



Fundusze Europejskie
dla Małopolski



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



MAŁOPOLSKA

Ocena działań informacyjnych i promocyjnych

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

Raport końcowy





Fundusze Europejskie
dla Małopolski



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



MAŁOPOLSKA

Zamawiający:

Województwo Małopolskie

ul. Basztowa 22

31-156 Kraków

www.malopolska.pl



MAŁOPOLSKA

Wykonawca:

EU-Consult sp. z o.o.

ul. Toruńska 18C, lokal D

80-747 Gdańsk

www.eu-consult.pl



Gdańsk 2026

Spis treści

1.	Wykaz skrótów	5
2.	Streszczenie	6
3.	Summary	12
4.	Skrócony opis zastosowanego podejścia metodologicznego	17
4.1.	Cel i zakres badania	17
4.2.	Metody i techniki badawcze	18
5.	Opis wyników badania	19
5.1.	Skuteczność instrumentów i kanałów komunikacji	21
5.1.1.	Działania informacyjne	21
5.1.2.	Działania promocyjne	36
5.2.	Rola Funduszy Europejskich w świadomości mieszkańców	48
5.3.	Dopasowanie działań informacyjno-promocyjnych do oczekiwań odbiorców	77
5.3.1.	Działania informacyjne	77
5.3.2.	Działania promocyjne	83
5.4.	Relacja nakładów finansowych do efektów działań informacyjno-promocyjnych ..	88
5.5.	Stopień realizacji celów i wskaźników Strategii Komunikacji FEM 2021–2027	96
5.6.	Rozpoznawalność Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich w Małopolsce	102
6.	Wnioski i rekomendacje	113
7.	Spis tabel i elementów graficznych	119
8.	Załączniki	124
8.1.	Wzory zastosowanych narzędzi badawczych	124
8.1.1.	Wzór ankiety CAWI	124
8.1.2.	Wzór ankiety CATI	136



8.1.3. Wzór scenariusza panelu delfickiego	144
8.1.4. Scenariusz warsztatu rekomendacyjnego	145

1. Wykaz skrótów

Tabela 1. Wykaz skrótów wykorzystanych w dokumencie

Skrót	Wyjaśnienie
CAWI	<i>Computer-Assisted Web Interview</i> , ankieta internetowa wspomagana komputerowo
CATI	<i>Computer-Assisted Telephone Interview</i> , wywiad telefoniczny wspomagany komputerowo
CST 2021	Centralny System Teleinformatyczny 2021
EFRR	Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego
EFSS+	Europejski Fundusz Społeczny Plus
FB	Facebook
FE	Fundusze Europejskie
FEM 2021–2027	Fundusze Europejskie dla Małopolski 2021–2027
FENG	Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki
GUS	Główny Urząd Statystyczny
IGA	Internetowy Generator Aplikacji
JST	Jednostka samorządu terytorialnego
KIS	Klub Integracji Społecznej
LGD	Lokalna Grupa Działania
MCP	Małopolskie Centrum Przedsiębiorczości
NGO	Organizacja pozarządowa
OOH	Reklama <i>Out of Home</i> - wszelkie komunikaty reklamowe, które docierają do konsumentów w przestrzeni miejskiej poza domem
OPS	Ośrodek Pomocy Społecznej
OSP	Ochotnicza Straż Pożarna
OZE	Odnawialne źródła energii
PIFE	Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich
PSZOK	Punkt Selektywnego Zbierania Odpadów Komunalnych
QR	<i>Quick Response</i> , kod graficzny umożliwiający szybkie przejście do treści cyfrowej
UE	Unia Europejska
UMWM	Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego

Źródło: opracowanie własne

2. Streszczenie

Działania informacyjno-promocyjne dotyczące Funduszy Europejskich dla Małopolski należy oceniać z uwzględnieniem **dwóch zasadniczych perspektyw odbiorców: wnioskodawców oraz mieszkańców województwa małopolskiego**. Przeprowadzone badania pozwoliły stwierdzić, że w przypadku wnioskodawców kluczowe znaczenie ma **dostęp do informacji praktycznych, aktualnych i bezpośrednio związanych z procesem aplikowania o środki**. W przypadku mieszkańców natomiast ważniejsza jest ogólna **rozpoznawalność Funduszy Europejskich, świadomość ich roli** w rozwoju regionu, **dostrzeganie konkretnych efektów** projektów w najbliższym otoczeniu oraz możliwość powiązania tych efektów z finansowaniem europejskim. Taki układ wskazuje, że komunikacja dotycząca FEM 2021–2027 pełni dwie różne funkcje: **informacyjno-instruktażową** wobec podmiotów zainteresowanych aplikowaniem oraz świadomościowo-promocyjną wobec ogółu mieszkańców.

W przypadku wnioskodawców system informacyjny jest **relatywnie dobrze zakorzeniony w oficjalnych kanałach komunikacji** programu. Najważniejszym źródłem wiedzy pozostaje **strona internetowa Funduszy Europejskich** w Małopolsce, która pełni funkcję podstawowego repozytorium informacji o naborach, dokumentacji, regulaminach, zasadach aplikowania, szkoleniach i możliwościach kontaktu z właściwymi instytucjami. Wnioskodawcy korzystają także z informacyjnych portali internetowych, mediów społecznościowych, kontaktów instytucjonalnych, współpracowników, znajomych, szkoleń, Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich, a w części przypadków również z firm doradczych, księgowych, partnerów biznesowych i innych pośredników. Oznacza to, że osoby i podmioty faktycznie zainteresowane aplikowaniem **nie ograniczają się do biernego odbioru promocji, lecz aktywnie poszukują informacji i korzystają z wielu źródeł jednocześnie**.

Dla wnioskodawców najważniejsza jest więc nie tyle ogólna widoczność promocji, ile jakość, kompletność i użyteczność informacji. W tej grupie szczególnego znaczenia nabierają takie kwestie, jak **czytelna struktura strony, łatwość odnalezienia aktualnych dokumentów, jednoznaczne powiązanie informacji** o naborze z regulaminem i załącznikami, **dostępność kryteriów** wyboru projektów, harmonogramów, instrukcji, poradników i materiałów pomocniczych. Wyniki pokazują, że skuteczne aplikowanie jest powiązane z umiejętnością

dotarcia do bardziej szczegółowych źródeł informacji oraz korzystania z uporządkowanych form wsparcia, takich jak poradniki, webinary, szkolenia czy kontakt z instytucjami.

Jednocześnie część wnioskodawców nadal napotyka przeszkody w dotarciu do potrzebnych informacji - dotyczy to m.in. uczelni i jednostek naukowych, organizacji pozarządowych oraz podmiotów ekonomii społecznej, dla których dokumentacja i warunki wsparcia mogą wymagać dodatkowego objaśnienia.

Wśród dorosłych mieszkańców województwa małopolskiego znajomość Funduszy Europejskich ma bardziej ogólny i skojarzeniowy charakter. Mieszkańcy najczęściej łączą Fundusze Europejskie (na podstawie odpowiedzi otwartych, ukierunkowanych na luźne skojarzenia) z pieniędzmi, dotacjami, dofinansowaniami, grantami, dopłatami, inwestycjami, rozwojem lokalnym, drogami, infrastrukturą, fotowoltaiką, wymianą pieców, termomodernizacją oraz działaniami środowiskowymi. Są to skojarzenia praktyczne i zakorzenione w codziennym doświadczeniu, ale często nieprecyzyjne. Dla mieszkańców ważniejszy okazuje się **konkretny efekt lub korzyść**, np. droga, chodnik, szkoła, szpital, park, plac zabaw, modernizacja budynku, fotowoltaika czy wymiana źródła ciepła, niż formalna nazwa programu, działania lub projektu. W tym sensie komunikacja jest skuteczna w budowaniu **ogólnego przekonania, że Fundusze Europejskie są obecne w regionie i finansują różnego rodzaju przedsięwzięcia**, ale słabsza w utrwalaniu szczegółowej wiedzy o tym, z jakiego programu, w jakim celu i na jakich zasadach dana interwencja została zrealizowana.

Tylko część ankietowanych mieszkańców deklarowała osobiste uczestnictwo w projekcie finansowanym z Funduszy Europejskich, a wśród tych osób często pojawiały się odpowiedzi nieprecyzyjne. Respondenci pamiętali ogólny obszar wsparcia, kurs, szkolenie, dotację, projekt szkolny, pomoc z urzędu pracy czy działania realizowane w miejscu pracy, ale nie zawsze byli w stanie odtworzyć nazwę projektu lub instytucję odpowiedzialną za finansowanie. Pokazuje to, że **samo uczestnictwo w projekcie nie musi automatycznie budować trwałej świadomości marki Funduszy Europejskich**. Z perspektywy mieszkańca najważniejsza jest zwykle konkretna usługa, inwestycja lub korzyść, natomiast formalne źródło finansowania może pozostawać drugorzędne albo szybko zacierać się w pamięci.

Badanie pokazuje również **znaczną różnicę między ogólną rozpoznawalnością Funduszy Europejskich a znajomością konkretnych kampanii promocyjnych**. Mieszkańcy mogą

kojarzyć Fundusze Europejskie w Małopolsce, ale zdecydowana większość nie potrafi wymienić **kampanii promocyjnych** prowadzonych w ostatnich miesiącach. Co więcej, osoby deklarujące znajomość takich kampanii często wskazywały nie kampanie, lecz programy, inwestycje lub obszary tematyczne. Oznacza to, że kampanie promocyjne nie funkcjonują w świadomości mieszkańców jako odrębne, zapamiętywalne działania komunikacyjne. Odbiorcy częściej zapamiętują temat, efekt albo konkretny rodzaj wsparcia niż nazwę kampanii lub jej identyfikację. W praktyce oznacza to, że działania promocyjne powinny być **silniej powiązane z konkretnymi, lokalnymi i łatwo rozpoznawalnymi efektami**, ponieważ to one najlepiej osadzają się w świadomości społecznej.

Jednym z najmocniejszych elementów komunikacji pozostają **tablice informacyjne** przy inwestycjach. Mieszkańcy wysoko oceniają tę formę promocji, a odpowiedzi pokazują, że oznakowanie projektów jest jednym z ważnych źródeł kontaktu z informacją o Funduszach Europejskich. Tablice są skuteczne, ponieważ **łączą komunikat z konkretnym**, widocznym efektem. Mieszkaniec nie musi aktywnie szukać informacji, tylko natrafia na nią w miejscu, w którym widzi rezultat projektu. Dlatego tablice przy inwestycjach mają szczególną wartość dla **budowania świadomości lokalnej**. Ich ograniczeniem jest jednak to, że zwykle informują o samym fakcie dofinansowania, ale nie wyjaśniają szerzej, jakie były cele projektu, kto może skorzystać z podobnego wsparcia, jakie inne możliwości daje program albo gdzie szukać dodatkowych informacji.

Ogólna ocena ankietowanych w zakresie wpływu Funduszy Europejskich na rozwój miejscowości była **pozytywna**. Większość mieszkańców dostrzega **korzystne oddziaływanie funduszy na rozwój lokalny**, a suma ocen pozytywnych przeważa we wszystkich subregionach województwa. Jednocześnie oceny te częściej mają charakter umiarkowany niż jednoznacznie bardzo silny. Mieszkańcy widzą, że środki europejskie przyczyniają się do zmian w ich otoczeniu, ale nie zawsze potrafią jednoznacznie określić skalę tego wpływu albo powiązać konkretne zmiany z określonym źródłem finansowania. Najsilniej zauważane są obszary transportu drogowego, **transportu kolejowego, infrastruktury, środowiska, energii odnawialnej, kultury i turystyki**.

W ocenie wpływu Funduszy Europejskich na jakość życia mieszkańców widoczna jest większa ostrożność. Część respondentów zgadza się ze stwierdzeniem, że dzięki Funduszom Europejskim **poprawiła się jakość ich życia**, ale wynik ten jest słabszy niż ocena wpływu na

rozwój miejscowości. Oznacza to, że mieszkańcom łatwiej dostrzec oddziaływanie funduszy na poziomie lokalnym niż na poziomie indywidualnym. Fundusze Europejskie są więc postrzegane przede wszystkim jako **czynnik poprawiający infrastrukturę, przestrzeń publiczną i rozwój gminy**, natomiast ich przełożenie na osobistą sytuację życiową jest mniej oczywiste. W komunikacji warto zatem nie tylko pokazywać inwestycje, ale również tłumaczyć, jak przekładają się one na codzienność mieszkańców: krótszy dojazd, większe bezpieczeństwo, lepszy dostęp do usług, niższe koszty ogrzewania, czystsze powietrze, atrakcyjniejszą przestrzeń publiczną, lepszą ofertę edukacyjną, kulturalną lub rekreacyjną.

Wyniki pokazują także, że poziom świadomości i oceny Funduszy Europejskich różni się między grupami mieszkańców. **Znajomość Funduszy Europejskich w Małopolsce rośnie wraz z wiekiem i poziomem wykształcenia.** Osoby starsze oraz lepiej wykształcone częściej deklarują, że słyszały o Funduszach Europejskich w Małopolsce. Może to wynikać z większej ekspozycji na tradycyjne kanały informacji, częstszego kontaktu z administracją, wyższego zainteresowania sprawami publicznymi, większej aktywności zawodowej lub instytucjonalnej, a także łatwiejszego identyfikowania lokalnych inwestycji jako finansowanych ze środków UE. **Młodszy mieszkańcy słabiej rozpoznają markę** Funduszy Europejskich w Małopolsce, mimo że mogą korzystać z efektów projektów lub uczestniczyć w działaniach edukacyjnych, szkoleniowych, kulturalnych czy transportowych. Wskazuje to na potrzebę silniejszego dostosowania języka i kanałów komunikacji do młodszych grup odbiorców, szczególnie poprzez krótsze, bardziej konkretne, wizualne i cyfrowe formy przekazu.

Istotnym problemem jest ograniczona aktywność mieszkańców w oficjalnych kanałach internetowych. **Strona internetowa Funduszy Europejskich w Małopolsce jest podstawowym narzędziem dla wnioskodawców**, ale nie pełni takiej samej funkcji dla ogółu mieszkańców. Większość mieszkańców nie korzysta z niej regularnie - część wie o jej istnieniu, ale nie ma potrzeby odwiedzania, a znaczna grupa w ogóle nie wie, że taka strona funkcjonuje. Podobnie wygląda sytuacja z mediami społecznościowymi poświęconymi Funduszom Europejskim w Małopolsce. Są one odwiedzane nieco częściej niż strona internetowa, ale nadal nie stanowią powszechnego źródła informacji. Oznacza to, że **oficjalne kanały cyfrowe mają duże znaczenie** dla osób aktywnie zainteresowanych

pozyskaniem wsparcia, natomiast dla mieszkańców pozostają raczej kanałami potencjalnymi niż regularnie wykorzystywanymi.

Z perspektywy oczekiwań informacyjnych mieszkańców najważniejszy jest praktyczny charakter przekazu. Respondenci chcą wiedzieć, jak ubiegać się o środki, na co są przeznaczane Fundusze Europejskie, jakie inwestycje są realizowane w ich miejscowości lub miejscu pracy, kto może skorzystać ze wsparcia, gdzie złożyć wniosek, do kogo się zwrócić i jakie warunki trzeba spełnić. Mieszkańcy oczekują przy tym informacji **napisanych prostym językiem, bez nadmiaru formalizmów, zrozumiałych także dla osób starszych** i dla tych, które nie mają doświadczenia w ubieganiu się o środki publiczne. Ważne są również informacje o tym, ile pieniędzy wydano, na co je przeznaczono, jakie są efekty, jak rozliczane są projekty i jaki jest udział środków europejskich w konkretnych inwestycjach.

Działania promocyjne są przez większość badanych postrzegane jako zachęcające do ubiegania się o dofinansowanie, ale bardzo wysoki udział odpowiedzi niezdecydowanych pokazuje, że przekaz nie zawsze jest wystarczająco wyrazisty. Znaczna część mieszkańców nie potrafiła ocenić, czy promocja rzeczywiście zachęca do aplikowania. Uzasadnienia ocen negatywnych wskazywały z kolei na pewne powtarzające się bariery: za mało informacji, brak widoczności przekazu, nieczytelność komunikatów, zbyt ogólny język, skomplikowane procedury, nadmiar dokumentów, brak wiedzy na temat tego gdzie szukać pomocy, a także obawy przed pośrednikami, oszustwami, niejasnymi warunkami i koniecznością rozliczeń. W tego rodzaju wypowiedziach pojawia się więc nie tylko problem informacyjny, ale również problem zaufania. Część mieszkańców nie jest przekonana, czy fundusze są faktycznie dostępne, opłacalne i możliwe do uzyskania bez nadmiernego ryzyka proceduralnego.

Badania pozwoliły wskazać również, że **Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich są ważnym**, ale nierówno rozpoznawanym **elementem systemu komunikacji**. Wśród wnioskodawców są one realnie wykorzystywanym kanałem kontaktu, a korzystanie z nich może mieć znaczenie dla skuteczności aplikowania. Jednocześnie nawet w tej grupie znajomość lokalizacji najbliższego punktu nie zawsze jest pełna i precyzyjna. Wśród mieszkańców rozpoznawalność PIFE była oczywiście wyraźnie słabsza. Większość badanych nie słyszała o Punktach Informacyjnych, a jeszcze większa część nie wiedziała, gdzie znajduje się najbliższy punkt. Odpowiedzi uzupełniające pokazały, że mieszkańcy często intuicyjnie lokują takie punkty „w gminie”, „w urzędzie”, „w starostwie” albo „w urzędzie miasta”, a nie



zawsze identyfikują rzeczywiste lokalizacje i funkcje sieci PIFE. Oznacza to, że istnieje duży niewykorzystany potencjał tych punktów jako miejsc pierwszego kontaktu.

W świetle wyników badania komunikacja dotycząca Funduszy Europejskich dla Małopolski powinna w większym stopniu łączyć trzy funkcje: promocję efektów, instruktaż dla potencjalnych wnioskodawców oraz budowanie zaufania. Sama widoczność informacji o Funduszach Europejskich nie wystarcza, jeżeli odbiorca nie rozumie, czy dane wsparcie jest dla niego dostępne, na jakich zasadach można z niego skorzystać i gdzie uzyskać pomoc.

Potrzebne są komunikaty proste, konkretne i lokalne, pokazujące przykłady rzeczywistych projektów, ich efekty, koszty, źródła finansowania oraz praktyczne korzyści dla mieszkańców. Równocześnie **należy wzmocnić informowanie o procedurach, warunkach udziału, obowiązkach i zasadach rozliczania**, ponieważ część negatywnych opinii wynika z obaw przed niejasnością systemu, biurokracją i ryzykiem finansowym.

3. Summary

Information and promotional activities regarding European Funds for Małopolska should be assessed from two primary perspectives: applicants and residents of the Małopolska region. The research revealed that for applicants, access to practical, up-to-date information directly related to the application process is crucial. For residents, however, overall recognition of European Funds, awareness of their role in the region's development, recognition of specific project outcomes in the immediate environment, and the ability to link these outcomes to European funding are more important. This arrangement indicates that communication regarding FEM 2021–2027 serves two distinct purposes: informational and instructional for entities interested in applying, and awareness-raising and promotional for the general population.

For applicants, the information system is relatively well-established in the program's official communication channels. The most important source of information remains the website of the European Funds in Małopolska, which serves as the primary repository of information about calls for proposals, documentation, regulations, application procedures, training, and contact information for relevant institutions. Applicants also utilize online information portals, social media, institutional contacts, colleagues, friends, training, European Funds Information Points, and in some cases, consulting firms, accountants, business partners, and other intermediaries. This means that individuals and entities genuinely interested in applying do not limit themselves to passively receiving promotions; they actively seek information and utilize multiple sources simultaneously.

For applicants, the most important factor is not the overall visibility of the promotion, but the quality, completeness, and usefulness of the information. In this group, aspects such as a clear website structure, ease of finding current documents, clear links between application information and regulations and attachments, and the availability of project selection criteria, schedules, instructions, guides, and supporting materials are particularly important. The results show that successful applications are linked to the ability to access more detailed sources of information and utilize structured forms of support, such as guides, webinars, training, and contact with institutions. At the same time, some applicants still encounter obstacles in accessing the necessary information – this applies to universities and research

institutions, non-governmental organizations, and social economy entities, for example, where documentation and support conditions may require additional clarification.

Among adult residents of the Małopolska Voivodeship, familiarity with European Funds is more general and associative. Residents most often associate European Funds (based on open-ended responses, focused on loose associations) with money, subsidies, grants, investments, local development, roads, infrastructure, photovoltaics, furnace replacement, thermal modernization, and environmental initiatives. These associations are practical and rooted in everyday experience, but often imprecise. Residents prioritize specific outcomes or benefits, such as roads, sidewalks, schools, hospitals, parks, playgrounds, building modernization, photovoltaics, or heating source replacement, over the formal name of the program, activity, or project. In this sense, communication is effective in building a general perception that European Funds are present in the region and finance various projects, but it is less effective in establishing detailed knowledge about which program, for what purpose, and under what terms a given intervention was implemented.

Only a portion of the surveyed residents declared personal participation in a project financed by European Funds, and among these, responses were often imprecise.

Respondents remembered the general area of support, course, training, grant, school project, assistance from the employment office, or activities implemented at the workplace, but they were not always able to recall the project name or the institution responsible for financing. This demonstrates that participation in a project alone does not automatically build lasting brand awareness of European Funds. From a resident's perspective, the specific service, investment, or benefit is usually the most important, while the formal source of financing may remain secondary or quickly fade from memory.

The study also reveals a significant difference between the general recognition of European Funds and awareness of specific promotional campaigns. Residents may be familiar with European Funds in Małopolska, but the vast majority are unable to name promotional campaigns conducted in recent months. Furthermore, those who declared awareness of such campaigns often cited programs, investments, or thematic areas rather than campaigns. This indicates that promotional campaigns do not function in residents' minds as distinct, memorable communication activities. Recipients are more likely to remember the topic, the effect, or the specific type of support than the campaign name or its identification.

In practice, this means that promotional activities should be more strongly linked to specific, local, and easily recognizable effects, as these are most ingrained in the public consciousness.

Information boards at investment projects remain one of the strongest communication tools. Residents highly value this form of promotion, and responses indicate that project signage is an important source of exposure to information about European Funds. These boards are effective because they connect the message with a specific, visible outcome. Residents don't have to actively search for information; they simply encounter it where they see the project's results. Therefore, boards at investment projects are particularly valuable for building local awareness. However, their limitations include the fact that they typically only provide information about the funding, but don't elaborate on the project's goals, who can benefit from similar support, what other opportunities the program offers, or where to find additional information.

The overall assessment of the impact of European Funds on local development among respondents was positive. Most residents perceive the funds' beneficial impact on local development, with positive ratings prevailing across all subregions in the voivodeship. At the same time, these ratings are more often moderate than unequivocally very strong. Residents recognize that European funds are contributing to changes in their surroundings, but they are not always able to clearly quantify the scale of this impact or link specific changes to a specific funding source. The areas most strongly perceived are road transport, rail transport, infrastructure, the environment, renewable energy, culture, and tourism.

A more cautious approach is evident in the assessment of the impact of European Funds on residents' quality of life. Some respondents agree that European Funds have improved their quality of life, but this result is weaker than the assessment of their impact on local development. This indicates that residents more readily perceive the impact of funds at the local level than at the individual level. European Funds are therefore perceived primarily as a factor improving infrastructure, public space, and municipal development, while their impact on personal life is less clear. Therefore, in communication, it is worth not only showcasing investments but also explaining how they impact residents' daily lives: shorter commutes, greater safety, better access to services, lower heating costs, cleaner air, more attractive public spaces, and improved educational, cultural, and recreational opportunities.

The results also show that the level of awareness and evaluation of European Funds varies between population groups. Knowledge of European Funds in Małopolska increases with age and education level. Older and better-educated individuals are more likely to report having heard of European Funds in Małopolska. This may be due to greater exposure to traditional information channels, more frequent contact with the administration, greater interest in public affairs, greater professional or institutional activity, and easier identification of local investments as EU-funded. Younger residents are less likely to recognize the European Funds brand in Małopolska, despite being able to benefit from project outcomes or participate in educational, training, cultural, and transportation activities. This indicates the need for greater adaptation of language and communication channels to younger audiences, particularly through shorter, more specific, visual, and digital forms of communication.

A significant problem is the limited activity of residents on official online channels. The website of the European Funds in Małopolska is a basic tool for applicants, but it does not serve the same purpose for the general population. Most residents do not use it regularly – some know of its existence but have no need to visit, and a significant number are completely unaware of its existence. The situation is similar with social media dedicated to the European Funds in Małopolska. They are visited slightly more frequently than the website, but they still do not constitute a widespread source of information. This means that official digital channels are of great importance to those actively interested in obtaining support, while for residents they remain potential channels rather than regularly used ones.

From the perspective of residents' information expectations, the practical nature of the message is paramount. Respondents want to know how to apply for funds, what European Funds are allocated for, what investments are being made in their town or workplace, who can benefit from support, where to submit an application, whom to contact, and what conditions must be met. Residents also expect information written in simple language, without excessive formality, understandable even to seniors and those inexperienced in applying for public funds. Information on how much money was spent, what it was spent on, what the results are, how projects are accounted for, and the share of European funds in specific investments is also important.

Promotional activities are perceived by most respondents as encouraging people to apply for funding, but the very high percentage of undecided responses indicates that the message is

not always clear enough. A significant portion of residents were unable to assess whether the promotion truly encourages applications. Justifications for negative assessments, in turn, pointed to certain recurring barriers: insufficient information, lack of visibility of the message, unclear messages, overly general language, complicated procedures, excessive paperwork, lack of knowledge about where to seek help, as well as fears of intermediaries, fraud, unclear terms, and the need for settlements. These responses, therefore, reflect not only an information problem but also a trust problem. Some residents are unsure whether the funds are actually available, cost-effective, and obtainable without excessive procedural risk.

The research also revealed that European Funds Information Points are an important, yet unevenly recognized, element of the communication system. Applicants use them as a genuinely used communication channel, and their use can be crucial to application success. However, even within this group, knowledge of the location of the nearest point is not always complete and precise. Among residents, recognition of PIFEs was significantly lower. Most respondents had not heard of Information Points, and even more did not know where the nearest point was. Additional responses showed that residents often intuitively locate such points as "in the municipality," "at the office," "at the district office," or "at the city hall," but do not always identify the actual locations and functions of the PIFE network. This indicates that there is significant untapped potential for these points as points of first contact.

In light of the study's findings, communication regarding European Funds for Małopolska should better integrate three functions: promoting outcomes, providing guidance to potential applicants, and building trust. Simply making information about European Funds readily available is insufficient if recipients don't understand whether support is available, how it can be accessed, and where to obtain assistance. Simple, specific, and localized messages are needed, showcasing examples of real-world projects, their outcomes, costs, funding sources, and practical benefits for residents. At the same time, information about procedures, participation requirements, obligations, and settlement rules should be reinforced, as some negative opinions stem from concerns about the system's ambiguity, bureaucracy, and financial risk.

4. Skrócony opis zastosowanego podejścia metodologicznego

4.1. 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.

Cele szczegółowe:

- 1) analiza i ocena skuteczności działań informacyjno-promocyjnych skierowanych do ogółu mieszkańców regionu i beneficjentów FEM 2021-2027 (w tym zbudowania świadomości społecznej o roli FEM 2021-2027 w kontekście znaczenia Funduszy Europejskich dla rozwoju regionu i ich wpływu na jakość życia Małopolan);
- 2) analiza i ocena adekwatności doboru narzędzi i działań informacyjno-promocyjnych stosowanych wobec ogółu społeczeństwa oraz potencjalnych beneficjentów wraz ze wskazaniem tych najbardziej dopasowanych do potrzeb i najskuteczniejszych w zależności od grupy docelowej;
- 3) ocena efektywności ścieżek dotarcia do grup docelowych z komunikatem informacyjno-promocyjnym;
- 4) sformułowanie rekomendacji w zakresie polityki komunikacyjnej poprzez wskazanie działań i narzędzi adekwatnych do osiągnięcia zakładanych celów polityki komunikacyjnej w okresie programowania na lata 2021-2027.

W badaniu zastosowane zostały następujące **kryteria ewaluacyjne**:

- **trafność** doboru narzędzi i działań informacyjno-promocyjnych rozumiana jako stopień dopasowania do rzeczywistych potrzeb danej grupy docelowej,
- **skuteczność** działań prowadzonych przez instytucje odpowiedzialne za informację i promocję przekładająca się na zainteresowanie aplikowaniem o Fundusze Europejskie,
- **efektywność** rozumiana jako stosunek poniesionych nakładów finansowych do osiągniętych celów, uzyskanych wyników i rezultatów.

Zagadnienia badawcze, które były weryfikowane w trakcie realizacji zamówienia, to:

- analiza i ocena zastosowanych instrumentów/narzędzi komunikacyjnych i kanałów dystrybucji pod kątem skuteczności dotarcia do właściwych grup docelowych – zidentyfikowanych odbiorców działań informacyjno-promocyjnych¹;
- analiza świadomości społecznej na temat roli Funduszy Europejskich, ich znaczenia dla rozwoju Małopolski i wpływu na jakość życia Małopolan - identyfikacja efektów działań informacyjno-promocyjnych prowadzonych w regionie;
- analiza i ocena stopnia spełnienia oczekiwań grup docelowych w odniesieniu do podjętych działań informacyjno-promocyjnych wraz z ewentualnym wskazaniem kierunków proponowanych przez te grupy zmian;
- analiza poniesionych nakładów finansowych w stosunku do osiągniętych celów działań informacyjno-promocyjnych oraz uzyskanych rezultatów i wyników;
- analiza i ocena poziomu realizacji założonych celów i wskaźników określonych w Strategii Komunikacji Funduszy Europejskich dla Małopolski na lata 2021-2027;
- zbadanie poziomu wiedzy i umiejętności identyfikacji punktów informacyjnych w Małopolsce.

4.2. Metody i techniki badawcze

Poniżej wskazane zostały metody i techniki badawcze wykorzystane w niniejszym zamówieniu.



¹ Strategia komunikacji Funduszy Europejskich na lata 2021-2027, str.6-8

5. Opis wyników badania

Działania informacyjno-promocyjne dotyczące programu Fundusze Europejskie dla Małopolski 2021–2027 należy analizować w szerszym kontekście formalnym i strategicznym. Program regionalny FEM 2021–2027 jest podstawowym dokumentem określającym sposób wykorzystania środków polityki spójności w województwie małopolskim w obecnej perspektywie finansowej. Dokument ten określa strategię wykorzystania Funduszy Europejskich w województwie oraz odpowiada na potrzeby rozwojowe regionu. Program został podzielony na obszary priorytetowe, w których finansowane są interwencje dotyczące m.in. gospodarki, środowiska, transportu, edukacji, rynku pracy, usług społecznych, zdrowia, rozwoju lokalnego i sprawiedliwej transformacji. Tak szeroki zakres tematyczny powoduje, że komunikacja programu musi być kierowana zarówno do mieszkańców, jak i do bardzo zróżnicowanych grup potencjalnych beneficjentów i wnioskodawców.

Rozwinięciem zapisów Programu jest Szczegółowy Opis Priorytetów Programu Fundusze Europejskie dla Małopolski 2021–2027. Dokument ten pełni szczególnie istotną funkcję z perspektywy wnioskodawców, ponieważ zawiera informacje o działaniach, typach projektów, potencjalnych beneficjentach, grupach docelowych, warunkach wsparcia, wskaźnikach i najważniejszych zasadach wdrażania interwencji.

Ramy prawne dla wdrażania programu wyznaczają zarówno przepisy unijne, jak i krajowe. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2021/1060 ustanawia wspólne przepisy dla głównych funduszy objętych polityką spójności, w tym Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego Plus, Funduszu Spójności i Funduszu na rzecz Sprawiedliwej Transformacji. Rozporządzenie to zawiera również przepisy dotyczące komunikacji i widoczności wsparcia, w tym artykuły odnoszące się do widoczności, obowiązków komunikacyjnych oraz załącznik dotyczący komunikacji i widoczności. Oznacza to, że działania informacyjno-promocyjne nie mają wyłącznie charakteru fakultatywnego, lecz są elementem systemu wdrażania funduszy europejskich.

