

Ocena działań informacyjnych i promocyjnych

podejmowanych w ramach Funduszy Europejskich dla Małopolski
na lata 2021-2027

Wybrane wyniki badania



Fundusze Europejskie
dla Małopolski



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



MAŁOPOLSKA

Cel i zakres badania



Głównym celem badania była analiza i ocena skuteczności działań informacyjno-promocyjnych podejmowanych w budowaniu świadomości społecznej na temat programu regionalnego FEM 2021-2027.



1. Zakres analizy



skuteczność kanałów komunikacji



rozpoznawalność Funduszy Europejskich wśród mieszkańców



użyteczność informacji dla wnioskodawców



dopasowanie przekazu do potrzeb odbiorców



rozpoznawalność PIFE



relacja nakładów finansowych do efektów działań



2. Metody badawcze



Desk
research

1



CAWI

714
wnioskodawców

2



CATI

2 496
mieszkańców

3



Panel
delficki

4
ekspertów

4



Warsztat
rekomendacyjny

1
warsztat

5

Logika komunikacji



Nie można oceniać komunikacji FEM jedną miarą. Mieszkańcy oczekują przede wszystkim widocznych efektów i prostych komunikatów, a wnioskodawcy – konkretnych informacji potrzebnych do aplikowania o środki.



1. Mieszkańcy



rozpoznawalność Funduszy Europejskich w regionie



widoczne efekty projektów w najbliższym otoczeniu



praktyczne korzyści dla codziennego życia



prosty język i krótki, konkretny przekaz



lokalne przykłady i inwestycje



łatwe powiązanie efektu z finansowaniem UE

Najważniejsze:

świadomość, efekt, korzyść



2. Wnioskodawcy



aktualne informacje o naborach



regulaminy, kryteria i załączniki



instrukcje dotyczące przygotowania wniosku



warunki udziału i kwalifikowalność kosztów



poradniki, szkolenia i webinary



kontakt z instytucją lub PIFE

Najważniejsze:

użyteczność i instruktaż



Rozpoznawalność FEM 2021-2027

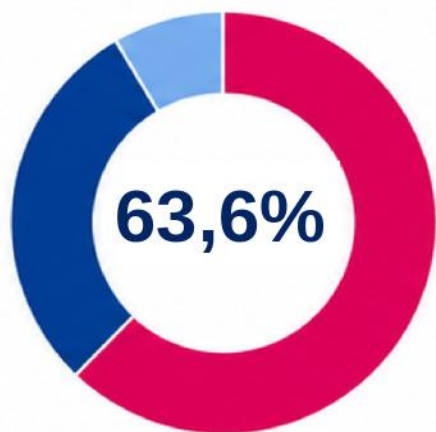


63,6% mieszkańców słyszało o Funduszach Europejskich w Małopolsce.

Znajomość marki rośnie wraz z wiekiem – najmłodsi mieszkańcy rozpoznają ją najłabiej.



1. Poziom ogółem

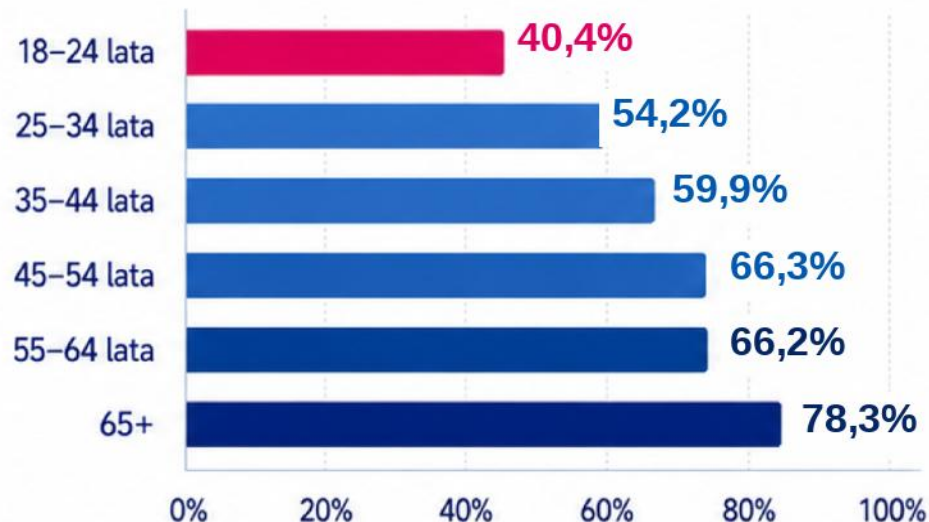


- Tak – **63,6%**
- Nie – **30,0%**
- Trudno powiedzieć – **6,4%**

- 👤 Większość mieszkańców zna markę FEM
- ✗ Blisko 1/3 badanych jej nie kojarzy
- 📊 Rozpoznawalność nie jest jeszcze powszechna



