badań reaktywnych.

Średnia powierzchnia przekazów zajmowała 10,7 cm. Średnia powierzchnia dla 25% najlepiej pozycjonowanych przekazów (strony 1-5) wynosiła 7,3 cm, a dla 25% najgorzej pozycjonowanych przekazów (strona 13 i dalsze) wynosiła 7,4 cm.

Tabela 17. Informacje o powierzchni w Gazecie Wyborczej – 2

Średnia powierzchnia przekazów:	Średnia powierzchnia w przekazach znajdujących się na stronach zawartych w dolnym kwartyle 25% (strony 1-5)	Średnia powierzchnia w przekazach znajdujących się na stronach zawartych w górnym kwartyle 75% (strona 13 i dalsze)
10,72 cm	7,26 cm	7,40 cm

Źródło: Opracowanie własne.

Jak widać, przekazy w Gazecie Wyborczej zajmowały również na ogół znacznie większą przestrzeń niż w Głosie Wielkopolskim (zajmowały około 1,5x więcej przestrzeni uwzględniając różnice w wielkości czcionek stosowanych w konkretnych kanałach). Przekłada się to bezpośrednio na ilość informacji, które są dostarczane potencjalnemu odbiorcy.

Biorąc pod uwagę analizę dotyczącą stron publikacji oraz powierzchni publikacji, łącząc tę analizę z rozpoznanymi preferencjami grup docelowych dotyczącymi preferowanych

kanatów można stwierdzić, że publikacja treści w Gazecie Wyborczej jest oceniana pozytywnie i ten kierunek warto kontynuować w ramach FEW 2021-2027.

4.2.3 Przekazy w serwisach internetowych (naszemiasto.pl, wlkp24.info, e-poznań.pl, wtk.pl, wyborcza.pl)

W przypadku przekazów, które pojawiły się w formie artykułów na stronach internetowych, jedyną możliwą miarą było określenie powierzchni zajmowanego komunikatu (wraz z uwzględnieniem analizy wielkości czcionek, nagłówków itd.). Średnią powierzchnię materiałów zawartych w serwisach internetowych przedstawia poniższa tabela.

Tabela 18. Informacje o powierzchni w serwisach internetowych

Strona internetowa:	Średnia powierzchnia przekazu:
naszemiasto.pl	14 cm
wlkp24.info	13,4 cm
e-poznan.pl	13 cm
wtk.pl	13,4 cm
wyborcza.pl	15,8 cm

Źródło: Opracowanie własne.

Zgodnie z danymi zaprezentowanymi w tabeli, zdecydowana większość kanałów internetowych charakteryzowała się podobną średnią powierzchnią przekazu. Jedynym medium o rozbieżnych wynikach jest serwis wyborcza.pl, w którym przekazy są na ogół dłuższe. Wyborcza.pl stosuje jednak na stronie większą czcionkę w tekście głównym oraz w nagłówkach. Patrząc na ilość słów i zdań przekazy również w tym medium nie różnią się znacznie od pozostałych elementów znajdujących się w próbie. Reasumując, między kanałami nie ma większych różnic objętościowych co powoduje, że nie da się na podstawie wyników średniej powierzchni przekazu wybrać tych serwisów, w których publikowanie byłoby bardziej opłacalne. Publikacja treści w każdym z tych mediów jest (pod względem spodziewanej objętości) jednakowo opłacalna. Przy wyborze medium, w którym będą

publikowane treści warto więc kierować się preferencjami odbiorców, które zostały opracowane w ramach rozdziału 5.1.

4.3 Dostosowanie przekazów informacyjno-promocyjnych do głównych celów strategicznych WRPO 2014+

Analiza relewancji w przyjętym rozumieniu ma na celu oszacowanie, na ile realizowane działania komunikacji medialnej są spójne z celem strategicznym wyrażonym jako aktywizacja mieszkańców województwa wielkopolskiego do ubiegania się o wsparcie w ramach WRPO. Proces aktywizacji możemy więc przedstawić schematycznie pod kątem celów komunikacji:

Rysunek 23. Schemat procesu aktywizacji odbiorców



Źródło: Opracowanie własne.

Analizę relewancji przeprowadzono równolegle dla dwóch korpusów materiałów opublikowanych w okresie od 1 stycznia 2018 roku do 4 stycznia 2022 roku, wyłonionych za pomocą słów kluczowych. Pierwszy korpus obejmuje materiały zlecone przez Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego w Poznaniu, można więc założyć większy wpływ zlecniodawcy na treść komunikatów. Korpus drugi to materiały powstałe niezależnie od Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego w Poznaniu.

4.3.1 Materiały zlecone przez Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego w Poznaniu

Korpus tekstów materiałów zleconych włączonych do analizy obejmował: Internet (66 materiałów) i prasa (42 materiały).

Na poziomie informacyjnym materiały zlecone przez Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego w Poznaniu zapewniają widoczność WRPO i funduszy unijnych.

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

Rysunek 24. Najczęściej pojawiające się frazy



Źródło: Opracowanie własne.

Rysunek 25. Najczęściej pojawiające się frazy



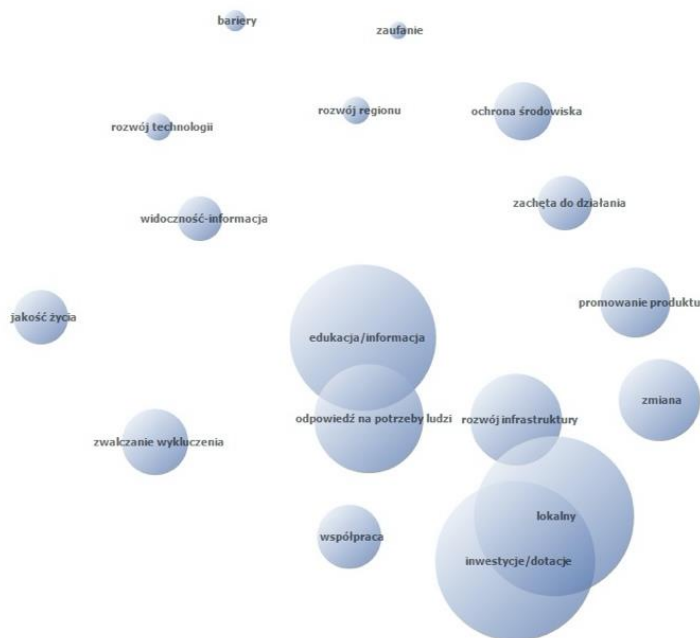
Źródło: Opracowanie własne.

Analiza automatycznie generowanych tematów wskazuje na to, że obie nazwy pojawiają się w kontekście instytucjonalnym tworzonym przez instytucje życia społecznego (administracja samorządowa, edukacja, przedsiębiorstwa) oraz odnośnie do infrastruktury komunalnej, kolejowej i drogowej, zarządzania środowiskiem naturalnym i rynku pracy. Nerozerwalnie obecny jest wymiar inwestycji, kosztów i nakładów. Sprzyja to funkcjom normalizacji WRPO i funduszy unijnych jako **powszechnie stosowanego mechanizmu finansowego** wspierającego

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

rozwój regionu w różnych obszarach. Rządziej WRPO przedstawiany jest jako mechanizm wszechstronny, także pozafinansowy.

Rysunek 26. Współwystępowanie kodów



Źródło: Opracowanie własne.

Mapa podobieństwa komunikatów zleconych wskazuje na to, że ich prymarną funkcją jest poinformowanie odbiorców o działającym lokalnie – na terenie województwa, miast i gmin – mechanizmie finansującym projekty infrastrukturalne, rozwoju technologii, ochrony środowiska i rozwoju społecznego. Temu rdzeniowi funkcjonalnemu towarzyszy nacisk na promowanie produktu wytworzonego przy wsparciu WRPO. Istotnym wymiarem jest tutaj szeroko rozumiana zmiana: od obserwowanych zmian w otoczeniu fizycznym po zmiany w praktykach społecznych. Zmiany te wartościowane są pozytywnie i kojarzone niejednokrotnie z poprawą jakości życia (poprawa powietrza, wody, żywności, ochrony zdrowia, edukacji, ale także komfort podróżowania, mieszkania, pracy, przeciwdziałanie wykluczeniu). Akcentowana jest również współpraca podmiotów stymulujących owe zmiany i zaufanie. Zwraca uwagę centralna pozycja kodu „odpowiedź na potrzeby ludzi”. Jakościowa analiza treści potwierdziła, że projekty finansowane w ramach WRPO często przedstawiane

były jako odpowiadające istniejącym potrzebom mieszkańców. Co więcej, ich realizacja bez wsparcia nie byłaby możliwa:

Za 2 lata mieszkańcy Wolsztyna i okolic dojadą do Poznania szybciej i wygodniej. Koszt inwestycji to około 130 mln zł i gdyby nie wsparcie z Wielkopolskiego regionalnego Programu Operacyjnego 2014-20 przekazane przez samorząd, kolejarze pewnie sami nie dokończyliby tej inwestycji.

[@JRotnicka w: <https://t.co/YqGGRdxlNz>]

W dalszej kolejności komunikaty odwołują się explicite do równości szans, solidarności i wspólnoty. Na uwagę zasługuje akcentowany profesjonalizm realizowania mechanizmu wsparcia, choć sporadycznie pojawiają się także komunikaty prasowe donoszące o trudnościach w realizacji wsparcia czy ubiegania się o nie. Należą do nich podejrzenia nieprawidłowości i towarzyszące im działania wyjaśniające służb (CBA) lub też doniesienia o trudnościach operacyjnych (przedwczesne zamknięcie naboru, kłopoty z serwerami). Stosunkowo rzadko Fundusze Europejskie przedstawiane są jako tworzące nowe możliwości czy szanse. W tym znaczeniu prowadzona komunikacja raczej budowała świadomość, niż inspirowała czy zachęcała do działania.

Sposób budowania widoczności Funduszy Europejskich czy WRPO często ma formę informowania o zrealizowanych już działaniach:

W tym roku do konkursu zgłoszono 206 projektów, w tym pięć z Wielkopolski. Wszystkie otrzymały dofinansowanie z Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego 2014-2020.

lub

Ekologiczne pojazdy już kursują na trasach Poznań - Wągrowiec - Gołańcz oraz Poznań - Grodzisk Wielkopolski - Wolsztyn, czyli na tych najbardziej obleganych przez pasażerów. Nowe składy zakupiono przy udziale środków z WRPO (puli unijnej zarządzanej przez władze regionu), kwota dofinansowania to 66 mln zł.

Informowanie dotyczy także trwających i planowanych konkursów:

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

Kolejny konkurs w ramach programu „Uczenie się przez życie” startuje 27 grudnia. Mogą w nich wystartować wszystkie podmioty prowadzące działalność gospodarczą lub oświatową. Na co można otrzymać dofinansowanie? Na wszelkie szkolenia podnoszące kompetencje językowe lub techniki informatyczno-komunikacyjne osób dorosłych w wieku aktywności zawodowej (przede wszystkim powyżej 24. roku życia), w szczególności o niskich kwalifikacjach i starszych (powyżej 50. roku życia), zgłaszających z własnej inicjatywy potrzebę podniesienia kompetencji.

We wrześniu został ogłoszony kolejny konkurs na „Wsparcie infrastruktury B+R w sektorze nauki”. Mogą w nim wystartować uczelnie, ośrodki badawcze i konsorcja naukowo-przemysłowe, które planują realizować nowatorskie pomysły. Pieniądze będzie można przeznaczyć na zakup aparatury badawczej, a także budowę lub przebudowę ośrodków naukowych. Dotacje zostaną przyznane pod warunkiem, że zgłaszane projekty będą wpisywać się w regionalne inteligentne specjalizacje. Tym razem do podziału jest 50 mln zł, a konkurs trwa do 13 grudnia. Więcej informacji na www.wrpo.wielkopolskie.pl. publikowanych w ramach mediów społecznościowych to przede wszystkim posty (108 materiałów

Rzadziej komunikaty zachęcają do działania, a jeśli już, to robią to w bardzo zachowawczy sposób i nie adresują owych zachęt bezpośrednio do konkretnych grup potencjalnych beneficjentów:

To są specyficzne konkursy adresowane do wąskiej grupy beneficjentów. Ale mamy nadzieję, że w tym roku chętnych nie zabraknie. Tym bardziej, że warunki dofinansowania są teraz bardzo korzystne.

Warto skorzystać z szansy, jaką daje Unia Europejska w przypadku kształcenia zawodowego młodzieży. Żeby bowiem uczniów przekonać do szkół branżowych i nauki zawodu, trzeba mieć konkretne argumenty w rękę.

Nie zaobserwowano znaczących różnic pomiędzy typem mediów: prasą a portalami internetowymi. Nieznacznie częściej w prasie znaleźć można bezpośrednio wyrażoną zachętę

do działania – do zgłoszenia wniosku, wzięcia udziału w spotkaniu czy zgłoszenia się do programu. Prasa częściej informowała także o zaistniałych trudnościach.

Tabela 19. Różnice pomiędzy poszczególnymi kanałami medialnymi (analiza relewancji)

Różnice pomiędzy poszczególnymi kanałami medialnymi (analiza relewancji) Prasa	Prasa	Internet	Internet
Najczęściej	Najrzadziej	Najczęściej	Najrzadziej
Widoczność informacja	Rozwój gospodarczy	Rozwój gospodarczy	Widoczność informacja
Rozwój regionu	Równość szans	Równość szans	Rozwój regionu
Ochrona środowiska	Zwalczanie wykluczenia	Zwalczanie wykluczenia	Ochrona środowiska
Jakość życia	Wszechstronny mechanizm pomocy	Wszechstronny mechanizm pomocy	Jakość życia
Odpowiedź na potrzeby ludzi	Inwestycje/dotacje	Inwestycje/dotacje	Odpowiedź na potrzeby ludzi
Rozwój infrastruktury	Wzmocnienie pozycji Europy	Wzmocnienie pozycji Europy	Rozwój infrastruktury
Rozwój technologii	Wspólnota	Wspólnota	Rozwój technologii
Zmiana	Lokalny zasięg	Lokalny zasięg	Zmiana
Edukacja/informacja	Profesjonalizm	Profesjonalizm	Edukacja/informacja
Promowanie produktu			Promowanie produktu

Źródło: Opracowanie własne.

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

Nieco inaczej różnice pomiędzy kanałami komunikacji (prasa a Internet) pokazuje eksploracyjna analiza częstości użytych kodów. Część z nich odnosiła się do pełnionych funkcji tekstu (np. widoczność, informacja), część do treści (nawiązanie do jakości życia, zmiany, rozwoju gospodarczego itp.). Tabela 18 pokazuje zestawienie, które traktowane z należytą ostrożnością jako wynik wstępnego mapowania, przynosi informacje o tym, że stosowane kanały komunikacji uzupełniają kontekst, w którym WRPO funkcjonuje w analizowanych tekstach. Prasa wyraźniej niż Internet buduje widoczność WRPO w przestrzeni komunikacyjnej, szerzej także zakreśla ramy odniesień (ochrona środowiska, rozwój regionu, jakość życia). Z drugiej strony nasycza ten kontekst odniesieniami do rozwoju infrastruktury, edukacji i technologii. Akcentowana tu jest zmiana i promowany produkt objęty wsparciem.