Uzupełnieniem rozporządzenia ogólnego są rozporządzenia funduszowe, w tym rozporządzenie 2021/1058 dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego i Funduszu Spójności oraz rozporządzenie 2021/1057 ustanawiające Europejski Fundusz Społeczny Plus. Ich znaczenie dla działań komunikacyjnych polega przede wszystkim na tym,

że określają one zakres interwencji finansowanych z poszczególnych funduszy. W praktyce przekłada się to na zróżnicowanie treści komunikacyjnych - inne informacje są potrzebne potencjalnym beneficjentom inwestycji infrastrukturalnych, środowiskowych czy transportowych finansowanych z EFRR, a inne podmiotom realizującym projekty edukacyjne, społeczne, zdrowotne lub rynku pracy finansowane z EFS+².

Na poziomie krajowym podstawowym aktem prawnym jest Ustawa z dnia 28 kwietnia 2022 r. o zasadach realizacji zadań finansowanych ze środków europejskich w perspektywie finansowej 2021–2027. Ustawa określa zasady realizacji programów polityki spójności, podmioty uczestniczące w ich realizacji oraz tryb współpracy między nimi. Z perspektywy oceny komunikacji istotne jest to, że system informowania o funduszach funkcjonuje w złożonej strukturze instytucjonalnej, w której uczestniczą instytucje zarządzające, pośredniczące, punkty informacyjne oraz beneficjenci. Taki układ wymaga spójności przekazu, jednoznacznego wskazywania źródeł informacji oraz klarownego podziału kompetencji pomiędzy instytucjami³.

Interpretując wyniki badania, należy uwzględnić **specyfikę obecnego etapu wdrażania programu FEM 2021–2027**. Działania informacyjno-promocyjne nie funkcjonują w oderwaniu od harmonogramu naborów, tempa kontraktacji, aktualizacji dokumentacji, intensywności działań instytucji oraz bieżącego zainteresowania potencjalnych beneficjentów aplikowaniem o środki. Oznacza to, że część wyników, zwłaszcza dotyczących korzystania ze strony internetowej, udziału w szkoleniach, kontaktu z PIFE czy zapamiętywania komunikatów o naborach, **należy odczytywać w kontekście rzeczywistych okazji do poszukiwania informacji**. W okresach większej aktywności naborowej rośnie zapotrzebowanie na informacje praktyczne, regulaminy, instrukcje i wyjaśnienia, natomiast w okresach niższej aktywności aplikacyjnej większego znaczenia nabierają działania podtrzymujące świadomość programu, prezentujące efekty projektów i budujące zaufanie do systemu Funduszy Europejskich.

² Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2021/1058 z dnia 24 czerwca 2021 r. w sprawie Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego i Funduszu Spójności

³ Ustawa z dnia 28 kwietnia 2022 r. o zasadach realizacji zadań finansowanych ze środków europejskich w perspektywie finansowej 2021–2027.

5.1. Skuteczność instrumentów i kanałów komunikacji⁴

5.1.1. Działania informacyjne

Wyniki **badania CAWI przeprowadzonego wśród wnioskodawców** (skutecznych i nieskutecznych) wskazują, że **podstawowym źródłem wiedzy tejże grupy o Funduszach Europejskich dla Małopolski była oficjalna strona internetowa Programu**. Wskazało ją 58,4% badanych, co potwierdza jej kluczową rolę jako głównego kanału informacyjnego dla osób i podmiotów zainteresowanych aplikowaniem o środki. Oznacza to, że w przypadku wnioskodawców szczególne znaczenie mają źródła oficjalne, umożliwiające bezpośredni dostęp do informacji o naborach, dokumentacji konkursowej, regulaminach i zasadach ubiegania się o dofinansowanie. Warto przy tym jednak zaznaczyć, że istotnie częściej źródło to wskazywali wnioskodawcy skuteczni (60,1%) w porównaniu do wnioskodawców nieskutecznych (34,2%).

Drugą istotną grupę źródeł stanowią **ogólne informacyjne portale internetowe**, które wskazało 33,6% respondentów. Wynik ten pokazuje, że informacje o możliwościach finansowania docierają do potencjalnych wnioskodawców także poza oficjalnym ekosystemem komunikacji programu. Relatywnie wysokie znaczenie tego kanału może świadczyć o tym, że część odbiorców trafia na informacje o funduszach w sposób pośredni, tj. poprzez bieżące śledzenie wiadomości gospodarczych, samorządowych, branżowych lub regionalnych. Na trzecim miejscu znalazły się **media społecznościowe**, wskazane przez 18,2% badanych. Ich rola jest zauważalna, choć wyraźnie mniejsza niż tradycyjnych stron internetowych. Można więc uznać, że media społecznościowe pełnią raczej funkcję wspierającą i przypominającą, a nie podstawową w procesie pozyskiwania wiedzy o możliwościach aplikowania. W przypadku wnioskodawców, którzy potrzebują szczegółowych i wiarygodnych informacji, media społecznościowe mogą skutecznie kierować uwagę na nabory, ale najprawdopodobniej nie zastępują bardziej rozbudowanych źródeł informacji.

Istotną rolę odgrywają również **kontakty instytucjonalne i zawodowe**. O Funduszach Europejskich dla Małopolski 14,8% badanych dowiedziało się w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Małopolskiego, 13,2% od współpracowników, 10,9% od znajomych lub

⁴ Podrozdział dotyczy zagadnienia badawczego „analiza i ocena zastosowanych instrumentów/narzędzi komunikacyjnych i kanałów dystrybucji pod kątem skuteczności dotarcia do właściwych grup docelowych – zidentyfikowanych odbiorców działań informacyjno-promocyjnych”.

rodziny, a 10,4% w Punkcie Informacyjnym Funduszy Europejskich. Pokazuje to, że mimo dominacji kanałów internetowych, nadal ważne pozostają bezpośrednie lub półbepośrednie źródła informacji, w tym kontakty zawodowe, sieci współpracy oraz instytucje odpowiedzialne za wdrażanie lub informowanie o funduszach. Szczególnie warto zauważyć, że Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich były wskazywane przez około co dziesiątego respondenta, co sugeruje ich uzupełniającą, ale nie dominującą rolę w docieraniu do wnioskodawców. Interpretując te dane, należy jednak uwzględnić, że Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich funkcjonują w strukturach UMWM, a część ich lokalizacji pokrywa się z lokalizacjami urzędu lub jego agend. W praktyce oznacza to, że respondenci mogli nie zawsze precyzyjnie rozróżniać kontakt z PIFE od kontaktu z UMWM, dlatego wskazania dotyczące tych dwóch źródeł mogą się częściowo nakładać. Z tego względu wyniki należy traktować przede wszystkim jako potwierdzenie znaczenia bezpośrednich kanałów instytucjonalnych, a nie jako podstawę do jednoznacznego rozdzielania roli UMWM i PIFE w procesie informowania wnioskodawców.

Mniejsze znaczenie miały szkolenia, wskazane przez 7,7% badanych, Małopolskie Centrum Przedsiębiorczości – 6,6%, urzędy gmin i starostwa powiatowe – 5,5%, a także Wojewódzki Urząd Pracy – 2,0%. Oznacza to, że wyspecjalizowane lub lokalne instytucje publiczne są rozpoznawalnym, lecz raczej drugorzędnym źródłem informacji o możliwościach aplikowania. Najmniej istotne okazały się tradycyjne media i działania promocyjne w przestrzeni publicznej. Telewizję wskazało 2,7% respondentów, prasę 1,5%, plakaty lub banery również 1,5%, radio 1,4%, a piknik, festyn lub wydarzenie jedynie 0,3%. Wyniki te sugerują, że w odniesieniu do wnioskodawców ubiegających się o środki europejskie tradycyjne kanały promocyjne mają ograniczoną skuteczność jako źródło informacji o konkretnych możliwościach aplikowania. Mogą one budować ogólną świadomość obecności Funduszy Europejskich, ale rzadziej stanowią bezpośredni impuls do pozyskania informacji o naborze. Zdaniem ewaluatora nie należy jednak deprecjonować tych metod rozpowszechniania informacji – o ile bowiem nie są one istotne w przypadku samego aplikowania, tak istotnie budują one świadomość mieszkańców na temat inwestycji podejmowanych dzięki środkom unijnym.

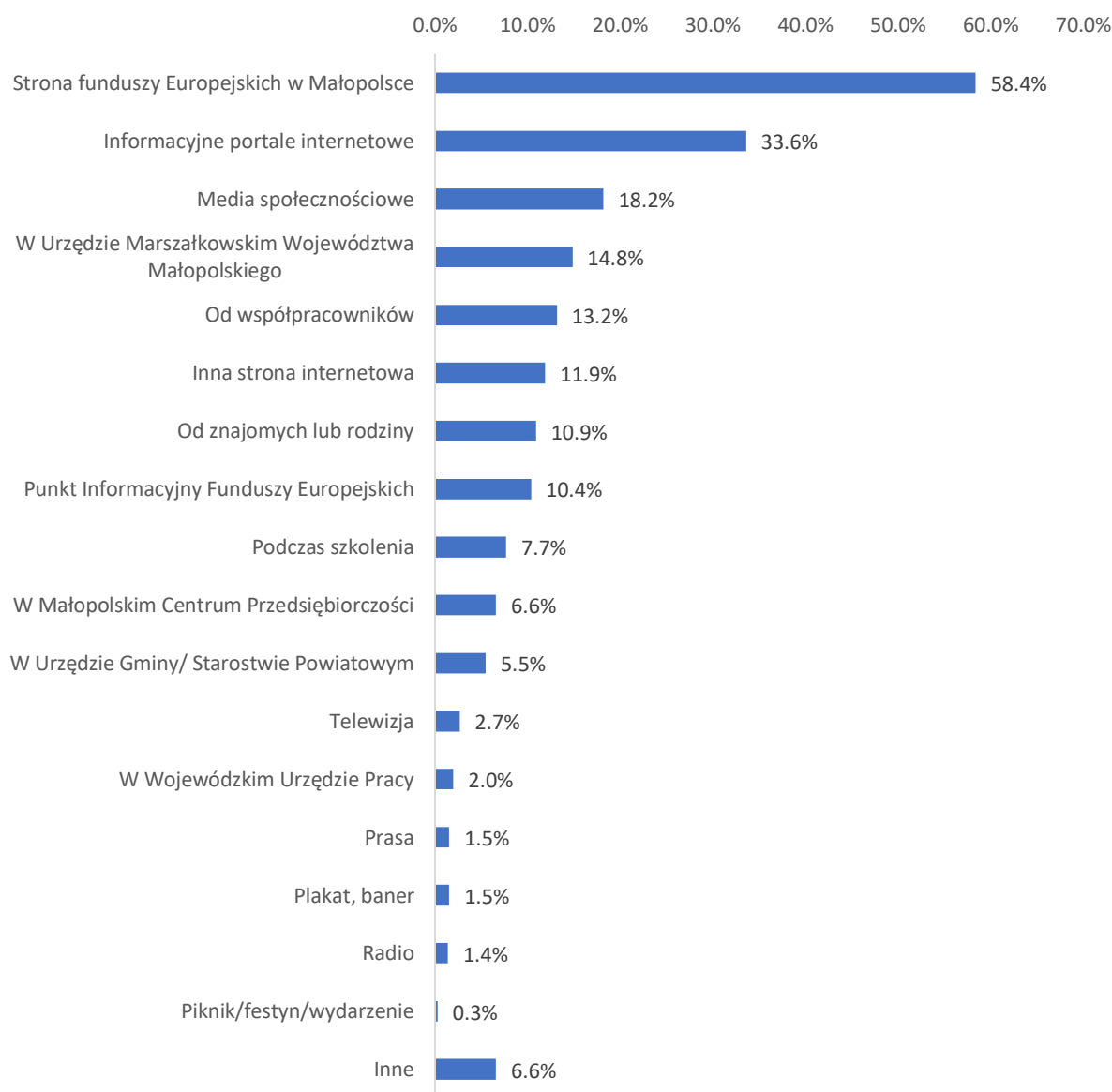
Odpowiedzi w kategorii „inne”, wskazanej przez 6,6% wnioskodawców, są szczególnie istotne interpretacyjnie. Wśród nich często pojawiały się bowiem firmy doradcze, podmioty



pomagające w przygotowywaniu wniosków, księgowi, partnerzy biznesowi, organizacje lokalne, LGD, newslettery oraz samodzielne, regularne monitorowanie ogółu stron internetowych. Pokazuje to, że część wnioskodawców korzysta z pośredników lub wyspecjalizowanego wsparcia zewnętrznego już na etapie identyfikowania możliwości aplikowania. Dotyczy to zwłaszcza firm doradczych i konsultingowych, które nie tylko wspierają przygotowanie wniosku, ale często same inicjują kontakt z potencjalnym wnioskodawcą lub przekazują mu informacje o naborze.

Analiza według typu podmiotu pokazuje natomiast, że **poszczególne grupy wnioskodawców korzystają z kanałów komunikacji w odmienny sposób**. Dla JST i jednostek organizacyjnych JST szczególnie istotna jest oficjalna strona programu, wskazana jako źródło pierwszej informacji przez 85,1% badanych z tej grupy, a także UMWM (32,3%), PIFE (19,9%), szkolenia (14,9%) oraz urzędy gmin lub starostwa (15,9%). Wśród przedsiębiorstw udział wskazań strony programu był niższy i wyniósł 41,8%, a PIFE jako źródło pierwszej informacji wskazało 6,1%. Organizacje pozarządowe i podmioty ekonomii społecznej relatywnie częściej niż przedsiębiorstwa wskazywały media społecznościowe (28,7%) oraz UMWM (18,1%). Oznacza to, że komunikacja do potencjalnych beneficjentów powinna być segmentowana nie tylko według statusu aplikacyjnego, ale także według typu podmiotu i charakteru jego potrzeb informacyjnych.

Wykres 1. Skąd dowiedział/a się Pan/Pani o Funduszach Europejskich dla Małopolski, o które Pan/i aplikował/a? *Pytanie wielokrotnego wyboru*



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania CAWI z wnioskodawcami (n=714)

Znaczenie oficjalnej strony internetowej programu wynika również z konstrukcji systemu informacyjnego FEM 2021–2027. Serwis fundusze.malopolska.pl pełni funkcję podstawowego repozytorium wiedzy o programie, naborach, dokumentach, szkoleniach, aktualnościach, publikacjach, efektach projektów oraz możliwościach kontaktu z instytucjami. Strona jest więc nie tylko kanałem promocyjnym, ale także narzędziem obsługi informacyjnej potencjalnych beneficjentów i beneficjentów. W tym sensie wysoki poziom korzystania ze strony przez wnioskodawców jest zgodny z jej funkcją w systemie wdrażania programu. Jednocześnie szeroki zakres informacji publikowanych w serwisie powoduje, że

szczególnego znaczenia nabierają kwestie czytelnej struktury, wyszukiwalności, aktualności dokumentów i łatwego powiązania informacji o naborze z regulaminem, załącznikami, kryteriami, harmonogramem, szkoleniami oraz materiałami pomocniczymi.

Wyniki ankietyzacji wnioskodawców pokazują jednocześnie, że **respondenci najczęściej stykali się z informacjami o Funduszach Europejskich dla Małopolski właśnie za pośrednictwem kanałów internetowych, przede wszystkim oficjalnej strony programu.**

Kontakt ze stroną www.fundusze.malopolska.pl zadeklarowało aż 88,5% badanych, co potwierdza jej centralną rolę w systemie komunikacji z potencjalnymi i faktycznymi wnioskodawcami. Wynik ten jest istotny, ponieważ pokazuje, że oficjalny serwis internetowy pozostaje podstawowym punktem odniesienia dla osób poszukujących informacji o możliwościach finansowania, zasadach aplikowania, dokumentacji konkursowej czy aktualnych naborach.

Bardzo wysoki odsetek wskazań dotyczył również **samodzielnego wyszukiwania informacji**, które zadeklarowało 81,5% respondentów. Oznacza to, że znaczna część wnioskodawców nie tylko odbiera komunikaty kierowane przez instytucje, ale aktywnie poszukuje informacji we własnym zakresie. Wynika to oczywiście ze stosunkowo wysokiej motywacji tej grupy do pozyskiwania wiedzy o dostępnych instrumentach wsparcia (warto przy tym zaznaczyć, że udział wskazań był w przypadku tego wariantu wyższy o 11 p.p. w przypadku wnioskodawców skutecznych).

Na uwagę zasługuje także duże znaczenie **tradycyjnych materiałów informacyjnych**, takich jak broszury, plakaty i foldery, z którymi zetknęło się 61,8% badanych. Na źródło internetowe wskazało również 57% badanych, którzy jednak nie potrafili wskazać dokładnego adresu strony. Istotną rolę odgrywają również serwisy społecznościowe, wskazane przez 48,6% respondentów. Relatywnie często respondenci wskazywali również podręczniki i poradniki, z którymi zetknęło się 44,5% badanych - jest to ważny wynik, ponieważ pokazuje zapotrzebowanie wnioskodawców na bardziej uporządkowane i instruktażowe formy przekazywania wiedzy. Co istotne, zidentyfikowano w tym obszarze dużą rozbieżność pomiędzy wnioskodawcami skutecznymi, a nieskutecznymi – pierwsza z wspomnianych grup aż czterokrotnie częściej korzystała bowiem z podręczników i poradników (co mogło mieć wpływ na ostateczny wynik aplikacji).

Duże znaczenie ma także bezpośredni kontakt z instytucjami. Rozmowę z przedstawicielem urzędu wskazało 38,0% ankietowanych. Informacyjne portale internetowe, takie jak onet.pl, wp.pl, interia.pl czy gazeta.pl, wskazało 33,5% respondentów. Webinary wskazało z kolei 28,4% badanych. Ponownie zdecydowanie częściej odnotowano korzystanie z tej formy przez wnioskodawców skutecznych (30%) w porównaniu do wnioskodawców nieskutecznych (zaledwie 4,1%).

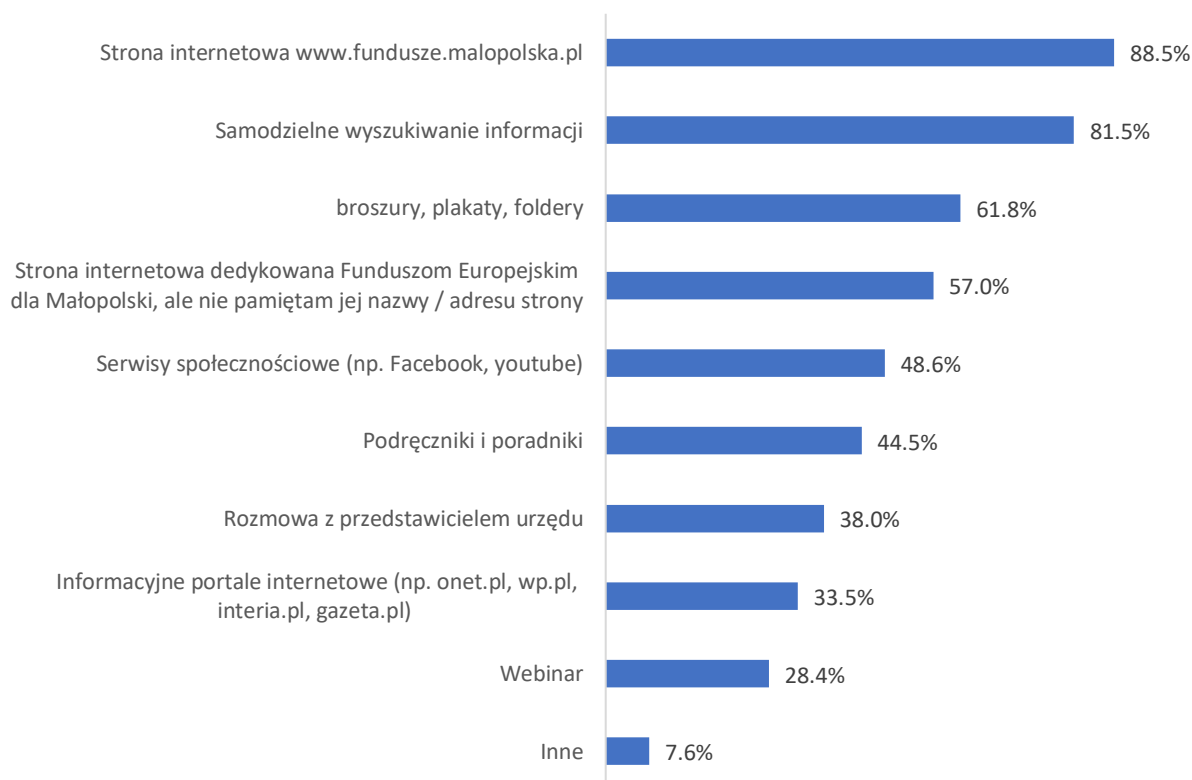
Kategoria „inne” została wskazana przez 7,6% respondentów, zaś jej analiza pokazuje, że obejmuje ona kilka istotnych typów źródeł. Wśród odpowiedzi (tak jak w przypadku poprzednio analizowanego pytania) często pojawiały się firmy doradcze, konsultingowe i pośredniczące w przygotowaniu wniosków, a także specjaliści zajmujący się pozyskiwaniem środków zewnętrznych. Część respondentów wskazywała również wiadomości e-mail, newslettery, mailing, kontakty branżowe, networking, rozmowy z innymi przedsiębiorcami, wnioskodawcami lub beneficjentami, udział w szkoleniach, konferencjach, forach tematycznych, spotkaniach informacyjnych czy działaniach LGD.

Warto podkreślić, że przełamania wyników według statusu wnioskodawcy pokazują, że **skuteczni wnioskodawcy częściej niż nieskuteczni mieli kontakt z większością analizowanych źródeł informacji**. Różnice są szczególnie wyraźne w przypadku źródeł bardziej instruktażowych i pogłębionych. Z podręcznikami i poradnikami zetknęło się 49,7% wnioskodawców skutecznych i jedynie 12,3% nieskutecznych, z rozmową z przedstawicielem urzędu odpowiednio 41,4% i 16,4%, a z webinarami 29,5% i 4,1%. Również średnia liczba źródeł, z którymi zetknęli się respondenci, była wyższa wśród wnioskodawców skutecznych niż nieskutecznych. Oznacza to, że skuteczne aplikowanie może być powiązane nie tylko z dotarciem do jednego podstawowego źródła informacji, lecz z korzystaniem z szerszego zestawu kanałów, tj. strony programu, samodzielnego wyszukiwania, materiałów instruktażowych, webinarów oraz kontaktu z instytucjami.

Co więcej, analiza wyników badania **według typu podmiotu** wskazuje, że JST i jednostki organizacyjne JST korzystają z wyraźnie szerszego zestawu źródeł informacji niż pozostałe grupy wnioskodawców. Średnio zetknęły się one z 5,5 źródłami informacji, podczas gdy przedsiębiorstwa z 3,7, a organizacje pozarządowe i podmioty ekonomii społecznej z 4,1. JST częściej niż pozostałe grupy miały kontakt nie tylko ze stroną programu (97,0%), ale także z broszurami, plakatami i folderami (82,0%), podręcznikami i poradnikami (70,0%), rozmową z

przedstawicielem urzędu (60,0%) oraz webinariami (48,0%). Oznacza to, że JST i jednostki organizacyjne JST są silniej zakorzenione w formalnym i instytucjonalnym systemie informacji o Funduszach Europejskich, co może wynikać zarówno z częstszego bezpośredniego kontaktu z instytucjami systemu wdrażania, jak i z większego doświadczenia tych podmiotów w korzystaniu z procedur publicznych. W przypadku przedsiębiorstw słabszy kontakt z materiałami pogłębionymi i bezpośrednimi formami wsparcia nie musi natomiast jednoznacznie oznaczać deficytu informacyjnego. Może on wynikać również z odmiennego modelu przygotowywania wniosków, w którym część firm korzysta z usług podmiotów doradczych, księgowych lub konsultingowych, przejmujących znaczną część pracy związanej z analizą dokumentacji, interpretacją wymogów naboru i przygotowaniem aplikacji. Jednocześnie wyniki wskazują, że dla przedsiębiorstw, które nie korzystają z takiego wsparcia, nadal istotne pozostaje zapewnienie łatwo dostępnych, praktycznych materiałów instruktażowych, webinarów oraz źródeł pozwalających przełożyć ogólne informacje o naborach na decyzję aplikacyjną.

Wykres 2. Z jakimi źródłami informacji o Funduszach Europejskich dla Małopolski Pan/i się zetknęła? *Pytanie wielokrotnego wyboru*



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania CAWI z wnioskodawcami (n=714)

Z danych GUS za 2025 r. wynika, że dostęp do Internetu w domu posiadało 96,2% gospodarstw domowych z przynajmniej jedną osobą w wieku 16–74 lata. Oznacza to, że Internet jest obecnie kanałem niemal powszechnie dostępnym, także z perspektywy działań informacyjno-promocyjnych instytucji publicznych. Jednocześnie dane dotyczące kompetencji cyfrowych pokazują, że sam dostęp do sieci nie jest równoznaczny z pełną zdolnością sprawnego korzystania ze złożonych zasobów informacyjnych. W 2025 r. co najmniej podstawowy poziom ogólnych umiejętności cyfrowych posiadało 50,4% osób w wieku 16–74 lata, w tym 26,9% miało umiejętności podstawowe, a 23,5% ponadpodstawowe. Poziom tych kompetencji był przy tym silnie zróżnicowany wiekowo: w grupie 25–34 lata co najmniej podstawowe umiejętności cyfrowe posiadało prawie 76% osób, natomiast w grupie 65–74 lata jedynie 12,3%⁵. W kontekście komunikacji o Funduszach Europejskich dla Małopolski oznacza to, że kanały internetowe są naturalnym i efektywnym sposobem dotarcia do odbiorców, zwłaszcza wnioskodawców aktywnie poszukujących informacji.

Oceny wnioskodawców w obszarze **użyteczności informacji przekazywanych** **poszczególnymi kanałami były generalnie wysokie**, co wskazuje, że wnioskodawcy pozytywnie oceniają zgodność dostępnych komunikatów z własnymi potrzebami informacyjnymi. Żaden z analizowanych kanałów nie uzyskał średniej poniżej 3,4 w pięciostopniowej skali, a większość ocen przekracza wartość 4,0. Oznacza to, że badani zasadniczo uznają informacje o Funduszach Europejskich dla Małopolski za przydatne, choć widoczne są różnice między kanałami bardziej specjalistycznymi i bezpośrednio związanymi z systemem wdrażania programu a kanałami ogólnoinformacyjnymi.

Najwyższą średnią uzyskała strona internetowa www.fundusze.malopolska.pl – 4,36, co potwierdza jej znaczenie jako podstawowego i jednocześnie praktycznie użytecznego źródła wiedzy o Funduszach Europejskich dla Małopolski. Bardzo dobrze oceniono także **rozmowę z przedstawicielem urzędu oraz webinary** – po 4,24, co wskazuje na dużą wartość kanałów umożliwiających wyjaśnianie szczegółowych kwestii i doprecyzowanie informacji.

Wysokie oceny uzyskały również samodzielne wyszukiwanie informacji – 4,14, podręczniki i poradniki – 4,13 oraz strona internetowa dedykowana Funduszom Europejskim dla

⁵ Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2025 r., GUS 2025.

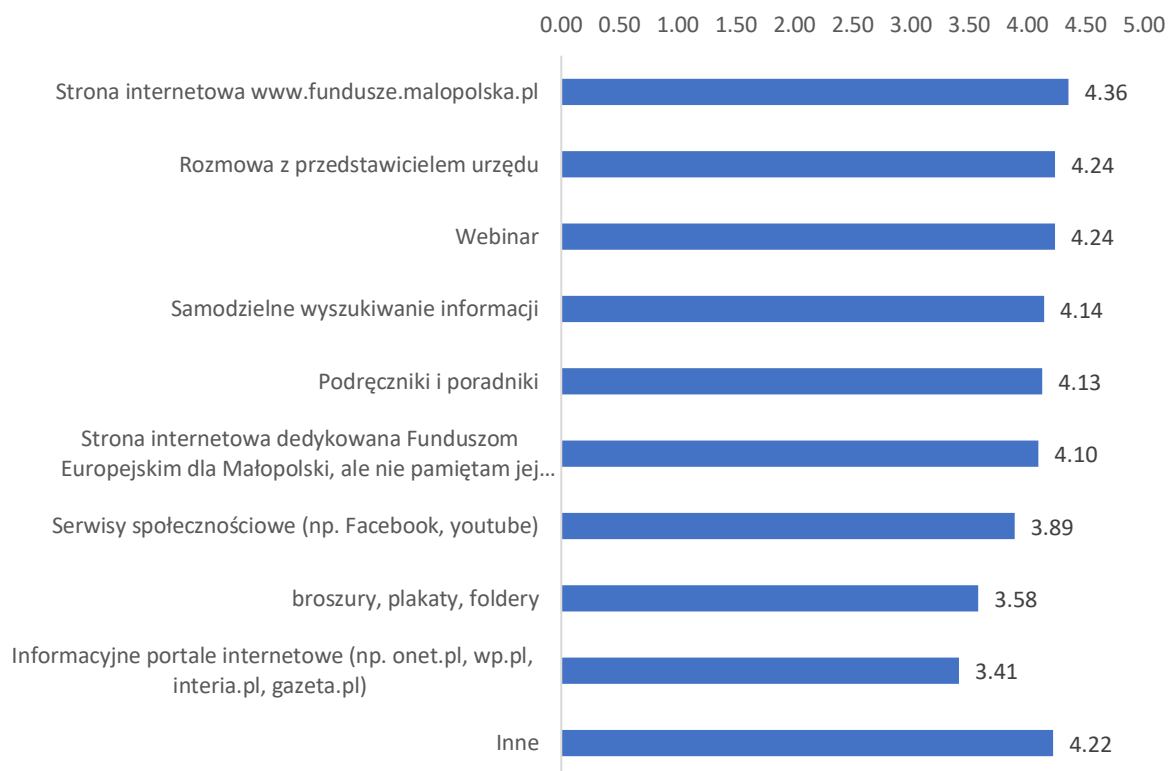
Małopolski, której respondenci nie pamiętali dokładnej nazwy lub adresu – 4,10. Nieco niżej oceniono serwisy społecznościowe – 3,89, broszury, plakaty i foldery – 3,58 oraz ogólne portale informacyjne – 3,41. Oznacza to, że kanały te są użyteczne, ale raczej jako źródła wspierające lub ogólnoinformacyjne, a nie podstawowe źródła szczegółowej wiedzy potrzebnej w procesie aplikowania.

Analiza **median** potwierdza zasadniczo pozytywną ocenę użyteczności informacji przekazywanych poszczególnymi kanałami. W przypadku większości kanałów mediana ocen wyniosła 4, a dla oficjalnej strony internetowej programu, rozmowy z przedstawicielem urzędu oraz kategorii „inne” – 5. Oznacza to, że wysokie średnie oceny nie wynikają z pojedynczych skrajnie wysokich wskazań, lecz odzwierciedlają ogólnie korzystną ocenę użyteczności tych źródeł przez respondentów, którzy mieli z nimi kontakt. Jednocześnie w danych występowały także oceny skrajnie niskie, jednak w większości kanałów miały one ograniczony udział. Relatywnie największy odsetek ocen 1–2 odnotowano w przypadku informacyjnych portali internetowych (20,1%) oraz broszur, plakatów i folderów (18,4%).

Analiza ocen użyteczności informacji **w podziale na status wnioskodawcy** wskazuje, że największe różnice dotyczą kanałów wymagających większej samodzielności informacyjnej lub bezpośredniego kontaktu z systemem wdrażania. Wnioskodawcy skuteczni wyraźnie wyżej niż nieskuteczni oceniali użyteczność oficjalnej strony internetowej www.fundusze.malopolska.pl, strony internetowej dedykowanej Funduszom Europejskim dla Małopolski, nawet jeśli nie pamiętali jej dokładnej nazwy lub adresu, podręczników i poradników oraz rozmowy z przedstawicielem urzędu.

Może to oznaczać, że skuteczne aplikowanie jest powiązane nie tylko z samym dotarciem do informacji, ale również z umiejętnością korzystania z bardziej uporządkowanych, oficjalnych i pogłębionych źródeł wiedzy. Wnioskodawcy nieskuteczni oceniali te kanały niżej, co może wskazywać na większe trudności w praktycznym wykorzystaniu dostępnych informacji albo na potrzebę prostszego objaśniania dokumentacji, procedur i wymogów naboru. Różnice te szczególnie wzmacniają zasadność rozwijania materiałów instruktażowych, FAQ, checklist, webinarów oraz form kontaktu pozwalających przełożyć formalne informacje na konkretne działania aplikacyjne.