2. Różnice według wieku



Rozpoznawalność wyraźnie rośnie wraz z wiekiem



Wniosek:



najniższa znajomość:
18–24 lata



najwyższa znajomość:
65+



młodszy odbiorcy wymagają krótszych, bardziej wizualnych i cyfrowych komunikatów

Świadomość promocji i efektów wsparcia



Mieszkańcy lepiej pamiętają efekty projektów niż konkretne kampanie promocyjne.



1. Lejek świadomości



Świadomość marki jest wyraźnie wyższa niż znajomość działań promocyjnych



Największy spadek dotyczy zapamiętania konkretnych kampanii



Odbiorcy częściej kojarzą efekt niż nazwę programu lub akcji

Najważniejsza luka: kampanie nie zapisują się trwale w pamięci mieszkańców



2. Co zapamiętują mieszkańcy?



84,1%

nie potrafiło wskazać żadnej kampanii z ostatnich 12 miesięcy



drogi i chodniki



szkoły i przedszkola



parki i place zabaw



fotowoltaika



wymiana pieców



transport publiczny

- Respondenci częściej pamiętają to, co widzą lub z czego korzystają
- Temat i efekt są ważniejsze niż nazwa kampanii

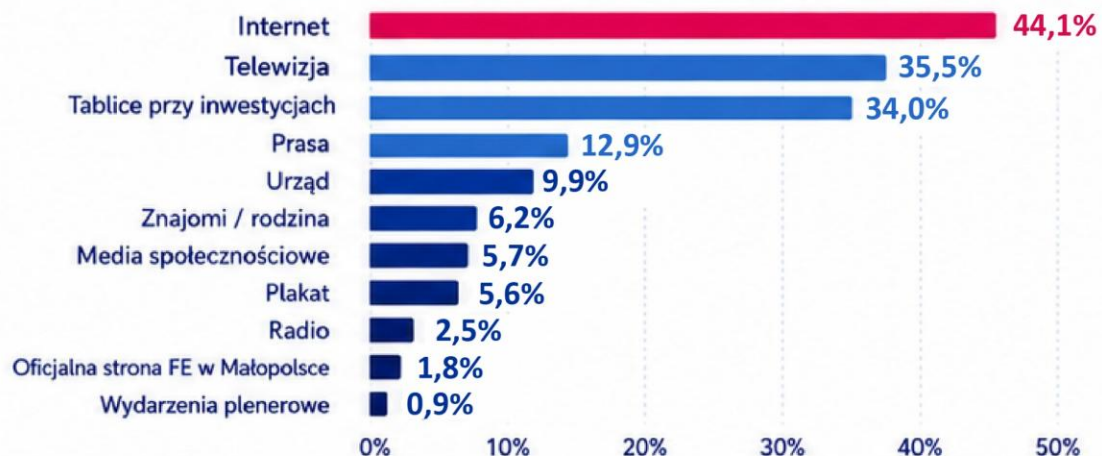
Kanały komunikacji



Najsilniej działają kanały masowe i lokalnie widoczne formy kontaktu.



1. Ranking kanałów



Internet to najczęstszy punkt kontaktu z informacją o FE



Bardzo mocną pozycję mają także telewizja i tablice przy inwestycjach



Kanały bezpośrednie i formalne mają wyraźnie mniejszy zasięg



2. Co z tego wynika?

44,1%
Internet

VS

1,8%
oficjalna strona FE

mieszkańcy trafiają na informacje o FE znacznie częściej poza oficjalnym kanałem programu.



kanały masowe



lokalne inwestycje



tradycyjne media



krótki przekaz



widoczny efekt



informacja w otoczeniu

- Mieszkańcy rzadko szukają informacji bezpośrednio na stronie programu
- Skuteczniejsze są przekazy osadzone w codziennym otoczeniu i prostych kanałach masowych