Treści internetowe akcentują rozwój gospodarczy, równość szans, zwalczanie wykluczenia ale także aspekty finansowe (dotacje). WRPO częściej jednak niż w prasie przedstawiany jest jako mechanizm wszechstronnej pomocy, także pozafinansowej. Choć akcentowany jest zasięg lokalny, to tu właśnie pojawia się odniesienie do pozycji Europy czy gospodarek globalnych. Mniej niż w prasie było odniesień do konkretnego produktu, rozwoju regionu, ochrony środowiska czy przedstawiania mechanizmu wsparcia jako bezpośrednio powiązanego z potrzebami ludzi.

Warto pamiętać, że ta część analizy nie jest jednak analizą ilościową (choć zastosowany mechanizm mapowania oparto na częstości występowania kodów) i ma ona wartość o tyle, że pozwala wstępnie scharakteryzować pewną komplementarność kanałów. Należy pamiętać o zróżnicowaniu form w obrębie tych kanałów (różne długości tekstu, ich funkcje itp.). W przypadku materiałów zleconych ważna jest informacja o osiągnięciu komplementarności - oba kanały uzupełniają się funkcjonalnie i treściowo.

4.3.2 Materiały niezlecone

Korpus treści publikowanych w ramach mediów społecznościowych to przede wszystkim posty (108 materiałów).

Tabela 20. Korpus wylosowanych materiałów niezleconych

	Komentarz	Post	Udostępnienie
Media społecznościowe	1	108	16

Źródło:

Opracowanie własne.

Analiza częstości słów i fraz wykonana łącznie dla wszystkich analizowanych materiałów niezleconych wskazuje na bardzo dobrą ekspozycję nazwy Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego oraz funduszy unijnych.

Rysunek 27. Najczęściej używane słowa



Źródło: Opracowanie własne.

Rysunek 28. Najczęściej używane frazy



Źródło: Opracowanie własne.

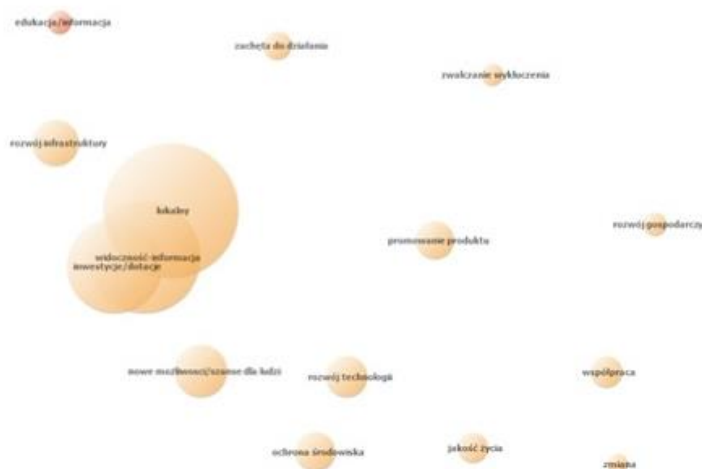
Wykonana pomocniczo analiza *topic modelling* wskazuje, że kontekst ich występowania tworzą przede wszystkim tematy związane z wojewódzkimi instytucjami zarządzającymi, w tym z marszałkiem województwa wielkopolskiego oraz zarządem województwa

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

wielkopolskiego. Istotnymi elementami kontekstu są także projekty infrastrukturalne: przebudowy dróg, modernizacja kolei, budynków i szkół, sieci wodno-kanalizacyjnej, a także projekty związane z poprawą transportu miejskiego, ochrony zdrowia, wdrożenia odnawialnych źródeł energii. Widoczne są również projekty szlaku piastowskiego, muzeum regionalnego, ścieżek rowerowych.

Mapa współwystępowania kategorii kodowych (Rysunek 29), choć ilustruje mniejszą spójność, niż miało to miejsce w przypadku materiałów zleconych, wskazuje na podobne tendencje w komunikowaniu o WRPO. Także tutaj dominują kontekst lokalny oraz funkcje budowania widoczności poprzez informowanie o udzielonym wsparciu finansowym. Podobnie też istotny jest wymiar rozwoju infrastrukturalnego, lecz mocniej wyartykułowano nowe możliwości i szanse dla ludzi. Ten wątek, obok promowania produktu już istniejącego oraz rozwoju technologicznego i ochrony środowiska, jest wyraźnie obecny.

Rysunek 29. Współwystępowanie kodów – mapa materiałów niezleconych



Źródło: Opracowanie własne.

Mocniej niż w korpusie materiałów zleconych wybrzmiewa także tutaj bezpośrednia zachęta do działania. Dzieje się tak głównie za sprawą mediów społecznościowych bezpośrednio zapraszających odbiorców do udziału w konkretnych inicjatywach oraz wzywających ich do podjęcia działań. Ton komunikacji mediów społecznościowych jest bardziej personalny, częściej korzysta z bezpośrednich zwrotów do adresata, skraca dystans. Przekaz mediów społecznościowych jest także krótszy, ale i bardziej emocjonalny, przekłada się to na

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

wyraźniej widoczną funkcję wzbudzenia zainteresowania. Wciąż jednak funkcja ta realizowana jest marginalnie. Informacje o konkursach czy poszukiwanie partnerów do współpracy przyjmują rzadko formę wyraźnej zachęty czy spersonalizowanego przekazu. Dominuje raczej ton formalny:

Bezpłatne szkolenie i spotkanie informacyjne pod hasłem „Fundusze Europejskie na żłobki i kluby malucha” odbędzie się w Ośrodku Wspierania Przedsiębiorczości w Kościanie, przy ulicy Dworcowej 1 (budynek dworca PKP, I piętro), 20 maja w godz. 10.00-12.00.

Gmina Szydłowo ogłasza otwarty nabór Partnera do wspólnego przygotowania i implementacji wniosku o dofinansowanie projektu „Wsparcie osób zagrożonych ubóstwem lub wykluczeniem społecznym z terenu gminy Szydłowo” do konkursu zamkniętego nr RPWP.07.02.02-IZ-00-30-002/18 w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014 - 2020 Oś Priorytetowa 7 Włączenie społeczne Działanie 7.2 Usługi społeczne i zdrowotne Poddziałanie 7.2.2 Usługi społeczne i zdrowotne – projekty konkursowe.

<http://www.szydlowo.pl/pl/aktualnosci/ogloszenie-otwartego-naboru-partnera-projektu-swsparcie-osob-zagrozonych-ubostwem-lub-wykluczeniem-spolecznym-z-terenu-gminy-szydlowo.htm>.

Przekazy często także nie podają najważniejszych komunikatów w pierwszej kolejności, jak w poniższym przykładzie, gdzie bezpośredni zwrot zachęcający do działania umieszczono na końcu:

Z przyjemnością i dumą informujemy, że rozpoczęliśmy realizację projektu „Dobry start – zapobieganie zagrożeniu wykluczeniem społecznym rodzin z małymi dziećmi poprzez zwiększenie dostępu do dobrej jakości usług społecznych” współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego – Wielkopolski Regionalny Program Operacyjny. Projekt realizujemy wspólnie z Regionalnym Ośrodkiem Polityki Społecznej w Poznaniu. Obecnie jesteśmy na etapie poszukiwania gmin/powiatów, na terenie których mogłaby być uruchomiona innowacyjna usługa społeczna dla rodzin z małymi

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

dziećmi (od urodzenia do 5. roku życia) zagrożonych wykluczeniem społecznym – Lokalne Kluby Rodzinne. W ciągu ostatnich kilku tygodni w pięciu subregionach województwa wielkopolskiego odbyły się seminaria tematyczne, podczas których mieliśmy okazję usłyszeć diagnozę sytuacji rodzin w Wielkopolsce przygotowaną przez Ośrodek Integracji Społecznej, omówić dlaczego warto inwestować w usługi dla rodzin z małymi dziećmi, a także opowiedzieć o założeniach projektu. Dziękujemy wszystkim uczestnikom spotkań za obecność, dyskusje i zainteresowanie! Do 15 marca 2018 roku czekamy na zgłoszenia gmin/ powiatów, które są zainteresowane uruchomieniem na swoim terenie Lokalnych Klubów Rodzinnych. Więcej informacji i materiały na temat projektu można znaleźć na naszej stronie internetowej: <http://www.imd.org.pl/projekt-dobry-start.html> Zapraszamy do udziału w projekcie! Instytut Małego dziecka imd.org.pl.

Odniesienia do równości szans, solidarności czy transparentności schodzą tu na dalszy plan. Zdarzają się jednak komunikaty oparte na spersonalizowanych doświadczeniach i wyrażające pozytywne emocje:

Radości z tej inwestycji nie kryją także rodzice maluchów. Pani Magdalena, która urodziła w październiku córeczkę, mówi, że w Wolsztynie brakowało takiego miejsca. Trzeba przyznać, że azyl dla dzieci będzie dużym ułatwieniem dla mam, które chcą być aktywne zawodowo.

Długoterminowe wizje przyszłości prezentowane są rzadko, komunikacja dotycząca WRPO koncentruje się na niedalekiej przeszłości oraz tu i teraz. Wpisuje się ona w funkcje informowania, uświadamiania i normalizowania programu jako sprawnie działającego mechanizmu finansowego (przede wszystkim) przynoszącego wymierne efekty. W tym znaczeniu istnieje spójność pomiędzy materiałem zleconym i niezleconym.

Informacje redundantne z punktu widzenia budowania marki WRPO i Funduszy Europejskich to najczęściej komunikaty zawierające treści związane z aktywnością polityczną, obejmujące one nierzadko elementy nacechowane negatywnie, jak w pierwszej części przytoczonego przykładu:

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

Mamy już na tych dwóch inwestycjach drogowych ponad 100 milionów złotych. To zadaje kłam temu, co mówią niektórzy, że samorząd województwa traktuje północ regionu po macoszemu. Absolutnie, muszę temu zaprzeczyć. Mówimy o tych dwóch inwestycjach, ale w planach są kolejne przedsięwzięcia. Rozpoczęliśmy projektowanie obwodnicy Łobzenicy. W ubiegłym roku wpisaliśmy ten projekt do planu transportowego, a więc stało się to swoistym priorytetem dla naszego regionu. Jej budowa ma rozpocząć się w 2022 roku, koszt ok. 30-35 mln zł. Dla nas ważnym przedsięwzięciem jest reaktywacja linii kolejowej z Czarnkowa do Rogoźna. Tu współpracujemy z samorządami, opracowując analizy w tym zakresie, biznesplany, ale przede wszystkim badania, czy rzeczywiście są potencjalne potoki podróżnych na tej linii. Te opracowania, które posiadamy, wskazują, że jest zapotrzebowanie na tę linię kolejową. Musimy mieć świadomość, że to inwestycja o nakładach kilkuset milionów złotych. Jestem przekonany, jako pasjonat tego rodzaju transportu, że warto to robić. Na dzień dzisiejszy nie wiemy, czy będą pieniądze z regionalnych programów na inwestycje kolejowe. Zamierzamy również skomunikować Międzychód z Poznaniem – mówi Wojciech Jankowiak, Wicemarszałek Województwa Wielkopolskiego.

4.3.3 Synteza najważniejszych wniosków z analizy relewancji

Najważniejsze wnioski wynikające z przeprowadzonej analizy relewancji:

- Analizowane komunikaty zlecone przez Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego w Poznaniu nie łamią zasad prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych; są także relewantne względem lokalizacji (poziom lokalny). Dominuje odniesienie lokalne komunikatów na poziomie województwa wielkopolskiego, gmin i powiatów.
- Komunikaty obu grup (zlecone i niezlecone) najpełniej realizują funkcje informacyjną, w charakterze sprawozdawczym. Komunikaty te budują widoczność marki Funduszy Europejskich i WRPO w analizowanych mediach (większy nacisk na informowanie, normalizowanie niż na przekonywanie, inspirowanie, angażowanie).

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

- Z powyższą charakterystyką komunikatów wiąże się ich neutralny i pozytywny wydźwięk. Do rzadkości należą komunikaty negatywne.
- Komunikaty podkreślają profesjonalizm, transparentność i efektywność działania mechanizmów funduszy, rzadziej korzystają z innych środków budowania zaufania (odwołanie do autorytetów, spersonalizowane doświadczenia).
- Rozwój regionu ilustrowany jest poprzez rozwój technologiczny, infrastrukturalny, rozwój gospodarczy (rynek pracy, innowacje) i społeczny (ochrona zdrowia, edukacja, przeciwdziałanie wykluczeniu).
- Komunikaty, choć akcentują to, że programy wsparcia otrzymują projekty będące odpowiedzią na potrzeby ludzi, rzadko wykorzystują narzędzia wprowadzające personalny, ludzki komponent (*storytelling*, osobiste doświadczenia beneficjentów itp.). W efekcie potencjał budowania emocjonalnego zaangażowania odbiorcy jest nie w pełni wykorzystany.
- Aktywizacja mieszkańców w ubieganiu się o wsparcie z Funduszy Europejskich w ramach WRPO rzadko podparta jest bezpośrednimi działaniami perswazyjnymi, odbywa się raczej poprzez budowanie widoczności Funduszy Europejskich i ich roli w sferze publicznej (1) oraz akceptacji dla działań rozwojowych realizowanych przy pomocy Funduszy Europejskich w województwie wielkopolskim (2).
- Osiąganie akceptacji mieszkańców wobec działań rozwojowych realizowane jest głównie przez informowanie o pozytywnych efektach owych działań, wysokości środków przeznaczonych na inwestycje, w tym bezzwrotnych dotacjach. Komunikaty te, mające w większości pozytywny wydźwięk, odwołują się do korzyści dla regionu i jego mieszkańców oraz wartości (współpraca, rozwój, edukacja, ochrona środowiska naturalnego, zdrowie, integracja społeczna, przeciwdziałanie wykluczeniu, jakość życia).
- Funkcja wsparcia dla beneficjentów realizujących WRPO przejawia się głównie w komunikatach informacyjno-promocyjnych na temat owych działań, ich wykonawców i wypracowywanych produktów.

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

- Do treści redundantnych zaliczono komunikaty o charakterze politycznym, informacje o podejrzeniu nieprawidłowości w przyznawaniu wsparcia czy niskim zainteresowaniu ogłaszanymi konkursami. Treści te pojawiają się zdecydowanie rzadziej niż informacje relewantne.
- Treści wskazujące na kontekst europejski czy krajowy realizowanych projektów nie są uwypuklone. Komunikaty nie podkreślają wystarczająco znaczenia WRPO we wzmocnieniu pozycji Europy.
- Analizowane treści są relewantne w stosunku do celów szczegółowych związanych z informowaniem i budowaniem świadomości odbiorców, w mniejszym stopniu zachęcaniem i aktywizowaniem odbiorców.
- Dominuje formalno-informacyjny charakter komunikacji, odniesienia do zrealizowanych lub realizowanych działań. Komunikaty stosunkowo rzadko zawierają bezpośrednią zachętę do podjęcia działań przez określoną grupę, a przez to nie wykorzystują w pełni potencjału wsparcia aktywizacji mieszkańców w ubieganiu się o fundusze.