Wykres 3. Jak Pan/i ocenia użyteczność (zgodność z potrzebami) informacji zawartych w komunikatach nadawanych poszczególnymi kanałami? Średnia z ocen w skali 1-5, gdzie „1” oznacza „użyteczne w bardzo małym stopniu” a 5 „użyteczne w bardzo dużym stopniu”

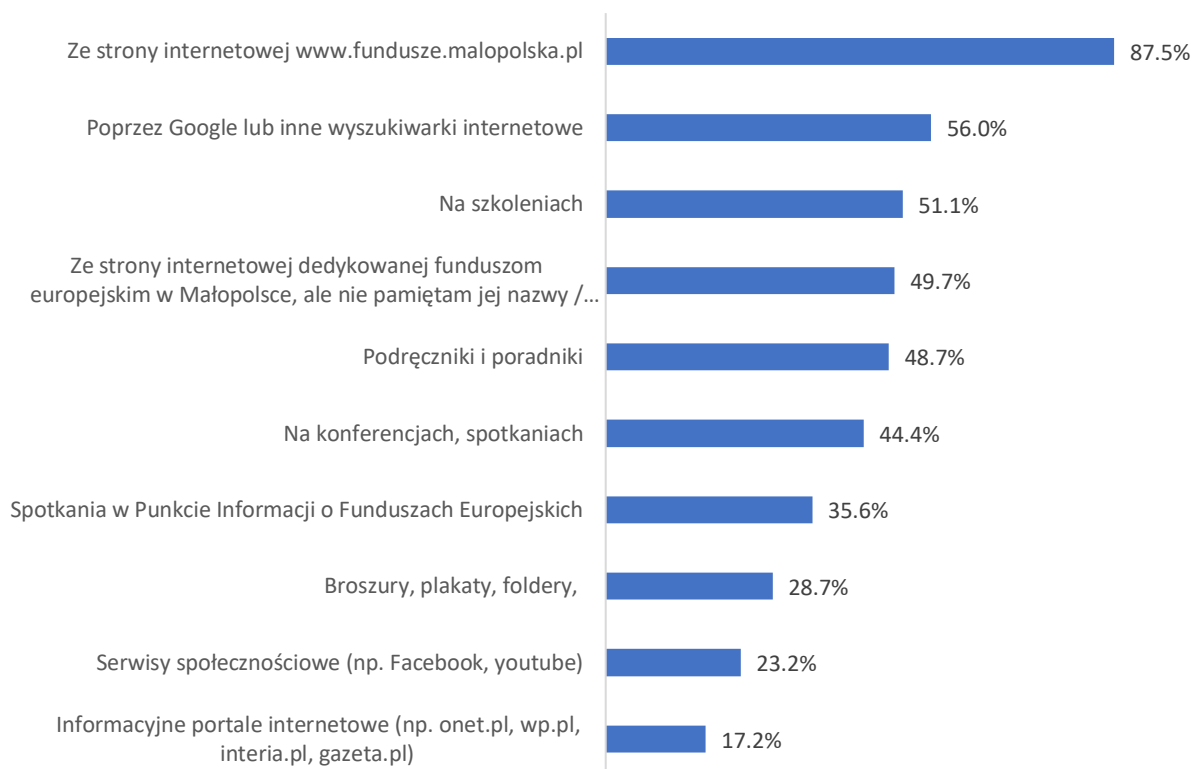


Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania CAWI z wnioskodawcami (n=714)

Uzupełnieniem powyższej kwestii było również pytanie skierowane do wnioskodawców odnoszące się do tego, **z jakich źródeł informacji o Funduszach Europejskich dla Małopolski korzystali podczas ubiegania się o środki**. W tym kontekście wnioskodawcy najczęściej korzystali z **oficjalnej strony www.fundusze.malopolska.pl** – 87,5%. Potwierdza to jej kluczową rolę jako podstawowego źródła informacji o naborach, dokumentacji, zasadach i terminach. Istotne znaczenie miało także samodzielne wyszukiwanie informacji przez Google lub inne wyszukiwarki – 56,0%. Pokazuje to, że nawet przy wysokim wykorzystaniu strony programu ważna pozostaje łatwość odnalezienia konkretnych treści w internecie.

Wnioskodawcy często korzystali również z bardziej praktycznych form wsparcia: **szkoleń** – 51,1%, **podręczników i poradników** – 48,7%, **konferencji i spotkań** – 44,4% oraz **Punktów Informacji o Funduszach Europejskich** – 35,6%. Mniejsze znaczenie miały materiały promocyjne, media społecznościowe i ogólne portale informacyjne. Oznacza to, że na etapie aplikowania podstawowe znaczenie mają źródła oficjalne, wyszukiwarki oraz kanały oferujące praktyczne wyjaśnienia.

Wykres 4. Z jakich źródeł informacji o Funduszach Europejskich dla Małopolski korzystał/a Pan/Pani podczas ubiegania się o środki? *Pytanie wielokrotnego wyboru*



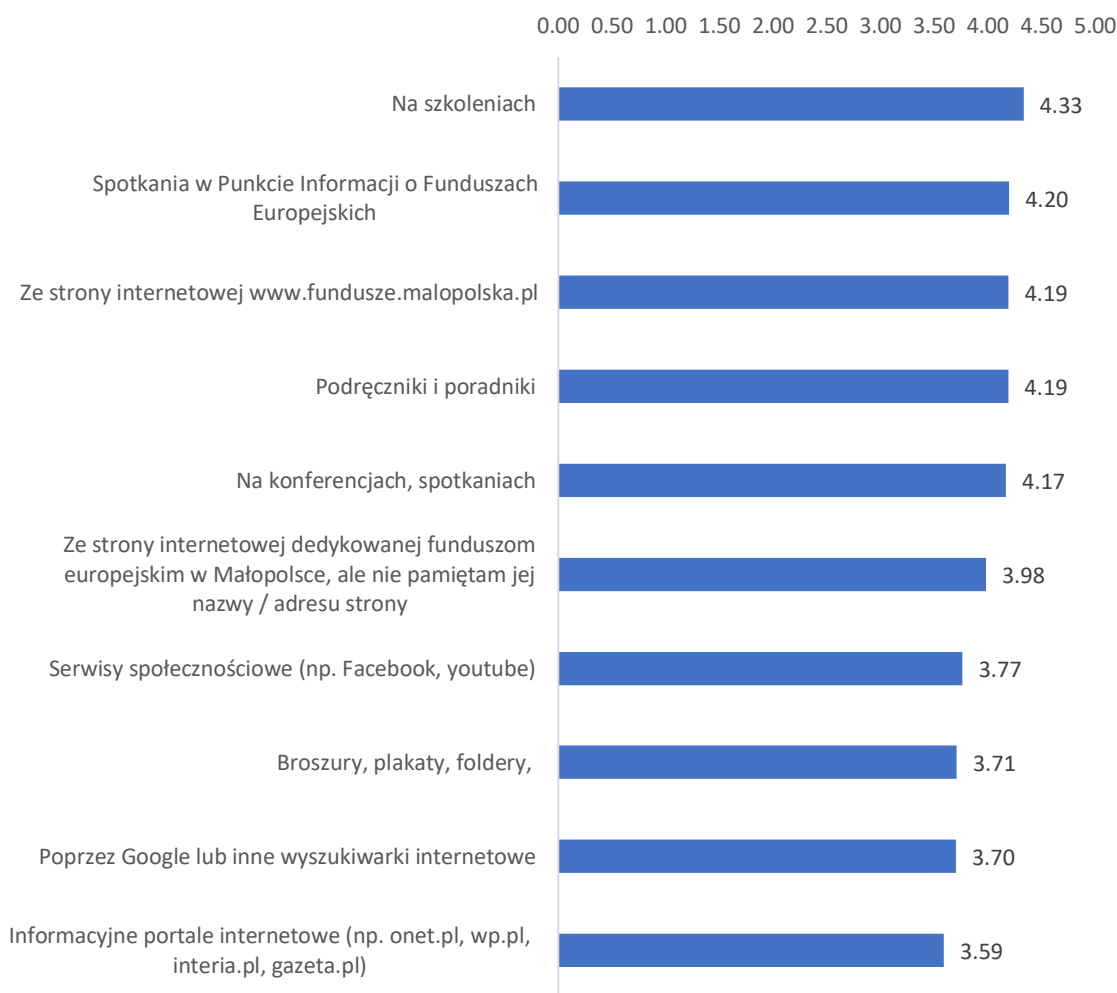
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania CAWI z wnioskodawcami (n=714)

Badani wnioskodawcy zostali poproszeni również o **ocenę stopnia szczegółowości dostępnych źródeł informacji**. Najwyżej oceniono szczegółowość informacji przekazywanych podczas **szkoleń** – średnia 4,33. Oznacza to, że ta forma komunikacji najlepiej odpowiada na potrzebę uzyskania pogłębionych, praktycznych informacji dotyczących Funduszy Europejskich dla Małopolski. Wysokie oceny uzyskały także spotkania w Punkcie Informacji o Funduszach Europejskich – 4,20, oficjalna strona www.fundusze.malopolska.pl – 4,19, podręczniki i poradniki – 4,19 oraz konferencje i spotkania – 4,17. Pokazuje to, że wnioskodawcy szczególnie dobrze oceniają kanały oficjalne, eksperckie i instruktażowe, które pozwalają uzyskać bardziej szczegółowe informacje potrzebne na etapie aplikowania.

Analiza median potwierdza zasadniczo pozytywną ocenę stopnia szczegółowości informacji dostępnych w poszczególnych kanałach. W przypadku większości analizowanych źródeł mediana ocen wyniosła 4, a w przypadku szkoleń – 5. Oznacza to, że pozytywne średnie oceny nie są efektem pojedynczych skrajnie wysokich wskazań, lecz odzwierciedlają ogólnie korzystną ocenę dostępności bardziej szczegółowych informacji przez respondentów, którzy

korzystali z danego kanału. Oceny skrajnie niskie występowały, jednak w większości kanałów miały ograniczony udział. Relatywnie największy odsetek ocen 1–2 odnotowano w przypadku informacyjnych portali internetowych, broszur, plakatów i folderów, serwisów społecznościowych oraz wyszukiwarek internetowych. Może to wskazywać, że kanały te pełnią przede wszystkim funkcję ogólnego ukierunkowania odbiorcy lub sygnalizowania dostępności wsparcia, natomiast w mniejszym stopniu odpowiadają na potrzebę dostępu do pełnych, szczegółowych informacji niezbędnych na etapie przygotowywania wniosku.

Wykres 5. Prosimy ocenić w skali od 1 do 5 jakość stopień szczegółowości dostępnych informacji dotyczących Funduszy Europejskich dla Małopolski, gdzie 1 oznacza „dostępne są tylko najbardziej ogólne informacje”, a 5 „dostępne są wszelkie, nawet najbardziej szczegółowe informacje”, a 3 oznacza, że "średnio" – średnia z udzielonych ocen



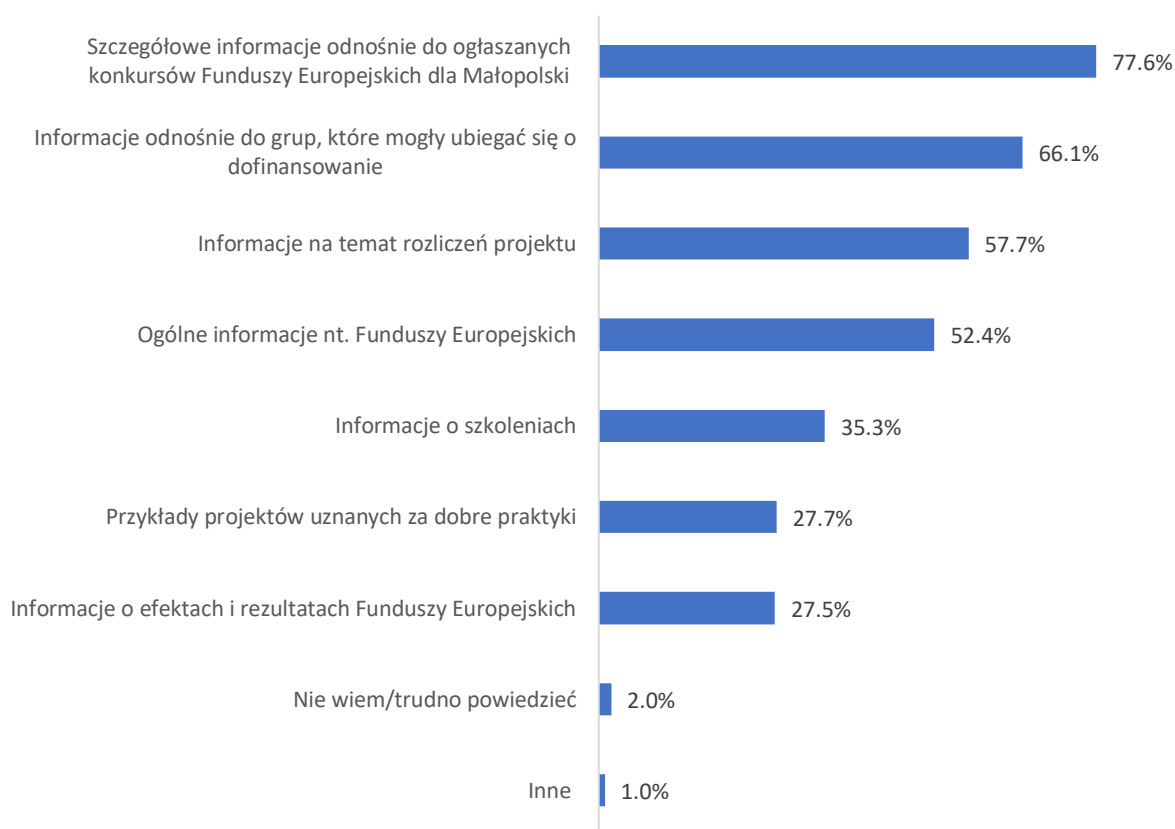
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania CAWI z wnioskodawcami (n=714)

Zaznaczyć należy, że **wnioskodawcy najczęściej poszukiwali szczegółowych informacji** dotyczących ogłaszanych konkursów FEM 2021-2027 – 77,6%. Wysoki był także odsetek osób szukających **informacji o grupach uprawnionych do ubiegania się o dofinansowanie** –

66,1%. Pokazuje to, że kluczowe potrzeby informacyjne dotyczyły przede wszystkim praktycznej oceny, czy dany podmiot może aplikować oraz na jakich zasadach.

Istotne znaczenie miały również informacje o rozliczaniu projektu – 57,7% oraz ogólne informacje o Funduszach Europejskich – 52,4%. Stosunkowo rzadziej poszukiwano informacji o szkoleniach – 35,3%, przykładów dobrych praktyk – 27,7% oraz informacji o efektach i rezultatach Funduszy Europejskich – 27,5%.

Wykres 6. Jakich informacji związanych z Funduszami Europejskimi dla Małopolski Pan/i poszukiwał/a? *Pytanie wielokrotnego wyboru*



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania CAWI z wnioskodawcami (n=714)

Większość wnioskodawców **nie deklarowała poważniejszych problemów w dotarciu do informacji** o Funduszach Europejskich dla Małopolski. Brak trudności lub raczej brak trudności wskazało łącznie 60,7% badanych, w tym 46,8% raczej nie miało trudności, a 13,9% nie napotkało ich w ogóle. Blisko ¼ badanych nie miała zdania w tym temacie, zaś niewielkie trudności zgłosiło 12,1% respondentów, a duże trudności jedynie 3,8%. Warto zaznaczyć, że biorąc pod uwagę sumę wskazań przypadających na napotkanie przeszkód w tym obszarze,

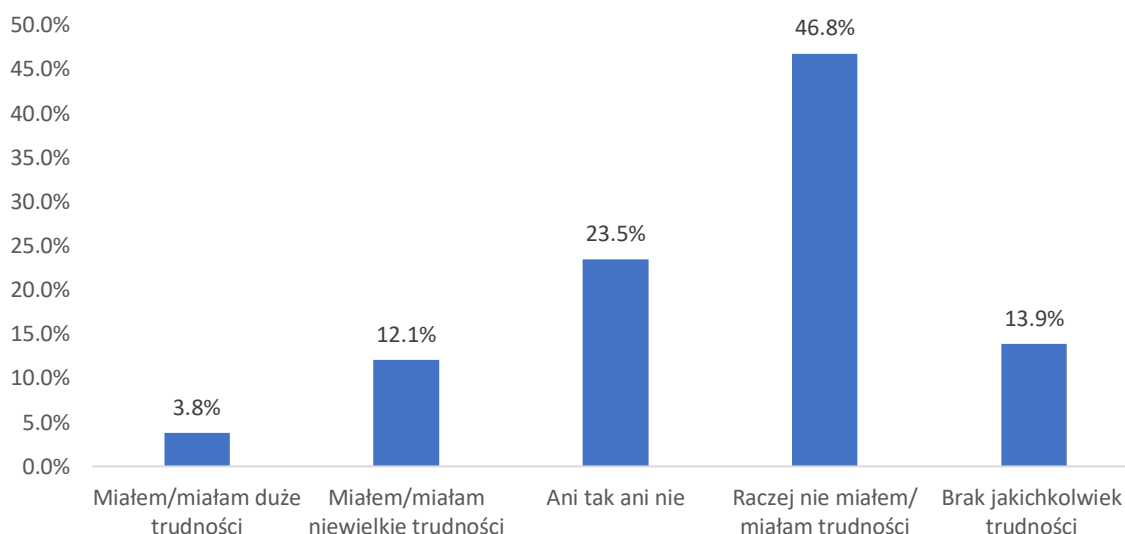
istotnie wyższy udział przypadł na wnioskodawców nieskutecznych (28,8% w stosunku do 11,3% w przypadku wnioskodawców skutecznych).

Mimo stosunkowo niewielkiego odsetka badanych, którzy napotkali w tym obszarze na trudności, odnotowano szeroki zakres wskazań uzasadniających tego rodzaju oceny.

Najczęściej pojawiały się **problemy związane z rozproszeniem informacji** i koniecznością ich wyszukiwania w wielu miejscach. Respondenci wskazywali na brak wszystkich istotnych danych w jednym miejscu, konieczność przeklikiwania wielu podstron, nieintuicyjną nawigację, małą przejrzystość strony oraz trudności w odnalezieniu informacji o konkretnych naborach, załącznikach, wzorach dokumentów, wytycznych czy aktualnych terminach. Część badanych zwracała również uwagę na pojawianie się informacji nieaktualnych lub trudnych do odróżnienia od aktualnych.

Drugą ważną grupą trudności była **złożoność i niejasność przekazu**. Respondenci wskazywali na urzędniczy, formalno-prawny język dokumentacji, nieczytelność regulaminów, zawłość zapisów, brak prostego wyjaśnienia, kto, kiedy i na co może otrzymać dofinansowanie oraz jakie są kryteria i zasady kwalifikowalności wydatków. W tym kontekście szczególnie problematyczne były kwestie szczegółowe, np. zakres kosztów kwalifikowalnych, zasady rozliczania projektów, interpretacja zapisów regulaminu, wymagane załączniki czy dokumentacja techniczna.

Część wnioskodawców zwracała również uwagę na **problemy dotyczące kontaktu z instytucjami**. Pojawiały się wskazania na utrudniony kontakt telefoniczny, zajęte linie, brak możliwości uzyskania jednoznacznej odpowiedzi, odsyłanie do strony internetowej lub sprzeczne informacje uzyskiwane w różnych kanałach, np. w punkcie informacyjnym, podczas szkoleń i w trakcie składania wniosku. Część badanych wskazywała, że osoby niezajmujące się na co dzień środkami unijnymi mają trudność ze zrozumieniem struktury informacji, zasad naborów i wymagań aplikacyjnych. Z tego powodu niektórzy korzystali z pomocy firm doradczych lub konsultingowych.

Wykres 7. Czy miał/a Pan/Pani problemy w dotarciu do potrzebnych informacji na temat Funduszy Europejskich dla Małopolski?

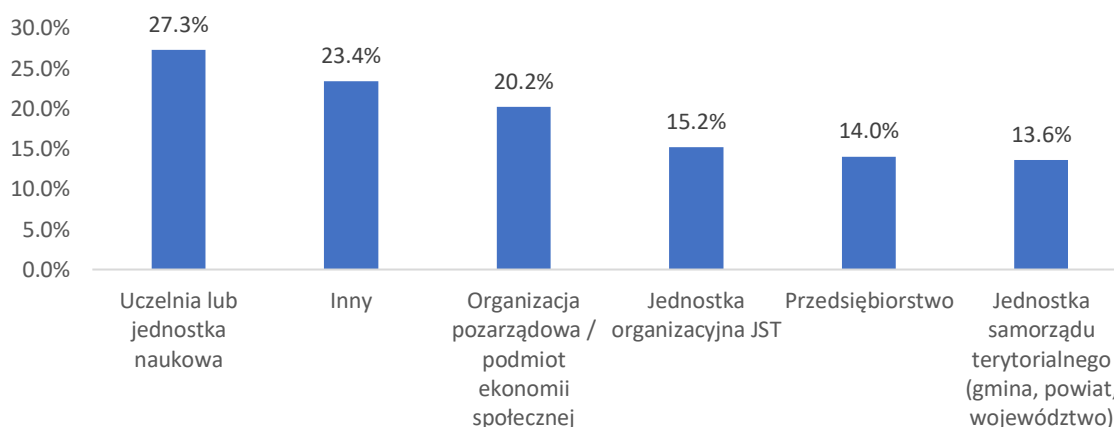
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania CAWI z wnioskodawcami (n=714)

Wyniki w podziale na typ wnioskodawcy pokazują, że trudności w dotarciu do potrzebnych informacji nie rozkładały się równomiernie między grupami. **Najczęściej napotkanie przeszkód deklarowały uczelnie lub jednostki naukowe** – 27,3%. Może to wynikać ze specyfiki projektów realizowanych przez tego typu podmioty, które często są bardziej złożone, wymagają doprecyzowania szczegółowych zasad kwalifikowalności, partnerstwa, zakresu rzeczowego lub zgodności z dokumentacją konkursową.

Relatywnie wysokie odsetki wskazań odnotowano także w kategorii „inny” – 23,4% oraz wśród organizacji pozarządowych i podmiotów ekonomii społecznej – 20,2%. Niższy poziom trudności deklarowały jednostki organizacyjne JST – 15,2%, przedsiębiorstwa – 14,0% oraz same jednostki samorządu terytorialnego – 13,6%. Wskazuje to, że te grupy lepiej radzą sobie z odnajdywaniem informacji lub częściej korzystają z wypracowanych ścieżek dostępu do wiedzy, doświadczenia z wcześniejszych naborów albo zewnętrznego wsparcia doradczego.

Biorąc pod uwagę wyniki badania, przyszłe działania ukierunkowanie na wsparcie wnioskodawców w procesie aplikowania powinny zostać skupione w szczególności na sektorze uczelni wyższych, jednostek naukowych oraz NGO.

Wykres 8. Udział wskazań potwierdzających napotkanie przeszkód w dotarciu do potrzebnych informacji na temat Funduszy Europejskich dla Małopolski – w podziale na typ wnioskodawcy



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania CAWI z wnioskodawcami (n=714)

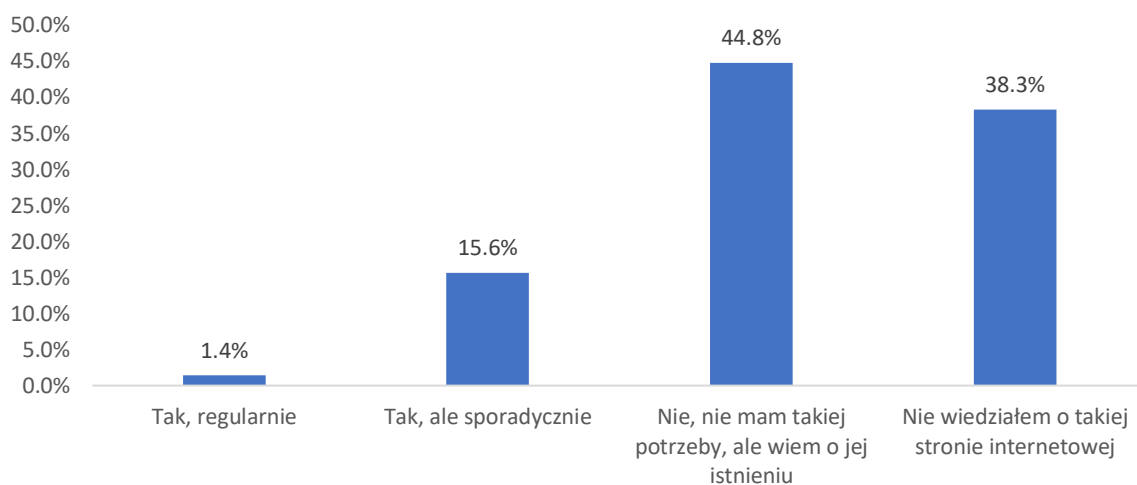
Warto również zaznaczyć, że duże lub niewielkie trudności deklarowało 28,8% wnioskodawców nieskutecznych, wobec 11,2% wnioskodawców skutecznych. Co istotne, duże trudności wskazało 16,4% wnioskodawców nieskutecznych i jedynie 1,5% wnioskodawców skutecznych. Oznacza to, że **bariery informacyjne mogą mieć znaczenie nie tylko na etapie ogólnego zainteresowania wsparciem, ale również na etapie skutecznego przejścia przez proces aplikowania.**

5.1.2. Działania promocyjne

W zakresie działań promocyjnych warto zwrócić uwagę na wyniki badania ankietowego przeprowadzonego wśród dorosłych mieszkańców województwa. Wyniki wskazują, że **strona internetowa dotycząca Funduszy Europejskich w Małopolsce nie jest powszechnie wykorzystywanym źródłem informacji przez mieszkańców**. Regularne korzystanie z niej zadeklarowało jedynie 1,4% badanych, a kolejne 15,6% odwiedza ją sporadycznie. Łącznie oznacza to, że z serwisu korzysta 17% respondentów, przy czym najczęściej jest to kontakt okazjonalny, a nie systematyczny. Największą grupę stanowią osoby, które nie odwiedzają strony, ponieważ nie mają takiej potrzeby, ale wiedzą o jej istnieniu – 44,8%. To ważny wynik, ponieważ pokazuje, że problemem nie zawsze jest brak świadomości istnienia serwisu. Dla dużej części mieszkańców strona jest znana, ale nie stanowi naturalnego lub potrzebnego źródła informacji. Jednocześnie 38,3% respondentów zadeklarowało, że nie wiedziało o istnieniu takiej strony internetowej, co oznacza, że ponad jedna trzecia badanych nie ma świadomości funkcjonowania oficjalnego kanału informacyjnego.

Zdaniem ewaluatora kwestią problematyczną w kontekście zwiększenia wykorzystania tego źródła może być **niefortunne stosowanie tego samego skrótu (FEM) dla funduszy małopolskich i mazowieckich**. Nie jest to wniosek wynikający bezpośrednio z przeprowadzonych badań, lecz obserwacja sformułowana w ramach uzupełniającej analizy eksperckiej dotyczącej sposobu funkcjonowania informacji o programie w środowisku internetowym. Testowe wyszukiwania prowadzone z perspektywy użytkownika poszukującego informacji o programie wskazują, że samo posługiwanie się skrótem „FEM” może nie być wystarczająco jednoznaczne i może prowadzić do kontaktu z informacjami dotyczącymi innego programu regionalnego. Niestety najpopularniejsze wyszukiwarki internetowe (tj. Google oraz Bing) jako pierwszy wynik pozycjonują w tym przypadku Fundusze Europejskie dla Mazowsza, co może być problematyczne zarówno dla zwiększenia wykorzystania tego medium przez mieszkańców regionu, jak i determinować może pomyłki przy wyborze odpowiedniej strony. Z perspektywy skuteczności komunikacji publicznej jednoznaczność nazewnictwa ma szczególne znaczenie na etapie pierwszego kontaktu odbiorcy z informacją, ponieważ to właśnie wtedy kształtuje się decyzja, czy użytkownik uzna dane źródło za właściwe, wiarygodne i odpowiadające jego potrzebom informacyjnym. Z tego względu zasadne jest konsekwentne eksponowanie w materiałach informacyjnych pełnej nazwy programu, szczególnie w miejscach pierwszego kontaktu odbiorcy z informacją, takich jak tytuły, nagłówki, opisy linków, nazwy plików czy komunikaty promocyjne.

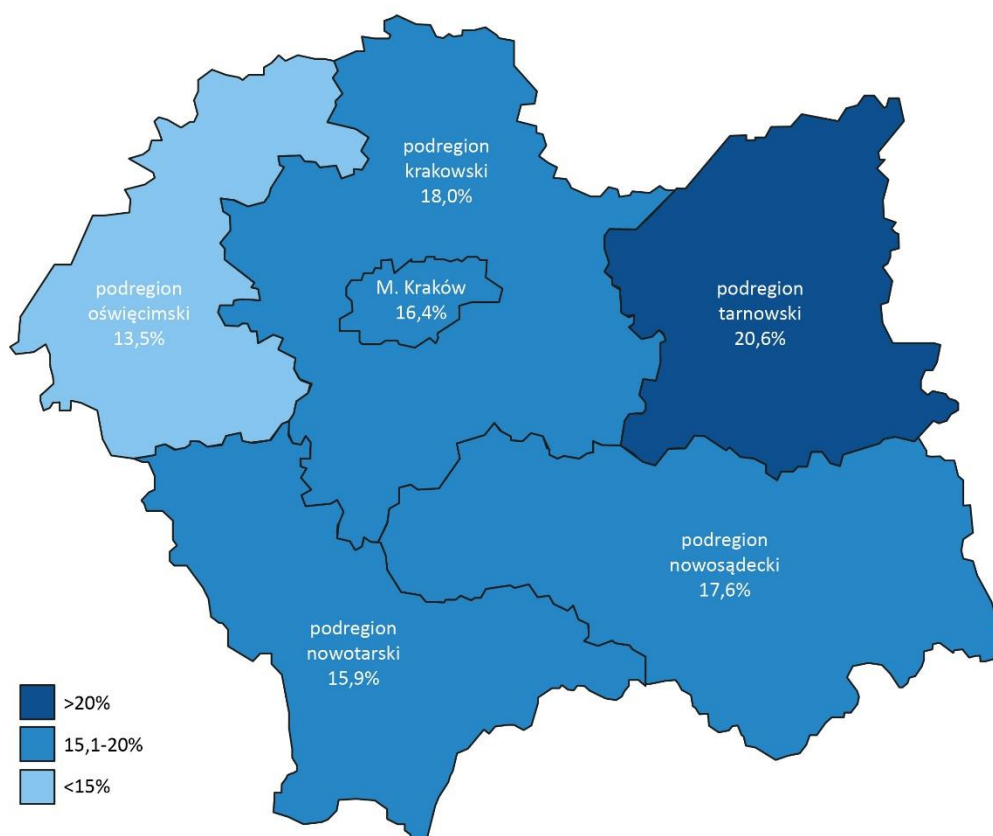
Wykres 9. Czy odwiedza Pani/Pan stronę internetową dotyczącą Funduszy Europejskich w Małopolsce?



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania CATI z dorosłymi mieszkańcami województwa (n=2 496)

Udział mieszkańców deklarujących odwiedzanie strony internetowej dotyczącej Funduszy Europejskich w Małopolsce jest **we wszystkich podregionach relatywnie niski**, co potwierdza, że strona pełni ograniczoną funkcję jako regularne źródło informacji dla ogółu mieszkańców. Najwyższy udział odpowiedzi pozytywnych odnotowano w podregionie tarnowskim (20,6%), najrzadziej zaś odwiedzanie strony deklarowali mieszkańcy podregionu oświęcimskiego, tj. Małopolski Zachodniej (13,5%) poprzez co różnica między najwyższym i najniższym wynikiem wynosi 7,1 p.p.