Źródła informacji - wnioskodawcy

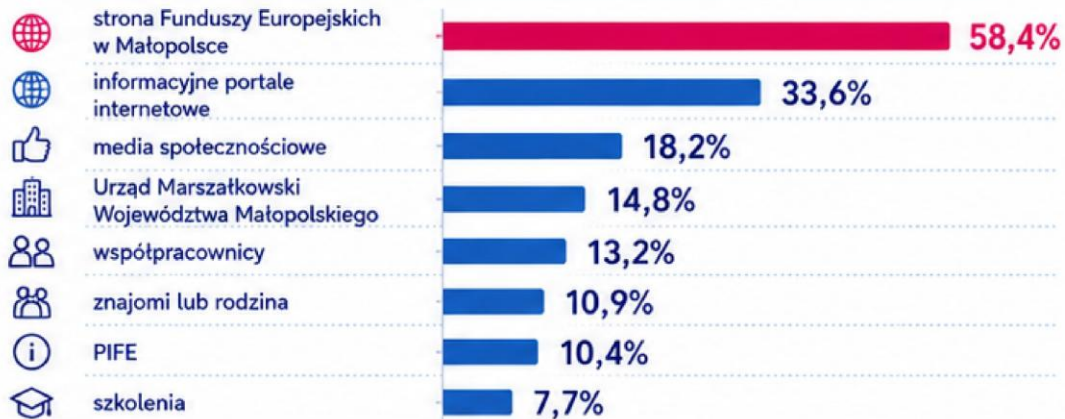


Dla potencjalnych beneficjentów liczy się nie ogólna promocja, lecz możliwość szybkiego dojścia do konkretnej odpowiedzi.
Najważniejsze są informacje o warunkach naboru, wymaganych dokumentach, kwalifikowalności projektu i miejscach, gdzie można uzyskać pomoc.

Wybrane wyniki badania



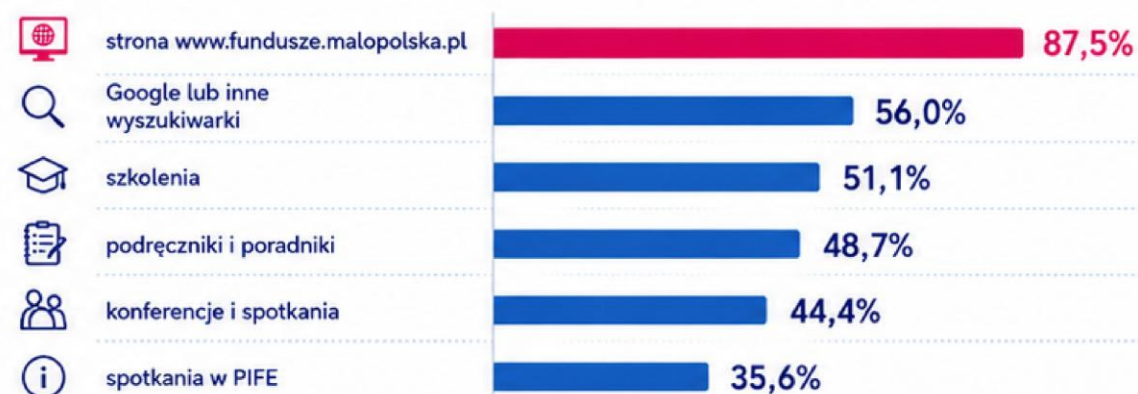
1. Pierwsze źródła informacji o FE



- oficjalna strona programu jest podstawowym źródłem informacji
- duże znaczenie mają też źródła internetowe i kontakty pośrednie
- PIFE i szkolenia pełnią rolę uzupełniającą już na etapie rozpoznania możliwości wsparcia



2. Na etapie aplikowania



W trakcie aplikowania rośnie znaczenie kanałów oficjalnych i instruktażowych.

Skuteczność form promocji w opinii mieszkańców

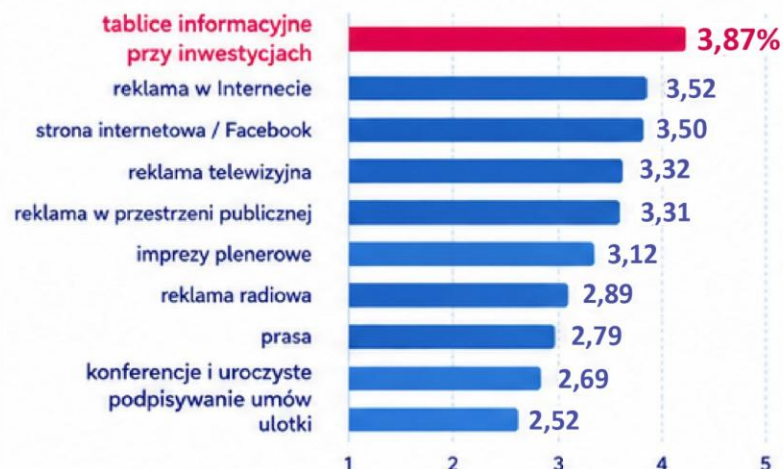


Tablice informacyjne przy inwestycjach zostały ocenione najwyżej spośród analizowanych form promocji.