Na podstawie wniosków uzyskanych w ramach analizy relewancji opracowane zostały zalecenia pozwalające lepiej dostosować tworzone przekazy informacyjno-promocyjne do spełnienia funkcji inspirowania i angażowania.

Zalecenie

Zaleca się, aby przy tworzeniu przekazów informacyjno-promocyjnych w większym stopniu wykorzystywać mechanizmy językowe pozwalające nie tylko informować i normalizować tematykę Funduszy Europejskich, ale również inspirować i angażować odbiorców komunikatów. Mechanizmem takim może być większy nacisk na przedstawianie studiów przypadku (*case study*) beneficjentów i uczestników projektów, używając formy np. opowiadania historii (*storytelling*), grywalizacji. Rekomendacja będzie użyteczna dla wszystkich kanałów, w których dotychczasowy przekaz koncentrował się w zdecydowanej większości na aspekcie informacyjnym, promocyjnym, informującym i normalizującym.

Ważnym wnioskiem była również potrzeba wzmożonej aktywizacji mieszkańców w ubieganiu się o wsparcie z Funduszy Europejskich w ramach WRPO. Stwierdzono, że komunikacja mająca na celu aktywizację rzadko wsparta jest bezpośrednimi działaniami perswazyjnymi.

Rekomendacja

Rekomenduje się, aby podczas planowania działań informacyjnych i promocyjnych w ramach FEW 2021-2027 wspierać aktywizację poszczególnych grup docelowych poprzez bezpośrednie działania perswazyjne.

Aby zastosować powyższą rekomendację, należy przede wszystkim tworzyć więcej komunikatów wykorzystujących wezwania do działania (*call to action*). Działania te będą najbardziej odpowiednie dla kanałów takich jak: media społecznościowe, YouTube, informacje zawarte na stronach internetowych (Zarówno WRPO jak i zlecane artykuły na portalach informacyjnych (naszemiasto.pl, e-poznań.pl itp.) Zdecydowana większość komunikatów powstających w ramach WRPO bazuje na informowaniu o zrealizowanych działaniach, o pojawieniu się szkolenia, o nowych naborach. Komunikaty te zaczynają się od **stwierdzeń**:

- „W województwie udało się zrealizować nową inwestycję...”,
- „Firma XYZ uzyskała dofinansowanie na kwotę XYZ i zrealizowała XYZ”,
- „Otworzyliśmy nabór do projektu XYZ”.

Aby wprowadzić postulowaną wyżej rekomendację, należy uzupełnić przekazy także o informacje angażujące, które bazowałyby na **wezwanie do działania**. Takie treści powinny zaczynać się od:

- „Przedsiębiorco, wykorzystaj Fundusze Europejskie i poszerz zakres swojej działalności...”;
- „Poznaj tajemnice sukcesów innych przedsiębiorców, a my pokażemy Ci, jak uzyskać dofinansowanie na Twoje działania...”;
- „Jeśli jesteś mieszkańcem Wielkopolski, weź udział w szkoleniu na temat XYZ i podnieś swoje kompetencje w branży...”;
- Wykorzystaj szansę...”.

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

Aby zastosować elementy angażujące i zachęcające do działania, należy podczas projektowania komunikatu przyjąć perspektywę tworzenia reklamy, tzn. mówić językiem korzyści, odwoływać się do aspiracji, potrzeb i marzeń, a nie komunikatu informacyjnego przekazującego suche fakty.

Ważnym jest, aby nie generować nadmiernych, trudnych do spełnienia oczekiwań. Język komunikatów nie powinien składać trudnych do wypełnienia obietnic. Zamiast tego rekomendujemy odniesienia kontekstowe, inspiracje do działania i wskazywanie realnych korzyści płynących z dobrych praktyk.

Warto również rozważyć tworzenie postów angażujących **na podstawie powstałych już postów informacyjnych**. Doskonałym przykładem jest post, który znalazł się w analizowanej próbie, w którym to szkoła komunikuje uzyskanie dofinansowania pozwalającego wyposażyć pracownię, co przełoży się z kolei na rozwój kompetencji uczniów. Bazując na takim poście, można stworzyć post angażujący, np. „Czy twoja szkoła potrzebuje nowej pracowni? W ramach programu XYZ nadal dostępne są środki, dzięki którym możesz doposażyć pracownię laboratoryjne/komputerowe. Sprawdź, jak uzyskać dofinansowanie, i stwórz środowisko pozwalające uczniom zdobyć nowe kompetencje”, a nawet „Nie przegap szansy na nowoczesną pracownię! Jeszcze 7 dni czekamy na wnioski w ramach konkursu...”.

Ostatnim elementem dotyczącym konstruowania treści perswazyjnych jest zwrócenie uwagi na zbyt często pojawiające się treści formułowane w sposób bezosobowy. Zgodnie z wyżej przedstawionymi przykładami komunikaty nierzadko zaczynają się od stwierdzeń: „Aktualnie trwa nabór...”, „Można uzyskać dofinansowanie...”, „Webinar odbędzie się...”. W komunikatach angażujących należy zwracać się do odbiorców w drugiej osobie już w pierwszych liniach treści i przywoływać odpowiednie grupy: „Przedsiębiorco”, „Mieszkańcu <obszar>”.

4.3.4 Jakościowa analiza materiałów, które nie pojawiły się w usługach press service

Jakościową analizą materiałów zostały objęte także dodatkowe treści zamieszczone w tygodniku Newsweek, w e-magazynie Nasz Region, w czasopiśmie Monitor Wielkopolski oraz audycje radiowe udostępnione w serwisie WRPO Wielkopolskie.

Jak wynika z przeprowadzonych badań, treści pojawiające się w Newsweeku mają charakter informacyjny. W realizowanych przekazach przeważają wiadomości na temat podejmowanych inwestycji w województwie wielkopolskim, z uwzględnieniem efektywności działań (zarówno w postaci sprawozdawczej / zestawień liczbowych, wartości unijnych dotacji, jak i ze wskazaniami związanymi z rozwojem infrastrukturalnym/technologicznym i społecznym regionu). Biorąc pod uwagę specyfikę tygodnika, charakter zamieszczanych przekazów wpisuje się w potrzeby potencjalnych odbiorców. Tworzone treści są angażujące dla czytelnika, ponieważ poza wartością edukacyjną w postaci faktów związanych z wykorzystywaniem środków unijnych w województwie, kładziony jest nacisk na budowanie pozytywnego wizerunku marki, jaką są „Fundusze Europejskie”, a tym samym na nakłanianie odbiorców do konsumowania treści w obszarze tego zagadnienia. Istotnym jest więc kontynuowanie powyższego działania w formie cyklicznego dodawania materiałów w tygodnikach społeczno-politycznych, które poprzez zapewnienie stałego odbioru treści, będą wzmacniać zainteresowanie tematyką środków unijnych.

Z kolei materiały pojawiające się w magazynie Nasz Region oraz w czasopiśmie Monitor Wielkopolski oprócz treści o charakterze informacyjnym, budujących pozycję funduszy unijnych, zawierają także komunikaty (w postaci reportaży) oparte na personalnych doświadczeniach osób z danych grup docelowych. Funkcją takiego typu komunikatów jest nie tylko uświadomienie celowości działania mechanizmów funduszy, ale przede wszystkim zaktywizowanie odbiorców poprzez zachęcenie do podjęcia konkretnych działań. Tworzenie treści w formule storytelling’u jest narzędziem budującym zaufanie oraz wzbudzającym emocje u potencjalnego odbiorcy, dlatego ważnym jest kontynuowanie tworzenia takich treści oraz ekstrapolowanie tego typu mechanizmów tworzenia przekazów na inne kanały

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

komunikacji, w szczególności na serwisy społecznościowe, jak Facebook, Twitter oraz YouTube.

Audycje radiowe o WRPO 2014+ emitowane na antenach rozgłośni lokalnych mają przede wszystkim charakter promocyjny. Celem treści udostępnianych poprzez audycje radiowe jest informowanie potencjalnego odbiorcy o projektach realizowanych w poszczególnych regionach Wielkopolski, a tym samym o wpływie funduszy unijnych na rozwój danego regionu. Zabiegi związane z prezentowaniem dokonań społeczności lokalnych i zmian w najbliższym otoczeniu nie tylko budują pozycję marki Fundusze Europejskie, ale także wpływają angażująco na daną grupę odbiorców. Poza warstwą promocyjną dla środków unijnych, takie przekazy wzmacniają również tożsamość lokalną, co jest dodatkowym czynnikiem motywującym do podejmowania działań na rzecz społeczności. Warto kontynuować taki kierunek działań informacyjno-promocyjnych w programie FEW 2021-2027, uwzględniając przede wszystkim cykliczność tworzenia przekazów oraz lokalny wymiar przekazywanych informacji.

5. Opracowanie przesłanek dla Strategii komunikacji FEW 2021-2027

Przesłanki dla Strategii komunikacji FEW 2021-2027, jak i wskazane rekomendacje oraz zalecenia zostały opracowane w oparciu o przewidywane cele, które określa dokument Strategii komunikacji Funduszy Europejskich 2021-2027.

Celem strategicznym prowadzonych działań komunikacyjnych jest przede wszystkim pomoc w wykorzystaniu Funduszy Europejskich dla rozwoju Polski, podnoszenie świadomości znaczenia Funduszy Europejskich i roli Unii Europejskiej w rozwoju całego kraju i jego regionów. Należy także podkreślić, że cel strategiczny jest możliwy do osiągnięcia poprzez uwzględnienie **trzech** celów szczegółowych, związanych z:

- aktywizacją do sięgania po Fundusze Europejskie,
- oferowanym wsparciem w zakresie realizacji projektów,
- zapewnieniem wysokiej świadomości nt. działań rozwojowych w kraju realizowanych z udziałem Funduszy Europejskich oraz znaczenia przynależności do Unii Europejskiej i roli w kształtowaniu przyszłości Europy²⁸.

5.1 Dopasowanie i priorytetyzacja kanałów komunikacji do poszczególnych grup docelowych FEW 2021-2027

5.1.1 Mieszkańcy województwa

Na podstawie wyników przedstawionych w rozdziale 2.1.1 Mieszkańcy województwa omówionych zostało kilka rekomendacji dotyczących dopasowania konkretnych kanałów i narzędzi do potrzeb tej grupy docelowej.

Zalecenie

W odniesieniu do zidentyfikowanych potrzeb informacyjnych młodzieży / osób młodych rekomendujemy, aby tworząc przekazy informacyjno-promocyjne dla tej grupy, skupić się na

²⁸ Strategia komunikacji Funduszy Europejskich na lata 2021-2027

wykorzystaniu kanałów, takich jak: media społecznościowe, kampanie outdoorowe i działania edukacyjne.

Efektywnym sposobem na budowanie wiedzy na temat funduszy unijnych jest podejmowanie działań świadomościowych, wizerunkowych z wykorzystaniem sfery edukacyjnej. Stworzenie zajęć pozalekcyjnych (we współpracy z szkołami/uczelniami) w zakresie edukacji europejskiej, organizowanie eventów i konkursów może być czynnikiem zachęcającym młode osoby do podnoszenia świadomości w obszarze Funduszy Europejskich. W przypadku tych rozwiązań należy jednak pamiętać o potrzebie przygotowania odpowiedniego szkolenia dla edukatorów przez pracowników IZ, tak aby przekazywana wiedza opierała się na faktach.

Ważnym elementem dotarcia do młodzieży jest także szersze zastosowanie serwisów społecznościowych. Platformą cieszącą się dużym zainteresowaniem wśród osób młodych jest TikTok. Warto zatem zastanowić się nad wykorzystaniem materiałów sponsorowanych promujących Fundusze Europejskie, pojawiających się pomiędzy właściwymi materiałami na TikToku (filmiki). Innym rekomendowanym sposobem dotarcia do osób młodych za pomocą serwisów społecznościowych jest podjęcie współpracy z internetowymi twórcami prowadzącymi kanały mające na celu popularyzację wiedzy naukowej. Należy podejmować współpracę z osobami, których kanały charakteryzują się relatywnie dużą liczbą subskrypcji, które przekładają się na zasięgi danego twórcy. Aby dowiedzieć się, którzy popularno-naukowi YouTuberzy są aktualnie rozpoznawalni, można przyrzeć się np. osobom nominowanym do corocznego konkursu „Influencers LIVE Awards”.

Przykładami twórców popularyzujących wiedzę naukową są:

- Kasia Gandor²⁹,
- EmCe Kwadrat³⁰,

²⁹ Link do kanału: <https://www.youtube.com/channel/UCUercAwR2To1Zx6GA6ZP2TQ>.

³⁰ Link do kanału: <https://www.youtube.com/channel/UCZgxE8WOvOmHNfMpv1otPxQ>.

- Uwaga! Naukowy Bełkot³¹,
- Nauka. To lubię³².

Serwisem społecznościowym, który również cieszy się popularnością wśród młodych osób jest Instagram. Warto więc kontynuować tworzenie przekazów promocyjnych dedykowanych dla młodych ludzi na temat funduszy unijnych w województwie wielkopolskim za pomocą tego kanału. Podczas tworzenia przekazów dla omawianej grupy docelowej należy zrezygnować z serwisów takich jak Facebook oraz Twitter, bowiem wymienione media społecznościowe okazują się być rzadziej wykorzystywane przez osoby młode do pozyskania informacji.

Z kolei wykorzystując kampanie outdoorowe należy wybrać odpowiednią lokalizację zamieszczanych treści. Biorąc pod uwagę potrzeby osób młodych, najlepszym miejscem dotarcia z komunikatem są okolice szkół, uczelni, a także komunikacja miejska (przystanki komunikacji miejskiej). Kampanie powinny przybierać interaktywny charakter. Przykładową technologią są matrycowe kody QR, które bezpośrednio łączą urządzenie skanujące z odpowiednią stroną internetową (ze stroną WRPO Wielkopolskie lub z Instagramem WRPO). Zdaniem uczestników panelu eksperckiego, kampania reklamowa powinna być także prowadzona z wykorzystaniem ulotek, w szczególności podczas organizowanych targów edukacyjnych/targów pracy. Należy jednak pamiętać o strukturze treści podczas tworzenia danych materiałów.

To, co moja też przedmówczyni, na co zwróciła uwagę, że generalnie ta informacja powinna przyciągać uwagę, prawda? To nie powinna być taka wyczerpująca informacja, tylko bardziej zwrócenie uwagi, czyli właśnie postawienie na tą wizualność zwłaszcza w przypadku młodego pokolenia.

[Ekspert]

Istotą przekazywanych informacji są atrakcyjność wizualna, prostota oraz zwięzłość treści, które przyciągną uwagę danego odbiorcy oraz skłonią do zaangażowania.

³¹ Link do kanału: <https://www.youtube.com/c/UwagaNaukowyBe%C5%82kot/featured>.

³² Link do kanału: <https://www.youtube.com/user/naukatolubie/featured>.