Rysunek 1. Czy odwiedza Pani/Pan stronę internetową dotyczącą Funduszy Europejskich w Małopolsce? - udział odpowiedzi pozytywnych w podziale na miejsce zamieszkania (podregion)



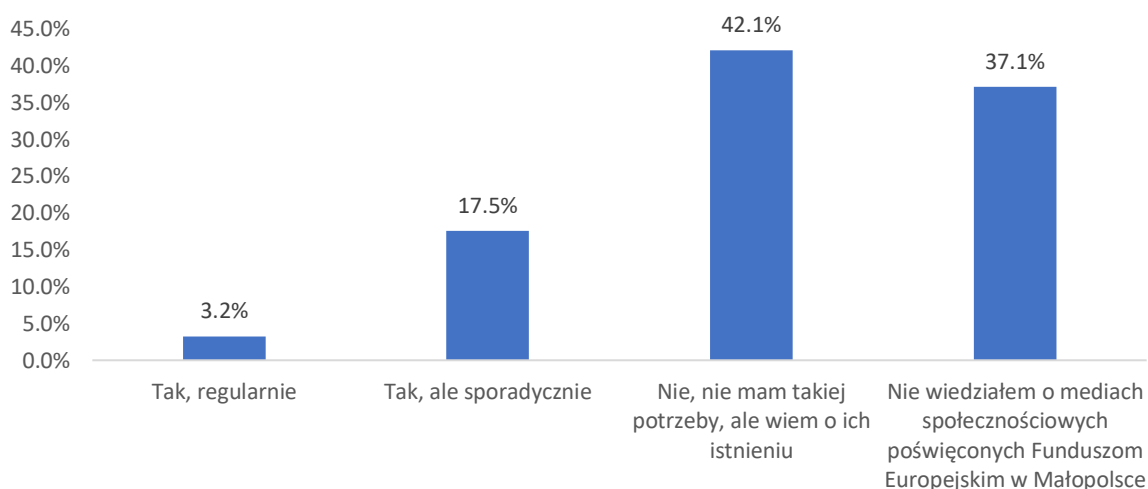
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania CATI z dorosłymi mieszkańcami województwa (n=424)

Wyniki ankietyzacji mieszkańców pokazują ponadto, że **media społecznościowe** poświęcone Funduszom Europejskim w Małopolsce **są odwiedzane przez ograniczoną część mieszkańców**. Regularne korzystanie z nich zadeklarowało 3,2% respondentów, a sporadyczne 17,5%. Łącznie oznacza to, że z tego kanału komunikacji korzysta 20,7% badanych. Jest to wynik nieco wyższy niż w przypadku oficjalnej strony internetowej, jednak

nadal wskazuje, że media społecznościowe nie są powszechnym źródłem informacji o Funduszach Europejskich dla mieszkańców województwa.

Największą grupę stanowili respondenci, którzy nie odwiedzają tych profili, ponieważ nie mają takiej potrzeby, choć wiedzą o ich istnieniu (42,1%). Jednocześnie 37,1% badanych w ogóle nie wiedziało o istnieniu tego rodzaju profilu, co wskazuje na potrzebę dalszego wzmacniania ich rozpoznawalności.

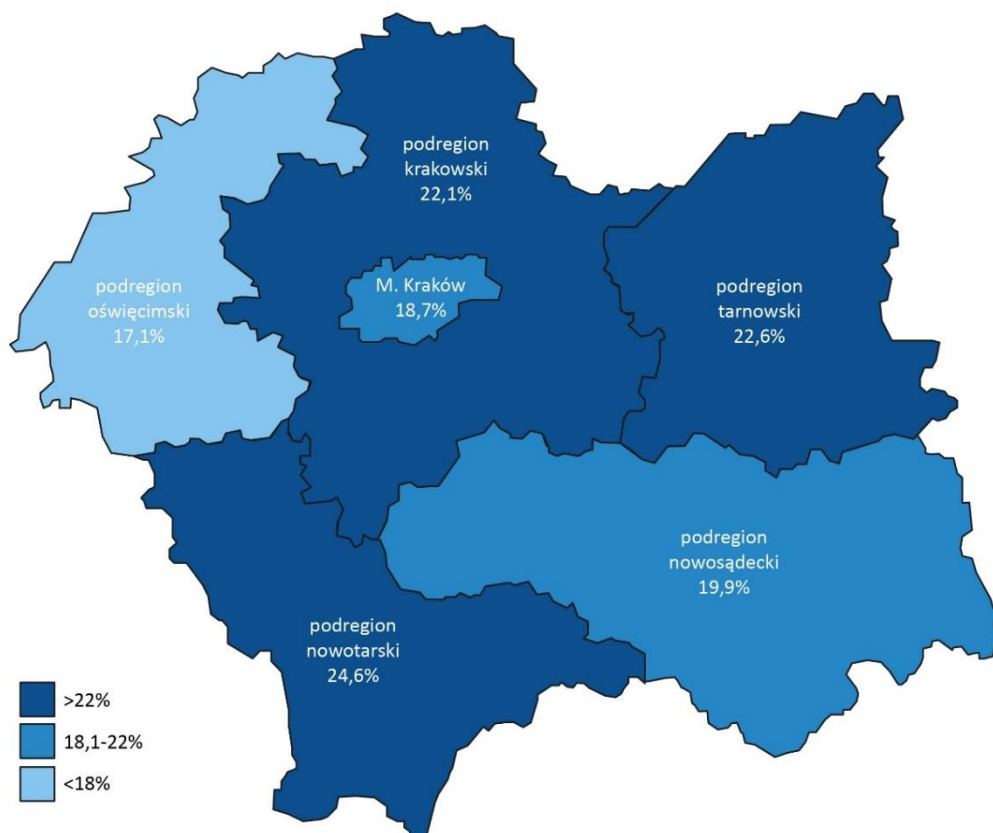
Wykres 10. Czy odwiedza Pani/Pan media społecznościowe (np. Facebook) poświęcone Funduszom Europejskim w Małopolsce?



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania CATI z dorosłymi mieszkańcami województwa (n=2 496)

Odwiedzanie mediów społecznościowych poświęconych Funduszom Europejskim w Małopolsce deklaruje w poszczególnych podregionach relatywnie niewielka część mieszkańców, choć wyniki są nieco wyższe niż w przypadku odwiedzin strony internetowej programu. Najwyższy udział odpowiedzi pozytywnych odnotowano w podregionie nowotarskim (24,6%), najrzadziej odwiedzanie mediów społecznościowych FEM deklarowali zaś mieszkańcy podregionu oświęcimskiego, tj. Małopolski Zachodniej (17,1%). Różnica między najwyższym i najniższym wynikiem wynosi 7,5 p.p., co wskazuje (jak w poprzednim przypadku) na umiarkowane zróżnicowanie terytorialne.

Rysunek 2. Czy odwiedza Pani/Pan media społecznościowe (np. Facebook) poświęcone Funduszom Europejskim w Małopolsce? - udział odpowiedzi pozytywnych w podziale na miejsce zamieszkania (podregion)



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania CATI z dorosłymi mieszkańcami województwa (n=519)

Wyniki badania ankietowego wskazują również, że **działania promocyjne dotyczące Funduszy Europejskich w Małopolsce są w większości postrzegane przez mieszkańców jako zachęcające do ubiegania się o dofinansowanie**. Łączny udział odpowiedzi pozytywnych wyniósł 60,3%, przy czym 15,2% respondentów wskazało odpowiedź „zdecydowanie tak”, a 45,1% „raczej tak”. Jednocześnie 33,3% badanych nie potrafiło jednoznacznie ocenić, czy promocja zachęca do ubiegania się o wsparcie. Tak wysoki udział odpowiedzi niezdecydowanych może świadczyć o ograniczonym kontakcie mieszkańców z działaniami promocyjnymi albo o tym, że przekaz nie jest wystarczająco zapamiętywalny. Odpowiedzi negatywne stanowiły łącznie tym samym jedynie 6,4%, jednak ich uzasadnienia wskazują na konkretne bariery komunikacyjne. Respondenci zwracali uwagę na niedostateczną liczbę informacji, małą widoczność promocji, nieczytelność przekazu, zawartość procedur, nadmiar dokumentów oraz brak jasnych wskazówek, kto może ubiegać się o środki, na jakich warunkach i gdzie szukać pomocy.

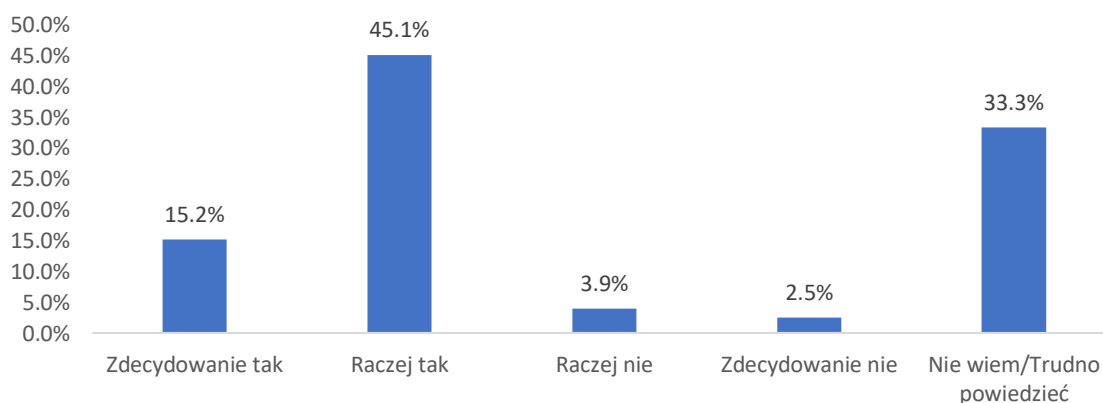
Wypowiedzi respondentów sugerują, że **promocja powinna w większym stopniu koncentrować się na praktycznych aspektach korzystania z Funduszy Europejskich.**

Szczególnie potrzebne są proste, przejrzyste i konkretne komunikaty pokazujące dostępne możliwości, warunki udziału, kolejne kroki procedury oraz przykłady osób lub instytucji, które skutecznie uzyskały wsparcie. Istotne jest również wzmacnianie zaufania do systemu poprzez informowanie nie tylko o korzyściach, ale także o wymaganiach, obowiązkach, zasadach rozliczania i potencjalnych ograniczeniach.

Analiza odpowiedzi w podziale na cechy społeczno-demograficzne wskazuje, że ocena zachęcającego charakteru działań promocyjnych jest zróżnicowana przede wszystkim według wieku, poziomu wykształcenia i miejsca zamieszkania. Najwyższy udział odpowiedzi pozytywnych odnotowano wśród osób w wieku 35–44 lata (69,0%) oraz 18–24 lata (68,2%), natomiast najniższy w grupie 55–64 lata (53,6%) i wśród osób w wieku 65 lat lub więcej (57,0%). Może to oznaczać, że **przekaz promocyjny jest relatywnie lepiej odbierany przez osoby młodsze i w wieku średnim niż przez starsze grupy mieszkańców.**

Widoczne są także różnice terytorialne. Najczęściej pozytywnie oceniali działania promocyjne mieszkańcy podregionu krakowskiego (66,5%), a najrzadziej mieszkańcy podregionu nowotarskiego (53,9%) i oświęcimskiego, tj. Małopolski Zachodniej (57,5%). Ponadto osoby z wyższym wykształceniem częściej uznawały, że działania promocyjne zachęcają do ubiegania się o dofinansowanie (64,1%) niż osoby z wykształceniem podstawowym lub niepełnym podstawowym (56,0%).

Wykres 11. Jak Pan /Pani ocenia, czy podejmowane działania promocyjne dotyczące Funduszy Europejskich w Małopolsce zachęcają do ubiegania się o dofinansowanie?



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania CATI z dorosłymi mieszkańcami województwa (n=2 496)

Cennych wniosków dostarczył również panel delficki. Eksperci zwrócili uwagę, że obecny system komunikacji wykorzystuje szeroki zestaw narzędzi, ale ich dopasowanie do zróżnicowanych grup odbiorców jest jedynie częściowe. Program komunikuje się poprzez stronę internetową, media społecznościowe, szkolenia, webinary, poradniki, Punkty Informacyjne, tablice informacyjne, wydarzenia, media tradycyjne i działania lokalne. Problem nie polega więc na braku kanałów, lecz na tym, że różne grupy odbiorców potrzebują innych treści, innego języka i innego poziomu szczegółowości. Ten sam kanał może dobrze budować ogólną świadomość, ale nie wystarczać do przekazania wiedzy potrzebnej do złożenia wniosku.

W panelu podkreślano **konieczność silniejszej segmentacji komunikacji** – eksperci wskazywali, że zróżnicowane grupy odbiorców mają odmienne potrzeby informacyjne, kompetencje oraz sposoby korzystania z kanałów komunikacji. Zdaniem badanych ekspertów inaczej należy komunikować się z przedsiębiorcami, inaczej z organizacjami pozarządowymi, jednostkami samorządu terytorialnego, uczelniami, instytucjami kultury, podmiotami ekonomii społecznej czy mieszkańcami niezainteresowanymi bezpośrednio aplikowaniem. Przedsiębiorca oczekuje szybkiej informacji o warunkach, kosztach, terminach i ryzykach. Organizacje społeczne mogą potrzebować prostszych instrukcji, przykładów, list kontrolnych i materiałów wyjaśniających. Uczelnie i jednostki naukowe mogą z kolei wymagać interpretacji bardziej złożonych wymogów. Samorządy natomiast potrzebują informacji z odpowiednim wyprzedzeniem, aby przygotować dokumentację techniczną, budżet, partnerstwa i wkład własny.

Eksperci rekomendowali zatem, aby **komunikacja była projektowana nie tylko według struktury programu, priorytetów i działań, ale także według ścieżek odbiorcy**. Z perspektywy użytkownika kluczowe nie jest pytanie o formalną nazwę działania, lecz raczej: kim jestem, czego szukam, jaki projekt chcę zrealizować, czy mogę aplikować, jakie dokumenty muszę przygotować i gdzie uzyskam pomoc. Takie podejście pozwoliłoby ograniczyć dystans między językiem instytucjonalnym a realnymi potrzebami użytkowników. W praktyce oznacza to potrzebę tworzenia dedykowanych ścieżek tematycznych, materiałów profilowanych, checklist, przykładów projektów typowych dla danej grupy oraz webinarów kierowanych do konkretnych typów wnioskodawców.

W odniesieniu do mieszkańców eksperci wskazywali, że przekaz powinien być mniej proceduralny, a bardziej lokalny, narracyjny i oparty na konkretnych efektach. Przeciętny mieszkaniec nie będzie regularnie odwiedzał strony programu ani śledził dokumentacji konkursowej. Bardziej naturalnym kanałem kontaktu są dla niego inwestycje widoczne w otoczeniu, tablice informacyjne, profile gmin, lokalne media, krótkie materiały wideo, proste infografiki i komunikaty pokazujące, jak fundusze wpływają na codzienne życie. Z tej perspektywy skuteczna komunikacja do mieszkańców powinna odpowiadać na pytania: co zmieniło się w mojej miejscowości, kto z tego korzysta, jaki problem rozwiązano i jaka była rola Funduszy Europejskich.

Podsumowanie

Z punktu widzenia celu szczegółowego badania kluczowe jest **rozdzielenie skuteczności kanałów komunikacji w zależności od grupy odbiorców i funkcji komunikatu**. Wyniki badania wskazują, że nie istnieje jeden uniwersalny kanał komunikacji skuteczny wobec wszystkich grup. Inne narzędzia pełnią funkcję promocyjno-świadomościową wobec mieszkańców, a inne funkcję informacyjno-instruktażową wobec wnioskodawców i potencjalnych beneficjentów.

W przypadku wnioskodawców najskuteczniejsze są kanały oficjalne, cyfrowe i eksperckie, ponieważ ta grupa poszukuje informacji praktycznych, aktualnych i bezpośrednio związanych z procesem aplikowania. Szczególne znaczenie ma oficjalna strona programu, wyszukiwarki internetowe, poradniki, webinary, szkolenia, newslettery, kontakt z instytucjami oraz PIFE. Kanały te odpowiadają na potrzeby związane ze znalezieniem naboru, zrozumieniem dokumentacji, przygotowaniem wniosku, ustaleniem terminów i wyjaśnieniem wątpliwości. W tym przypadku tradycyjne media i działania szerokozasięgowe mają znaczenie ograniczone, ponieważ rzadziej dostarczają szczegółowej wiedzy potrzebnej do podjęcia decyzji aplikacyjnej.

Inaczej należy oceniać **skuteczność kanałów kierowanych do mieszkańców** – w tym kontekście działania mają bowiem charakter stricte promocyjny, a nie informacyjny (jak w przypadku wnioskodawców). W tej grupie większe znaczenie mają narzędzia budujące ogólną rozpoznawalność i łączące Fundusze Europejskie z konkretnymi, widocznymi efektami w przestrzeni lokalnej. Dotyczy to przede wszystkim internetu (rozumianego szeroko),

telewizji, tablic informacyjnych przy inwestycjach, komunikacji lokalnej, mediów społecznościowych, materiałów wizualnych oraz informacji przekazywanych przez gminy, powiaty i beneficjentów. Mieszkańcy nie poszukują zwykle dokumentacji naborowej, lecz zapamiętują efekty, które widzą w swoim otoczeniu: drogi, obiekty publiczne, inwestycje środowiskowe, termomodernizacje, projekty kulturalne, edukacyjne lub transportowe. Dlatego w tej grupie skuteczność kanału należy oceniać przede wszystkim przez zdolność do budowania skojarzenia między lokalnym efektem a Funduszami Europejskimi.

Wyniki wskazują również na **potrzebę bardziej precyzyjnej segmentacji odbiorców komunikacji**, a nie jedynie ogólnego różnicowania kanałów przekazu. W przypadku mieszkańców zasadne jest wyróżnienie co najmniej trzech segmentów odbiorców działań promocyjnych. Pierwszy segment stanowią osoby, które nie rozpoznają Funduszy Europejskich dla Małopolski. Wobec tej grupy podstawowym celem komunikacji powinno być budowanie elementarnej świadomości obecności Funduszy Europejskich w regionie, przede wszystkim poprzez proste, lokalne i widoczne komunikaty pokazujące konkretne przykłady projektów. Drugi segment obejmuje osoby, które słyszały o Funduszach Europejskich dla Małopolski, ale nie potrafią powiązać ich z konkretną inwestycją lub korzyścią. W tej grupie kluczowe jest wzmacnianie związku między marką Funduszy Europejskich a lokalnymi efektami, np. inwestycjami transportowymi, środowiskowymi, edukacyjnymi, kulturalnymi lub społecznymi. Trzeci segment tworzą osoby, które rozpoznają Fundusze Europejskie i potrafią wskazać konkretne efekty ich wykorzystania. W ich przypadku komunikacja może mieć bardziej pogłębiony charakter, obejmujący informacje o wartości projektów, źródłach finansowania, rezultatach, możliwościach skorzystania ze wsparcia oraz roli programu w rozwoju regionu.

Odrębnego potraktowania wymagają **młodzi mieszkańcy**, którzy słabiej rozpoznają Fundusze Europejskie dla Małopolski i rzadziej korzystają z oficjalnych kanałów programu. Wobec tej grupy komunikacja powinna być oparta przede wszystkim na krótkich, wizualnych i cyfrowych formatach, takich jak krótkie filmy, rolki, grafiki, relacje lub posty w mediach społecznościowych. Przekaz powinien odpowiadać na proste pytanie „co to zmienia dla mnie?” i pokazywać Fundusze Europejskie przez pryzmat codziennego doświadczenia młodych mieszkańców, np. edukacji, transportu, rynku pracy, rozwoju kompetencji, kultury, sportu, rekreacji, ochrony środowiska i jakości przestrzeni publicznej.



W przypadku **wnioskodawców** segmentacja powinna natomiast uwzględniać typ podmiotu oraz poziom doświadczenia w aplikowaniu o środki. JST i jednostki organizacyjne JST, jako grupa silniej zakorzeniona w formalnym systemie informacji, potrzebują przede wszystkim szybkiego dostępu do aktualnych dokumentów, harmonogramów, regulaminów, kryteriów i komunikatów o naborach. Przedsiębiorstwa wymagają bardziej praktycznego, decyzyjnego przekazu, pokazującego, czy dane wsparcie odpowiada ich sytuacji, jakie warunki trzeba spełnić, jakie są koszty i obowiązki oraz gdzie uzyskać pomoc, przy czym należy uwzględnić, że część firm korzysta z pośrednictwa doradców lub firm konsultingowych. Organizacje pozarządowe i podmioty ekonomii społecznej potrzebują natomiast bardziej instruktażowych materiałów wyjaśniających warunki udziału, kwalifikowalność działań, sposób przygotowania wniosku oraz typowe błędy. Wobec podmiotów mniej doświadczonych lub nieskutecznych szczególne znaczenie mają checklisty, FAQ, webinary, przykłady poprawnie opisanych działań, omówienie typowych błędów oraz jasne wskazanie miejsca uzyskania bezpłatnej pomocy, w tym PIFE.

Rysunek 3. Infografika - podsumowanie skuteczności kanałów komunikacji

1. DZIAŁANIA INFORMACYJNE		
Grupa docelowa	Najbardziej adekwatne kanały	Funkcja komunikacji
 Wnioskodawcy / potencjalni beneficjenci	        strona programu, wyszukiwarki, newsletter, webinary, szkolenia, poradniki, FAQ, PIFE	 informacja praktyczna, aplikowanie, dokumentacja, terminy, zasady
 Wnioskodawcy mniej doświadczeni / nieskuteczni	       checklista, nagrania webinarów, instrukcje krok po kroku, PIFE, FAQ, przykłady błędów	 zmniejszanie bariery wejścia, porządkowanie wiedzy, ograniczanie niepewności
2. DZIAŁANIA PROMOCYJNE		
Grupa docelowa	Najbardziej adekwatne kanały	Funkcja komunikacji
 Mieszkańcy ogółem	     internet, telewizja, tablice informacyjne, komunikacja lokalna, media społecznościowe	 budowanie rozpoznawalności FE i skojarzenia z efektami
 Młodzi mieszkańcy	    krótkie wideo, grafiki, social media, komunikaty: "co to zmienia dla mnie?"	 zwiększenie zauważalności i zapamiętywalności przekazu
 Mieszkańcy mniej aktywni cyfrowo	     tablice, media lokalne, urzędy, komunikacja gmin i powiatów, wydarzenia lokalne	 dotarcie poza oficjalnymi kanałami cyfrowymi

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej analizy



Fundusze Europejskie
dla Małopolski



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



MAŁOPOLSKA

Rysunek 4. Infografika – logika komunikacji



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej analiz

5.2. Rola Funduszy Europejskich w świadomości mieszkańców⁶

Świadomość społeczna dotycząca Funduszy Europejskich w Małopolsce powinna być analizowana nie tylko przez pryzmat znajomości samej nazwy funduszy, ale również przez pryzmat rozpoznawania ich efektów, rozumienia obszarów wsparcia oraz postrzegania wpływu funduszy na rozwój regionu i jakość życia mieszkańców. Strategia Komunikacji Funduszy Europejskich dla Małopolski na lata 2021–2027 zakłada, że komunikacja programu ma przyczyniać się m.in. do wzrostu świadomości na temat działań rozwojowych realizowanych z udziałem Funduszy Europejskich oraz znaczenia członkostwa w Unii Europejskiej. Wskaźniki strategii odnoszą się więc zarówno do znajomości pojęcia „Fundusze Europejskie” lub „Fundusze Unijne”, jak i do znajomości celów, obszarów oraz działań, na które przeznaczane są środki, świadomości projektów realizowanych w najbliższym otoczeniu oraz postrzegania wpływu funduszy na rozwój Małopolski i osobiste korzyści mieszkańców.

Wyniki ogólnopolskiego badania rozpoznawalności i wiedzy o Funduszach Europejskich w społeczeństwie polskim – edycja 2024 wskazują, że znajomość pojęcia Funduszy Europejskich/Funduszy Unijnych w regionie pozostaje wysoka, a jednocześnie istotnym wyzwaniem jest pogłębianie wiedzy o konkretnych celach, obszarach wsparcia i lokalnych efektach interwencji. W kontekście obecnej ewaluacji szczególnie istotne jest to, czy komunikacja programu pozwala mieszkańcom przejść od ogólnego skojarzenia z Funduszami Europejskimi do bardziej konkretnej wiedzy o tym, jakie przedsięwzięcia zostały zrealizowane w ich otoczeniu i w jaki sposób wpływają one na warunki życia.

Uzyskane wyniki ankietyzacji wnioskodawców są spójne z takim ujęciem świadomości społecznej. Badani wnioskodawcy zostali poproszeni o wskazanie, czy dostrzegają w swojej okolicy inwestycje powstałe ze wsparcia Funduszy Europejskich. Wyniki wskazują, że **większość badanych dostrzega w swoim otoczeniu inwestycje powstałe przy wsparciu Funduszy Europejskich.** Taką odpowiedź wskazało 63,5% respondentów. Jedynie 9,1% badanych zadeklarowało, że nie widzi takich inwestycji, natomiast 27,4% nie potrafiło tego jednoznacznie ocenić. Tym samym można wnioskować, że efekty funduszy są dla znacznej

⁶ Podrozdział dotyczy zagadnienia badawczego „analiza świadomości społecznej na temat roli Funduszy Europejskich, ich znaczenia dla rozwoju Małopolski i wpływu na jakość życia Małopolan - identyfikacja efektów działań informacyjno-promocyjnych prowadzonych w regionie”.

części odbiorców widoczne, choć jednocześnie dość duża grupa nie jest pewna, czy obserwowane inwestycje faktycznie były współfinansowane ze środków europejskich.

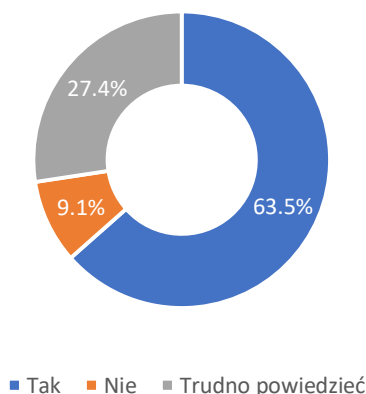
Odpowiedzi uzupełniające pokazują z kolei, że **respondenci najczęściej kojarzą Fundusze Europejskie z inwestycjami infrastrukturalnymi i komunalnymi**. Bardzo często wskazywano drogi, chodniki, mosty, obwodnice, ścieżki rowerowe, parkingi typu Park&Ride, infrastrukturę transportu publicznego, modernizacje linii kolejowych oraz zakup autobusów. Silnie obecny był także obszar ochrony środowiska i gospodarki komunalnej, w tym kanalizacja, wodociągi, oczyszczalnie ścieków, PSZOK-i, termomodernizacja budynków, wymiana źródeł ciepła, odnawialne źródła energii i działania związane z zielenią miejską.

Często pojawiały się również **przykłady dotyczące infrastruktury społecznej i lokalnej jakości życia**: przedszkola, żłobki, szkoły, hale sportowe, boiska, place zabaw, parki, domy kultury, biblioteki, obiekty rekreacyjne i rewitalizowane centra miejscowości. Respondenci wymieniali także inwestycje w ochronę zdrowia, m.in. modernizacje szpitali, zakup sprzętu medycznego i rozwój placówek zdrowotnych. Wśród przykładów znalazły się również projekty turystyczne i kulturalne, takie jak trasy Velo, ścieżki edukacyjne, obiekty muzealne, centra kultury czy rewitalizacje zabytków.

Warto zauważyć, że część respondentów wskazywała nie tylko inwestycje „twarde”, ale także projekty edukacyjne, szkoleniowe, społeczne, działania dla seniorów, wsparcie przedsiębiorstw, rozwój lokalnych firm czy projekty rynku pracy. Były one jednak wymieniane rzadziej niż inwestycje infrastrukturalne. Sugeruje to, że **w świadomości badanych Fundusze Europejskie są najmocniej kojarzone z widocznymi, materialnymi efektami w przestrzeni lokalnej**.

Jednocześnie odpowiedzi otwarte pokazują, że identyfikacja konkretnych inwestycji bywa nieprecyzyjna. Część badanych podawała ogólne kategorie, takie jak „drogi”, „szkoły”, „kanalizacja”, „place zabaw” czy „infrastruktura”, bez wskazania konkretnego projektu. Oznacza to, że widoczność efektów funduszy jest relatywnie wysoka, ale nie zawsze towarzyszy jej dokładna wiedza o nazwie projektu, źródle finansowania czy programie, z którego pochodziło wsparcie.

Wykres 12. Czy widzi Pan/Pani w swojej okolicy inwestycje powstałe ze wsparcia Funduszy Europejskich?



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania CAWI z wnioskodawcami (n=714)

Analizując rolę FE w świadomości mieszkańców należy szczególną uwagę poświęcić badaniu ankietowemu przeprowadzonemu właśnie wśród grupy dorosłych mieszkańców województwa. Zanim przejdziemy do samej kwestii rozpoznawalności FE wśród tejże grupy, warto zauważyć, że aż **19,4% mieszkańców regionu brało już udział w projektach dofinansowanych ze środków unijnych**.

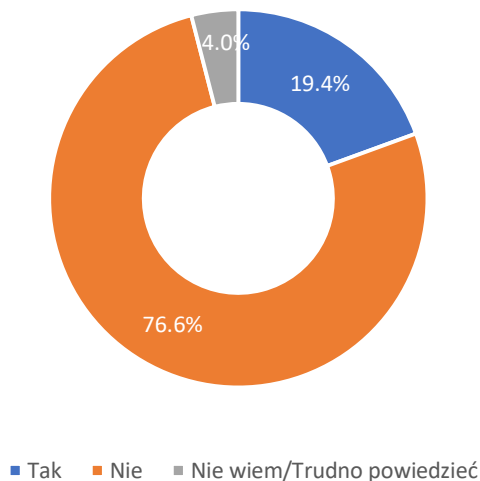
Kontakt z Funduszami Europejskimi miał w tym przypadku przede wszystkim wymiar praktyczny i związany był najczęściej z modernizacją gospodarstwa domowego (wymiana źródła ciepła, docieplenie budynku itp.). Drugą wyraźną grupę odpowiedzi stanowiły projekty edukacyjne, szkoleniowe i aktywizacyjne. Respondenci wskazywali między innymi na kursy zawodowe, kursy prawa jazdy, kursy komputerowe, kursy językowe, szkolenia organizowane przez urząd pracy, programy typu „Pociąg do Kariery”, a także projekty szkolne, zajęcia dla dzieci, program Erasmus czy inicjatywy związane z Uniwersytetem Trzeciego Wieku.

W odpowiedziach pojawiały się również projekty dotyczące przedsiębiorczości i rynku pracy. Badani wymieniali dotacje na rozpoczęcie działalności gospodarczej, wsparcie jednoosobowej działalności, dofinansowanie dla firm, wyposażenie stanowisk pracy, zakup sprzętu lub maszyn oraz projekty realizowane przez pracodawców.

Mniej liczne były wskazania dotyczące pomocy społecznej, opieki i aktywizacji społecznej. Wymieniano między innymi projekty realizowane przez OPS, KIS, opiekę wytchnieniową, program TeleAnioł, program asystenta osoby z niepełnosprawnością czy działania kierowane do seniorów.