Łączą informację o finansowaniu z widocznym efektem projektu i nie wymagają aktywnego szukania przekazu.



1. Ocena form promocji (skala 1–5)



- Tablice informacyjne przy inwestycjach zajmują 1. miejsce.
- Kanały cyfrowe (Internet, strona, media społecznościowe) również osiągają bardzo wysokie oceny.
- Tradycyjne materiały drukowane i formy o mniejszej widoczności wypadają słabiej.



2. Dlaczego działają?



są umieszczone przy konkretnym efekcie



nie wymagają aktywnego szukania informacji



wzmacniają lokalne skojarzenie z FE



są widoczne dla użytkowników inwestycji



pomagają łączyć finansowanie z realną zmianą



3. Propozycja rozwoju



co zrobiono?



komu pomaga?



gdzie szukać wsparcia?

Tablice można wzmacniać przez kody QR prowadzące do krótkiej, praktycznej informacji o projekcie i możliwościach podobnego wsparcia.

Wnioski i rekomendacje - 1



1. Wniosek

Mieszkańcy kojarzą Fundusze Europejskie przede wszystkim z konkretnymi, widocznymi w przestrzeni lokalnej efektami projektów, takimi jak drogi, infrastruktura, inwestycje lokalne, działania środowiskowe, termomodernizacje czy modernizacje obiektów publicznych. Oznacza to, że w ich świadomości Fundusze Europejskie są najczęściej identyfikowane nie poprzez nazwy kampanii, programów lub formalne źródła finansowania, lecz poprzez praktyczne rezultaty, z którymi mogą zetknąć się w codziennym otoczeniu. Należy przy tym uwzględnić konkurencyjne otoczenie informacyjne, w którym komunikaty dotyczące FEM funkcjonują równolegle z przekazami ogólnopolskimi, informacjami o innych programach publicznych, komunikacją gmin i beneficjentów, przekazami medialnymi oraz reklamą komercyjną. W takim otoczeniu odbiorca częściej zapamiętuje temat, korzyść lub widoczny efekt projektu niż nazwę konkretnej kampanii promocyjnej. Wskazuje to, że komunikacja powinna być silniej oparta na lokalnych przykładach, prostym wyjaśnieniu roli Funduszy Europejskich oraz powtarzalnym powiązaniu widocznego efektu z programem Fundusze Europejskie dla Małopolski.

3. Adresat

Instytucja Zarządzająca FEM 2021-2027

2. Rekomendacja

Należy silniej łączyć komunikację o Funduszach Europejskich z lokalnymi efektami projektów i codziennymi korzyściami dla mieszkańców.

4. Sposób wdrożenia

W bieżących działaniach promocyjnych warto częściej wykorzystywać krótkie lokalne opisy projektów, pokazujące: co zostało zrealizowane, jaki problem rozwiązano, kto korzysta z efektów, jaka była wartość projektu i jaki był udział Funduszy Europejskich. Materiały takie mogą być publikowane na stronie programu, w mediach społecznościowych oraz przekazywane gminom i powiatom do wykorzystania w ich własnych kanałach. Szczególnie użyteczne byłoby opracowywanie prostych komunikatów typu „Fundusze Europejskie w Twojej gminie” lub „co zmieniło się dzięki Funduszom Europejskim”.

Wnioski i rekomendacje - 2



1. Wniosek

Tablice informacyjne przy inwestycjach są jedną z najlepiej ocenianych i najbardziej naturalnych form kontaktu mieszkańców z informacją o Funduszach Europejskich. Ich potencjał nie jest jednak w pełni wykorzystywany, ponieważ zwykle informują przede wszystkim o fakcie dofinansowania, a nie prowadzą odbiorcy do szerszej wiedzy o projekcie, efektach lub możliwościach skorzystania ze wsparcia.

3. Adresat

Ministerstwo właściwe do spraw FE

2. Rekomendacja

Zaleca się rozważyć w kolejnej perspektywie finansowej rozszerzenie standardów dotyczących tablic informacyjnych o element ułatwiający odbiorcy szybkie przejście do dodatkowych informacji o projekcie, np. kod QR kierujący do krótkiego opisu inwestycji lub informacji o efektach wsparcia.