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i
Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego
Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

Zalecenie

Uwzględniając potrzeby informacyjne osób w średnim wieku, adekwatnym sposobem dotarcia do nich jest skorzystanie z takich kanałów komunikacji, jak: informacyjne portale internetowe, serwisy społecznościowe i media tradycyjne (telewizja i radio).

Informacyjne portale internetowe, które cieszą się zainteresowaniem ze strony osób w średnim wieku to przede wszystkim Onet.pl, Wirtualna Polska oraz Interia.pl. Docierając z informacją do omawianej grupy należy także uwzględnić kanały o wymiarze regionalnym, a są to: Głos Wielkopolski oraz Poznań Nasze Miasto. Biorąc pod uwagę media społecznościowe, warto wykorzystywać takie media, jak YouTube oraz Facebook, natomiast odnosząc się do mediów tradycyjnych (telewizja, radio), preferowanymi kanałami są stacje ogólnopolskie, które są niedostępne dla promowania programów regionalnych, zgodnie z informacją pozyskaną od Instytucji Zarządzającej.

Nie mamy takiej możliwości, ponieważ programy regionalne są realizowane przez zarządy województw w szesnastu województwach i jest to taki podział, że każdy program regionalny może się promować tylko i wyłącznie poprzez media regionalne.

[Ekspert – pracownik IZ]

Należy jednak zwrócić uwagę na stacje telewizyjne i radiowe w wymiarze regionalnym o najwyższym odsetku wskazań, które warto wykorzystywać, a są to: Radio Poznań, Radio Elka i Radio Centrum Kalisz oraz WTK i TVP 3 Poznań. Ważnym wskazaniem jest także dopasowanie godziny transmisji radiowej do najwyższego wskaźnika słuchalności. Zgodnie z wynikami badań dotyczących słuchalności stacji radiowych przez Polaków, duża słuchalność notowana jest w godzinach: pomiędzy 7:00-9:00 oraz 15:00-17:00³³. Jest to związane ze słuchalnością stacji radiowych podczas podróży samochodem z pracy/do pracy, co zostało także wskazane podczas badań fokusowych.

³³ Badania przeprowadzone przez Komitet Badań Radiowych. Dostęp: <https://badaniaradiowe.pl/>

Zalecenie

Z kolei docierając z informacją do osób starszych, powinno się również wykorzystywać reklamy outdoorowe, media tradycyjne (w szczególności telewizję), a także informacyjne portale internetowe.

Kampanie outdoorowe powinny być umieszczane między innymi na przystankach oraz środkach komunikacji miejskiej, a także w ośrodkach zdrowia i klubach seniora / kołach gospodyń wiejskich, Uniwersytecie Trzeciego Wieku. Uwzględniając media tradycyjne, należy kłaść nacisk na udostępnianie informacji o środkach unijnych za pomocą regionalnych stacji telewizyjnych, jak WTK, TVP 3 Poznań i TV Asta.

Z pytania o preferencje Wielkopolan o źródła poszukiwania informacji o wykorzystywanych funduszach unijnych w województwie wynika również, że istotną rolę odgrywać będzie oficjalna strona internetowa poświęcona Funduszom Europejskim w województwie wielkopolskim. Przy tworzeniu i udostępnianiu przekazów informacyjno-promocyjnych w różnorodnych kanałach informacji warto uzupełniać treść o link lub informację o prowadzonej stronie, z krótką instrukcją, w jaki sposób odnaleźć portal wyszukując za pomocą przeglądarki Google.

5.1.2 Uczestnicy projektów EFS

Zalecenie

Uwzględniając potrzeby informacyjne uczestników projektów EFS rekomendujemy wykorzystanie kanałów takich jak: oficjalna strona internetowa poświęcona Funduszom Europejskim w województwie wielkopolskim, informacyjne portale internetowe, media społecznościowe.

Odnosząc się do informacyjnych portali internetowych należy skupić się na udostępnianiu informacji w serwisach lokalnych, takich jak Głos Wielkopolski i Poznań Nasze Miasto. Najefektywniejszym kanałem dotarcia poprzez media społecznościowe do uczestników projektów EFS jest Facebook. Biorąc pod uwagę preferencje komunikacyjne tej grupy, należy

zrezygnować ze sposobów dotarcia wykorzystujących media tradycyjne, a w szczególności stacje radiowe oraz telewizyjne.

5.1.3 Grupa osób o utrudnionym dostępie do informacji

Zalecenie

Uwzględniając potrzeby informacyjne grupy osób o utrudnionym dostępie do informacji rekomendujemy wykorzystanie: informacyjnych serwisów internetowych, kampanii outdoorowych oraz telewizji.

Jak się okazuje, osoby te najczęściej posługują się wyszukiwarką Google w celu poszukiwania konkretnych informacji. Wiąże się to z odwiedzaniem stron internetowych, które są najwyżej pozycjonowane w wyszukiwarce, zarówno w wymiarze regionalnym, jak i ogólnopolskim. Kluczowym medium społecznościowym dla tej grupy docelowej jest Facebook. Dla osób o utrudnionym dostępie do informacji ważnym źródłem pozyskiwania wiedzy jest również telewizja, należy intensyfikować przekaz promocyjny w takim kanale, jak TVP 3 Poznań.

Źródłem wiedzy na temat funduszy unijnych wykorzystywanych w województwie dla osób o utrudnionym dostępie do informacji powinny być także urzędy jednostek samorządu terytorialnego, takie jak urzędy gminy, starostwa powiatowe, urząd marszałkowski oraz instytucje: wojewódzki/powiatowy urząd pracy. W wymienionych instytucjach powinno się udostępniać także materiały informacyjne/promocyjne w postaci ulotek/broszur czy biuletynów informacyjnych. Odpowiednim wskazaniem są także codzienne przestrzenie, jak punkty apteczne, sklepy oraz komunikacja miejska – dla osób o utrudnionym dostępie do informacji billboardy w przestrzeniach publicznych oraz reklamy na ekranach w autobusach / tramwajach są istotnym źródłem informacji. Kampanie outdoorowe w postaci ulotek i plakatów powinny być wykorzystywane w szczególności przez beneficjentów na etapie rekrutacji uczestników do realizowanych projektów także w perspektywie 2021-2027. Warto więc zachęcać partnerów projektów do realizowania tych działań informacyjno-promocyjnych.

5.1.4 Potencjalni beneficjenci

Zalecenie

Uwzględniając potrzeby informacyjne potencjalnych beneficjentów rekomendujemy wykorzystanie kanałów takich jak: oficjalne strony internetowe poświęcone Funduszom Europejskim (także w województwie wielkopolskim – WRPO), informacyjne portale internetowe i media społecznościowe.

Wyniki badań ilościowych oraz jakościowych jednoznacznie wskazują, że głównym źródłem informacji dla potencjalnych beneficjentów, który warto wykorzystywać podczas tworzenia przekazów są strony internetowe dedykowane środkom unijnym, w szczególności serwis WRPO Wielkopolskie oraz portal Funduszy Europejskich.

Odnosząc się do informacyjnych portali internetowych, istotnymi kanałami dotarcia są portale Onet.pl i Wirtualna Polska. Z kolei uwzględniając wymiar regionalny, są to Monitor Wielkopolski i Głos Wielkopolski. Źródłem informacji dla tej grupy docelowej okazuje się być także Facebook. Warto więc intensyfikować działania informacyjne i promocyjne dedykowane dla tej grupy właśnie poprzez wykorzystanie tego medium.

Zgodnie z badaniem preferencji informacyjnych należy zrezygnować z mediów tradycyjnych w celu dotarcia z komunikatem do tej grupy odbiorców. Dla potencjalnych beneficjentów atrakcyjnym źródłem informacji nie są także materiały informacyjne w postaci podręczników, biuletynów informacyjnych, dlatego warto tworzyć konkretne i zwięzłe przekazy w wyżej wskazanych kanałach.

5.1.5 Beneficjenci

Zalecenie

Uwzględniając potrzeby informacyjne beneficjentów rekomendujemy, aby nie wprowadzać większych zmian do narzędzi wykorzystywanych z tą grupą docelową. Priorytetowym narzędziem komunikacji z beneficjentami powinna pozostać strona internetowa WPRO, opiekunowie projektów, newsletter oraz przekazy zawarte w informacyjnych portalach internetowych.

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

Zgodnie z wynikami badań jakościowych i ilościowych istotność przekazów zawieranych w mediach tradycyjnych (telewizja i radio) dla tej grupy odbiorców jest niska. Informacji dla tej grupy docelowej nie warto umieszczać także w mediach społecznościowych (w tych warto skupić się na przekazach dla potencjalnych beneficjentów).

5.2 Prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych z uwzględnieniem uwarunkowań prawnych, sytuacji społeczno-gospodarczej oraz prognozowanych trendów w funkcjonowaniu mediów

Działania informacyjno-promocyjne powinny uwzględniać specyfikę uwarunkowań prawnych, obecnej sytuacji społeczno-gospodarczej a także prognozowanych trendów w funkcjonowaniu mediów. Na podstawie przeprowadzonych badań reaktywnych, a także informacji zdobytych w ramach analizy benchmarkingowej oraz desk research sformułowano poniższe wnioski, w jaki sposób należy dostosować działania komunikacyjne do wskazanych uwarunkowań.

Odnosząc się do prognozowanych trendów w funkcjonowaniu mediów warto intensyfikować działania komunikacyjne za pośrednictwem Internetu, a przede wszystkim mediów społecznościowych. Jak wynika z wypowiedzi ekspertów podczas panelu eksperckiego, to właśnie te kanały będą wzrastać na znaczeniu w perspektywie pięcioletniej. Należy także zwrócić uwagę na konkretne platformy, które zdaniem ekspertów, mają szczególny potencjał promocyjny, a także równolegle docierają do ważnych, z perspektywy Strategii komunikacji polityki spójności na lata 2021-2027, grup docelowych, a mianowicie młodzieży, osób młodych. Wartym rozważenia jest więc tworzenie treści na platformie Tik-Tok, a także podjęcie współpracy z internetowymi twórcami prowadzącymi kanały mające na celu popularyzację wiedzy naukowej, należy także wzmocnić działania komunikacyjne na platformie Instagram. Postulowane przez ekspertów z dziedziny medioznawstwa oraz wizerunku i komunikacji jest tworzenie treści o krótkiej i precyzyjnej formule. Jak wynika z

przeprowadzonych badań ilościowych i wywiadów grupowych, treści na temat funduszy europejskich okazują się być często nadmiarowe.

Uwzględniając uwarunkowania społeczno-gospodarcze województwa zalecanym jest zwiększenie działań informacyjno-promocyjnych w regionach, w których zidentyfikowano białe plamy na mapie Wielkopolski (powiat kępiński, powiat kolski, powiat chodzieski, powiat ostrzeszowski oraz miasto Leszno). W nowej perspektywie warto też uwzględnić prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych, kierowanych bezpośrednio do grupy uchodźców wojennych z Ukrainy.

Postulowana intensyfikacja działań w mediach online takich jak informacyjne portale internetowe czy też media społecznościowe (Facebook, YouTube, TikTok) jest spójna także ze spodziewanymi trendami w prowadzeniu komunikacji medialnej. Eksperti wskazywali, że udział mediów online będzie w dalszym ciągu wzrastał i będzie zasadny również dla publikacji treści o specjalistycznym charakterze (a takimi jest tematyka Funduszy Europejskich).

Spodziewanym kierunkiem zmian (zgodnie z opinią ekspertów) jest również zwiększenie się liczby regulacji prawnych dotyczących zapewnienia odpowiedniego poziomu dostępności dla tworzonych treści. Z tego względu rekomendujemy, aby wdrażać zalecenia dotyczące dostępności treści (które opisywaliśmy w rozdziale 3.2 niniejszego raportu) możliwie szybko, co pomoże w bardziej naturalny sposób dostosować działania do potencjalnych przyszłych wymogów prawnych.

5.3 Rekomendacje zmian w systemie wsparcia beneficjentów i potencjalnych beneficjentów oraz zmiany w narzędziach wykorzystywanych do tych celów

Na podstawie oceny systemu wsparcia beneficjentów zidentyfikowana została potrzeba wprowadzenia zmian w kwestii opiekunów projektów. Podczas badań beneficjenci zwracali uwagę, że większa dostępność opiekunów byłaby przez nich oceniona pozytywnie. Należy natomiast pamiętać, że poszerzając liczebność opiekunów lub ich dostępność, warto także

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

wdrożyć mechanizm częstszego inicjowania kontaktu do beneficjenta ze strony opiekuna. Ten aspekt został wskazany przez beneficjentów oraz potwierdzony przez ekspertów uczestniczących w panelu eksperckim. Samodzielny kontakt ze strony opiekuna powinien oscylować wokół tematów działań, które konkretny beneficjent będzie miał dopiero przed sobą. Dla przykładu: kontakt opiekuna dotyczący kwestii rozliczenia projektu (zrozumienia zasad i obowiązków, których należy przestrzegać) powinien odbyć się, zanim beneficjent będzie zmuszony do rozpoczęcia etapu rozliczania. Tak przedstawione uprzedzanie działań beneficjentów spowoduje, że będą czuć się oni bardziej „zaopiekowani” w niełatwym procesie realizacji projektu. Warto dodać, że taki sposób działania będzie szczególnie skuteczny wobec beneficjentów, którzy realizują swój pierwszy projekt. W trakcie prowadzenia prac badawczych zidentyfikowano, że wielu potencjalnych beneficjentów potrzebuje konsultacji dotyczących interpretacji konkretnych zapisów w dokumentacji konkursowej (np. elementy projektu, które są punktowane, kwestia wymogów formalnych, uzupełniania dokumentacji zgodnie z obowiązującymi regulacjami) już na etapie tworzenia wniosku o dofinansowanie. Badania wskazały również, że za najbardziej rzetelne źródło informacji beneficjenci uważają opiekunów konkursów. Ważne jest więc zapewnienie możliwości szybkiego i merytorycznego wsparcia (kontaktu) przyszłego beneficjenta z opiekunem/nami konkursu.

Rekomendacja:

Aby zmaksymalizować dostępność opiekunów konkursów dla potencjalnych beneficjentów przygotowujących projekty (biorąc pod uwagę, że są oni bardzo ważnym źródłem informacji), rekomendujemy poszerzenie zasobów kadrowych o większą liczbę osób pełniących funkcje opiekunów konkursów bądź zwiększenie czasu pracy poświęcanego na obowiązki opiekuna u osób, które łączą różne obowiązki.

Zgodnie z oceną newslettera zaprezentowaną w rozdziale [2.2.1 Beneficjenci](#) poniżej przedstawiono rekomendacje wdrożeniowe dotyczące tego narzędzia komunikacji z beneficjentami.

Rekomendacja:

Aby zniwelować negatywne aspekty komunikacji za pomocą newslettera, rekomenduje się wprowadzenie dodatkowych kroków na etapie personalizacji wysyłanych treści. Można tego dokonać poprzez wprowadzenie dodatkowych kategorii filtrujących w przypadku wiadomości dotyczących ogłoszeń i wyników naborów wniosków. Filtry mogą dotyczyć np. podziału na typ beneficjenta³⁴ lub rodzaj dotacji³⁵, co spowoduje, że do odbiorców będą trafiać jedynie te treści, które są tematycznie związane z profilem ich działalności.