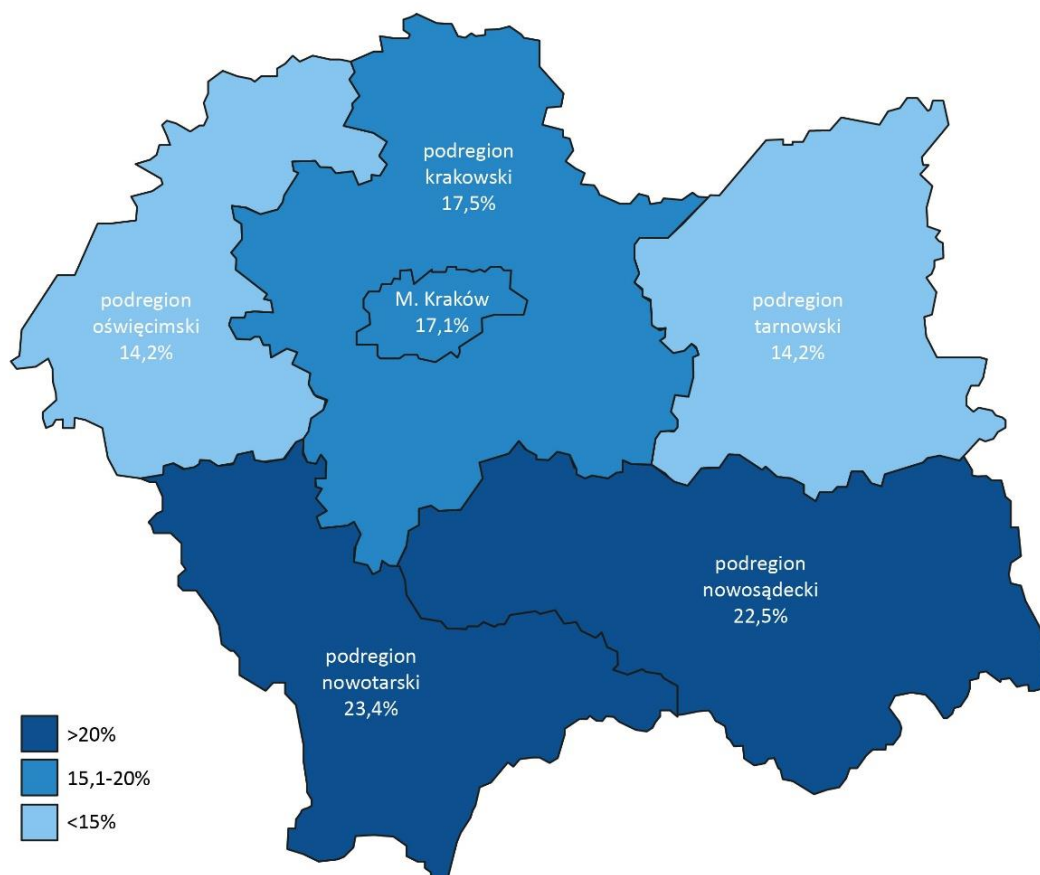
Wykres 13. Czy kiedykolwiek osobiście uczestniczył/a Pan/Pani w projekcie finansowanym z Funduszy Europejskich?



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania CATI z dorosłymi mieszkańcami województwa (n=2 496)

Najwyższy udział odpowiedzi pozytywnych odnotowano w podregionie nowotarskim (23,4%), nowosądeckim (22,5%) oraz tarnowskim (22,1%). Niższe wartości wystąpiły w podregionie krakowskim (17,5%) i w mieście Krakowie (17,1%), natomiast najrzadziej osobiste uczestnictwo w projekcie deklarowali mieszkańcy podregionu oświęcimskiego, tj. Małopolski Zachodniej (14,2%). Różnica między najwyższym i najniższym wynikiem wynosi 9,2 p.p., co wskazuje na umiarkowane zróżnicowanie terytorialne w zakresie tego zagadnienia.

Rysunek 5. Czy kiedykolwiek osobiście uczestniczył/a Pan/Pani w projekcie finansowanym z Funduszy Europejskich? - udział odpowiedzi pozytywnych w podziale na miejsce zamieszkania (podregion)



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania CATI z dorosłymi mieszkańcami województwa (n=485)

W trakcie badania ankietowego z mieszkańcami poproszono respondentów również o wskazanie, z czym kojarzą im się Fundusze Europejskie (pytanie miało charakter otwarty). W odpowiedziach dominowały przede wszystkim odniesienia do wsparcia finansowego. Respondenci **najczęściej kojarzyli Fundusze Europejskie z dofinansowaniami, dotacjami, dodatkowymi pieniędzmi, grantami, dopłatami lub możliwością pozyskania środków na określony cel**. W wielu wypowiedziach podkreślano, że są to środki przeznaczone na realizację konkretnych projektów, inwestycji, remontów, rozwój firm, działania edukacyjne czy poprawę infrastruktury. Oznacza to, że w świadomości mieszkańców Fundusze Europejskie funkcjonują przede wszystkim jako instrument finansowego wsparcia, a mniej jako złożony system programów, instytucji i celów rozwojowych.

Drugą ważną grupę skojarzeń stanowiły **inwestycje infrastrukturalne** i widoczne zmiany w przestrzeni publicznej. Respondenci wskazywali między innymi na drogi, mosty, chodniki, koleje, szkoły, szpitale, obiekty sportowe, place zabaw, modernizację miast i wsi, remonty budynków oraz ogólnie rozumiany rozwój lokalny. Istotne miejsce zajmowały także **skojarzenia z ochroną środowiska i modernizacją energetyczną**. Badani wymieniali między innymi program Czyste Powietrze, wymianę pieców, ocieplenie budynków, fotowoltaikę, pompy ciepła, odnawialne źródła energii oraz poprawę jakości powietrza. Wskazuje to, że programy i inwestycje związane z ekologią oraz efektywnością energetyczną są jednymi z bardziej zapamiętywanych przykładów wykorzystania środków europejskich - są to bowiem działania bliskie codziennym doświadczeniom mieszkańców, często dotyczące bezpośrednio gospodarstw domowych. Jednocześnie wśród wskazań widoczna była grupa odpowiedzi krytycznych - część respondentów kojarzyła bowiem Fundusze Europejskie z biurokracją, formalnościami, trudnościami w uzyskaniu środków, długim oczekiwaniem, koniecznością rozliczeń lub zwrotem pieniędzy. Jednocześnie część odpowiedzi wskazywała na brak wiedzy, brak zainteresowania lub trudność w sformułowaniu skojarzeń.

Rysunek 6. Skojarzenia mieszkańców względem Funduszy Europejskich



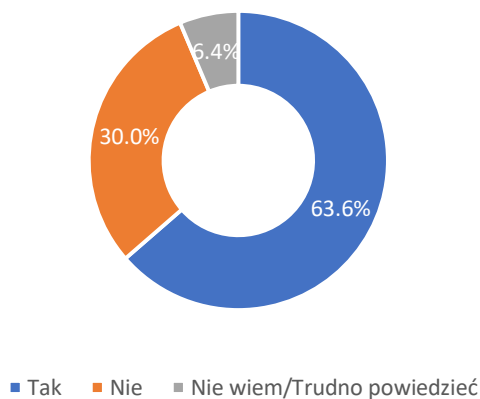
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania CATI z dorosłymi mieszkańcami województwa (n=2 496)

Wyniki dotyczące mieszkańców należy interpretować z uwzględnieniem sposobu, w jaki osoby niezajmujące się zawodowo funduszami porządkują wiedzę o programie. Dla

większości mieszkańców **naturalnym punktem odniesienia nie są bowiem nazwy działań, numery priorytetów, hasła kampanii ani formalne kategorie programowe, lecz konkretne efekty widoczne w codziennym otoczeniu**. Oznacza to, że mieszkaniec może trafnie kojarzyć Fundusze Europejskie z drogą, chodnikiem, szkołą, szpitalem, transportem, fotowoltaiką, wymianą źródeł ciepła lub wydarzeniami kulturalnymi, a jednocześnie nie pamiętać nazwy programu, kampanii lub instytucji odpowiedzialnej za finansowanie. Nie należy tego traktować wyłącznie jako deficytu wiedzy - jest to raczej cecha komunikacji kierowanej do szerokiej opinii publicznej, w której skuteczność polega przede wszystkim na powiązaniu marki Funduszy Europejskich z realnymi, zrozumiałymi i lokalnymi zmianami. Z tego względu komunikacja promocyjna powinna konsekwentnie tłumaczyć nie tylko „co zostało dofinansowane”, ale także „co to zmienia dla mieszkańca”.

Wyniki ankiety pokazują ponadto, że **rozpoznawalność Funduszy Europejskich w Małopolsce wśród dorosłych mieszkańców województwa jest relatywnie wysoka**. O tym instrumencie słyszało 63,6% badanych, a więc blisko dwie trzecie respondentów. Jednocześnie 30% ankietowanych zadeklarowało, że nie słyszało o Funduszach Europejskich w Małopolsce, natomiast 6,4% nie potrafiło udzielić jednoznacznej odpowiedzi. Oznacza to, że marka programu regionalnego jest obecna w świadomości społecznej, choć występuje wciąż przestrzeń do dalszych działań informacyjno-promocyjnych, szczególnie kierowanych do osób mniej zainteresowanych tematyką funduszy lub niełączących lokalnych inwestycji i form wsparcia z programem regionalnym.

Wykres 14. Czy słyszała Pani/Pan o Funduszach Europejskich w Małopolsce?



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania CATI z dorosłymi mieszkańcami województwa (n=2 496)

Wyniki w podziale na płeć pokazują, że znajomość Funduszy Europejskich w Małopolsce jest niemal identyczna wśród kobiet i mężczyzn. Odpowiedź pozytywną wskazało 64,3% kobiet oraz 63,7% mężczyzn. Różnica wynosi zaledwie 0,6 pkt proc., dlatego płeć nie wydaje się czynnikiem istotnie różnicującym poziom świadomości programu. Można więc uznać, że przekaz dotyczący Funduszy Europejskich w Małopolsce dociera do kobiet i mężczyzn w bardzo podobnym stopniu.

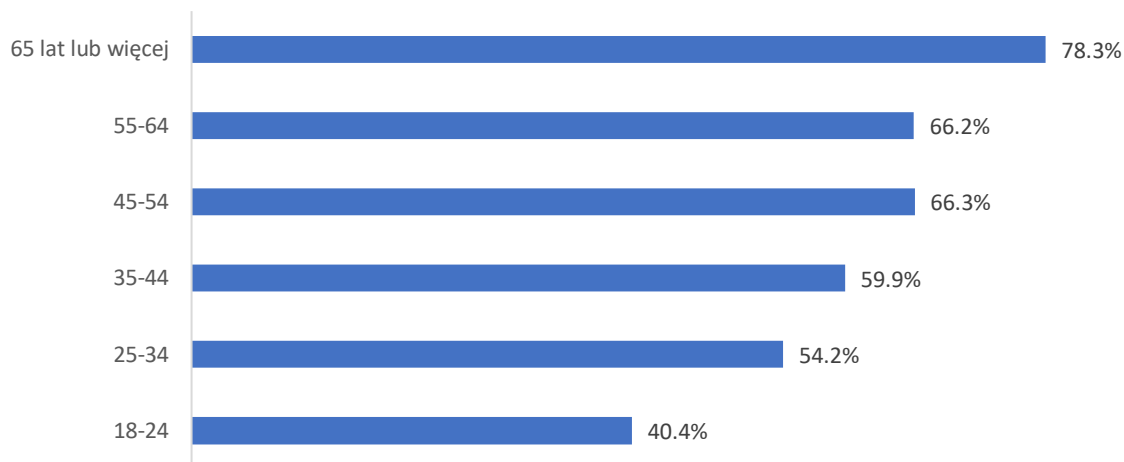
Wyraźniejsze zróżnicowanie widoczne jest natomiast w podziale na wiek respondentów.

Najniższy odsetek osób deklarujących, że słyszały o Funduszach Europejskich w

Małopolsce, odnotowano w najmłodszej grupie wiekowej, tj. wśród osób w wieku 18–24 lata, gdzie wyniósł on 40,4%. Relatywnie niski wynik uzyskano również w grupie 25–34 lata – 54,2%. W kolejnych grupach wiekowych poziom znajomości stopniowo wzrasta: wśród osób w wieku 35–44 lata wyniósł 59,9%, w grupie 45–54 lata – 66,3%, a wśród osób w wieku 55–64 lata – 66,2%. Najwyższą znajomość Funduszy Europejskich w Małopolsce odnotowano wśród osób w wieku 65 lat lub więcej. W tej grupie odpowiedzi pozytywne stanowiły 78,3%, a więc były niemal dwukrotnie częstsze niż wśród najmłodszych respondentów.

Wyniki wskazują więc, że **znajomość Funduszy Europejskich w Małopolsce wyraźnie rośnie wraz z wiekiem respondentów**. Może to wynikać z większej ekspozycji starszych mieszkańców na tradycyjne i lokalne kanały informacji, a także z częstszego kojarzenia Funduszy Europejskich z widocznymi inwestycjami infrastrukturalnymi oraz programami dotyczącymi poprawy warunków życia, takimi jak modernizacja budynków, wymiana źródeł ciepła, remonty dróg czy działania społeczne. W przypadku osób młodszych niższy poziom rozpoznawalności nie musi oznaczać braku kontaktu z efektami projektów finansowanych ze środków europejskich, lecz raczej słabsze powiązanie konkretnych działań, z których korzystają lub które obserwują, z marką Funduszy Europejskich w Małopolsce. Wskazuje to na potrzebę wzmocnienia komunikacji kierowanej do młodszych grup wiekowych, zwłaszcza poprzez kanały i język bliższe ich codziennym sposobom pozyskiwania informacji.

Wykres 15. Czy słyszała Pani/Pan o Funduszach Europejskich w Małopolsce? – udział odpowiedzi pozytywnych w podziale na wiek respondentów

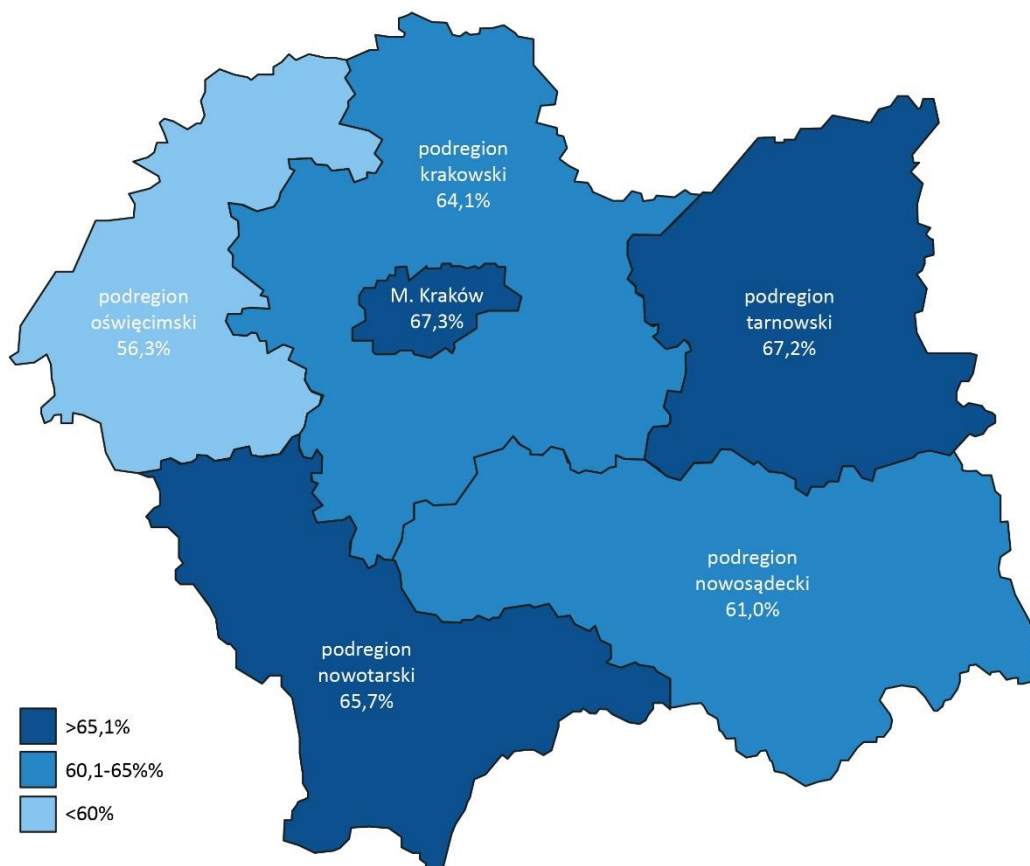


Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania CATI z dorosłymi mieszkańcami województwa (n=1 588)

Znajomość Funduszy Europejskich w Małopolsce jest zróżnicowana terytorialnie, choć w większości podregionów udział odpowiedzi pozytywnych przekracza 60%. **Najwyższy poziom rozpoznawalności odnotowano wśród mieszkańców Krakowa**, gdzie o Funduszach Europejskich w Małopolsce słyszało 67,3% badanych. Relatywnie wysokie wyniki uzyskano również w podregionie tarnowskim (67,2%), nowotarskim (65,7%) oraz krakowskim (64,1%). Nieco niższy poziom znajomości wystąpił w podregionie nowosądeckim, gdzie odpowiedzi pozytywne stanowiły 61,0%.

Najniższy udział osób deklarujących znajomość Funduszy Europejskich w Małopolsce odnotowano w podregionie oświęcimskim (Małopolska Zachodnia) – 56,3%. Różnica między najwyższym wynikiem, uzyskanym w Krakowie, a najniższym, odnotowanym w podregionie oświęcimskim, tj. Małopolski Zachodniej, wyniosła 11,0 pkt proc. Oznacza to, że mimo ogólnie dość wysokiej rozpoznawalności Funduszy Europejskich, widoczne są obszary, w których świadomość mieszkańców jest słabsza i które mogą wymagać silniejszego ukierunkowania działań informacyjno-promocyjnych.

Rysunek 7. Czy słyszała Pani/Pan o Funduszach Europejskich w Małopolsce? – udział odpowiedzi pozytywnych w podziale na miejsce zamieszkania (podregion)



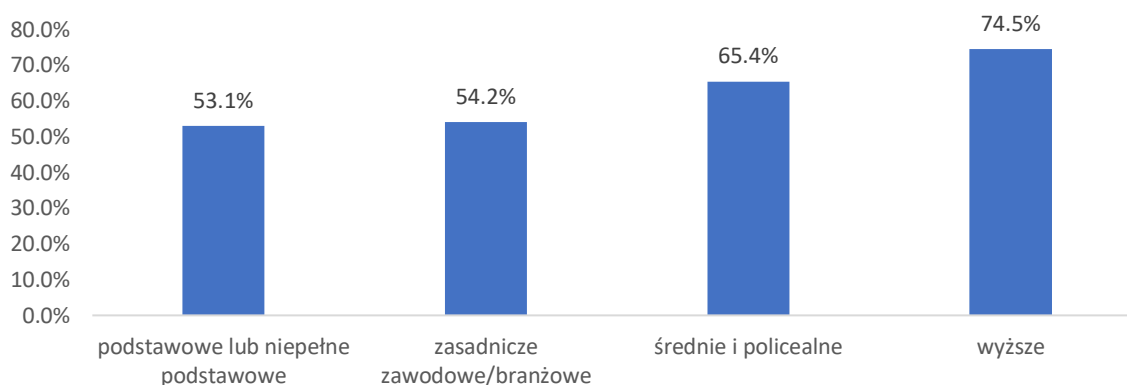
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania CATI z dorosłymi mieszkańcami województwa (n=1 588)

Wyniki ankietyzacji mieszkańców wskazują ponadto na **wyraźną zależność między poziomem wykształcenia respondentów a znajomością Funduszy Europejskich w Małopolsce**. Im wyższy poziom wykształcenia, tym większy udział osób deklarujących, że słyszały o Funduszach Europejskich w Małopolsce.

Najniższy odsetek odpowiedzi pozytywnych odnotowano wśród osób z wykształceniem podstawowym lub niepełnym podstawowym – 53,1%. Bardzo zbliżony wynik uzyskano w grupie osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym lub branżowym, gdzie znajomość Funduszy Europejskich w Małopolsce potwierdziło 54,2% badanych. Wyższy poziom znajomości widoczny jest wśród osób z wykształceniem średnim i policealnym - w tej grupie odpowiedzi pozytywne stanowiły 65,4%. Najwyższy wynik odnotowano natomiast wśród respondentów z wykształceniem wyższym – 74,5%. Różnica między osobami z

wykształceniem wyższym a osobami z wykształceniem podstawowym lub niepełnym podstawowym wyniosła tym samym aż 21,4 pkt proc.

Wykres 16. Czy słyszała Pani/Pan o Funduszach Europejskich w Małopolsce? – udział odpowiedzi pozytywnych w podziale na poziom wykształcenia



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania CATI z dorosłymi mieszkańcami województwa (n=1 588)

Wśród **źródeł informacji o Funduszach Europejskich** w Małopolsce najczęściej wskazywano **Internet** (44,1%). Wynik ten potwierdza znaczenie kanałów cyfrowych jako podstawowego miejsca kontaktu mieszkańców z informacjami dotyczącymi Funduszy Europejskich.

Jednocześnie relatywnie niskie wskazania dla oficjalnej strony internetowej Funduszy Europejskich w Małopolsce (1,8%) oraz mediów społecznościowych (5,7%) sugerują, że respondenci rozumieli Internet szeroko, jako różnego rodzaju portale, strony instytucji, strony lokalne, wyszukiwarki lub inne serwisy, a niekoniecznie oficjalne kanały programu.

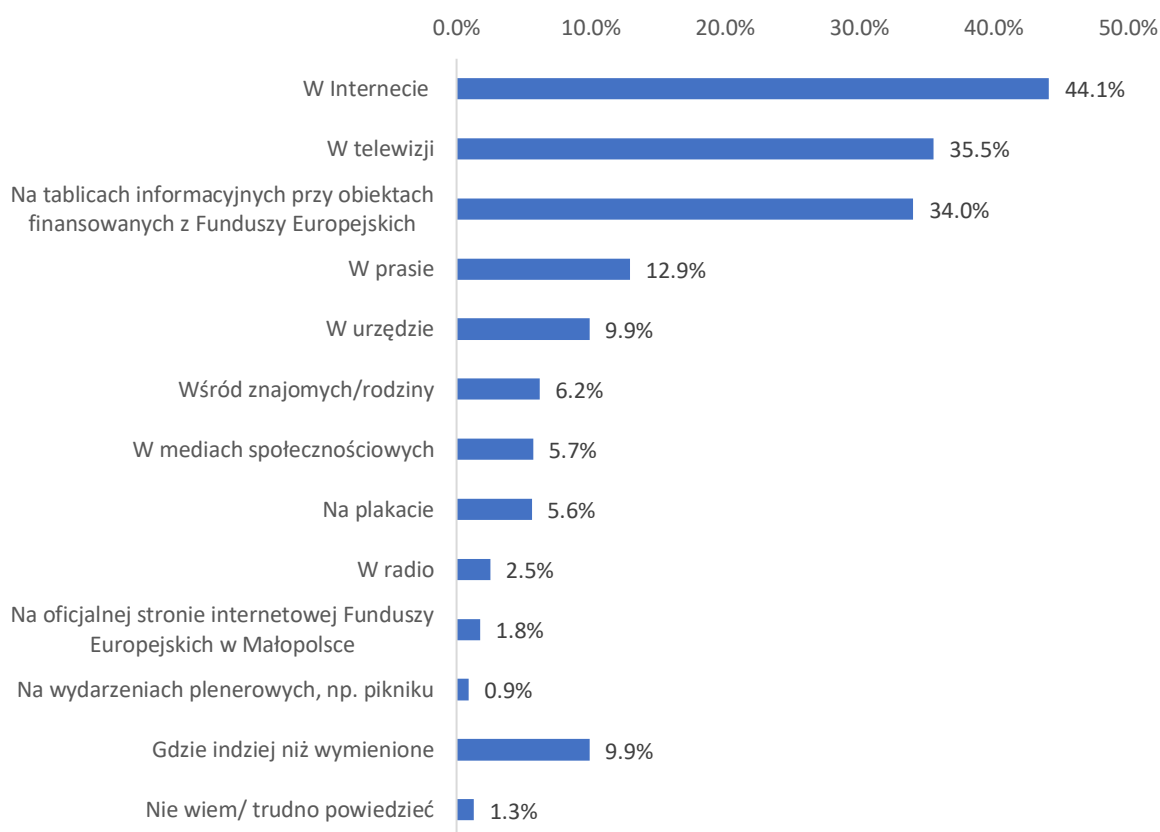
Istotne znaczenie zachowują również **tradycyjne i wizualne formy komunikacji**. Telewizję wskazało 35,5% badanych, a tablice informacyjne przy obiektach finansowanych z Funduszy Europejskich – 34,0%. Ten drugi wynik jest szczególnie ważny, ponieważ pokazuje, że oznakowanie projektów jest wciąż istotnie zauważalne przez mieszkańców i może skutecznie wzmacniać świadomość, że określone inwestycje lub obiekty powstały przy udziale środków europejskich. Prasa była wskazywana rzadziej (12,9%), podobnie jak urząd (9,8%), znajomi lub rodzina (6,2%), plakaty (5,6%) oraz radio (2,5%). Wydarzenia plenerowe, takie jak pikniki, miały marginalne znaczenie jako źródło informacji (0,9%).

Odpowiedzi zaliczone do kategorii „gdzie indziej niż wymienione” pokazują, że kontakt z informacją o Funduszach Europejskich ma często charakter rozproszony i lokalny.

Respondenci wskazywali między innymi miejsce pracy, szkoły, gminy, szpitale, lokalne grupy

działania, organizacje społeczne, spotkania, zebrania wiejskie, banery, billboardy, ulotki oraz informacje widoczne w przestrzeni publicznej. Oznacza to więc, że poza głównymi kanałami komunikacji duże znaczenie mogą mieć także codzienne sytuacje kontaktu z instytucjami lokalnymi, pracodawcami oraz konkretnymi inwestycjami realizowanymi w najbliższym otoczeniu mieszkańców.

Wykres 17. Gdzie Pani/Pan zetknął się z informacją o Funduszach Europejskich w Małopolsce? *Pytanie wielokrotnego wyboru*



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania CATI z dorosłymi mieszkańcami województwa (n=1 588)

Rysunek 8. Infografika – Najskuteczniejsze kanały komunikacji z mieszkańcami



Źródło: opracowanie własne

Wyniki badania wskazują jednocześnie na **bardzo ograniczoną rozpoznawalność konkretnych kampanii promocyjnych poświęconych Funduszom Europejskim w Małopolsce**. Jedynie 5,9% respondentów zadeklarowało, że potrafi wymienić kampanię prowadzoną w ciągu ostatnich 12 miesięcy. Zdecydowana większość badanych nie była w stanie wskazać żadnej kampanii (84,1%), a 10,1% udzieliło odpowiedzi „nie wiem/trudno powiedzieć”. Oznacza to tym samym, że ogólna znajomość Funduszy Europejskich nie przekłada się bezpośrednio na znajomość konkretnych działań promocyjnych.

Analiza wyników w podziale na miejsce zamieszkania (podregion) nie wskazuje na istotne zróżnicowanie w tym obszarze – co jednak ciekawe, najniższy poziom wskazań pozytywnych odnotowano w przypadku Krakowa (3,7%), najwyższy zaś w przypadku podregionu nowotarskiego. Niższy wynik w Krakowie można interpretować w kontekście specyfiki dużego miasta, w którym mieszkańcy mają kontakt z wieloma równoległymi inwestycjami, wydarzeniami, kampaniami i komunikatami instytucjonalnymi. W takim otoczeniu pojedyncze działania promocyjne dotyczące Funduszy Europejskich mogą mniej wyraźnie odróżniać się od innych przekazów obecnych w przestrzeni publicznej i mediach. Z kolei w

innych podregionach konkretne inwestycje lub działania promocyjne mogą być bardziej zauważalne, ponieważ silniej wpisują się w lokalny kontekst i są łatwiejsze do powiązania z codziennym doświadczeniem mieszkańców.

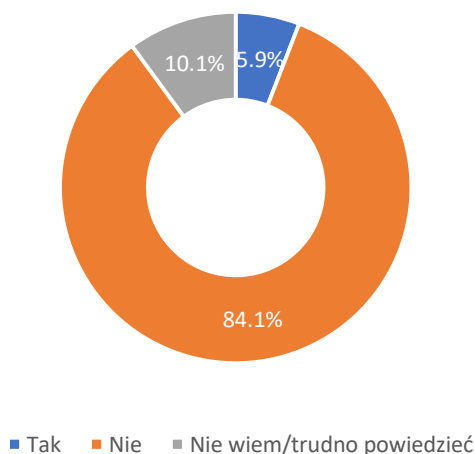
Analiza odpowiedzi wskazuje przy tym, że **respondenci najczęściej wymieniali nie tyle kampanie promocyjne, ile programy, obszary wsparcia lub konkretne inwestycje**. Najsilniej obecne były skojarzenia z programem Czyste Powietrze, fotowoltaiką, wymianą pieców, termomodernizacją, odnawialnymi źródłami energii oraz poprawą jakości powietrza. Drugą grupę tworzyły odpowiedzi odnoszące się do infrastruktury, w szczególności dróg, chodników, ulic, ścieżek rowerowych, kanalizacji, placów zabaw czy lokalnych inwestycji. Przyczyn słabej zapamiętywalności kampanii promocyjnych należy upatrywać przede wszystkim w tym, że dla wielu mieszkańców kampania jako odrębne działanie komunikacyjne nie jest naturalną kategorią porządkowania wiedzy o Funduszach Europejskich. Respondenci częściej zapamiętują konkretny temat, efekt inwestycji lub obszar wsparcia, ponieważ są one bliższe ich codziennemu doświadczeniu niż nazwa kampanii, jej hasło lub identyfikacja promocyjna. Odbiorca może więc kojarzyć wymianę pieców, fotowoltaikę, remont drogi, chodnika, szkoły czy placu zabaw, ale niekoniecznie łączyć te skojarzenia z konkretną kampanią informacyjno-promocyjną.

Znaczenie ma również rozproszony charakter kontaktu mieszkańców z informacją o funduszach. Informacje docierają do odbiorców przez internet, telewizję, tablice, urzędy, media lokalne, gminy, znajomych, przestrzeń publiczną i konkretne inwestycje, co wzmacnia ogólną widoczność Funduszy Europejskich, ale nie zawsze pozwala na zapamiętanie jednolitego przekazu kampanijnego. Kampanie mogą być więc konsumowane fragmentarycznie – jako pojedynczy komunikat, informacja o projekcie, materiał o inwestycji lub wzmianka o źródle finansowania – a nie jako spójna, rozpoznawalna całość.

Należy jednak podkreślić, że **słaba zapamiętywalność kampanii rozumianych jako odrębne hasła, nazwy lub identyfikacje promocyjne nie musi sama w sobie oznaczać niskiej skuteczności działań promocyjnych. Z perspektywy celów komunikacyjnych ważniejsze może być to, czy odbiorcy potrafią rozpoznać konkretne efekty wykorzystania Funduszy Europejskich**, wskazać inwestycje zrealizowane w ich otoczeniu lub skojarzyć środki europejskie z poprawą infrastruktury, usług publicznych, środowiska czy jakości życia. Jeżeli kampania prowadzi do takiego efektu, to spełnia istotną funkcję promocyjną nawet wtedy,

gdy jej hasło lub nazwa nie zostają trwale zapamiętane przez mieszkańców. W tym sensie większe znaczenie niż sama rozpoznawalność kampanii ma zdolność przekazu do budowania powiązania między Funduszami Europejskimi a konkretnymi, widocznymi i zrozumiałymi efektami w regionie.

Wykres 18. Czy potrafi Pani/Pan wymienić kampanie promocyjne poświęcone Funduszom Europejskim w Małopolsce, które odbyły się w ciągu ostatnich 12 miesięcy?



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania CATI z dorosłymi mieszkańcami województwa (n=2 496)

Rysunek 9. Infografika – świadomość promocji i efektów wsparcia

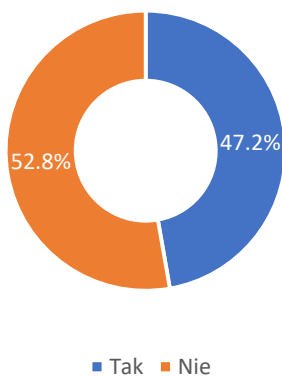


Źródło: opracowanie własne

Wyniki badania pokazują, że **47,2% respondentów potrafiło wymienić co najmniej jedną inwestycję sfinansowaną z Funduszy Europejskich w Małopolsce**, natomiast 52,8% nie było w stanie wskazać takiego przykładu. Oznacza to, że rozpoznawalność konkretnych inwestycji finansowanych ze środków europejskich jest umiarkowana i niższa niż ogólna znajomość Funduszy Europejskich w Małopolsce. W odpowiedziach uzupełniających (otwartych) zdecydowanie dominowały skojarzenia z infrastrukturą transportową. Respondenci najczęściej wymieniali drogi, remonty i budowę dróg, obwodnice, autostrady, mosty, chodniki, ronda, wiadukty, ścieżki rowerowe, kolej, tramwaje oraz dworce. Wskazuje to, że mieszkańcy najłatwiej identyfikują Fundusze Europejskie poprzez duże i widoczne inwestycje infrastrukturalne, obecne w codziennym użytkowaniu przestrzeni publicznej.