4. Sposób wdrożenia

Rekomendacja powinna zostać wdrożona na etapie prac nad zasadami informacji i promocji dla kolejnej perspektywy finansowej. Przy nowych lub szczególnie widocznych inwestycjach można testowo umieszczać na tablicach kody QR kierujące nie do ogólnej strony głównej programu, lecz do konkretnej, krótkiej informacji o projekcie albo do lokalnej podstrony pokazującej efekty Funduszy Europejskich w danej gminie lub powiecie. Podstrona powinna zawierać prosty opis projektu, jego wartość, źródło finansowania, efekty dla mieszkańców oraz odnośnik do informacji o możliwościach skorzystania z Funduszy Europejskich i PIFE. Wdrożenie może mieć charakter pilotażowy i dotyczyć wybranych inwestycji, bez konieczności zmiany istniejących tablic.

Wnioski i rekomendacje - 3



1. Wniosek

Młodzi mieszkańcy Małopolski słabiej rozpoznają Fundusze Europejskie dla Małopolski i rzadziej korzystają z oficjalnych kanałów programu. Wskazuje to na potrzebę dalszego wzmocnienia tych form komunikacji, które są dla młodszych odbiorców najbardziej naturalne: krótkich, wizualnych, cyfrowych i opartych na konkretnych przykładach korzyści. W przypadku tej grupy szczególne znaczenie ma pokazywanie, w jaki sposób Fundusze Europejskie wpływają na codzienne życie, edukację, mobilność, rynek pracy, czas wolny, przestrzeń publiczną lub rozwój kompetencji.

3. Adresat

Instytucja Zarządzająca FEM 2021-2027

2. Rekomendacja

Zaleca się zwiększyć intensywność działań promocyjnych służących wzmocnieniu marki Funduszy Europejskich dla Małopolski oraz budowaniu skojarzenia między Funduszami Europejskimi a konkretnymi korzyściami widocznymi w codziennym życiu, kierowanych do młodszych mieszkańców. W tym celu zaleca się wykorzystywać przede wszystkim krótkie, wizualne i cyfrowe formaty pokazujące konkretne korzyści wynikające z Funduszy Europejskich dla Małopolski.

4. Sposób wdrożenia

W ramach już wykorzystywanych kanałów komunikacji, w szczególności mediów społecznościowych, zaleca się częściej wyodrębniać treści adresowane do młodszych odbiorców. Mogą to być krótkie filmy, rolki, grafiki, karuzele, relacje lub posty pokazujące konkretne przykłady projektów finansowanych z Funduszy Europejskich. Komunikaty powinny być oparte na prostym pytaniu: „co to zmienia dla mnie?” i pokazywać Fundusze Europejskie przez pryzmat codziennego doświadczenia młodych mieszkańców, np. transportu, edukacji, kompetencji, rynku pracy, kultury, sportu, rekreacji, przestrzeni publicznej, ochrony środowiska lub lokalnych inwestycji.

Wnioski i rekomendacje - 4



1. Wniosek

Przeprowadzone badania potwierdziły, że Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich są ważnym kanałem wsparcia dla wnioskodawców i mogą przełamywać bariery związane z niepewnością, skomplikowaniem procedur i brakiem wiedzy, gdzie szukać pomocy. Jednocześnie ich rozpoznawalność, zwłaszcza wśród mieszkańców, pozostaje ograniczona, a wiedza o lokalizacji punktów bywa nieprecyzyjna.

3. Adresat

Instytucja Zarządzająca FEM 2021-2027

2. Rekomendacja

Zaleca się kontynuować i wzmacniać kontekstową widoczność informacji o PIFE w kluczowych materiałach i kanałach komunikacji FEM 2021–2027.

4. Sposób wdrożenia

Informację o PIFE warto nadal umieszczać przede wszystkim tam, gdzie odbiorca może realnie potrzebować wsparcia: przy konkretnych naborach, poradnikach, FAQ, materiałach szkoleniowych, postach dotyczących możliwości uzyskania dofinansowania oraz komunikatach kierowanych do potencjalnych wnioskodawców. Komunikat powinien jasno wskazywać, z czym można zgłosić się do PIFE, że konsultacja ma charakter bezpłatny oraz gdzie znaleźć najbliższy punkt. Należy więc konsekwentnie wzmacniać informacje o punktach w miejscach, w których odbiorca podejmuje decyzję o poszukiwaniu wsparcia.

Dziękujemy za uwagę



Fundusze Europejskie
dla Małopolski



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



MAŁOPOLSKA