Należy pamiętać, że dodanie nowych kategorii wydłuży formularz rejestracji. Zmiana projektu formularza powinna więc zostać oparta na wykorzystaniu bloków warunkowych. Jeżeli potencjalny odbiorca wybierze, że chciałby otrzymywać wiadomości dotyczące ogłoszeń o naborach, dopiero wtedy strona powinna wyświetlić blok pozwalający doprecyzować, które kategorie wniosków chciałby otrzymywać konkretny beneficjent. Rekomendujemy zastosowanie bloków warunkowych również do pozostałych kategorii możliwych do otrzymania wiadomości (wiadomości, wydarzenia, szkolenia i konferencje)

Ważnym elementem zmian jest też dodanie opisów do poszczególnych kategorii wiadomości w taki sposób, aby dokładnie przedstawić, jakie informacje będą trafiać do użytkowników po zaznaczeniu konkretnej kategorii. Pozwoli to zmniejszyć otrzymywanie przez respondentów treści redundantnych, a co za tym idzie – przeciwdziałać pojawieniu się frustracji spowodowanej otrzymywaniem zbyt wielu treści.

³⁴ Poprzez „typ beneficjenta” rozumiany jest podział na: przedsiębiorców, jednostki samorządu terytorialnego, organizacje pozarządowe, środowisko nauki i badań.

³⁵ Przykładowe kategorie to dofinansowania na projekty: infrastrukturalne, wspomagające zakup specjalistycznego sprzętu, dotyczące kwestii społecznych, dotyczące aktywizacji współpracy na linii nauka-biznes itd.

Rysunek 30. Propozycja zmiany struktury newslettera

Kategorie wiadomości

- ☐ Prawo i dokumenty (dodatkowy opis kategorii lub opis rodzaju wiadomości, które będą wysłane po wybraniu tego punktu)
- ☐ Informacja (dodatkowy opis kategorii lub opis rodzaju wiadomości, które będą wysłane po wybraniu tego punktu)
- ☐ Promocja WRPO (dodatkowy opis kategorii lub opis rodzaju wiadomości, które będą wysłane po wybraniu tego punktu)
- ☐ Rewitalizacja (dodatkowy opis kategorii lub opis rodzaju wiadomości, które będą wysłane po wybraniu tego punktu)
- ☐ Fundusze a koronawirus (dodatkowy opis kategorii lub opis rodzaju wiadomości, które będą wysłane po wybraniu tego punktu)
- ☐ Perspektywa 2021-2027 (dodatkowy opis kategorii lub opis rodzaju wiadomości, które będą wysłane po wybraniu tego punktu)

Źródło: Opracowanie własne.

5.4 Zalecenia w kwestii zgodności komunikacji z zasadami prostego języka

W związku ze zidentyfikowanymi barierami hamującymi odbiór udostępnianych przekazów w rozdziale 3.3 Analiza materiałów pod kątem poziomu zrozumienia komunikatów i prostoty używanego języka poniżej przedstawiono 7 zaleceń ułatwiających odbiór komunikatów oraz zmniejszających wysokość indeksu FOG.

Rekomendacja

Używane słownictwo branżowe ma swoje uzasadnienie z uwagi na specyfikę obszaru działań komunikacyjnych, niemniej jednak podczas tworzenia treści należy minimalizować złożoność i długość zdań oraz stosować zasady prostego języka. Zastosowanie takich działań wpłynie na zmniejszenie indeksu FOG.

Podmioty publiczne w komunikacji zewnętrznej powinny stosować zasady języka prostego (prostej polszczyzny). To sposób formułowania komunikatów, który ułatwia przyswajanie i wykorzystywanie informacji osobom o różnych możliwościach percepcyjnych,

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

intelektualnych czy językowych. Język prosty umożliwia dotarcie do masowego odbiorcy. W skrócie w prostej polszczyźnie chodzi o:

- przyjęcie perspektywy odbiorcy komunikatu, formułowanie treści pod kątem korzyści czy informacji kluczowych dla obywatela/obywatelki,
- dzielenie informacji na mniejsze części i szeregowanie informacji od najważniejszych do mniej istotnych oraz od najbardziej ogólnych do szczegółowych,
- tworzenie zdań o niewielkiej liczbie słów i naturalnym szyku,
- wykorzystywanie słownictwa powszechnie zrozumiałego albo tłumaczenie słownictwa branżowego/specjalistycznego,
- unikanie skrótowców,
- unikanie zapożyczeń z języków obcych,
- unikanie rozbudowanych metafor.

Poniżej znajdują się propozycje zmiany treści w udostępnianych przekazach:

- **Post z Twittera z 2021 roku, którego indeks FOG wynosi 15.**

Treść przed zmianą: „Przypominamy - wszystkie usługi świadczone w Punktach Informacyjnych Funduszy Europejskich w Wielkopolsce, w tym materiały i konsultacje w sprawie pozyskiwania wsparcia, są bezpłatne. Więcej  <https://cutt.ly/ETVNI0Q>”.

Proponowana treść: „Pamiętaj! Wszystkie usługi w Punktach Informacyjnych Funduszy Europejskich w Wielkopolsce są bezpłatne. To dotyczy również konsultacji i materiałów na temat pozyskiwania wsparcia. Więcej na podanej stronie: <https://cutt.ly/ETVNI0Q>”.

Po wprowadzonych zmianach indeks FOG wynosi **10**.

- **Post z Facebooka z 2021 roku, którego indeks FOG wynosi 17.**

Treść przed zmianą: „Urząd Patentowy RP uruchomił nabór dla przedsiębiorców z sektora MŚP do projektu "Własność intelektualna w Twojej firmie" . W projekcie będzie można ubiegać się o dofinansowaną z #funduszeUEU usługę, polegającą na identyfikacji przedmiotów własności intelektualnej w firmie. Przedsiębiorcy korzystający z usługi zyskają wiedzę  jak chronić swoją własność intelektualną, czyli np. logo, tajemnicę

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

przedsiębiorstwa, wynalazki, projekty wzornicze itp. oraz ☒ jakie korzyści mogą czerpać z ochrony własności intelektualnej ☒ jak uzyskać patent ☒ jak korzystać z praw autorskich ☒ jak konstruować umowy z pracownikami, mając na względzie własność intelektualną, a tym samym zyskają praktyczną wiedzę, którą będą mogli wykorzystać w celu zwiększenia konkurencyjności swojej firmy. Szczegóły  <https://msp.uprp.gov.pl/>.

Proponowana treść: „Urząd Patentowy RP uruchomił nabór dla przedsiębiorców z sektora małych i średnich przedsiębiorstw do projektu „Własność intelektualna w Twojej firmie”.
Drogi Przedsiębiorco! W projekcie możesz ubiegać się o usługę, polegającą na identyfikacji przedmiotów własności intelektualnej w firmie. To wszystko w ramach dofinansowania z funduszy unijnych! 

Jaką wiedzę zyskasz korzystając z usługi?

- jak chronić swoją własność intelektualną, czyli np. logo, tajemnicę przedsiębiorstwa, wynalazki, projekty wzornicze?;
- jakie korzyści mogą czerpać z ochrony własności intelektualnej?;
- jak uzyskać patent?;
- jak korzystać z praw autorskich?;
- jak konstruować umowy z pracownikami, mając na względzie własność intelektualną, a tym samym zyskają praktyczną wiedzę, którą będą mogli wykorzystać w celu zwiększenia konkurencyjności swojej firmy?

Szczegóły znajdziesz na stronie: <https://msp.uprp.gov.pl/> #funduszeUniiEuropejskiej”.

Po wprowadzonych zmianach indeks FOG wynosi **10**.

Indeks FOG można obniżyć, pracując z długością zdania wielokrotnie złożonego. Treść należy podzielić na mniejsze zdania pojedyncze (np. jedno zdanie – jedna informacja). Podczas tworzenia komunikatu warto dzielić tekst, wykorzystując akapity oraz punktory i numerację.

Zalecenie

Stosowane piktogramy (emoji) mogą być wykorzystywane jako uzupełnienie treści w celu ozdobienia przekazu oraz podniesienia atrakcyjności, lecz nie powinny stanowić części składowej tekstu.

Rysunek 31. Post udostępniony w serwisie Twitter



Źródło: Treść pochodząca z przekazu nr 3, udostępnionego w serwisie Twitter.

Powyższe zastosowanie piktogramów może być niezrozumiałe dla potencjalnego odbiorcy przekazu. W celu uniknięcia problemu związanego z niezrozumiałością przekazu należy tworzyć treść w oparciu o słowa, w szczególności kiedy dane sformułowanie jest kluczowym elementem zrozumienia przekazu. Poza czytelnością treści pod względem języka na podkreślenie zasługuje fakt, że wiele elementów emoji może utrudnić odbiór komunikatów osobom korzystającym z technologii asystujących, a także osobom starszym oraz z dysleksją.

Zalecenie

W przekazach pojawiają się skróty, które mogą nie być zrozumiałe dla każdego odbiorcy. W celu zwiększenia dostępności umieszczanych treści rekomenduje się rozwinięcie stosowanych skrótów.

Dla przykładu:

- zamiast wyrażenia „NGO” należy podać nazwę właściwą, czyli „organizacja pozarządowa”,
- zamiast wyrażenia „MŚP” należy podać nazwę właściwą, czyli „sektor małych i średnich przedsiębiorstw”.

Zalecenie

Kluczowe informacje, które znajdują się w materiale graficznym, powinny zostać przeniesione do treści przekazu, tak aby tekst zawierał kompletne informacje dla każdego odbiorcy.

Rysunek 32. Post udostępniony w serwisie Facebook



Źródło: Treść pochodząca z przekazu nr 12, udostępnionego w serwisie Facebook.

Dane na temat miejsca i daty organizowanego wydarzenia powinny znaleźć się także w opisie przed grafiką. Przez zamieszczenie na grafice dużej ilości informacji wygenerowany automatycznie przez serwis Facebook tekst alternatywny jest nieczytelny i utrudniający pozyskanie informacji dla osób korzystających z technologii asystujących. W przypadku pojawienia się większej ilości tekstu, należy zadbać o czytelną i uporządkowaną strukturę treści. W układaniu treści komunikatu efektywnym jest wykorzystywanie akapitów oraz tworzenie krótkich list, wyróżniających nowy fragment tekstu. Biorąc pod uwagę regularne pojawianie się powyżej zaprezentowanej formuły materiału graficznego, należy również dostosować kolorystykę tła oraz tekstu względem wymogów dotyczących prawidłowego kontrastu.

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

Zalecenie

Dobłą praktyką, widoczną w tworzonych przekazach w ramach WRPO 2014-2020, jest konstruowanie wielorazowych hashtagów w takiej formule, w której każde kolejne słowo zaczyna się od dużej litery. Przykładem rozwiązania jest hashtag: #FunduszeUE. Niemniej jednak w celu zwiększenia czytelności tekstu warto rozwijać stosowane skróty:

#FunduszeUniiEuropejskiej.

Kolejnym przykładem zwiększającym przystępność tekstu dla odbiorcy jest tworzenie hashtagów w języku polskim. Zamiast stosowanego hashtagu „#CohesionPolicy” warto wprowadzić polskojęzyczny odpowiednik, a mianowicie „#PolitykaSpójności”.

Ważnym elementem tworzenia treści jest zwracanie uwagi na miejsce lokowania hashtagów w tekście. Umieszczanie hashtagów wewnątrz komunikatu tekstowego może stanowić barierę w zrozumiałości przekazu, ponieważ hashtagi często wykorzystują rzeczowniki lub czasowniki w formach podstawowych, które niekoniecznie są dopasowane do sensu gramatycznego zdania. Z tego powodu hashtagi należy umieszczać na końcu komunikatu.

Zalecenie

W przypadku komunikatów, w których znajduje się link przekierowujący do zewnętrznego portalu, rekomenduje się zamieszczenie odpowiedniej informacji za pomocą tekstu zamiast z użyciem piktogramów.

Przykładowo:

- „Szczegóły znajdziesz na stronie:”,
- „Więcej informacji na stronie WRPO”.

Jeśli link do jakiegoś wydarzenia podaje się przez opcję „skrótowego linku”, warto opisać lub zapowiedzieć adres, do którego odsyłamy.

Zalecenie

Poza warstwą językową wskazane jest zwrócić uwagę na dostępność treści zamieszczanych na grafikach. Przy tworzeniu grafik należy zadbać o odpowiedni kontrast pomiędzy tekstem a tłem.

Zgodnie z wytycznymi WCAG 2.1 na poziomie AA współczynnik kontrastu pomiędzy zwykłym tekstem a tłem powinien wynosić nie mniej niż 4,5:1, natomiast na grafice w przekazie nr 3 (post z Facebooka z 2020 roku) wynosi on tylko 1,6:1.

W materiałach graficznych treść także powinna być prezentowana bezszeryfowym fontem. Należy również zadbać o odpowiednią wielkość fontu oraz ilość treści. Przykładem nieefektywnej informacji jest poniższa definicja „STEP”.

Rysunek 33. Post udostępniony w serwisie Twitter



Źródło: Treść pochodząca z przekazu nr 1, udostępnionego w serwisie Twitter.

Zawarta informacja na powyższym grafie jest za długa oraz zawiera zdanie wielokrotnie złożone. Odradza się także stosowanie wyśrodkowania tekstu. Zgodnie ze standardem WCAG 2.1, zawartość powinna być wyrównana do lewego marginesu, ponieważ taka formuła ułatwia czytanie komunikatu.

5.5 Szacunkowy budżet działań informacyjno-promocyjnych w perspektywie finansowej FEW 2021-2027

Poniżej przedstawiono tabelę porównawczą z szacunkowym budżetem przeznaczonym na realizację działań informacyjno-promocyjnych RPO w poszczególnych województwach. (Tabela 21).

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

Tabela 21. Szacunkowy budżet w ramach RPO innych województw (benchmarking)

Województwo	Szacunkowy budżet na realizację Strategii komunikacji RPO 2014-2020
Województwo łódzkie	Szacunkowy budżet na realizację działań informacyjno-promocyjnych RPO WŁ 2014- 2020 wynosi 9 148 112 EURO.
Województwo pomorskie	Szacunkowy budżet na realizację działań informacyjno-promocyjnych RPO WP 2014-2020 wynosi 1 534 280 EURO.
Województwo lubelskie	Szacunkowy budżet na realizację działań informacyjno-promocyjnych RPO WL 2014-2020 wynosi 6 991 765 EURO.
Województwo dolnośląskie	Szacunkowy budżet na realizację działań informacyjno-promocyjnych RPO WD 2014-2020 wynosi łącznie 2 367 453 EURO.
Województwo wielkopolskie	Szacunkowy budżet na realizację działań informacyjno-promocyjnych WRPO 2014-2020 wynosi 3 881 640 EURO.

Źródło: Opracowanie własne.