Drugim istotnym obszarem były inwestycje środowiskowe i energetyczne, zwłaszcza Czyste Powietrze, fotowoltaika, wymiana pieców, pompy ciepła, termomodernizacja i ocieplanie budynków. Wskazywano również inwestycje społeczne, edukacyjne, sportowe i rekreacyjne, takie jak szkoły, przedszkola, żłobki, boiska, orliki, baseny, place zabaw, parki, biblioteki, domy kultury i rewitalizowane przestrzenie publiczne. Rzadziej pojawiały się przykłady dotyczące ochrony zdrowia, kanalizacji, wodociągów, oczyszczalni ścieków, OSP czy wsparcia przedsiębiorstw. Warto podkreślić, że wiele odpowiedzi miało charakter ogólny i dotyczyło typu inwestycji, a nie konkretnego projektu. Może to oznaczać, że mieszkańcy zauważają efekty działań finansowanych ze środków europejskich, ale nie zawsze zapamiętują ich nazwę, dokładną lokalizację lub źródło finansowania.

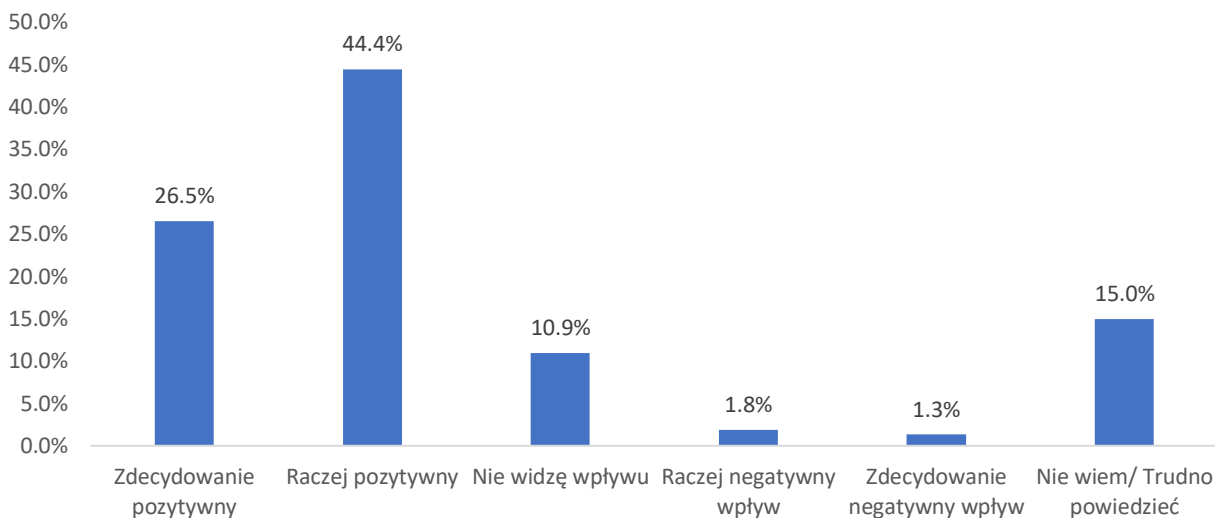
Wykres 19. Czy potrafi Pan/Pani wymienić co najmniej jedną inwestycję sfinansowaną z Funduszy Europejskich w Małopolsce?



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania CATI z dorosłymi mieszkańcami województwa (n=2 496)

Widoczność inwestycji współfinansowanych z Funduszy Europejskich należy interpretować również w odniesieniu do celów rozwojowych województwa. Strategia Rozwoju Województwa „Małopolska 2030” wskazuje kierunki rozwoju regionu i stanowi jeden z kluczowych punktów odniesienia dla programu regionalnego. W komunikacji FEM 2021-2027 istotne jest zatem nie tylko informowanie, że dana inwestycja została dofinansowana ze środków europejskich, lecz także pokazywanie, w jaki sposób wpisuje się ona w długofalowe potrzeby Małopolski: poprawę jakości życia, rozwój infrastruktury, wzmacnianie spójności terytorialnej, poprawę dostępności usług, ochronę środowiska, rozwój gospodarki oraz wzmacnianie atrakcyjności regionu. Z tej perspektywy komunikacja o Funduszach Europejskich powinna unikać sprowadzania projektów wyłącznie do poziomu pojedynczych inwestycji. Bardziej skuteczny przekaz może łączyć lokalny, konkretny efekt z szerszą narracją rozwojową. **Przykładowo droga, ścieżka rowerowa, modernizacja szpitala, termomodernizacja szkoły czy rewitalizacja przestrzeni publicznej mogą być przedstawiane nie tylko jako odrębne przedsięwzięcia, lecz jako elementy poprawy dostępności, bezpieczeństwa, jakości usług publicznych, atrakcyjności turystycznej lub warunków życia mieszkańców. Takie podejście może wzmacniać zrozumienie roli Funduszy Europejskich w rozwoju regionu.**

Jak wynika z przeprowadzonej obecnie ankietyzacji, **mieszkańcy województwa najczęściej oceniają wpływ Funduszy Europejskich na rozwój swojej miejscowości pozytywnie.** Łączny udział odpowiedzi pozytywnych wyniósł 70,9%, w tym 26,5% badanych wskazało, że wpływ ten jest zdecydowanie pozytywny, a 44,4% oceniło go jako raczej pozytywny. Brak wpływu zadeklarowało 10,9% badanych. Relatywnie wysoki był także udział odpowiedzi „nie wiem/trudno powiedzieć” – 15,0%. Może to świadczyć o tym, że część mieszkańców nie zauważa bezpośrednich efektów projektów w najbliższym otoczeniu lub nie łączy obserwowanych zmian z finansowaniem europejskim. Oceny negatywne były tym samym bardzo rzadkie – raczej negatywny wpływ wskazało 1,8% respondentów, a zdecydowanie negatywny zaledwie 1,3%.

**Wykres 20. Jak ocenia Pan/Pani wpływ Funduszy Europejskich na rozwój Pana/Pani miejscowości?**

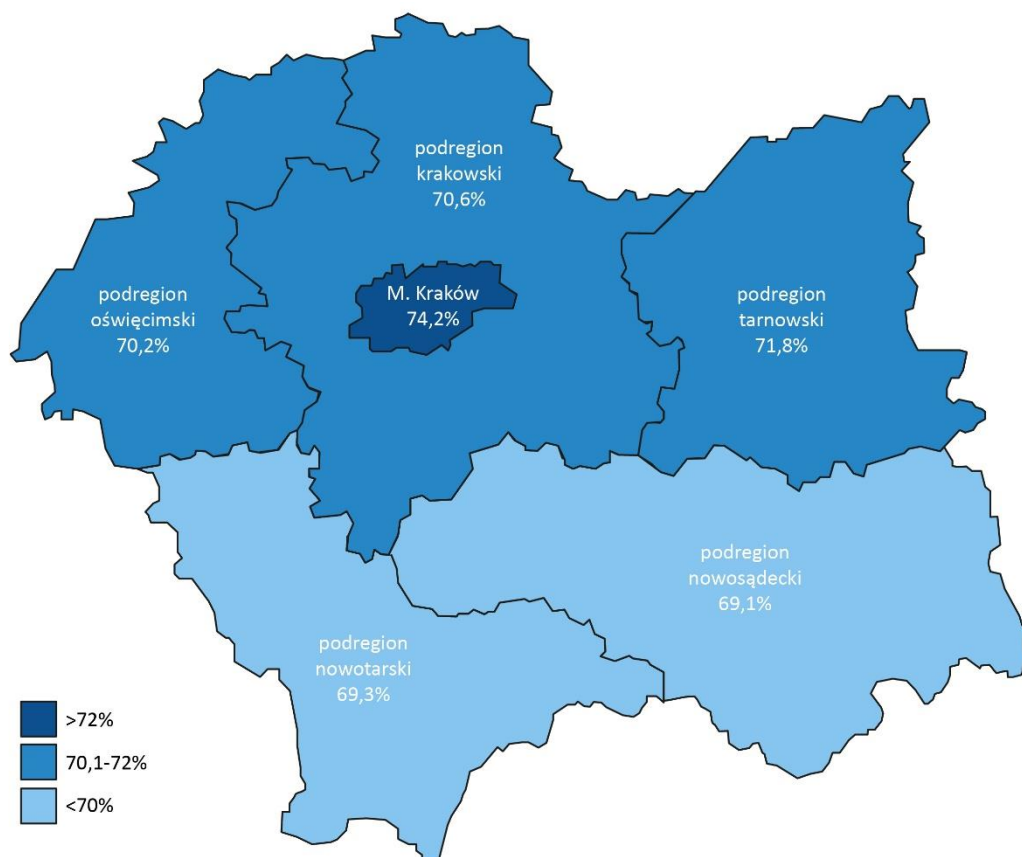
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania CATI z dorosłymi mieszkańcami województwa (n=2 496)

Ocena wpływu Funduszy Europejskich na rozwój miejscowości jest pozytywna we

wszystkich podregionach Małopolski. W każdym z analizowanych obszarów suma odpowiedzi pozytywnych wyniosła około 70% lub więcej, co wskazuje na dość powszechne przekonanie mieszkańców, że Fundusze Europejskie przyczyniają się do rozwoju lokalnego.

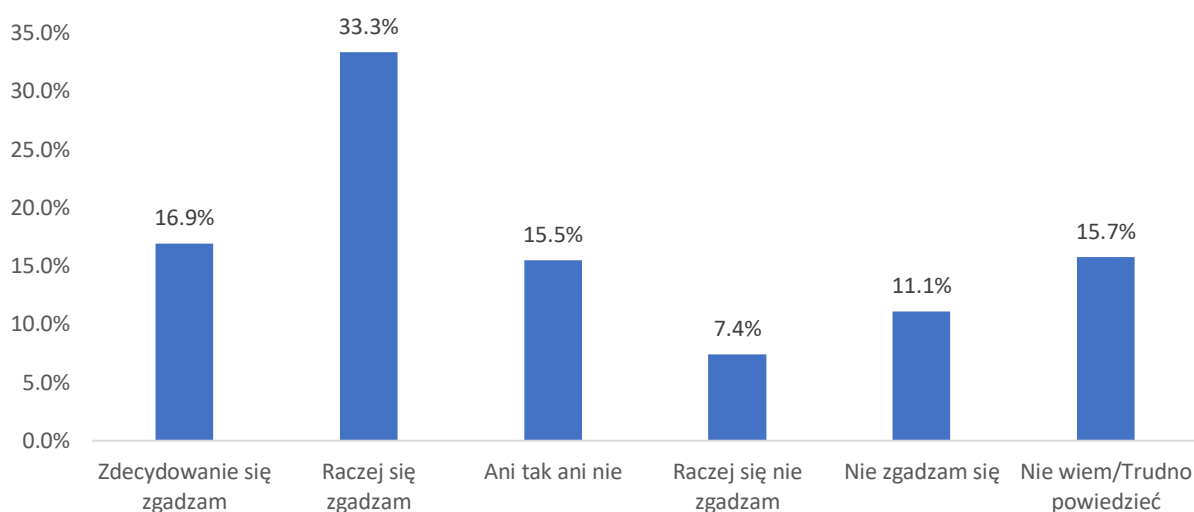
Najwyższy udział ocen pozytywnych odnotowano w Krakowie, gdzie korzystny wpływ Funduszy Europejskich na rozwój miejscowości dostrzegło 74,2% badanych. Różnice między podregionami są jednak stosunkowo niewielkie. Rozpiętość między najwyższym wynikiem, odnotowanym w Krakowie, a najniższym, uzyskanym w podregionie nowosądeckim, wyniosła 5,1 pkt proc. Oznacza to, że pozytywna ocena wpływu Funduszy Europejskich na rozwój lokalny ma charakter dość równomierny przestrzennie i nie ogranicza się wyłącznie do największego ośrodka miejskiego województwa.

Rysunek 10. Jak ocenia Pan/Pani wpływ Funduszy Europejskich na rozwój Pana/Pani miejscowości? – suma wskazań pozytywnych w podziale na miejsce zamieszkania (podregion)



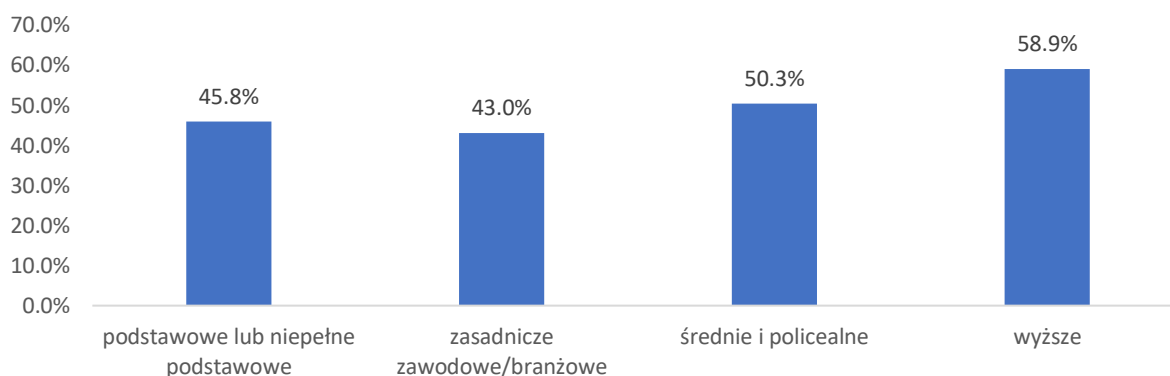
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania CATI z dorosłymi mieszkańcami województwa (n=1 770)

Wyniki badania ankietowego z mieszkańcami wskazują również, że **50,2% respondentów zgadza się ze stwierdzeniem, że dzięki Funduszom Europejskim podniosła się jakość ich życia**. Jednocześnie 15,4% respondentów wskazało odpowiedź neutralną „ani tak, ani nie”, a 15,5% nie potrafiło udzielić jednoznacznej odpowiedzi. Odpowiedzi negatywne stanowiły łącznie 18,5%. Wskazuje to, że dla części respondentów wpływ Funduszy Europejskich pozostaje mało odczuwalny na poziomie indywidualnym, mimo że w poprzednim pytaniu większość badanych pozytywnie oceniała wpływ funduszy na rozwój miejscowości.

Wykres 21. Czy dzięki Funduszom Europejskim podniosła się jakość Pani/Pana życia?

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania CATI z dorosłymi mieszkańcami województwa (n=2 496)

W przypadku odpowiedzi badanych w podziale na miejsce zamieszkania (podregion) nie odnotowano wyraźnych różnic w tym obszarze. Istotne statystycznie zróżnicowanie wskazań pozytywnych odnotowano natomiast w obszarze wykształcenia respondentów. Najwyższy udział mieszkańców pozytywnie oceniających wpływ FE na jakość życia odnotowano wśród osób z wykształceniem wyższym (58,9%). Niższy, ale nadal przekraczający połowę badanych, wynik odnotowano wśród osób z wykształceniem średnim i policealnym – 50,3%. W przypadku osób z wykształceniem podstawowym lub niepełnym podstawowym odpowiedzi pozytywne stanowiły 45,8%, natomiast najniższy wynik wystąpił wśród respondentów z wykształceniem zasadniczym zawodowym lub branżowym – 43,0%.

Wykres 22. Czy dzięki Funduszom Europejskim podniosła się jakość Pani/Pana życia? – suma wskazań pozytywnych w podziale na poziom wykształcenia respondentów

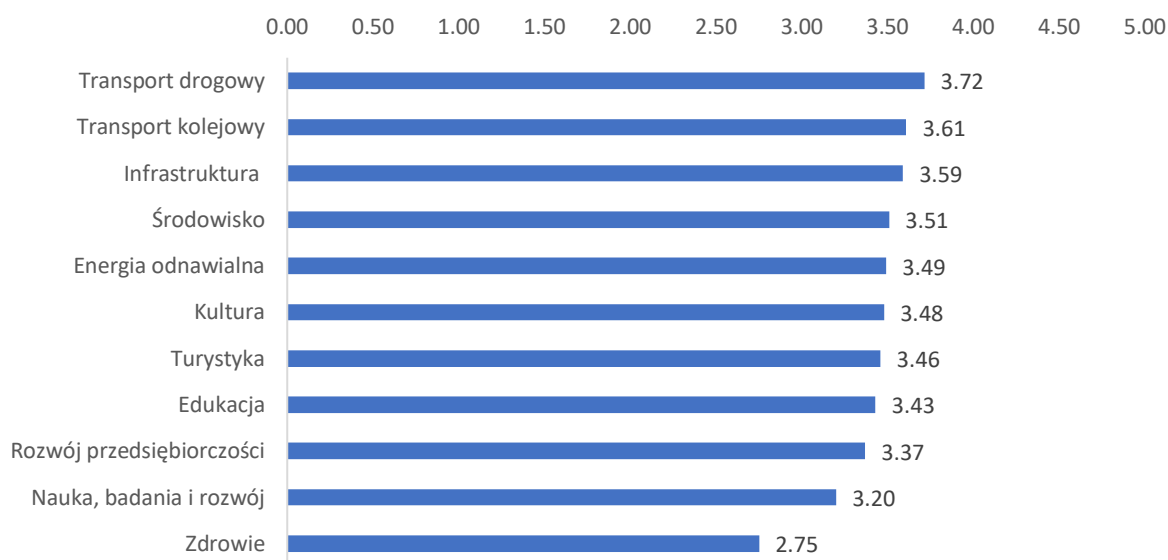
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania CATI z dorosłymi mieszkańcami województwa (n=1 255)

W ocenie mieszkańców **największy wpływ Funduszy Europejskich dla Małopolski na poziomie gminy dotyczy transportu drogowego**. Obszar ten uzyskał najwyższą średnią ocenę – 3,72 w skali od 1 do 5 – przy medianie wynoszącej 4. Oznacza to, że co najmniej połowa respondentów, którzy udzielili ważnej oceny, wskazała w tym przypadku duży lub bardzo duży wpływ. Potwierdza to również struktura odpowiedzi: oceny wysokie, tj. 4 lub 5, stanowiły 64,7% ważnych wskazań, podczas gdy oceny niskie, tj. 1 lub 2, jedynie 13,7%. Relatywnie wysoko oceniono także wpływ Funduszy Europejskich na transport kolejowy oraz infrastrukturę ogółem. W obu tych przypadkach mediana również wyniosła 4, a udział ocen wysokich przekroczył 60%. Wyniki te potwierdzają, że najbardziej zauważalnym wymiarem oddziaływania funduszy pozostają inwestycje transportowe i infrastrukturalne, czyli działania bezpośrednio widoczne w przestrzeni lokalnej.

Wysokie lub relatywnie wysokie oceny uzyskały również **środowisko, energia odnawialna, kultura, turystyka i edukacja**. We wszystkich tych obszarach mediana wyniosła 4, co wskazuje na przewagę ocen pozytywnych nad negatywnymi. W przypadku środowiska udział ocen 4–5 wyniósł 56,5%, a w przypadku energii odnawialnej 58,5%. Może to wiązać się z rozpoznawalnością przedsięwzięć dotyczących poprawy jakości powietrza, termomodernizacji, fotowoltaiki czy wymiany źródeł ciepła. Warto jednak zauważyć, że w części obszarów występował także relatywnie wysoki udział odpowiedzi „nie wiem/trudno powiedzieć”, co oznacza, że nie wszyscy mieszkańcy potrafili ocenić wpływ Funduszy Europejskich w danej dziedzinie. Najczęściej trudność taka dotyczyła nauki, badań i rozwoju (28,0%), transportu kolejowego (21,8%) oraz edukacji (20,7%).

Niższe oceny uzyskały rozwój przedsiębiorczości oraz nauka, badania i rozwój. W obu tych przypadkach mediana wyniosła 3, co wskazuje raczej na postrzeganie wpływu jako przeciętnego. W przypadku nauki, badań i rozwoju szczególnie istotny jest także najwyższy udział odpowiedzi „nie wiem/trudno powiedzieć”, co może oznaczać, że efekty projektów z tego obszaru są dla mieszkańców mniej widoczne lub trudniejsze do powiązania z codziennym doświadczeniem. Najniżej oceniono wpływ Funduszy Europejskich na zdrowie. Średnia ocena wyniosła 2,75, a mediana 3. Jednocześnie aż 39,2% ważnych odpowiedzi stanowiły oceny niskie, tj. 1 lub 2, podczas gdy oceny wysokie, tj. 4 lub 5, stanowiły 28,7%. Oznacza to, że w tym obszarze mieszkańcy najrzadziej dostrzegają wyraźny pozytywny wpływ funduszy na poziomie swojej gminy.

Wykres 23. Proszę ocenić wpływ Funduszy Europejskich dla Małopolski w swojej gminie we wskazanych obszarach w skali od 1 do 5, gdzie 5 oznacza największy wpływ, 1 – nie widzę wpływu



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania CATI z dorosłymi mieszkańcami województwa (n=2 496)

Sama analiza wyników w ramach poszczególnych pytań według cech społeczno-demograficznych nie wyczerpuje jednak aspektu **segmentacji odbiorców**. Z punktu widzenia planowania komunikacji szczególnie użyteczny jest podział mieszkańców według poziomu rozpoznawalności Funduszy Europejskich i zdolności powiązania ich z konkretnymi efektami. W tym celu zestawiono odpowiedzi na pytanie o znajomość Funduszy Europejskich w Małopolsce z odpowiedziami na pytanie o umiejętność wskazania inwestycji sfinansowanej ze środków europejskich.

Na tej podstawie można wyróżnić **trzy segmenty mieszkańców**. Pierwszy tworzą osoby, które słyszały o Funduszach Europejskich w Małopolsce i potrafią wskazać co najmniej jedną inwestycję sfinansowaną ze środków europejskich. Stanowią one 36,6% badanych. Jest to grupa, w której świadomość Funduszy Europejskich ma najbardziej konkretny charakter, ponieważ marka programu jest powiązana z widocznym efektem. Drugi segment obejmuje osoby, które słyszały o Funduszach Europejskich w Małopolsce, ale nie potrafią wskazać konkretnej inwestycji. Stanowią one 27,0% badanych. W tej grupie świadomość ma charakter bardziej ogólny i nie zawsze przekłada się na rozpoznawanie lokalnych rezultatów. Trzeci segment tworzą osoby, które nie słyszały o Funduszach Europejskich w Małopolsce albo nie potrafiły udzielić jednoznacznej odpowiedzi. Stanowią one 36,4% respondentów.



Różnice między tymi segmentami są istotne komunikacyjnie. W grupie nierozpoznającej FEM aktywność w oficjalnych kanałach była najniższa: stronę internetową programu odwiedzało 5,7% badanych, media społecznościowe dotyczące FEM – 11,7%, o PIFE słyszało 18,6%, a lokalizację PIFE znało 10,8%. W segmencie osób znających FEM, ale niewskazujących inwestycji, wartości te były wyższe: stronę odwiedzało 19,9%, media społecznościowe 21,7%, o PIFE słyszało 36,5%, a lokalizację PIFE znało 23,9%. Najwyższe wartości odnotowano wśród osób znających FEM i potrafiących wskazać inwestycję: stronę internetową programu odwiedzało 26,0%, media społecznościowe dotyczące FEM – 29,2%, o PIFE słyszało 46,9%, a 43,4% wiedziało, gdzie znajduje się najbliższy Punkt Informacyjny Funduszy Europejskich.

Powyższa segmentacja pozwala określić nie tylko poziom świadomości mieszkańców, ale także adekwatne kierunki komunikacji dla poszczególnych grup docelowych. Wobec osób nierozpoznających FEM podstawowym celem powinno być budowanie elementarnej świadomości obecności Funduszy Europejskich w regionie, przede wszystkim poprzez proste komunikaty lokalne i widoczne przykłady projektów. Wobec osób, które słyszały o FEM, ale nie potrafią wskazać konkretnej inwestycji, kluczowe jest silniejsze powiązanie marki Funduszy Europejskich z lokalnymi efektami i codziennymi korzyściami. Z kolei wobec osób, które rozpoznają FEM i potrafią wskazać inwestycję, komunikacja może mieć bardziej pogłębiony charakter – pokazywać wartość projektów, źródło finansowania, rezultaty oraz możliwości uzyskania dodatkowych informacji lub wsparcia.

Rysunek 11. Segmentacja odbiorców działań promocyjnych



Źródło: opracowanie własne

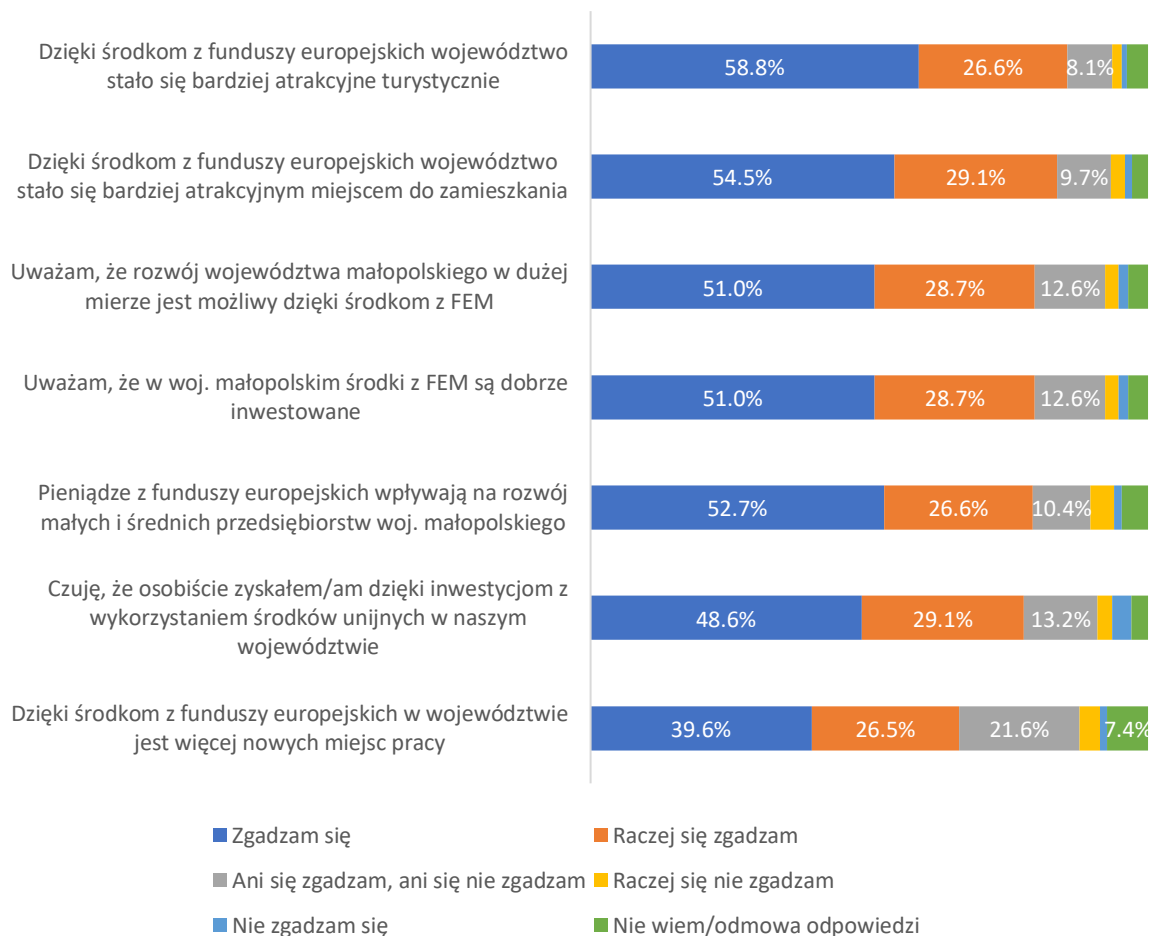
Również **wyniki badania ankietowego przeprowadzonego wśród wnioskodawców wskazują na bardzo pozytywny obraz wpływu Funduszy Europejskich na rozwój województwa małopolskiego**. Najsilniej respondenci zgadzali się ze stwierdzeniem, że **dzięki środkom z funduszy europejskich województwo stało się bardziej atrakcyjne turystycznie** – łącznie 85,4% odpowiedzi pozytywnych. Bardzo wysoko oceniono także **wpływ funduszy na atrakcyjność Małopolski jako miejsca do zamieszkania** – 83,6%. Pozytywnie oceniono również **ogólną rolę FEM 2021-2027** w rozwoju regionu. Z twierdzeniem, że rozwój województwa małopolskiego w dużej mierze jest możliwy dzięki środkom z FEM 2021-2027, zgodziło się lub raczej zgodziło 79,7% badanych. Taki sam odsetek respondentów uznał, że środki z FEM 2021-2027 są w województwie dobrze inwestowane. Oznacza to, że fundusze są postrzegane nie tylko jako widoczne źródło finansowania inwestycji, ale także jako mechanizm dobrze wykorzystywany na poziomie regionalnym.

Wysokie poparcie uzyskało także stwierdzenie, że pieniądze z funduszy europejskich wpływają na rozwój małych i średnich przedsiębiorstw w województwie małopolskim – łącznie 79,3% odpowiedzi pozytywnych. Niewiele niższy wynik dotyczył osobistych korzyści z inwestycji współfinansowanych ze środków unijnych – 77,7% respondentów zadeklarowało, że czuje, iż osobiście zyskało dzięki takim inwestycjom.

Relatywnie najslabiej oceniono wpływ funduszy na tworzenie nowych miejsc pracy. Z takim stwierdzeniem zgodziło się lub raczej zgodziło 66,1% badanych, przy jednocześnie wyraźnie wyższym udziale odpowiedzi neutralnych – 21,6% oraz odpowiedzi „nie wiem/odmowa odpowiedzi” – 7,4%. Wskazuje to, że wpływ funduszy na zatrudnienie jest dla respondentów mniej widoczny niż inwestycje infrastrukturalne, turystyczne czy poprawa jakości życia.

Ogólnie wyniki pokazują jednak, że Fundusze Europejskie są w świadomości wnioskodawców silnie kojarzone z pozytywnymi zmianami w regionie - najbardziej rozpoznawalne są efekty związane z atrakcyjnością turystyczną, jakością życia, rozwojem województwa i inwestycjami regionalnymi.

Wykres 24. Proszę wybrać, w jakim stopniu zgadza się Pan/Pani z następującymi stwierdzeniami



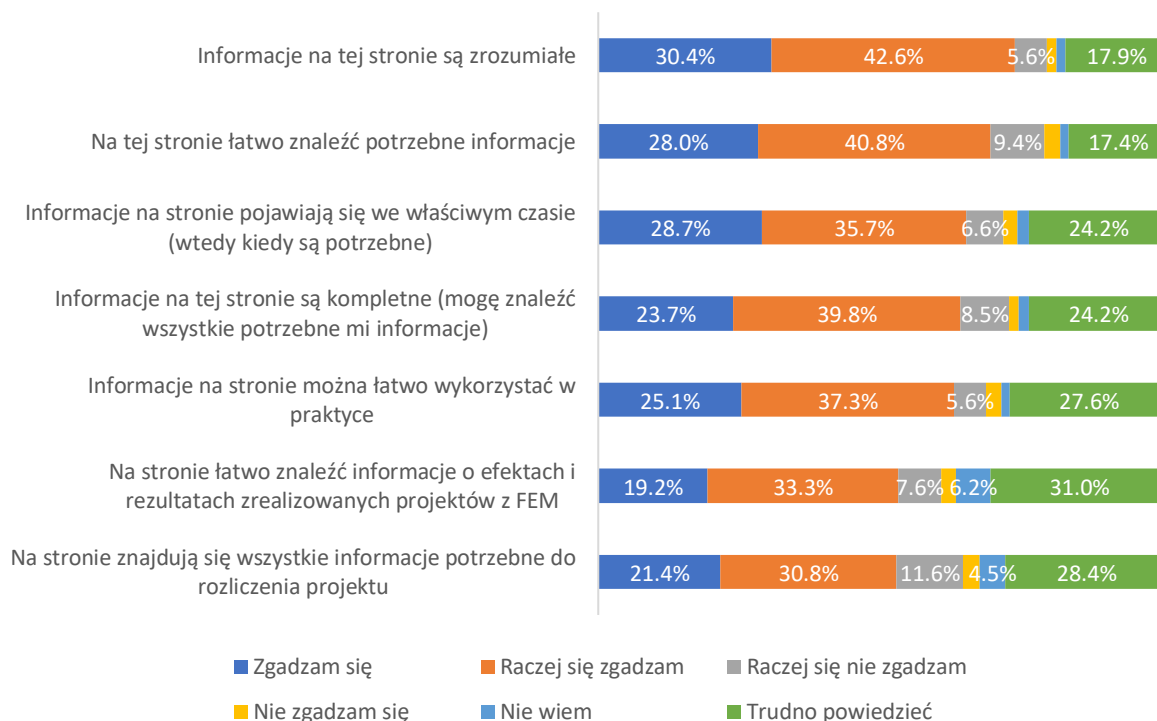
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania CAWI z wnioskodawcami (n=714)

Warto również zaznaczyć, że **oceny ankietowanych wnioskodawców odnośnie do strony poświęconej Funduszom Europejskim dla Małopolski były generalnie pozytywne**, choć widoczne są obszary wymagające dopracowania. Najlepiej oceniono zrozumiałość informacji – łącznie 73,0% respondentów zgodziło się lub raczej zgodziło z tym, że informacje na stronie są zrozumiałe. Wysoko oceniono także łatwość znalezienia potrzebnych informacji – 68,8% odpowiedzi pozytywnych. Nieco słabiej, choć nadal pozytywnie, oceniono aktualność publikowania informacji. Z opinią, że informacje pojawiają się we właściwym czasie, zgodziło się lub raczej zgodziło 64,4% badanych. Podobny wynik dotyczył kompletności informacji – 63,5% respondentów uznało, że na stronie można znaleźć wszystkie potrzebne informacje. Możliwość praktycznego wykorzystania informacji potwierdziło łącznie 62,4% badanych.