Zgodnie z informacjami przedstawionymi w powyższej tabeli, na podstawie analizy porównawczej RPO w innych województwach nie da się jednoznacznie określić, jaki poziom alokacji środków były odpowiedni dla nowej perspektywy 2021-2027. Programy analizowanych województw charakteryzowały się różną wielkością środków zabezpieczonych na realizację programu, przy czym nie można powiedzieć, że województwa, które wydały mniejsze środki realizowały działania informacyjno-promocyjne w sposób nieskuteczny. Wielkość alokacji nie jest determinantą sukcesu prowadzenia strategii i działań promocyjnych, dlatego też na podstawie jedynie tych danych nie można wnioskować o wysokości środków dla nowej perspektywy.

Szacunkowy budżet na działania komunikacyjne wszystkich instytucji zaangażowanych we wdrażanie FEW 2021-2027 zgodnie z zapisami w dokumencie: *Fundusze Europejskie dla Wielkopolski 2021-2027* wyniósł 4 714 286 €. Zaleca się jednak aby tę kwotę traktować jako minimalną granicę środków, które należałoby zabezpieczyć w ramach FEW 2021-2027. Postulowane w raporcie rekomendacje, takie jak intensyfikacja działań w mediach społecznościowych (w tym współpraca z influencerami popularyzującymi wiedzę naukową), zwiększenie działań w ramach treści na informacyjnych portalach internetowych, czy też

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

zmiany w zawartości i układzie strony internetowej powodują, że końcowy szacunkowy koszt działań zwiększy się. Na kwestię budżetową wpływa także rekomendacja, związana z poszerzeniem zasobów kadrowych odpowiedzialnych za prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych, co zostało omówione w kolejnej części niniejszego rozdziału. Niewątpliwie, czynnikami, które zwiększą ostateczny budżet projektu są również zalecenia dotyczące wzmożonego nacisku na kampanie outdoorowe oraz filmy instruktażowe w serwisie YouTube (tutaj koszty zwiększą się choćby z uwagi na potrzebę wykupienia usług montażu). Zaleca się, aby zarezerwowane w ramach nowej perspektywy środki były zwiększone przynajmniej do kwoty 5 mln euro.

Badania fokusowe z IZ i IP oraz w ramach panelu eksperckiego wskazały, że osoby odpowiedzialne za prowadzenie działań promocyjnych starają się nawiązywać kontakty z osobami, które zrealizowały projekt. Ważne jest natomiast, aby na ten typ komunikacji postawić większy nacisk.

Poniższa tabela przedstawia potencjał kadrowy przeznaczony do realizacji działań informacyjno-promocyjnych w podziale na województwa w ramach badania benchmarkingu. Jak wynika z analizy, w województwie łódzkim oraz lubelskim za realizację działań informacyjno-promocyjnych odpowiedzialnych jest 10 osób. W województwie pomorskim przypisanych jest 7 etatów, natomiast w dolnośląskim 4. Należy podkreślić, że Instytucje współpracują okazjonalnie z innymi podmiotami w zakresie wybranych obszarów. Przede wszystkim jest to związane z prowadzeniem kampanii promocyjnych na temat RPO w danym województwie. Taka współpraca jest najczęściej nawiązywana z pracownikami reprezentującymi Kancelarię Marszałka Województwa.

Tabela 22. Zasoby kadrowe przeznaczone do realizacji działań w ramach programu

	Potencjał kadrowy przeznaczony do realizacji działań informacyjno-promocyjnych
Województwo łódzkie	Zgodnie z Opistem Funkcji i Procedur dla RPO WŁ 2014-2020 do realizacji działań informacyjno-promocyjnych jest przypisanych 10 etatów.
Województwo pomorskie	Zgodnie z Opistem Funkcji i Procedur dla RPO WP 2014-2020 do realizacji działań informacyjno-promocyjnych jest przypisanych 7 etatów w poszczególnych jednostkach:

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

	• Referat Informacji, zespół ds. informacji i szkoleń [w: Departament Programów Regionalnych] – (4 etaty), • Referat wyboru projektów i informacji, zespół ds. informacji [w: Departament Europejskiego Funduszu Społecznego] – (3 etaty). Z innymi jednostkami odbywa się sporadyczna współpraca w zakresie wybranych obszarów.
Województwo lubelskie	Zgodnie z Opisem Funkcji i Procedur dla RPO WL 2014-2020 do realizacji działań informacyjno-promocyjnych jest przypisanych 10 etatów na poszczególnych stanowiskach: • Kierownik oddziału (1 etat), • Specjalista ds. komunikacji i relacji z mediami (2 etaty), • Specjalista ds. komunikacji i promocji (7 etatów).
Województwo dolnośląskie	Zgodnie z Opisem Funkcji i Procedur dla RPO WD 2014-2020 do realizacji działań informacyjno-promocyjnych są przypisane 4 etaty (wraz z osobą pełniącą funkcję kierowniczą).
Województwo wielkopolskie	Zgodnie z Opisem Funkcji i Procedur dla WRPO 2014-2020 do realizacji działań informacyjno-promocyjnych jest przypisanych 5 etatów.

Źródło: Opracowanie własne.

Rekomendacja:

Biorąc pod uwagę zasoby kadrowe odpowiedzialne za prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych należy rozważyć zwiększenie liczby etatów o minimum dwa stanowiska.

Postulowane zwiększenie etatów wynika m.in. z przeprowadzonej analizy benchmarkingowej, która pokazała, że RPO w innych województwach posiadają znacznie większe zasoby kadrowe wyznaczone do realizacji działań informacyjno-promocyjnych. Warty podkreślenia jest także fakt, że w nowej perspektywie zauważalne są znacznie większe oczekiwania Komisji Europejskiej względem komunikacji i widoczności Funduszy Europejskiej. Rekomendacja dotycząca zwiększenia zasobów kadrowych jest również wynikiem zabezpieczenia należytej realizacji proponowanych w ramach raportu rekomendacji, które zwiększają nakład pracy oczekiwany od przedstawicieli działu promocji w strukturach IZ. Nowo zatrudnione osoby powinny wspierać przedstawicieli IZ w dotychczasowych działaniach skoncentrowanych na tworzeniu i koordynacji przekazów informacyjno-promocyjnych. Wartą rozważenia kwestią jest zatrudnienie osoby/osób

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

zajmujących się kwestiami szeroko pojętej dostępności, osób posiadających kompetencje związane z nowymi mediami społecznościowymi (np. TikTok) oraz marketingiem opartym o współpracę z influencerami.

5.6 Zalecenia dotyczące planowania i realizacji działań informacyjno-promocyjnych z uwzględnieniem ograniczeń w zakresie wyboru wykonawców

Przeprowadzenie badań w ramach ewaluacji działań informacyjno-promocyjnych zakładało również opracowanie rekomendacji dotyczących planowania i realizacji działań informacyjno-promocyjnych uwzględniających ograniczenia w zakresie doboru wykonawców (np. konieczność przeprowadzenia przetargów publicznych, opracowania wskaźników oceny ofert przetargowych).

W trakcie prac badawczych zidentyfikowano dwa główne problemy związane z wyborem wykonawców. Pierwszym jest zbyt duży poziom **formalizacji i biurokratyzacji postępowania przetargowego**, zaś drugim jest **zbyt niski poziom atrakcyjności finansowej** działań.

Według ekspertów, największą barierą postępowań przetargowych, która pojawia się już na początku potencjalnej współpracy są zbyt długie dokumenty SWZ/OPZ. Stanowią one zazwyczaj 30-60 stronicowy tekst, który w odczuciu przedstawicieli wielu firm jest dokumentem zawierającym jedynie kryteria, którymi należy się wykazać oraz obowiązki, które w razie wygrania przetargu należy spełnić. Do przygotowania oferty przetargowej, która spełni wszystkie wymogi formalne, wymagane jest zaangażowanie licznych zasobów kadrowych oraz poświęcenie czasu, który rzadko zwraca się firmie. Zupełnie inaczej wygląda nawiązywanie współpracy na rynku komercyjnym. Tutaj przygotowanie ofert opiera się o prezentację/odpowiedź na biznesowy brief liczący maksymalnie kilka stron oraz sformułowany tak, aby opisywał jedynie czynności, które muszą zostać wykonane w ramach konkretnego zamówienia (rzadko dokumenty te dotyczą bezpośrednio wymogów, które firma musi spełnić, a nawet jeżeli – to próg wymogów jest na ogół niższy niż w postępowaniach publicznych). W odpowiedzi na brief, firma jest zobowiązana do

przedstawienia procesu projektowego, strategii lub planu przeprowadzenia konkretnych działań spełniających założenia biznesowe. W efekcie, próg wejścia do puli potencjalnych kontrahentów jest dużo niższy, również ewentualny „stracony” czas nie stanowi tak dużego nakładu jak w postępowaniach publicznych, przez co firmy chętniej decydują się na uczestniczenie w tego typu działaniach.

[...] trzeba dużo pracy włożyć żeby przyszykować taką ofertę... no ale szykujemy taką ofertę, a na końcu uwalone jest postępowanie, bo nie spełniliśmy jakiegoś mało istotnego dla całego projektu wymogu, który spowodował odrzucenie oferty.

[Ekspert]

Niestety rozwiązanie tej sytuacji wydaje się bardzo trudne. Eksperci wskazywali, że jedynym skutecznym rozwiązaniem jest wprowadzenie progu finansowego, do którego działania mogłyby być zlecane z wolnej ręki, co jest jednak niezgodne z regulacjami prawnymi, które spełniać musi IZ. Zlecanie prac z wolnej ręki, oczywiście nie wykluczałoby możliwości sprawdzania potencjalnego wykonawcy poprzez weryfikację doświadczenia, portfolio podobnych działań, czy też opinii uzyskanych od innych klientów. Te działania byłyby nawet wskazane aby uzasadnić wybór konkretnego wykonawcy. Niewątpliwą zaletą rezygnacji z potrzeby spełniania formalnych wymogów jest również stworzenie przestrzeni do uczestnictwa w postępowaniu dla mniejszych firm, które mogłyby podejść do projektu z znacznie wyższym poziomem zaangażowania, niż duże firmy, dla których konkretny projekt byłby jedynie „jednym z wielu”. Otworzenie się na mniejsze firmy jest ważne także w odniesieniu do drugiego głównego problemu jakim jest relatywnie niski poziom atrakcyjności finansowej ofert publicznych. O ile większe firmy, mogą koncentrować się na zdobywaniu dużych kontraktów, o tyle małe firmy mogą w projekcie realizowanym przez UM doszukiwać się szansy na zaistnienie na rynku.

Powinien być wymóg od trzy do pięciu ofert wskazanych, plus jakieś kryteria doświadczenia, tylko takie też może nie za bardzo wyśrubowane, bo się okaże, że połowę rynku odcinacie. A jeżeli są to małe kwoty, to plus jest taki mogą startować mniejsze agencje, które są bardziej kreatywne niż te duże. To też trzeba wziąć pod uwagę, że te mniejsze firmy, które są na etapie rozwoju, pewnie tego doświadczenia

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

nie mają. Wtedy wy ponosicie pewne ryzyko, że oni wam zawałą projekt, ale uważam, że to nie ma znaczenia czy firma jest duża czy mała, bo duża Was będzie traktować jako piąte koło u wozu, jako siódmy projekt w tym roku, a ta mała może akurat traktować Was jako projekt, na którym można się wybić.

[Ekspert]

W związku z przedstawionymi wynikami badań, jedynym rozwiązaniem, które przełożyłoby się na pomoc w planowaniu i realizacji działań informacyjno-promocyjnych jest wprowadzenie progu kwotowego, do którego postępowania mogłyby być zlecane z wolnej ręki. Dotyczy to szczególnie zlecenia działań o charakterze angażującym, które ze względu na zbyt duże opóźnienia w publikacji, mogłyby ostatecznie nie sprostać założonym celom. Niestety, jak zostało określone podczas panelu eksperckiego, to działanie nie może być wdrożone przez uwarunkowania prawne.

Drugi problem dotyczy kwestii finansowych. Wysokość wynagrodzenia oferowanego w projektach UM nie jest na tyle atrakcyjna aby przyciągnąć najbardziej doświadczone firmy. Pierwszą rekomendacją, która przychodzi na myśl jest oczywiście kwestia podniesienia wynagrodzeń za prowadzenie projektów (co jest ważne przede wszystkim ze względu na marżę, a więc bezpośrednie dochody uzyskiwane przez firmę realizującą projekt). Wątpliwe jest jednak to aby podniesienie wynagrodzeń nawet do najwyższego możliwego do zrealizowania przez UM poziomu przełożyło się na wymierne zmiany w „jakości” zgłaszających się potencjalnych Wykonawców. Z tego względu zidentyfikowany został alternatywny pomysł oparty o oddelegowanie niektórych prac w ramach działań realizowanych przez zespół FEW 2021-2022 dla zespołów studentów w ramach studiów podyplomowych na kierunku powiązany z działaniami informacyjno-promocyjnymi.

Zalecenie

Wartym rozważenia jest pomysł nawiązania współpracy ze środowiskiem akademickim i zlecenia niektórych działań (szczególnie tych, które mogą być realizowane z większym buforem czasowym) dla studentów studiów podyplomowych, którzy realizują program na kierunku spójnym dziedzinowo z przedmiotem potencjalnego zlecenia.

Warto w oddelegowaniu działań na podmioty zewnętrzne uwzględnić możliwość nawiązania współpracy ze środowiskiem akademickim. Konkretnie chodzi o podejmowanie współpracy z uczelniami, które prowadzą studia podyplomowe. Coraz częstszą praktyką, którą stosują firmy na rynku polskim jest oddelegowanie niektórych działań dla studentów studiów podyplomowych, którzy realizują zlecone działania w ramach swoich zaliczeń rocznych/semestralnych pod okiem doświadczonych specjalistów prowadzących lub koordynujących zajęcia. Osoby podejmujące studia podyplomowe na kierunkach powiązanych dziedzinowo z przedmiotem zlecenia często widzą w możliwości realizacji takich działań szansę na realizację poważnego zlecenia w nowej branży, na podstawie którego zaczną budować karierę. O poziom merytoryczny efektów prac dbają z kolei opiekunowie studentów. Zaletą tego typu działań jest fakt, że realizacja projektu przez studentów odbywa się bezpłatnie.

Dobrym rozwiązaniem jest wchodzenie w sieć relacji z instytucjami takimi jak uniwersytety, które prowadzą studia podyplomowe. Ja pamiętam jak myśmy zlecili przedstawicielom studiów podyplomowych, które prowadziły kierunek nowy PR, w ramach projektu zaliczeniowego wypracowanie koncepcji promocyjnej i oni to dla nas zrobili no w zasadzie za darmo. Mieli z tego korzyść, bo zaliczyli projekt, skończyli te studia, natomiast my jako instytucja dostaliśmy świetną kampanię.

[Ekspert]

5.7 Zalecenia dotyczące współpracy IZ oraz IP FEW 2021-2027 w zakresie działań informacyjno-promocyjnych z różnymi grupami interesariuszy

Ten rozdział poświęcony został kwestiom problemów zidentyfikowanych we współpracy IZ z różnymi interesariuszami takimi jak poszczególne grupy beneficjentów, liderzy opinii czy też media.