Najniżej oceniono dostępność informacji o efektach i rezultatach zrealizowanych projektów oraz informacji potrzebnych do rozliczenia projektu. W pierwszym przypadku odsetek odpowiedzi pozytywnych wyniósł 52,5%, a w drugim 52,2%.

Różnice widoczne są także w ocenie w podziale na grupę respondentów - wnioskodawcy skuteczni znacznie częściej niż nieskuteczni zgadzali się ze stwierdzeniami, że na stronie łatwo znaleźć potrzebne informacje (74,7% wobec 46,6%), że informacje są zrozumiałe (77,6% wobec 53,4%), że można je łatwo wykorzystać w praktyce (69,1% wobec 37,0%) oraz że informacje są kompletne (68,3% wobec 43,8%). Wyniki te wskazują, że sama dostępność informacji w oficjalnym serwisie nie oznacza jeszcze jednakowej użyteczności tego kanału dla wszystkich odbiorców. Dla mniej skutecznych lub mniej doświadczonych wnioskodawców kluczowe znaczenie mogą mieć materiały prowadzące użytkownika krok po kroku, checklisty, FAQ, przykłady najczęstszych błędów czy też wyraźne przekierowanie do bezpłatnego wsparcia PIFE.

Wykres 25. Proszę wskazać, w jakim stopniu zgadza się Pan/Pani lub nie zgadza z następującymi stwierdzeniami dotyczącymi strony poświęconej Funduszom Europejskim dla Małopolski



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania CAWI z wnioskodawcami (n=714)

Również wypowiedzi ekspertów biorących udział w panelu delfickim były spójne z wynikami badania mieszkańców i wskazują, że **świadomość roli Funduszy Europejskich w Małopolsce jest relatywnie dobra na poziomie ogólnym**, ale mniej pogłębiona na poziomie szczegółowym. Mieszkańcy dostrzegają zdaniem badanych ekspertów efekty projektów, kojarzą fundusze z inwestycjami i często potrafią wskazać przykłady zmian w swoim otoczeniu. Jednocześnie nie zawsze identyfikują te działania z konkretnym programem regionalnym, instytucją lub ścieżką wsparcia. Eksperci zwracali uwagę, że mieszkańcy znają przede wszystkim te inwestycje, które są bezpośrednio związane z miejscem zamieszkania, pracą lub codziennym korzystaniem z infrastruktury.

Szczególne znaczenie mają projekty widoczne i materialne. Eksperci wskazywali, że drogi, chodniki, transport, infrastruktura lokalna, obiekty publiczne, inwestycje środowiskowe, OZE, kultura i turystyka są łatwiejsze do zapamiętania niż działania o charakterze systemowym, edukacyjnym, zdrowotnym, badawczo-rozwojowym czy gospodarczym (co potwierdza wyniki przeprowadzonych badań). Projekty mniej widoczne wymagają innego sposobu komunikacji – nie wystarczy w ich przypadku bowiem pokazać fizyczny efekt, ponieważ często nie jest on oczywisty dla przeciętnego mieszkańca. Trzeba natomiast podkreślać, kto skorzystał, jaka zmiana nastąpiła, jaki problem rozwiązano i w jaki sposób projekt przekłada się na jakość życia.

Eksperci podkreślali, że najbardziej skuteczna komunikacja do mieszkańców powinna opierać się na lokalnych i konkretnych przykładach. Ogólny komunikat o rozwoju regionu jest mniej zapamiętywalny niż informacja, że w danej miejscowości powstała droga, wyremontowano instytucję kultury, zmodernizowano szkołę, poprawiono transport, zrealizowano projekt środowiskowy lub zwiększono dostęp do usług. Dlatego warto wzmacniać narrację typu „Fundusze Europejskie blisko Ciebie”, pokazującą, co zmieniło się w najbliższym otoczeniu mieszkańców, dla kogo zrealizowano projekt, jaki był tego koszt, jaki był udział środków europejskich i gdzie można znaleźć więcej informacji.

W tym kontekście tablice informacyjne przy inwestycjach zostały przez ekspertów ocenione jako narzędzie o dużym i długofalowym potencjale. Są one trwałym elementem obecnym w przestrzeni publicznej i pozwalają łączyć konkretny efekt z informacją o źródle finansowania. Eksperci sugerowali jednak, że warto lepiej wykorzystać ich potencjał, np. poprzez dodawanie informacji o tym, gdzie szukać wiedzy o kolejnych naborach, projektach i

możliwościach skorzystania ze wsparcia. Tablica nie musi być wyłącznie obowiązkowym nośnikiem widoczności, ale może stać się punktem wejścia do szerszej opowieści o projekcie i jego efektach. Zdaniem ewaluatora dobrym rozwiązaniem mogłoby być **szersze wykorzystanie kodów QR umieszczanych na tablicach informacyjnych** przy inwestycjach. Kod taki mógłby kierować do krótkiej, przystępnej informacji o danym projekcie, obejmującej nie tylko jego nazwę i wartość, ale również opis problemu, który został rozwiązany, najważniejsze efekty dla mieszkańców oraz informację o innych możliwościach wsparcia dostępnych w ramach Funduszy Europejskich dla Małopolski. W przypadku wybranych inwestycji kod QR mógłby prowadzić także do mapy projektów, strony z lokalnymi efektami funduszy albo do informacji o Punktach Informacyjnych Funduszy Europejskich. Pozwoliłoby to połączyć funkcję obowiązkowej widoczności z funkcją edukacyjną i informacyjną. Warto jednak zadbać, aby takie rozwiązanie było stosowane w sposób uporządkowany i użyteczny. Kod QR nie powinien prowadzić wyłącznie do ogólnej strony głównej programu, ponieważ dla mieszkańca może to być mało pomocne. Największą wartość miałyby przekierowanie do konkretnej podstrony projektu albo do prostej strony lokalnej pokazującej, co zostało zrealizowane w danej gminie lub powiecie dzięki Funduszom Europejskim. Dzięki temu osoba, która zauważy tablicę przy inwestycji, mogłaby od razu uzyskać szerszy kontekst i lepiej zrozumieć, w jaki sposób środki europejskie przekładają się na codzienne życie mieszkańców.

Rysunek 12. Infografika – propozycja rozszerzenia roli tablic informacyjnych



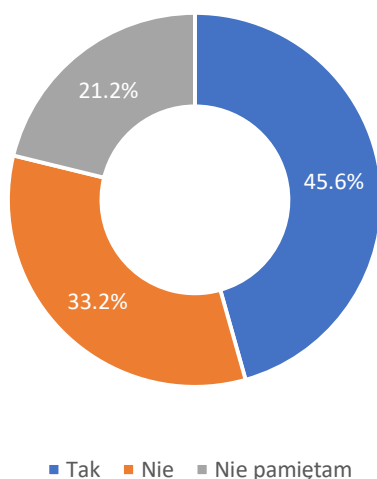
Źródło: opracowanie własne

5.3. Dopasowanie działań informacyjno-promocyjnych do oczekiwań odbiorców⁷

5.3.1. Działania informacyjne

Z przeprowadzonego **badania ankietowego wnioskodawców** wynika, że w szkoleniach organizowanych przez Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich uczestniczyło 45,6% badanych (przy czym udział w przypadku samych wnioskodawców nieskutecznych był istotnie niższy i wyniósł 20,3%). **Oznacza to, że szkolenia stanowią istotny element oferty informacyjnej PIFE i są realnie wykorzystywane przez znaczną część wnioskodawców.** Jednocześnie 33,2% respondentów nie brało udziału w takich szkoleniach, a 21,2% nie pamiętało, czy uczestniczyło w tego typu formie wsparcia.

Wykres 26. Czy uczestniczyła Pan/Pani w szkoleniach organizowanych przez Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich?



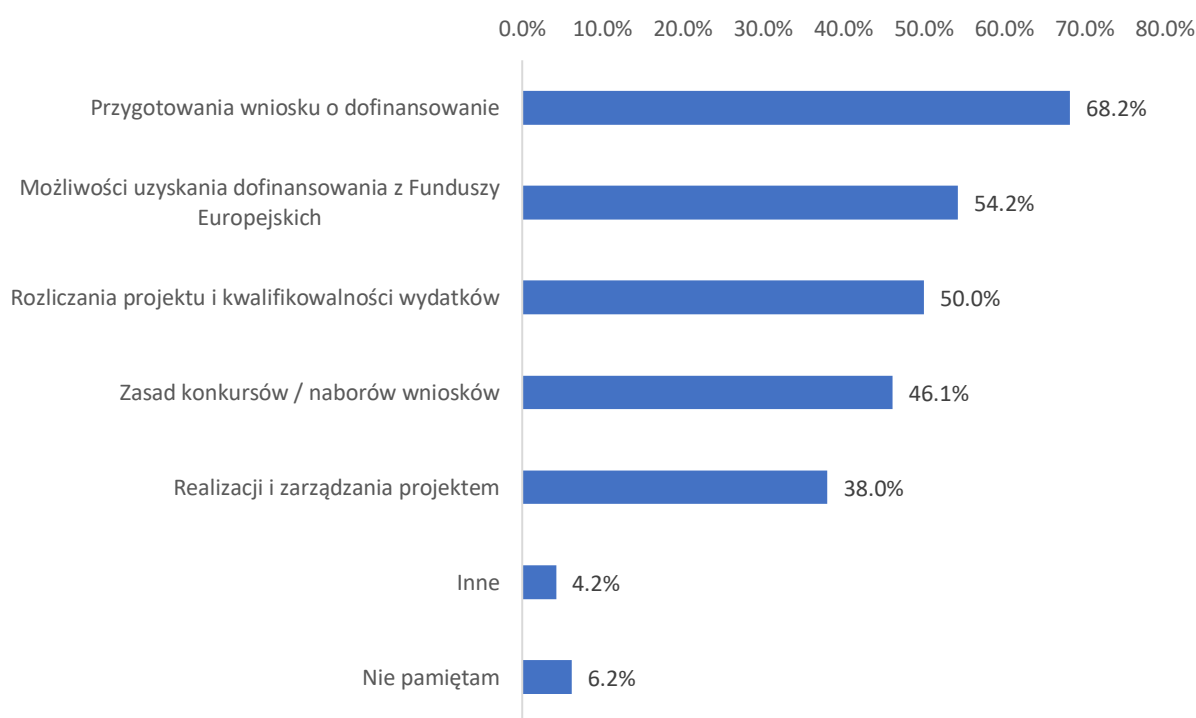
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania CAWI z wnioskodawcami (n=675)

Wnioskodawcy którzy potwierdzili fakt korzystania z tej formy wsparcia dodali, że **najczęściej szkolenia dotyczyły kwestii bezpośrednio związanych z aplikowaniem o środki**. Największy odsetek badanych wskazał przygotowanie wniosku o dofinansowanie – 68,2%. Potwierdza to, że szkolenia PIFE pełnią przede wszystkim funkcję praktycznego wsparcia dla potencjalnych wnioskodawców na etapie ubiegania się o środki.

⁷ Podrozdział dotyczy zagadnienia badawczego „analiza i ocena stopnia spełnienia oczekiwań grup docelowych w odniesieniu do podjętych działań informacyjno-promocyjnych wraz z ewentualnym wskazaniem kierunków proponowanych przez te grupy zmian”.

Ponad połowa uczestników szkoleń wskazała również, że dotyczyły one możliwości uzyskania dofinansowania z Funduszy Europejskich – 54,2%. Istotne znaczenie miały także zagadnienia związane z rozliczaniem projektu i kwalifikowalnością wydatków – 50,0% oraz zasadami konkursów i naborów – 46,1%. Pokazuje to, że tematyka szkoleń obejmowała zarówno etap przygotowania wniosku, jak i kwestie związane z późniejszą realizacją projektu. Nieco rzadziej natomiast szkolenia dotyczyły realizacji i zarządzania projektem – 38,0%.

Wykres 27. Czego dotyczyło szkolenie? *Pytanie wielokrotnego wyboru*

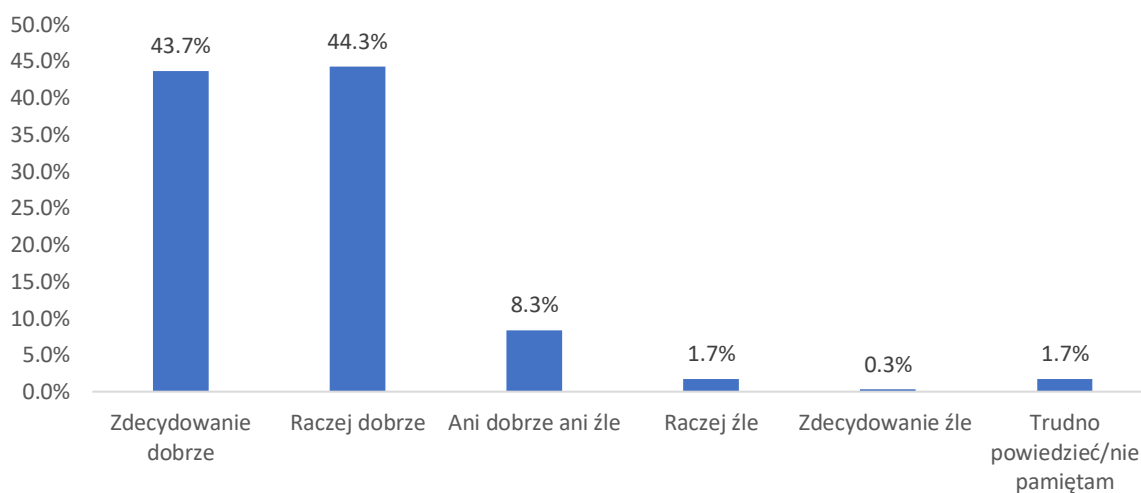


Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania CAWI z wnioskodawcami (n=308)

Szkolenia organizowane przez Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich zostały ocenione przez wnioskodawców bardzo pozytywnie. Łącznie 88,0% respondentów oceniło je dobrze, w tym 43,7% zdecydowanie dobrze, a 44,3% raczej dobrze. Oceny neutralne stanowiły 8,3%, natomiast opinie negatywne pojawiały się marginalnie – łącznie 2,0% badanych oceniło szkolenie raczej źle lub zdecydowanie źle. Niewielki udział takich wskazań potwierdza, że szkolenia są dobrze odbierane przez większość uczestników, choć uzasadnienia tych odpowiedzi pokazują, że ich jakość nie zawsze odpowiadała oczekiwaniom osób bardziej przygotowanych lub poszukujących pogłębionych informacji. Uzasadnienia te koncentrowały się przede wszystkim na zbyt ogólnym i mało praktycznym charakterze szkoleń. Respondenci wskazywali, że część spotkań sprowadzała się do odczytywania

zapisów dokumentacji konkursowej lub powtarzania informacji dostępnych w regulaminach i podręcznikach. Problemem był także brak konkretnych przykładów, brak odpowiedzi na szczegółowe pytania oraz niewystarczająca wiedza merytoryczna prowadzących w odniesieniu do bardziej szczegółowych kwestii.

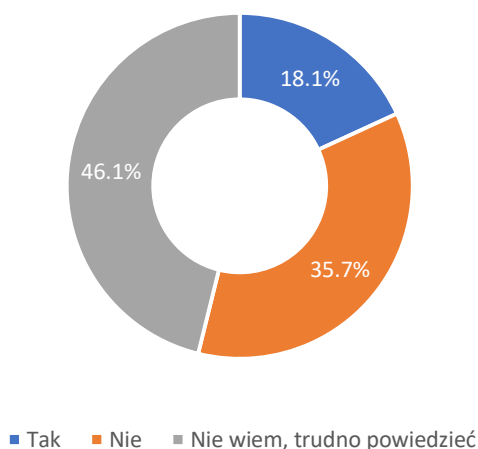
Wykres 28. Jak ocenia Pan/Pani szkolenie?



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania CAWI z wnioskodawcami (n=308)

Z przeprowadzonej ankietyzacji wnioskodawców wynika, że 18,1% badanych było zdaniem, że promocja i działania informacyjne związane z Funduszami Europejskimi dla Małopolski wymagają pewnych modyfikacji. Warto zaznaczyć, że udział ten wyższy był w przypadku wnioskodawców nieskutecznych (33,3%).

Wykres 29. Czy promocja i działania informacyjne związane z Funduszami Europejskimi dla Małopolski wymagają w Pana/Pani opinii modyfikacji?

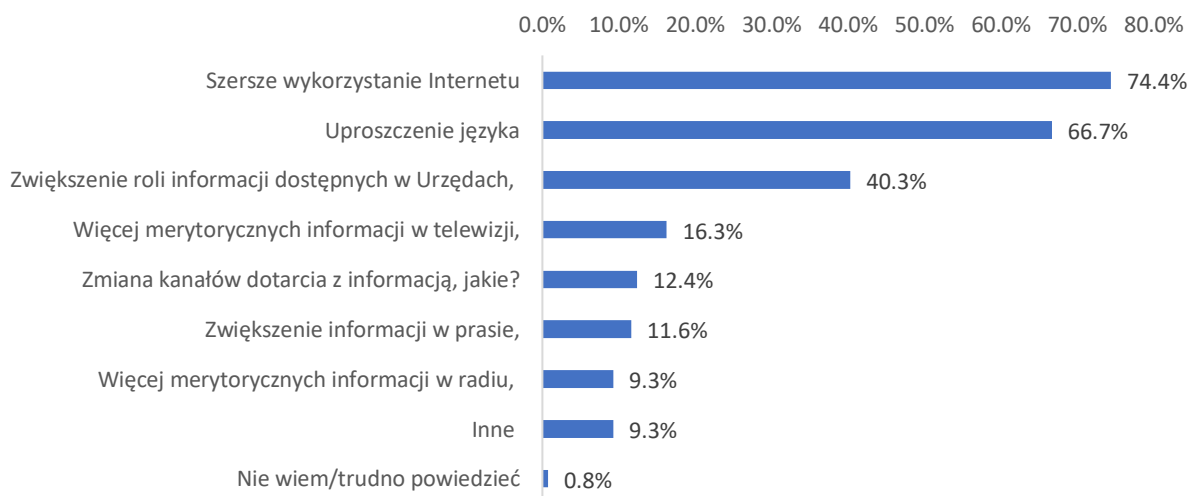


Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania CAWI z wnioskodawcami (n=714)

Badani wnioskodawcy najczęściej wskazywali, że modyfikacje działań informacyjnych powinny polegać na **szerszym wykorzystaniu Internetu** – na wariant ten przypadło 74,4% wskazań (spośród osób, które uprzednio potwierdziły potrzebę wprowadzenia zmian w działaniach informacyjno-promocyjnych). Wynik ten potwierdza więc, że kanały online są postrzegane jako podstawowe narzędzie skutecznego docierania z informacją o Funduszach Europejskich dla Małopolski. Drugim najczęściej wskazywanym kierunkiem zmian było **uproszczenie języka** – 66,7%. Problemem nie jest tym samym wyłącznie dostępność informacji, ale także sposób ich prezentowania - wnioskodawcy oczekują komunikatów bardziej zrozumiałych, konkretnych i łatwiejszych do praktycznego wykorzystania (najczęściej wariant ten wskazywali wnioskodawcy nieskuteczni).

Znaczący odsetek badanych wskazał również na potrzebę **zwiększenia roli informacji dostępnych w urzędach** – 40,3%. Znacznie rzadziej natomiast wskazywano tradycyjne media, tj. więcej merytorycznych informacji w telewizji – 16,3%, w prasie – 11,6% oraz w radiu – 9,3%. Można więc uznać, że media tradycyjne mogą pełnić funkcję uzupełniającą, ale nie są traktowane jako główny kanał komunikacji z wnioskodawcami – zdaniem ewaluatora działania informacyjno-promocyjne ukierunkowane na wykorzystanie tych kanałów komunikacji mają wyższy potencjał w obszarze ogólnego wzrostu rozpoznawalności funduszy europejskich, natomiast działania właściwe dla potencjalnych wnioskodawców wymagają bardziej szczegółowego i ukierunkowanego kontekstu.

Wykres 30. Na czym Pana/i zdaniem miałyby polegać te modyfikacje? *Pytanie wielokrotnego wyboru*



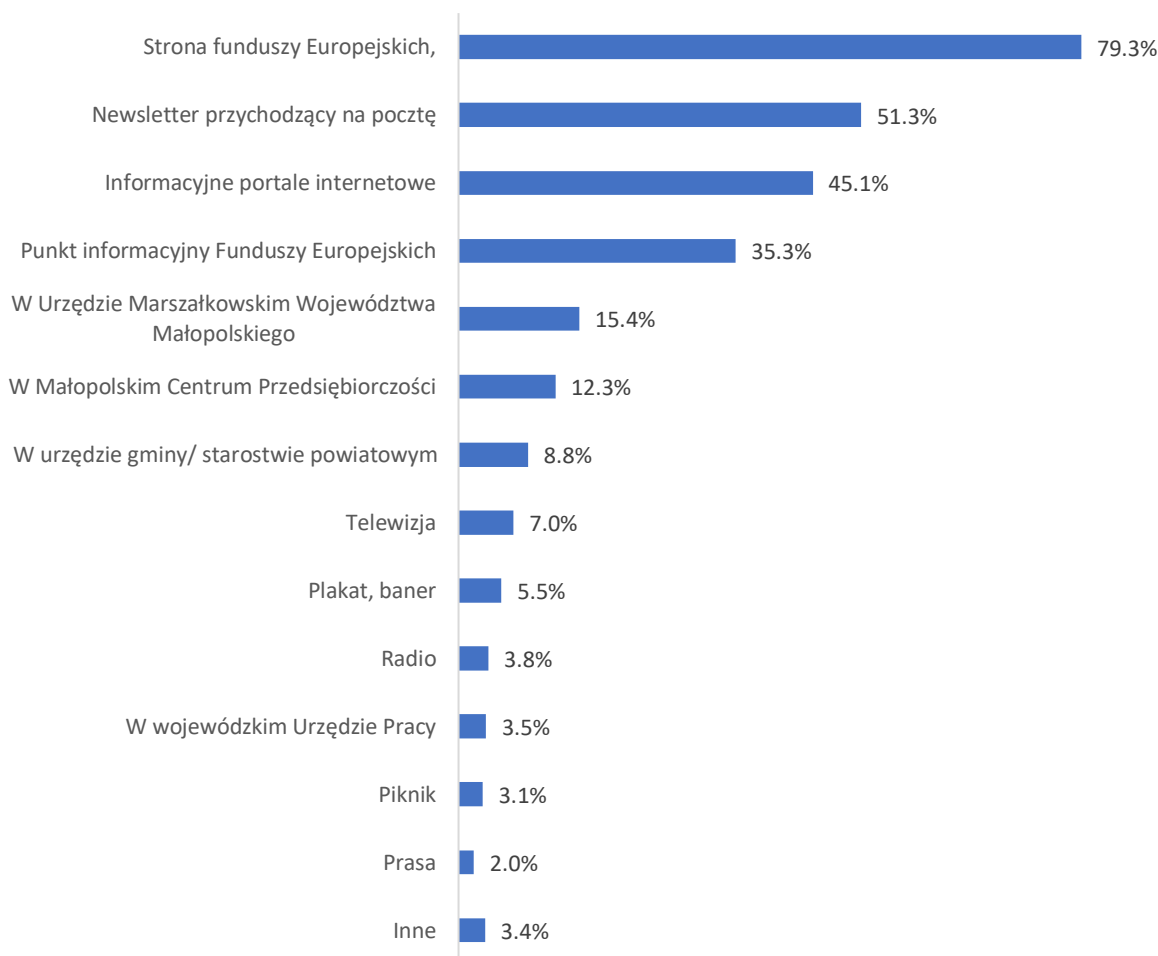
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania CAWI z wnioskodawcami (n=129)



Zgodnie z wynikami badania ankietowego, **najbardziej atrakcyjną formą komunikacji dla dotychczasowych wnioskodawców pozostaje strona Funduszy Europejskich** – wskazało ją aż 79,3% respondentów (nieco niższy poziom (71,2%) odnotowano w grupie wnioskodawców nieskutecznych). Potwierdza to, że dla wnioskodawców podstawowe znaczenie ma oficjalny, aktualny i łatwo dostępny kanał internetowy, w którym można znaleźć informacje o naborach, dokumentacji i zasadach aplikowania. Bardzo istotne znaczenie ma również **newsletter** przesyłany na pocztę elektroniczną – 51,3%. Wynik ten pokazuje, że wnioskodawcy oczekują nie tylko możliwości samodzielnego wyszukiwania informacji, ale także aktywnego informowania ich o dostępnych możliwościach wsparcia. W tym kontekście szczególnie ważne jest odpowiednio wcześniejsze przekazywanie informacji o planowanych naborach. Wysoko oceniono także informacyjne portale internetowe – 45,1% oraz Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich – 35,3%.

Niższe wskazania uzyskały instytucjonalne kanały kontaktu, takie jak Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego – 15,4%, Małopolskie Centrum Przedsiębiorczości – 12,3%, urzędy gmin i starostwa – 8,8% oraz Wojewódzki Urząd Pracy – 3,5%. Nie oznacza to braku ich znaczenia, lecz raczej wskazuje, że są one traktowane jako kanały uzupełniające, przydatne zwłaszcza w przypadku potrzeby uzyskania bardziej szczegółowych wyjaśnień. Tradycyjne formy promocji ponownie były wskazywane zdecydowanie rzadziej: telewizja – 7,0%, plakaty i banery – 5,5%, radio – 3,8%, pikniki – 3,1% oraz prasa – 2,0%.

Wykres 31. Jaka forma komunikacji o możliwości skorzystania z Funduszy Europejskich dla Małopolski jest dla Pana/Pani najbardziej atrakcyjna? *Pytanie wielokrotnego wyboru*



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania CAWI z wnioskodawcami (n=714)

Wyniki badania wnioskodawców wskazują więc, że dla tej grupy szczególnie ważne są **informacje praktyczne, instruktażowe i możliwe do bezpośredniego wykorzystania**.

Oczekiwania dotyczące szerszego wykorzystania Internetu nie powinny być jednak rozumiane wyłącznie jako potrzeba zwiększania liczby komunikatów online. Chodzi raczej o lepsze uporządkowanie cyfrowego ekosystemu informacji: przejrzyste strony naborów, łatwo dostępne dokumenty, prosty opis warunków wsparcia, aktualne harmonogramy, czytelne instrukcje, nagrania lub materiały ze szkoleń, FAQ oraz jasne wskazanie kontaktu do osób lub instytucji właściwych w danym konkursie. Równie istotny jest postulat uproszczenia języka, który wskazuje, że barierą dla części odbiorców nie jest wyłącznie brak informacji, ale sposób jej przedstawienia. Wnioski te są zbieżne z wynikami innych badań ewaluacyjnych dotyczących działań informacyjno-promocyjnych w programach Funduszy Europejskich.

Ewaluacja działań informacyjno-promocyjnych programu FENG 2021–2027 wskazywała na znaczenie standaryzacji informacji, poprawy jakości obsługi oraz wzmocnienia przekazu na stronach internetowych. Pokazuje to, że potrzeba przejrzystej, uporządkowanej i praktycznej komunikacji nie jest specyficzna wyłącznie dla Małopolski, lecz dotyczy szerszego systemu informowania o Funduszach Europejskich⁸.

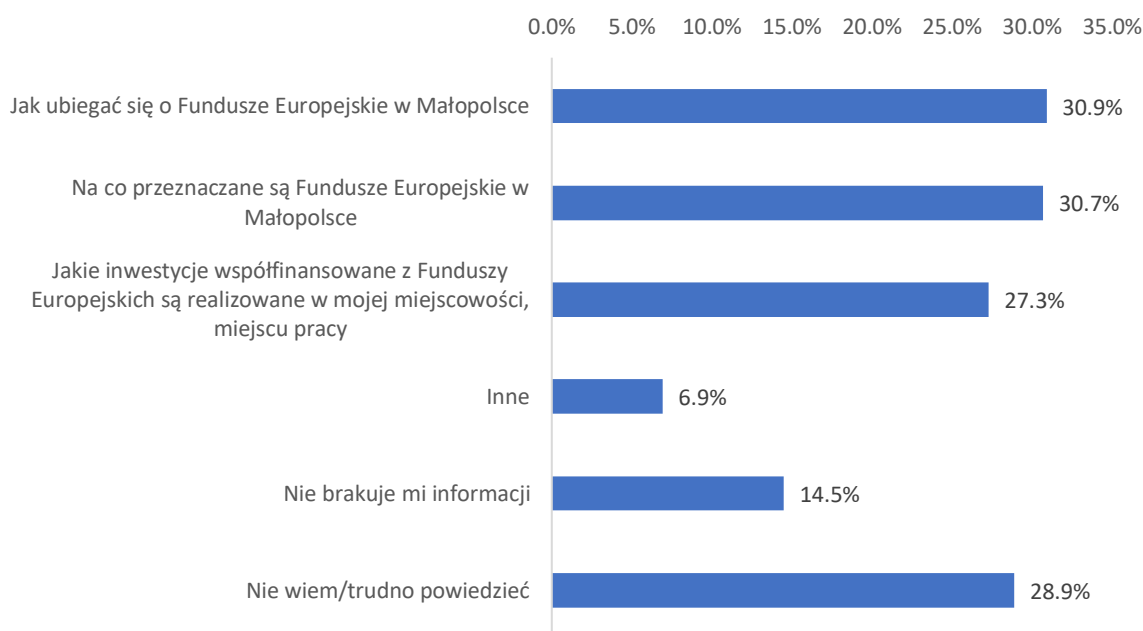
5.3.2. Działania promocyjne

Przechodząc do działań promocyjnych warto również odnieść się do **wyników ankietyzacji mieszkańców województwa**. Jak już wcześniej ustalono, znajomość strony internetowej i mediów społecznościowych pozostaje stosunkowo ograniczona wśród tej grupy badanych. Z tego względu respondentów poproszono o wskazanie, jakie informacje powinny pojawić się na stronie internetowej i mediach społecznościowych, by były dla nich interesujące. Wyniki badania wskazują, że **mieszkańcy oczekują przede wszystkim informacji praktycznych i konkretnych**. Najczęściej wskazywano potrzebę zamieszczania informacji o tym, **jak ubiegać się o Fundusze Europejskie w Małopolsce (30,9%) oraz na co przeznaczane są środki europejskie (30,7%)**. Niewiele niższy wynik uzyskała **potrzeba informowania o inwestycjach współfinansowanych** z Funduszy Europejskich realizowanych w miejscowości lub miejscu pracy respondenta (27,3%).

Odpowiedzi w ramach wariantu półotwartego „inne, jakie?” wskazują, że informacje powinny być przejrzyste, proste i uporządkowane. Respondenci oczekują jasnych wyjaśnień, kto może skorzystać ze wsparcia, na co można otrzymać dofinansowanie, jakie warunki trzeba spełnić, gdzie złożyć wniosek, do kogo się zwrócić oraz jak poradzić sobie z dokumentami. Istotne są również informacje lokalne, dotyczące konkretnych inwestycji w gminie lub powiecie, a także dane o wydatkowaniu i rozliczaniu środków. W wypowiedziach pojawiał się więc nie tylko postulat promocji funduszy, ale także większej transparentności i pokazania realnych efektów projektów. Jednocześnie 28,9% respondentów nie potrafiło określić, jakie informacje byłyby dla nich interesujące, a 14,5% stwierdziło, że w ogóle nie brakuje im informacji.