W kwestii beneficjentów, głównym problemem zidentyfikowanym w trakcie badań okazał się brak odpowiedniego porozumienia z przedstawicielami grupy przedsiębiorców. O ile

beneficjenci należący do grup samorządów terytorialnych oraz organizacji pozarządowych deklarują, że są chętni do opowiadania o zrealizowanym przez siebie projekcie innym podmiotom, o tyle przedsiębiorcy identyfikują kontakt ze strony IZ jako działania kontrolne lub sprawozdawcze, mające na celu ocenę poprawności działań w ramach uzyskanego dofinansowania. Z tego powodu aktywizacja tej grupy jest zadaniem wysoce utrudnionym. W trakcie panelu eksperckiego przedstawiciele IZ zaznaczyli, że podjęcie działań z grupą przedsiębiorców udaje się zazwyczaj jedynie w przypadku tych osób, które przy realizacji projektu są otwarte również na budowanie relacji pozaformalnych. Niestety, wprowadzenie zaleceń zwiększających szansę powodzenia IZ w nawiązywaniu współpracy z tą grupą docelową nie jest łatwe. Jak zauważają eksperci, przedsiębiorcy są szczególną grupą beneficjentów, która podejmuje konkretne działania jedynie wtedy kiedy widzi w nich wymierną wartość dla swojej firmy.

Wszystko zależy od tego jaka jest usługa. Pewnie jak to jest funkcja sprzedażowa i oni stworzą jakiś produkt innowacyjny, o którym chcieliby opowiedzieć, no to zdziwiłbym się, żeby ktoś taki nie skorzystał z dodatkowej promocji. Pytanie też, jakiej to są wielkości podmioty, bo te duże powinny mieć swoje agencje, działy marketingu albo swoich rzeczników prasowych. Jeśli to jest sektor MŚP to pewnie niekoniecznie mają swoje działy, więc mogłyby być potencjalnie bardziej skłonne do skorzystania z promocji u Was.

[Ekspert]

Jednocześnie zweryfikowano, że działania IZ podejmowane w celu angażowania przedsiębiorców są komplementarne. Osoby odpowiedzialne za kontakt informują beneficjentów o potencjalnych korzyściach wynikających z podjęcia dodatkowej promocji oraz o możliwości dotarcia do nowych klientów. Jednocześnie starają się nagradzać osoby uczestniczące w dodatkowych działaniach poprzez organizację konkursów, na których możliwe jest uzyskanie tytułów liderów lub uzyskanie podziękowań od Komisji Europejskiej.

[...] czy też prosimy żeby zgłosili się do udziału w jakimś działaniu, to później te osoby otrzymują na przykład tytuł lidera albo podziękowania ze strony komisji europejskiej, jeśli są to działania o takim wymiarze.

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

[Przedstawiciel IZ]

Biorąc pod uwagę zebrane informacje należy wskazać, że przedsiębiorcy, którzy intencjonalnie rezygnują z dodatkowej promocji prawdopodobnie nie są osobami, które dałyby się zaktywizować używając jakichkolwiek dodatkowych innych technik. Jedynym możliwym do wdrożenia rozwiązaniem jest wpisanie w wymogi uzyskania dofinansowania realizacji pewnych dodatkowych działań promocyjnych. Ten pomysł został jednak negatywnie odebrany przez ekspertów ze względu na to, że działania realizowane pod przymusem nie będą spełniały jakościowych oczekiwań IZ.

Jeżeli zrobimy np. wymóg zrobienia filmików promocyjnych, no to ile w skali roku jest beneficjentów – 200, 500? No to dostaniemy 200 albo 500 materiałów wszystko różnej jakości, zapewne słabej bo będą to beneficjenci traktować jako rzecz do odhaczenia, no i po co nam to będzie?

[Ekspert]

Biorąc pod uwagę dotychczasowe informacje, racjonalnym rozwiązaniem wydaje się ukierunkowanie działań przedstawicieli IZ na budowanie relacji z przedsiębiorcami, co okazało się jedyną skuteczną formą angażowania tej grupy. Warto pamiętać że budowanie relacji nie musi dotyczyć jedynie osoby prezesa, bądź osób z zarządu konkretnej firmy. Warto już w ramach składanego przez beneficjenta wniosku wprowadzić pole/rubrykę, w której beneficjent jest zobowiązany podać kontakt do swojego działu promocji/marketingu lub konkretnych osób zajmujących się kwestiami najbardziej powiązanych z tematyką informacji i promocji i to właśnie z nimi podejmować kontakt w sprawie ewentualnych dodatkowych działań. Oczywiście jeśli nie jest to możliwe, efektywnym działaniem wydaje się poproszenie beneficjentów o kontakt do działu promocji lub konkretnych osób już po akceptacji wniosku o dofinansowanie i przyznaniu dofinansowania.

Zalecenie

W celu angażowania beneficjentów z grupy przedsiębiorców do uczestnictwa w dodatkowych działaniach promocyjnych rekomenduje się budowanie relacji z działem

promocji lub marketingu konkretnej firmy lub z konkretnymi osobami, które w firmie zajmują się kwestiami najbardziej powiązanymi z działaniami informacyjno-promocyjnymi

Ten sposób działania niesie za sobą szereg korzyści. Po pierwsze, przedstawiciele IZ oraz dział promocji mogą porozumiewać się wspólnym językiem działań i idących za tym korzyści, uświadamiając z czym wiąże się zaproszenie firmy na np. konkretny plebiscyt, konkretne działanie promocyjne. Po drugie, ten sposób działania może przyczynić się do tego, że osobami, które będą zachęcać zarząd firmy do uczestnictwa w działaniach nie będą przedstawiciele IZ ale osoby znajdujące się już w strukturach firmy (co podnosi szansę na sukces).

Faktycznie jest tak, że jak się dzwoni do jakiegoś prezesa i nie trafi się w ten właściwy moment na kontakt telefoniczny no to się rozmowa ucina. Nawet patrząc badawczo - tych ludzi trudno wyłapać w ogóle do próby prawda? Ale w takiej strukturze mniejszej lub większej firmy jest zawsze jakaś „Pani Krysia”, która albo się zajmuje tymi rzeczami o które firmę pytacie albo jest kierownikiem marketingu i być może tam trzeba podejmować kontakt.

[Ekspert]

6. Tabela rekomendacji

Lp.	Treść wniosku/str. w raporcie	Treść rekomendacji	Sposób wdrożenia	Adresat rekomendacji	Termin wdrożenia rekomendacji	Klasa rekomendacji	Obszar tematyczny	Program operacyjny	Instytucja zlecająca badanie
1.	Wypracowane w ramach raportu rekomendacje zwiększają nakład pracy oczekiwany od przedstawicieli działu promocji w strukturach IZ. Z przeprowadzonej analizy benchmarkingowej wynika, że RPO w innych województwach posiadają znacznie większe zasoby kadrowe wyznaczone do realizacji działań informacyjno-promocyjnych. / s. 119-120	Biorąc pod uwagę zasoby kadrowe odpowiedzialne za prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych należy rozważyć zwiększenie liczby etatów o minimum dwa stanowiska.	Zatrudnienie nowych osób powinno stanowić priorytetowe zadanie UM. Przy zatrudnianiu nowych osób należy wziąć pod uwagę zakres kompetencyjny nowych pracowników. Nowo zatrudnione osoby powinny wspierać przedstawicieli IZ w dotychczasowych działaniach skoncentrowanych na tworzeniu i koordynacji przekazów informacyjno-promocyjnych. Wartą rozważenia kwestią jest zatrudnienie osoby/osób zajmujących się kwestiami szeroko pojętej dostępności, osób posiadających	Departament Polityki Regionalnej UMWW	30.06.2023	Programowa / Strategiczna	Informacja i promocja	FEW 2021-2027	IZ WRPO 2014+

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

			kompetencje związane z nowymi mediami społecznościowymi (np. TikTok) oraz marketingiem opartym o współpracę z influencerami.						
2.	Na podstawie analizy relewancji zauważono, że aktywizacja mieszkańców w ubieganiu się o wsparcie z Funduszy Europejskich w ramach WRPO rzadko podparta jest bezpośrednimi działaniami perswazyjnymi. / s. 108-115; 121	Podczas planowania działań informacyjnych i promocyjnych w ramach FEW 2021-2027 wspierać aktywizację poszczególnych grup docelowych poprzez bezpośrednie działania perswazyjne.	Przedstawiciele IZ powinni tworzyć więcej komunikatów wykorzystujących wezwania do działania (tzw. call to action). Podczas projektowania komunikatu należy przyjąć perspektywę tworzenia reklamy, uwzględniając język korzyści, aspiracji, potrzeb i marzeń. Formułowane przekazy powinny być udostępniane na kanałach, takich jak: media społecznościowe, informacje zawarte na stronach internetowych (WRPO Wielkopolska, zlecane artykuły na portalach	Wydział Informacji i Promocji UMWW	30.09.2023	Programowa / Operacyjna	Informacja i promocja	WRPO 2014+, FEW 2021-2027	IZ WRPO 2014+

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

			informacyjnych, m.in.: naszemiasto.pl; e- poznai.pl).						
3.	Wielu potencjalnych beneficjentów potrzebuje konsultacji dotyczących interpretacji konkretnych zapisów w dokumentacji konkursowej (np. elementy projektu, które są punktowane, kwestia wymogów formalnych, uzupełniania dokumentacji zgodnie z obowiązującymi regulacjami) już na etapie tworzenia wniosku o dofinansowanie. / s. 136-137	Należy zmaksymalizować dostępność opiekunów konkursów dla potencjalnych beneficjentów przygotowujących projekty.	Aby wdrożyć rekomendację należy rozważyć poszerzenie zasobów kadrowych o większą liczbę osób pełniących funkcje opiekunów konkursów bądź zwiększenie czasu pracy poświęcanego na obowiązki opiekuna konkursu wśród innych pracowników.	Jednostki/komórki/departamenty odpowiedzialne za wdrażanie programu	30.09.2023	Programowa / Strategiczna	Informacja i promocja	FEW 2021-2027	IZ WRPO 2014+
4.	Beneficjenci korzystają z newslettera szczególnie w celu uzyskania informacji o ogłoszeniach, terminach i wynikach	Aby zniwelować negatywne aspekty komunikacji za pomocą newslettera, rekomenduje się wprowadzenie dodatkowych kroków na	Aby wdrożyć personalizację treści wysyłanych poprzez newsletter należy wprowadzić dodatkowe kategorie filtrujące w	Oddział Systemów Informatycznych, Wydział Informacji i	30.06.2023	Programowa / Operacyjna	Informacja i promocja	WRPO 2014+, FEW 2021-2027	IZ WRPO 2014+

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

naborów wniosków. Zaletami newslettera są regularność publikacji i przysyłanie go za pośrednictwem kanału, który jest używany przez beneficjentów na co dzień (mailing). Zidentyfikowane zostały jednak elementy, które wymagają poprawy. Pierwszym negatywnie ocenianym aspektem newsletterów jest zakres wysyłanych treści - beneficjenci zbyt często dostają informacje o naborach w żaden sposób niezwiązanych z ich profilem działalności. Drugim problemem jest zbyt duża ilość przesyłanych do beneficjentów informacji. Otrzymywanie zbyt wielu nieadekwatnych	etapie personalizacji wysyłanych treści.	przypadku wiadomości dotyczących ogłoszeń i wyników naborów wniosków. Filtry mogą dotyczyć np. podziału na typ beneficjenta lub rodzaj dotacji, co spowoduje, że do odbiorców będą trafiać jedynie te treści, które są tematycznie związane z profilem ich działalności.	Promocji UMWW					
---	---	---	----------------------	--	--	--	--	--

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

	treści powoduje u odbiorców newslettera frustracje, a w skrajnych przypadkach rezygnację z subskrypcji. / s. 50								
5.	W trakcie analiz z wykorzystaniem FOG zweryfikowano przekazy o wysokim indeksie mglistości FOG. / s. 87-99; 148-153	Używane słownictwo branżowe ma swoje uzasadnienie z uwagi na specyfikę obszaru działań komunikacyjnych, niemniej jednak podczas tworzenia treści należy minimalizować złożoność i długość zdań oraz stosować zasady prostego języka. Zastosowanie takich działań wpłynie na zmniejszenie indeksu FOG.	Podmioty publiczne w komunikacji zewnętrznej powinny stosować zasady prostego języka (prostej polszczyzny). To sposób formułowania komunikatów, który ułatwia przyswajanie i wykorzystywanie informacji osobom o różnych możliwościach percepcyjnych, intelektualnych czy językowych. Prosty język umożliwia dotarcie do masowego odbiorcy. W skrócie w prostej polszczyźnie chodzi o: •przyjęcie perspektywy odbiorcy komunikatu, •dzielenie informacji na mniejsze części i	Wydział Informacji i Promocji UMWW, Jednostki/komórki/departamenty odpowiedzialne za wdrażanie programu.	30.12.2022	Programowa / Operacyjna	Informacja i promocja	WRPO 2014+, FEW 2021-2027	IZ WRPO 2014+

			szeregowanie informacji od najważniejszych do mniej istotnych, • tworzenie zdań o niewielkiej liczbie słów i naturalnym szyku, • wykorzystywanie słownictwa powszechnie zrozumiałego, • unikanie skrótowców, • unikanie zapożyczeń z języków obcych, • unikanie rozbudowanych metafor.							
--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--

Bibliografia

- Danae; Badanie rozpoznawalności i wiedzy o Funduszach Europejskich w społeczeństwie polskim; Gdańsk 2020
- Evalu; Ewaluacja mid term postępu rzeczowego WRPO 2014+ na potrzeby przeglądu śródkresowego; Poznań 2019
- Geoprofit; Ewaluacja Strategii rozwoju województwa wielkopolskiego do 2020 roku; Poznań 2019
- Podręcznik wnioskodawcy i beneficjenta programów polityki spójności 2014-2020 w zakresie informacji i promocji
- Roczne plany działań informacyjno-promocyjnych Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020 (na lata: 2017, 2018, 2019, 2020, 2021)
- Roczne sprawozdania działań informacyjno-promocyjnych Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020 (na lata: 2014-2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021)
- Strategia komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020
- Strategia komunikacji Funduszy Europejskich na lata 2021-2027
- Strategia komunikacji Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020
- Wytyczne w zakresie informacji i promocji programów operacyjnych polityki spójności na lata 2014-2020
- Wytyczne w zakresie realizacji zasady równości szans i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami oraz zasady równości szans kobiet i mężczyzn w ramach funduszy unijnych na lata 2014-2020

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

Spis tabel i wykresów

Rysunek 1. Post udostępniony w serwisie Twitter	83
Rysunek 2. Semantyka strony WRPO – 1	94
Rysunek 3. Semantyka strony WRPO – 2	95
Rysunek 4. Opisy alternatywne.....	96
Rysunek 5. Hiperłącza	97
Rysunek 6. Kontakt telefoniczny z RPO WŁ – 1.....	99
Rysunek 7. Kontakt telefoniczny z RPO WŁ – 2.....	99
Rysunek 8. Kontakt za pośrednictwem czatu z RPO WŁ – 1	100
Rysunek 9. Kontakt za pośrednictwem czatu z RPO WŁ – 2	100
Rysunek 10. Nagromadzenie informacji	103
Rysunek 11. Emoji	105
Rysunek 12. Zapowiadanie linku.....	106
Rysunek 13. Oznaczenia profili	108
Rysunek 14. Hasztagi	109
Rysunek 15. Tekst alternatywny – media społecznościowe Facebook.....	111
Rysunek 16. Tekst alternatywny – media społecznościowe Twitter	111
Rysunek 17. Kontrast – 1	114
Rysunek 18. Kontrast – 2	114
Rysunek 19. Tytuły filmów	116
Rysunek 20. Opis materiałów	116
Rysunek 21. Kontrast elementów tła.....	119
Rysunek 22. Kontrast etykiet	120
Rysunek 23. Schemat procesu aktywizacji odbiorców	130
Rysunek 24. Najczęściej pojawiające się frazy	131
Rysunek 25. Najczęściej pojawiające się frazy	131
Rysunek 26. Współwystępowanie kodów	132
Rysunek 27. Najczęściej używane słowa.....	137
Rysunek 28. Najczęściej używane frazy	137

Rysunek 29. Współwystępowanie kodów – mapa materiałów niezleconych	138
Rysunek 30. Propozycja zmiany struktury newslettera	160
Rysunek 31. Post udostępniony w serwisie Twitter	163
Rysunek 32. Post udostępniony w serwisie Facebook.....	164
Rysunek 33. Post udostępniony w serwisie Twitter	166
Tabela 1. Użyte metody badawcze w ramach ewaluacji	23
Tabela 2. Skuteczność realizowanych działań informacyjno-promocyjnych na podstawie wskaźników realizacji celów Strategii Komunikacji RPO 2014-2020	26
Tabela 3. Indeks FOG dla materiałów na stronie WRPO.....	79
Tabela 4. Indeks FOG dla materiałów zamieszczanych na stronie WRPO – podział na lata	79
Tabela 5. Indeks FOG w przekazach medialnych	80
Tabela 6. Indeks FOG dla materiałów w mediach społecznościowych w podziale na lata	80
Tabela 7. Indeks FOG dla materiałów na stronie WRPO - zestawienia.....	81
Tabela 8. Indeks FOG dla materiałów udostępnionych w przekazach medialnych	82
Tabela 9. Analiza FOG – 1.....	84
Tabela 10. Analiza FOG – 2.....	85
Tabela 11. Analiza FOG – 3.....	85
Tabela 12. Analiza przekazów płatnych/zleconych.....	123
Tabela 13. Priorytetyzacja mediów lokalnych/regionalnych względem preferencji poszczególnych grup docelowych	124
Tabela 14. Informacje o powierzchni w Głosie Wielkopolski – 1.....	126
Tabela 15. Informacje o powierzchni w Głosie Wielkopolski – 2.....	127
Tabela 16. Informacje o powierzchni w Gazecie Wyborczej – 1.....	127
Tabela 17. Informacje o powierzchni w Gazecie Wyborczej – 2.....	128
Tabela 18. Informacje o powierzchni w serwisach internetowych.....	129
Tabela 19. Różnice pomiędzy poszczególnymi kanałami medialnymi (analiza relewancji).....	135
Tabela 21. Korpus wylosowanych materiałów niezleconych.....	137
Tabela 22. Szacunkowy budżet w ramach RPO innych województw (benchmarking)	167
Tabela 23. Zasoby kadrowe przeznaczone do realizacji działań w ramach programu	168

Tabela 24. Wykaz korpusu badawczego poddanego analizie w celu opracowania jakościowych rekomendacji zmian (część analizy FOG)	187
Tabela 25. Analiza ekwiwalentu reklamowego (AVE) przekazów niezleconych.....	188

Aneks

Tabela 23. Wykaz korpusu badawczego poddanego analizie w celu opracowania jakościowych rekomendacji zmian (część analizy FOG)

Serwis społecznościowy	Post poddany analizie	Indeks FOG
1. Twitter (2018)	Link: https://twitter.com/WRPO_2014_2020/status/1019135190340390913?s=20&t=kPNLXPcKXN4dSHov10jo6w	21
2. Twitter (2018)	Link: https://twitter.com/WRPO_2014_2020/status/1048232065865601025?s=20&t=tovSI7wgiCXfobnwBPVu2w	21
3. Twitter (2020)	Link: https://twitter.com/WRPO_2014_2020/status/1273576024899543042?s=20&t=ik-7qpaCsoUNzHisb4DV4A	16
4. Twitter (2021)	Link: https://twitter.com/WRPO_2014_2020/status/1464135594200686593?s=20&t=W_AGZqQ-wyFGOEIIMJPYZg	15
5. Facebook (2018)	Link: https://www.facebook.com/WRPOwielkopolska/posts/2097930823796931	20
6. Facebook (2018)	Link: https://www.facebook.com/WRPOwielkopolska/posts/2280414098881935	16
7. Facebook (2018)	Link: https://www.facebook.com/WRPOwielkopolska/posts/2193215474268465	21
8. Facebook (2019)	Link: https://www.facebook.com/WRPOwielkopolska/posts/2284822668441078	20
9. Facebook (2019)	Link: https://www.facebook.com/WRPOwielkopolska/posts/2315788282011183	16
10. Facebook (2019)	Link: https://www.facebook.com/WRPOwielkopolska/posts/2467161493540527	13
11. Facebook (2020)	Link: https://www.facebook.com/WRPOwielkopolska/posts/2609396502650358	17
12. Facebook (2020)	Link: https://www.facebook.com/WRPOwielkopolska/posts/2766631323593541	14
13. Facebook (2020)	Link: https://www.facebook.com/WRPOwielkopolska/posts/2827050900884916	16
14. Facebook (2021)	Link: https://www.facebook.com/WRPOwielkopolska/posts/3101020310154639	21
15. Facebook (2021)	Link: https://www.facebook.com/WRPOwielkopolska/posts/3111761352413868	14

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

16. Facebook (2021)	Link: https://www.facebook.com/WRPOwielkopolska/posts/3010423489214322	19
------------------------	--	-----------

Tabela 24. Analiza ekwiwalentu reklamowego (AVE) przekazów niezleconych.

Źródło	Ave (PLN)
7 DNI KALISZA	24664,00 zł
7dni.pila.pl	3600,00 zł
ABC	142413,00 zł
afera.com.pl	85,00 zł
agencja-informacyjna.com	94,00 zł
aglomeracja.poznan.pl	3740,00 zł
asta24.pl	26100,00 zł
budownictwo.abc.com.pl	12000,00 zł
buk.gmina.pl	13,00 zł
calisia.pl	38850,00 zł
CHODZIEŻANIN	32954,00 zł
codziennypoznan.pl	91200,00 zł
dziennik365.pl	340,00 zł
DZIEŃ NOWOTOMYSKO-GRODZISKI	73725,00 zł
DZIEŃ SZAMOTULSKI	43053,00 zł
DZIEŃ WOLSZTYŃSKI	54092,00 zł
ECHO TURKU	26589,00 zł
e-kolo.pl	2040,00 zł
elka.pl	222250,00 zł
e-lubon.pl	4200,00 zł
eoborniki.pl	3600,00 zł
epoznan.pl	57600,00 zł
eszamotuly.pl	447,00 zł
facebook.com	987818,00 zł
FAKT - POZNAŃ	16935,00 zł

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

FAKTY KOŚCIAŃSKIE	89356,00 zł
faktykaliskie.pl	9090,00 zł
faktypilskie.pl	30250,00 zł
forum.echodnia.eu	1,00 zł
forumastronomiczne.pl	1,00 zł
funduszeuropejskie.gov.pl	1400,00 zł
GAZETA KROTOSZYŃSKA	11223,00 zł
GAZETA OSTROWSKA	46612,00 zł
GAZETA SŁUPECKA	51485,00 zł
GAZETA WYBORCZA POZNAŃ	442013,00 zł
gazetagazeta.com	1455,00 zł
gazetaostrowska.pl	2687,00 zł
gazetaslupecka.pl	110,00 zł
gazetasredzka.pl	1600,00 zł
glokalna.pl	6600,00 zł
glosonline.pl	13,00 zł
gloswagrowiecki.pl	360,00 zł
gloswielkopolski.pl	336050,00 zł
gniezno.nowinylokalne.pl	1650,00 zł
gniezno.twoje-miasto.pl	164,00 zł
gniezno24.com	2940,00 zł
GNIEŹNIEŃSKI TYDZIEŃ	68825,00 zł
goluchow.pl	13,00 zł
gostyn24.pl	19800,00 zł
gostynska.pl	2300,00 zł
ijarocin.pl	1539,00 zł
infogmina.com	340,00 zł
infokonin.pl	2200,00 zł
infopraca.pl	25176,00 zł
informacjelokalne.pl	10000,00 zł

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

informatorbudownictwa.pl	1301,00 zł
infostrow.pl	18400,00 zł
instagram.com	572,00 zł
ipleszew.pl	1500,00 zł
iturek.net	14400,00 zł
jarocinska.pl	9500,00 zł
jerzykowo.lokalnie24.info	1020,00 zł
kapitalpolski.pl	27,00 zł
konin.twoje-miasto.pl	166,00 zł
konin24.info	15600,00 zł
koscian.nowinylokalne.pl	1350,00 zł
ksiaz-wlkp.pl	100,00 zł
kurier-kolski.pl	2160,00 zł
lazarz.pl	400,00 zł
lepszypoznan.pl	30000,00 zł
leszno.nowinylokalne.pl	1350,00 zł
leszno24.pl	13300,00 zł
lm.pl	89600,00 zł
lm.pl/forum	9,00 zł
lwowek.nowinylokalne.pl	300,00 zł
Meloradio Poznań	15582,00 zł
miastopoznaj.pl	12300,00 zł
miedzychod.nowinylokalne.pl	150,00 zł
moje-gniezno.pl	5200,00 zł
mojewronki.pl	240,00 zł
MONITOR WIELKOPOLSKI	25505,00 zł
msn.com	350,00 zł
murowana-goslina.pl	77,00 zł
NASZ GŁOS POZNAŃSKI	48597,00 zł
nasz-dzien.pl	405,00 zł

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

naszglaspoznanski.pl	4500,00 zł
naszrynek.pl	8600,00 zł
naszsrem.pl	500,00 zł
naszwyrzysk.pl	1796,00 zł
nauka.gov.pl	200,00 zł
news.epoznan.pl	3200,00 zł
nowawrzesnia.pl	4000,00 zł
nowinylokalne.pl	300,00 zł
nowytomysl.nowinylokalne.pl	1500,00 zł
nuzle.pl	133794,00 zł
onet.pl	18000,00 zł
ostrowwlkp.info	1200,00 zł
oswiata.abc.com.pl	4000,00 zł
otopanorama.pl	630,00 zł
PANORAMA LESZCZYŃSKA	168202,00 zł
pct24.pl	80,00 zł
pila.pl	750,00 zł
pila.twoje-miasto.pl	164,00 zł
pion.pl	1190,00 zł
pisop.org.pl	340,00 zł
poland.shafaqna.com	20,00 zł
Polskie Radio Poznań	184006,00 zł
polskieregiony.pl	340,00 zł
portal.koscian.net	340,00 zł
portalsamorzadowy.pl	2500,00 zł
portalwielkopolski.pl	340,00 zł
powiat.turek.pl	100,00 zł
powiat-ostrowski.pl	300,00 zł
poznan.informator-lokalny.pl	340,00 zł
poznan.nowinylokalne.pl	4650,00 zł

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

poznan.onet.pl	50000,00 zł
poznan.tvp.pl	230000,00 zł
poznan.twoje-miasto.pl	228,00 zł
poznan.wyborcza.pl	134400,00 zł
poznanskie-nieruchomosci.pl	500,00 zł
pp24.info.pl	340,00 zł
pracuj.pl	1163520,00 zł
przegladkoninski.pl	8800,00 zł
PRZEGLĄD KOLSKI	42924,00 zł
PRZEGLĄD KONIŃSKI	1678,00 zł
PRZEMIANY NA SZLAKU PIASTOWSKIM	170971,00 zł
PRZEWODNIK KATOLICKI	78815,00 zł
puszczykowo.pl	200,00 zł
Radio ESKA Piła	360,00 zł
Radio ESKA Poznań	36321,00 zł
Radio Plus Gniezno	137,00 zł
radio.opole.pl	500,00 zł
radiopoznan.fm	24300,00 zł
radio-wrzesnia.pl	642,00 zł
rawicz24.pl	4030,00 zł
rc.fm	632800,00 zł
rychwal.pl	139,00 zł
rynek-kolejowy.pl	2100,00 zł
RZECZ KROTOSZYŃSKA	48967,00 zł
samorząd.lex.pl	16000,00 zł
samorząd.pap.pl	3800,00 zł
serwer1559763.home.pl	340,00 zł
stooq.com	4000,00 zł
szamotuly.nowinylokalne.pl	1350,00 zł
telewizjagostyn.pl	340,00 zł

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

tenpoznan.pl	195407,00 zł
tetnoregionu.pl	13271,00 zł
transport-publiczny.pl	200,00 zł
trzcianka.pl	200,00 zł
trzemeszno24.info	1020,00 zł
tubaostrowa.pl	340,00 zł
turek.net.pl	1500,00 zł
TVP3 Poznań	226545,00 zł
twitter.com	18949,00 zł
TYDZIEŃ MIĘDZYCHODZKO - SIERAKOWSKI	12233,00 zł
TYDZIEŃ OBORNICKI	21114,00 zł
TYGODNIK NOWY	288487,00 zł
TYGODNIK PILSKI	72937,00 zł
TYGODNIK ŚREMSKI	3407,00 zł
TYGODNIK WĄGROWIECKI	26994,00 zł
wartowiedziec.pl	6212,00 zł
waszemia.pl	65,00 zł
wiadomosci.onet.pl	12000,00 zł
WIADOMOŚCI WRZESIŃSKIE	52132,00 zł
wirtualnepniewy.pl	140,00 zł
wirtualnykonin.pl	4200,00 zł
wkonin.pl	1764,00 zł
wlkp24.info	5850,00 zł
wnp.pl	7000,00 zł
wolsztyn.nowinylokalne.pl	1800,00 zł
wrzesnia.info.pl	4000,00 zł
WTK	276070,00 zł
wtkplay.pl	800,00 zł
wydarzenia.ngo.pl	76,00 zł
wykop.pl	30,00 zł

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.

youtube.com	140,00 zł
zamowienia-publiczne.lex.pl	4000,00 zł
zdrowie.abc.com.pl	16000,00 zł
zielonasiec.pl	353,00 zł
ZIEMIA KALISKA	246814,00 zł
ziemiakepinska.pl	50,00 zł
zlotowskie.pl	20,00 zł
zpleszewa.pl	230,00 zł
zwielkopolski24.pl	587,00 zł
zycie.pila.pl	1400,00 zł
zyciekalisza.pl	8200,00 zł
ŻYCIE KALISZA	82343,00 zł
ŻYCIE KROTOSZYNA	32044,00 zł
Podsumowanie:	8194424,00 zł

Projekt finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i Samorząd Województwa Wielkopolskiego w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020.