⁸ Ewaluacja działań informacyjno-promocyjnych FENG. Raport z badania, PARP 2025 r.

Wykres 32. Jakie informacje powinny pojawić się na stronie internetowej i mediach społecznościowych, by były dla Pani Pan/ interesujące? *Pytanie wielokrotnego wyboru*



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania CATI z dorosłymi mieszkańcami województwa (n=2 496)

Badani mieszkańcy zostali poproszeni również o **ocenę poszczególnych form promocji Funduszy Europejskich**. W ocenie respondentów **najbardziej skuteczną formą promocji są tablice informacyjne przy inwestycjach**, które uzyskały najwyższą średnią ocenę – 3,87. Wynik ten wskazuje, że mieszkańcy najlepiej oceniają te formy komunikacji, które są bezpośrednio powiązane z konkretnymi, widocznymi efektami projektów. Tablice przy inwestycjach **pozwalają łatwo zidentyfikować źródło finansowania i powiązać Fundusze Europejskie z realnymi zmianami w przestrzeni lokalnej**. Warto zaznaczyć, że aspekt ten był pozytywnie oceniany na przestrzeni wszystkich podregionów – udział wskazań pozytywnych mieścił się bowiem każdorazowo w przedziale 57-66%.

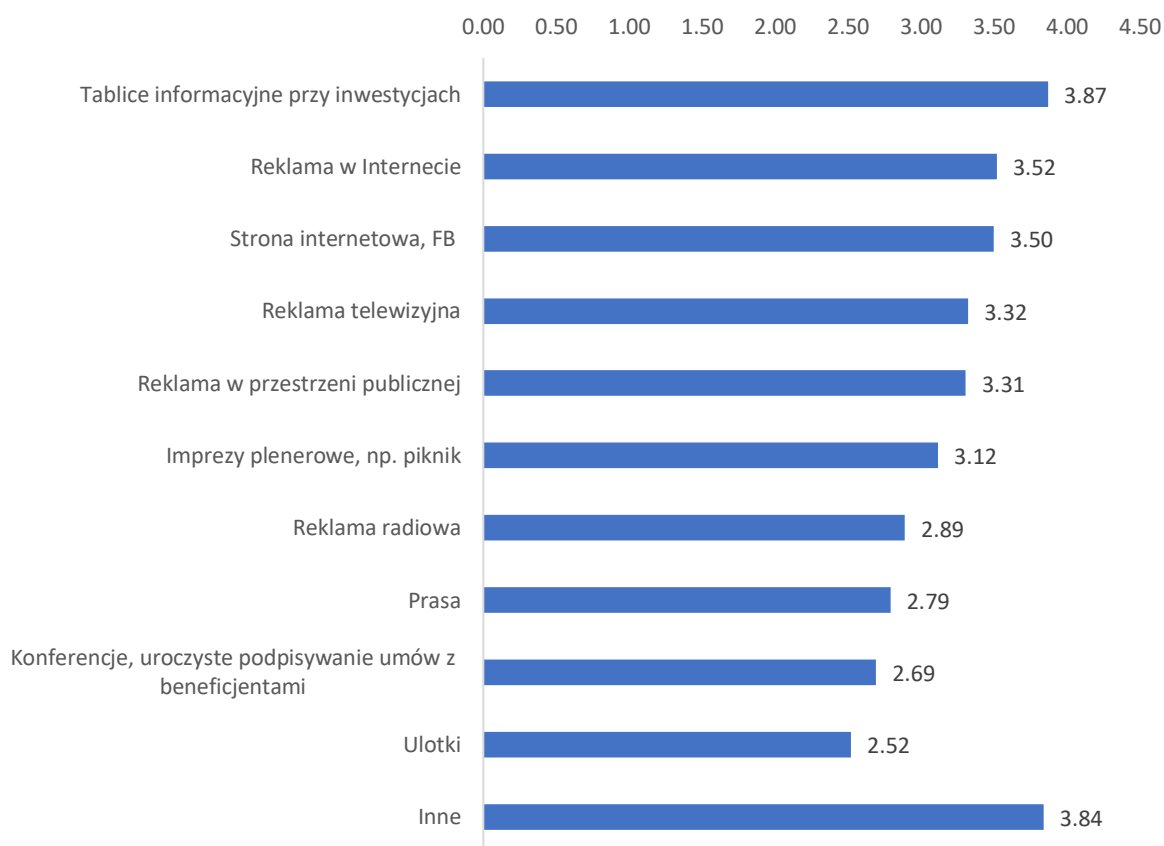
Relatywnie dobrze oceniono także **promocję w kanałach cyfrowych**: reklamę w Internecie (3,52) oraz stronę internetową i Facebook (3,50). Umiarkowane oceny uzyskały reklama telewizyjna (3,32), reklama w przestrzeni publicznej (3,31) oraz imprezy plenerowe, np. pikniki (3,12). Najniżej oceniono reklamę radiową (2,89), prasę (2,79), konferencje i uroczyste podpisywanie umów z beneficjentami (2,69) oraz ulotki (2,52). Wyniki te wskazują, że tradycyjne, drukowane i formalno-instytucjonalne formy promocji są dla mieszkańców mniej atrakcyjne. Szczególnie konferencje i uroczyste wydarzenia mogą mieć ograniczone

znaczenie w komunikacji z szeroką opinią publiczną, ponieważ są bardziej widoczne dla instytucji i beneficjentów niż dla przeciętnego mieszkańca.

Analiza median potwierdza jednocześnie, że najwyżej oceniane formy promocji są również oceniane najbardziej jednoznacznie. W przypadku tablic informacyjnych przy inwestycjach, reklamy w Internecie, strony internetowej/Facebooka oraz reklamy telewizyjnej mediana wyniosła 4, co oznacza przewagę ocen pozytywnych. Szczególnie wyróżniają się tablice informacyjne, dla których udział ocen 4–5 wyniósł 68,8%, przy niskim udziale ocen 1–2 na poziomie 10,5%.

Niżej i bardziej umiarkowanie oceniano ulotki, konferencje, prasę i reklamę radiową. W tych przypadkach mediana wyniosła 3, a udział ocen 1–2 był relatywnie wysoki. Wskazuje to, że tradycyjne i bardziej formalne formy promocji są mniej atrakcyjne dla mieszkańców niż przekazy cyfrowe oraz informacje widoczne bezpośrednio przy efektach projektów.

Wykres 33. Jak ocenia Pani/Pan formy promocji Funduszy Europejskich? Średnia z ocen w skali 1-5



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania CATI z dorosłymi mieszkańcami województwa (n=2 496)

Warto w tym miejscu również odnieść się do wyników panelu delfickiego. Wypowiedzi ekspertów wyraźnie wskazują, że jedną z głównych luk komunikacyjnych jest nie tyle brak informacji, ile **trudność w jej szybkim odnalezieniu, zrozumieniu i zastosowaniu**. Eksperci podkreślali, że szczególnie problematyczny pozostaje język komunikacji. Formalno-administracyjny styl, pojęcia prawne i tzw. język funduszowy mogą stanowić realną barierę dla osób mniej doświadczonych w aplikowaniu o środki.

Na potrzeby niniejszego badania dokonano **przeglądu wybranych ogólnodostępnych materiałów informacyjno-promocyjnych** dotyczących Funduszy Europejskich dla Małopolski pod kątem jakości języka i stylu komunikacji. Analiza ta **nie wykazała jednak istotnych problemów w zakresie zrozumiałości przekazu**. Materiały są co do zasady przygotowane poprawnie, w sposób uporządkowany i dostosowany do funkcji, jaką pełnią. W treściach promocyjnych widoczne jest dążenie do stosowania języka przystępnego, odwołującego się do konkretnych efektów, korzyści i przykładów bliskich mieszkańcom. Również materiały kierowane do potencjalnych beneficjentów zawierają elementy porządkujące informacje, takie jak opisy naborów, wskazanie grup odbiorców, terminów, zasad wsparcia czy miejsc, w których można uzyskać dodatkową pomoc.

Jednocześnie należy mieć na uwadze, że sama tematyka Funduszy Europejskich ma charakter specjalistyczny i proceduralny, a część komunikatów (wchodzących w zakres działań informacyjnych), zwłaszcza dotyczących naborów, warunków wsparcia, kwalifikowalności kosztów czy dokumentacji aplikacyjnej, musi posługiwać się pojęciami formalnymi. Z perspektywy osób mniej doświadczonych w korzystaniu ze środków europejskich nawet poprawny merytorycznie komunikat może być odbierany jako trudny, jeśli wymaga znajomości „języka funduszowego” lub samodzielnego przełożenia zapisów formalnych na praktyczne działania. **Bariera językowa nie wynika więc wyłącznie z jakości poszczególnych materiałów, ale także ze złożoności samego systemu wsparcia oraz różnego poziomu kompetencji i doświadczenia odbiorców.**

Z tego względu zasadne jest dalsze wzmacnianie dobrych praktyk w zakresie prostego języka, szczególnie w materiałach kierowanych do mieszkańców i potencjalnych nowych wnioskodawców. Komunikaty formalne powinny być nadal uzupełniane krótkimi objaśnieniami, przykładami, sekcjami FAQ, listami najważniejszych kroków oraz prostymi

odpowiedziami na pytania: dla kogo jest wsparcie, na co można je uzyskać, jakie warunki trzeba spełnić, do kiedy należy złożyć wniosek i gdzie można uzyskać pomoc.

W panelu wskazywano również, że komunikacja powinna być **warstwowa**. Dokumentacja formalna jest konieczna i nie może zostać zastąpiona uproszczonym przekazem, ale powinna być uzupełniona o materiały wprowadzające, napisane prostym językiem. Eksperti jako potrzebne wskazywali krótkie streszczenia naborów, listy wskazujące, kto może aplikować, na co można uzyskać wsparcie, czego nie można finansować, jakie dokumenty trzeba przygotować, jakie są typowe błędy oraz co należy zrobić krok po kroku. Takie materiały nie obniżają rangi dokumentacji formalnej, lecz pomagają odbiorcy wejść w temat i ocenić, czy dany nabór jest dla niego właściwy.

Rysunek 13. Infografika – mocne strony działań informacyjno-promocyjnych podejmowanych w ramach FEM 2021-2027



Źródło: opracowanie własne

5.4. Relacja nakładów finansowych do efektów działań informacyjno-promocyjnych⁹

Z punktu widzenia wyników badania można stwierdzić, że **najbardziej efektywne funkcjonalnie są te kanały, które łączą szeroką dostępność z wysoką użytecznością dla odbiorców**. W przypadku wnioskodawców szczególną rolę pełni oficjalna strona internetowa programu, ponieważ jest wykorzystywana przez zdecydowaną większość badanych zarówno jako źródło kontaktu z informacjami, jak i jako narzędzie używane podczas ubiegania się o środki. Wysokie oceny użyteczności strony wskazują, że jest to kanał o dużym znaczeniu w relacji nakład–efekt, choć odpowiedzi otwarte pokazują, że dalsza poprawa efektywności wymaga przede wszystkim lepszej organizacji treści, łatwiejszego wyszukiwania dokumentów i prostszego języka.

Drugim istotnym obszarem są szkolenia, webinary i spotkania informacyjne. Ich potencjalna efektywność wynika z tego, że odpowiadają na potrzeby wnioskodawców w zakresie interpretacji dokumentacji, przygotowania wniosku, poznania zasad naboru, rozliczania projektu i kwalifikowalności wydatków. Wyniki badania wskazują, że szkolenia są oceniane bardzo pozytywnie, ale część respondentów oczekuje większej praktyczności, konkretnych przykładów i możliwości uzyskania odpowiedzi na szczegółowe pytania. Oznacza to, że poprawa efektywności tego narzędzia nie musi polegać wyłącznie na zwiększaniu liczby szkoleń, lecz również na ich lepszym profilowaniu, udostępnianiu materiałów po szkoleniu, organizowaniu spotkań dedykowanych konkretnym naborom oraz uzupełnianiu części formalnej o przykłady praktyczne.

Z kolei kanały masowe, takie jak telewizja, radio, prasa, plakaty, banery czy wydarzenia plenerowe, mają ograniczoną przydatność jako źródła szczegółowej informacji dla wnioskodawców. Nie oznacza to jednak ich niskiej efektywności w każdym wymiarze. Ich rola pozostaje istotna na obszarze budowania ogólnej świadomości mieszkańców, widoczności Funduszy Europejskich oraz kojarzenia konkretnych inwestycji z udziałem środków unijnych. Dlatego ocena efektywności działań informacyjno-promocyjnych powinna rozróżniać cel danego działania. Inaczej należy oceniać kampanię służącą rozpoznawalności efektów

⁹ Podrozdział dotyczy zagadnienia badawczego „analiza poniesionych nakładów finansowych w stosunku do osiągniętych celów działań informacyjno-promocyjnych oraz uzyskanych rezultatów i wyników”.

funduszy wśród mieszkańców, a inaczej szkolenie dla potencjalnych beneficjentów lub materiał instruktażowy dotyczący konkretnego naboru.

W świetle regulacji unijnych dotyczących komunikacji i widoczności wsparcia istotne jest również, że działania informacyjno-promocyjne są częścią obowiązków systemu wdrażania funduszy. Rozporządzenie 2021/1060 przewiduje zasady dotyczące widoczności, komunikacji i obowiązków beneficjentów - działania te nie mogą być więc traktowane wyłącznie jako koszt promocji, ale jako element zapewniający przejrzystość wydatkowania środków publicznych, informowanie o możliwościach wsparcia i wzmacnianie społecznej rozpoznawalności efektów polityki spójności¹⁰.

Tabela 2. Realizacja budżetu na działania informacyjno-promocyjne FEM 2021–2027 w 2025 r.

Działanie / pozycja	Budżet planowany	Budżet zrealizowany	Wykonanie planu	Komentarz
Łącznie budżet na działania informacyjno-promocyjne	5 969 380,59 zł	5 247 395,54 zł	87,90%	Budżet wykonano w znacznym zakresie, choć część pozycji zrealizowano poniżej planu.
Działania w telewizji	860 300,00 zł	859 600,00 zł	99,90%	Wykonanie niemal zgodne z planem; działania służyły głównie budowaniu szerokiej rozpoznawalności i prezentowaniu efektów wsparcia.
Działania w lokalnych telewizjach kablowych	50 000,00 zł	51 947,70 zł	103,90%	Nieznaczne przekroczenie planu; kanał miał wzmacniać lokalny zasięg przekazu.
Działania w radio	854 645,00 zł	854 522,00 zł	100,00%	Wykonanie zgodne z planem; wyemitowano 10 800 spotów, przy czym kanał należy oceniać głównie jako narzędzie budowania świadomości, a nie źródło szczegółowej informacji aplikacyjnej.
Działania w prasie	417 500,00 zł	835 000,00 zł	200,00%	Przekroczenie planu wynikało z realizacji zamówienia podstawowego wraz z prawem

¹⁰ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2021/1060 z dnia 24 czerwca 2021 r. ustanawiające wspólne przepisy dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego Plus, Funduszu Spójności, Funduszu na rzecz Sprawiedliwej Transformacji i Europejskiego Funduszu Morskiego, Rybackiego i Akwakultury, a także przepisy finansowe na potrzeby tych funduszy oraz na potrzeby Funduszu Azylu, Migracji i Integracji, Funduszu Bezpieczeństwa Wewnętrznego i Instrumentu Wsparcia Finansowego na rzecz Zarządzania Granicami i Polityki Wizowej

Działanie / pozycja	Budżet planowany	Budżet zrealizowany	Wykonanie planu	Komentarz
				opcji; opublikowano 87 artykułów w 19 tytułach prasowych.
Internet – działania marketingowe	1 076 373,00 zł	313 404,00 zł	29,10%	Wykonanie znacząco poniżej planu; mimo to uzyskano m.in. 65 937 wyświetleń i 10 227 kliknięć w działaniach pay-per-click oraz 52 122 wyświetlenia za pośrednictwem portali ogólnopolskich.
Działania reklamowe OOH – kampania „Wspólnie tworzymy przyszłość Małopolski”	317 216,89 zł	317 216,70 zł	100,00%	Wykonanie zgodne z planem; kampania obejmowała m.in. citylighty, billboardy, reklamy na autobusach, tramwajach i ekranach w pociągach Kolei Małopolskich.
Szkolenia dla beneficjentów	154 000,00 zł	33 280,00 zł	21,60%	Niskie wykonanie wynikało m.in. z niezrealizowania części szkoleń dotyczących zasad horyzontalnych; zrealizowano jedno szkolenie, w którym uczestniczyło 29 osób.
Spotkania informacyjne dla beneficjentów	50 555,00 zł	56 984,90 zł	112,70%	Przekroczenie planu wynikało ze wzrostu kosztów usług cateringowych i najmu sal; zorganizowano 24 spotkania z udziałem 893 osób.
Prowadzenie serwisu internetowego	94 279,50 zł	59 261,40 zł	62,90%	Kanał o korzystnej relacji nakładów do potencjalnej użyteczności; strona odnotowała 448 228 odwiedzin, co oznacza orientacyjny koszt ok. 0,13 zł za wizytę.
Serwis „Fundusze SMS-em”	6 000,00 zł	3 828,22 zł	63,80%	Niskokosztowy kanał bieżącego informowania; planowana liczba użytkowników wynosiła 1 180 kontaktów, a planowana liczba wiadomości ok. 28 320 rocznie.
Organizacja Dni Funduszy Europejskich	638 104,20 zł	638 104,20 zł	100,00%	Wykonanie zgodne z planem; zorganizowano pięć wydarzeń, w których uczestniczyło łącznie ok. 6,5 tys. osób.
Cykl imprez plenerowych „Małopolska Zachodnia –	734 350,00 zł	734 350,00 zł	100,00%	Wykonanie zgodne z planem; zorganizowano dwa wydarzenia w Chrzanowie i Wolbromiu z udziałem łącznie 1 900 osób.

Działanie / pozycja	Budżet planowany	Budżet zrealizowany	Wykonanie planu	Komentarz
Kopalnia możliwości				
Wydarzenie „Wspólnie tworzymy przyszłość Małopolski. Fundusze Europejskie dla regionu”	309 837,00 zł	297 229,50 zł	95,90%	Wykonanie zbliżone do planu; wydarzenie łączyło promocję efektów FE z wyróżnieniem projektów zgłoszonych przez powiaty i JST.
Wykonanie zdjęć dokumentujących inwestycje, projekty i wydarzenia	113 250,00 zł	73 200,00 zł	64,60%	Działanie wspierające promocję; materiały wykorzystywano m.in. w publikacjach, mediach społecznościowych, prezentacjach, spotach i na stronie internetowej.
Przygotowanie projektów graficznych	80 970,00 zł	69 870,00 zł	86,30%	Działanie zapleczerwowe, wspierające jakość i spójność materiałów informacyjno-promocyjnych.
Poligrafia	24 000,00 zł	15 130,18 zł	63,00%	Działanie wspierające przygotowanie materiałów drukowanych.
Tłumaczenia	2 000,00 zł	532,84 zł	26,60%	Niskie wykonanie wskazuje na potencjalnie ograniczone zapotrzebowanie na tego typu usługę w 2025 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie sprawozdania z działań informacyjnych i promocyjnych Funduszy Europejskich dla Małopolski 2021–2027 za 2025 r.

Relację poniesionych nakładów do efektów działań informacyjno-promocyjnych należy oceniać z uwzględnieniem **dwóch różnych funkcji komunikacji**. Pierwszą jest funkcja promocyjno-świadomościowa, skierowana przede wszystkim do mieszkańców. Jej celem jest budowanie rozpoznawalności Funduszy Europejskich, utrwalanie wiedzy o ich wpływie na rozwój regionu oraz pokazywanie konkretnych efektów projektów. Drugą jest funkcja informacyjno-aplikacyjna, skierowana do potencjalnych beneficjentów i wnioskodawców. W tym przypadku kluczowe znaczenie ma nie sama widoczność przekazu, lecz dostęp do informacji praktycznych: o naborach, terminach, dokumentacji, zasadach aplikowania, kwalifikowalności kosztów, rozliczaniu projektów oraz możliwościach kontaktu z właściwą instytucją. Z tego względu nie wszystkie działania można oceniać według tych samych kryteriów. Telewizja, radio, prasa, kampanie zewnętrzne i wydarzenia otwarte pełnią inną

rolę niż strona internetowa, newsletter, szkolenia, webinary, poradniki czy Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich.

Analiza danych finansowych wskazuje, że w 2025 r. znacząca część nakładów została przeznaczona na działania szerokozasięgowe. Należały do nich przede wszystkim telewizja, radio, prasa, reklama zewnętrzna oraz wydarzenia otwarte. Taki układ wydatków jest zrozumiały z perspektywy celu polegającego na budowaniu ogólnej świadomości społecznej. Wyniki badania mieszkańców pokazują bowiem, że Fundusze Europejskie są w Małopolsce rozpoznawalne, a znaczna część respondentów dostrzega ich wpływ na rozwój lokalny. Co więcej, prawie połowa mieszkańców potrafiła wskazać co najmniej jedną inwestycję sfinansowaną z Funduszy Europejskich, przy czym najczęściej wymieniano inwestycje widoczne w przestrzeni publicznej: drogi, chodniki, obwodnice, mosty, ścieżki rowerowe, kolej, obiekty edukacyjne, sportowe, rekreacyjne, środowiskowe i energetyczne. Oznacza to, że **działania promujące efekty funduszy nie są pozbawione rezultatu** – mieszkańcy zauważają przede wszystkim to, co jest materialne, lokalne i obecne w ich codziennym otoczeniu.

Jednocześnie analiza efektywności pokazuje, że **kanały masowe mają ograniczoną użyteczność jako narzędzia wspierające proces aplikowania o środki**. W badaniu wnioskodawców telewizja, radio, prasa, plakaty, banery i wydarzenia plenerowe były wskazywane zdecydowanie rzadziej jako źródła informacji o możliwościach skorzystania z FEM 2021-2027 niż strona internetowa programu, portale internetowe, media społecznościowe, kontakty instytucjonalne, szkolenia, PIFE czy materiały instruktażowe. Oznacza to, że **wysokie nakłady na media masowe należy interpretować przede wszystkim jako wydatki na budowanie świadomości i widoczności efektów Funduszy Europejskich**, a nie jako wydatki bezpośrednio przekładające się na decyzje aplikacyjne. Z tej perspektywy nie można uznać ich za bezzasadne, ale należy zachować ostrożność w ich dalszym zwiększaniu, jeżeli celem ma być wzrost liczby potencjalnych wnioskodawców aktywnie poszukujących informacji o naborach.

Najbardziej **korzystną relację nakładów do efektów w odniesieniu do wnioskodawców wykazują kanały cyfrowe i bezpośrednie formy wsparcia**. Szczególnie istotna jest oficjalna strona internetowa programu. Koszt prowadzenia serwisu był relatywnie niski w porównaniu z kosztami mediów masowych, natomiast liczba odwiedzin była bardzo wysoka. Po

przeliczeniu nakładów na prowadzenie serwisu na liczbę odwiedzin koszt jednostkowy jednej wizyty był bardzo niski (ok. 0,13 zł wg danych za 2025 r.), co wskazuje na korzystną relację kosztu do potencjalnej użyteczności informacyjnej. W badaniu CAWI oficjalna strona programu była najczęściej wykorzystywanym źródłem informacji przez wnioskodawców, a jednocześnie uzyskała wysokie oceny użyteczności. Jest to więc kanał, który łączy szeroki zasięg w grupie faktycznie zainteresowanej aplikowaniem z relatywnie niskim kosztem utrzymania.

Podobnie korzystnie należy ocenić działania instruktażowe i bezpośrednie, w tym webinary, szkolenia, poradniki, newslettery, SMS oraz Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich. Nie są to kanały o tak szerokim zasięgu jak media masowe, ale ich znaczenie polega na prowadzeniu odbiorcy od ogólnego zainteresowania do konkretnego działania.

Wnioskodawcy wysoko oceniali źródła, które pozwalają uporządkować wiedzę, zrozumieć dokumentację i uzyskać odpowiedź na konkretne pytania. Z tego względu efektywność tych działań powinna być oceniana nie przez pryzmat masowego zasięgu, lecz przez ich wpływ na jakość ścieżki aplikacyjnej, ograniczanie niepewności oraz zwiększanie zdolności potencjalnych beneficjentów do samodzielnego przygotowania się do naboru.

Warto również uzupełnić analizę o wnioski z przeprowadzonego panelu delfickiego. Eksperci nie kwestionowali oczywiście potrzeby prowadzenia szerokiej komunikacji o Funduszach Europejskich, ale wskazywali, że część kanałów może generować wysokie koszty przy ograniczonej skuteczności w zakresie przekazywania pogłębionej informacji. Dotyczy to zwłaszcza mediów masowych, takich jak telewizja, które mogą budować ogólną świadomość, ale niekoniecznie prowadzą odbiorcę do konkretnych działań, np. wejścia na stronę naboru, kontaktu z Punktem Informacyjnym czy przygotowania wniosku.

Z perspektywy ekspertów bardziej efektywnie kosztowo mogą być kanały cyfrowe, dobrze pozycjonowana strona internetowa, tablice informacyjne przy inwestycjach, segmentowane newslettery, webinary, poradniki, FAQ, materiały instruktażowe oraz lokalne przykłady projektów. Ich przewagą jest możliwość lepszego dopasowania do potrzeb odbiorcy, dłuższe wykorzystanie treści oraz łatwiejsze powiązanie komunikatu z konkretną ścieżką działania. Przykładowo webinar, jeśli zostanie nagrany, opisany, uzupełniony o prezentację i listę pytań oraz odpowiedzi, może pracować długo po zakończeniu wydarzenia. Podobnie dobrze przygotowana strona naboru lub baza wiedzy może ograniczać liczbę powtarzających się

pytań i zmniejszać barierę wejścia dla wnioskodawców. W przypadku newsletterów segmentacja powinna obejmować przede wszystkim typ odbiorcy, np. JST i jednostki organizacyjne JST, przedsiębiorstwa, organizacje pozarządowe i podmioty ekonomii społecznej, uczelnie i jednostki naukowe, instytucje kultury, instytucje rynku pracy oraz mieszkańców/osoby fizyczne, a także etap kontaktu z programem: potencjalny wnioskodawca, wnioskodawca przygotowujący aplikację, beneficjent realizujący projekt lub podmiot rozliczający wsparcie.

Ekspertzy zwracali uwagę, że **ocena efektywności działań promocyjnych nie powinna ograniczać się do zasięgu, liczby emisji lub liczby odbiorców komunikatu**. W komunikacji dotyczącej funduszy ważne jest także, czy odbiorca po kontakcie z przekazem rozumie, czego dotyczy program, gdzie szukać informacji, czy dane wsparcie może go dotyczyć i co powinien zrobić dalej. Oznacza to potrzebę różnicowania wskaźników dla kampanii świadomościowych i działań aplikacyjnych. W przypadku mieszkańców istotna jest rozpoznawalność, zrozumienie efektów i skojarzenie funduszy z lokalnymi zmianami. W przypadku wnioskodawców ważniejsze są wejścia na strony naborów, pobrania dokumentów, zapisy na szkolenia, pytania do PIFE, skuteczność newslettera oraz jakość ścieżki od informacji do aplikowania.

Zdaniem ewaluatora, biorąc pod uwagę powyższy wniosek oraz wcześniejsze fragmenty dotyczące wysokiej kosztochłonności m.in. promocji telewizyjnej i radiowej, warto również **rozważyć uzupełnienie przyszłych ewaluacji o jakościową ocenę konkretnych materiałów promocyjnych**, w szczególności spotów telewizyjnych, radiowych, internetowych oraz wybranych materiałów graficznych. Obecny model badania pozwala ocenić, jak mieszkańcy postrzegają poszczególne kanały promocji, np. telewizję, radio, Internet, prasę czy reklamę w przestrzeni publicznej, ale nie daje pełnej odpowiedzi na pytanie, jak odbiorcy rozumieją i oceniają konkretne komunikaty emitowane w tych kanałach. Ocena „reklamy telewizyjnej” lub „reklamy radiowej” ma więc charakter ogólny i może odnosić się zarówno do samego kanału, jak i do ogólnych skojarzeń z promocją Funduszy Europejskich, a niekoniecznie do rzeczywistego odbioru konkretnych spotów.

W przyszłych badaniach zasadne byłoby więc zastosowanie komponentu jakościowego, w którym respondentom prezentowano by wybrane materiały promocyjne i proszono ich o ocenę zrozumiałości, atrakcyjności, wiarygodności, zapamiętywalności oraz jasności

wezwania do działania. Pozwoliłoby to sprawdzić, czy odbiorca po obejrzeniu lub wysłuchaniu konkretnego materiału rozumie, czego dotyczy przekaz, z czym powinien skojarzyć Fundusze Europejskie, gdzie może znaleźć więcej informacji i czy komunikat zachęca go do dalszego zainteresowania się tematem. Tego rodzaju badanie mogłoby mieć formę grup fokusowych uwzględniających prezentację treści promocyjnych. Takie podejście pozwoliłoby trafniej ocenić nie tylko zasięg i rozpoznawalność działań promocyjnych, ale również jakość samego przekazu. Byłoby to szczególnie użyteczne w przypadku materiałów kosztownych, takich jak spoty telewizyjne czy radiowe, ponieważ umożliwiłoby sprawdzenie, czy ponoszone nakłady przekładają się na zrozumienie przekazu, zapamiętanie najważniejszych informacji i gotowość odbiorców do podjęcia dalszego działania.

5.5. Stopień realizacji celów i wskaźników Strategii Komunikacji FEM 2021–2027¹¹

Strategia Komunikacji Funduszy Europejskich dla Małopolski na lata 2021–2027 określa cele komunikacyjne oraz wskaźniki, które mają służyć ocenie stopnia ich realizacji. Dokument obejmuje okres do 2029 r. i stanowi rozwinięcie zapisów programu regionalnego dotyczących komunikacji i widoczności.

Analiza poziomu realizacji wskaźników Strategii Komunikacji Funduszy Europejskich dla Małopolski na lata 2021–2027 wskazuje na **zróźnicowany, lecz generalnie pozytywny obraz postępu rzeczowego działań informacyjno-promocyjnych**. Analiza wartości wskaźników pokazuje, że część z nich została już osiągnięta lub przekroczona. Dotyczy to przede wszystkim liczby obserwujących wiodący profil Fundusze Europejskie, zasięgu profilu, oceny przydatności form szkoleniowych, znajomości pojęcia „Fundusze Europejskie”, znajomości celów i obszarów wsparcia oraz świadomości projektów realizowanych w najbliższym otoczeniu. W przypadku tych wskaźników nie zidentyfikowano istotnego ryzyka niewykonania celu końcowego, choć część z nich wymaga dalszego monitorowania ze względu na zmienność wyników w kolejnych latach.

Należy przy tym w tym miejscu zastrzec, że **niższe wartości części wskaźników lub mniejsza intensywność niektórych działań w początkowym okresie wdrażania programu nie powinny być interpretowane jako przejaw ograniczonej skuteczności działań regionalnych**. Należy je odczytywać w kontekście harmonogramu uruchamiania perspektywy 2021–2027, w tym późniejszego startu części naborów, stopniowego uruchamiania działań informacyjno-promocyjnych oraz uwarunkowań niezależnych od regionu, związanych m.in. z procesem przygotowania i uzgadniania dokumentów programowych. Oznacza to, że ocena wyników powinna uwzględniać nie tylko poziom osiągniętych wartości, ale również moment wdrażania programu i realne możliwości prowadzenia działań w danym okresie.

¹¹ Podrozdział dotyczy zagadnienia badawczego „analiza i ocena poziomu realizacji założonych celów i wskaźników określonych w Strategii Komunikacji Funduszy Europejskich dla Małopolski na lata 2021-2027”.

Tabela 3. Postęp rzeczowy działań informacyjno-promocyjnych

Nazwa wskaźnika	Wartość bazowa	Wartość osiągnięta za rok 2023	Wartość osiągnięta za rok 2024	Wartość osiągnięta za rok 2025	Wartość docelowa w 2029 r.
Liczba sesji portalu informacyjnego/ serwisu internetowego	0	228 280	538 836	448 228	2 100 000
Liczba obserwujących wiodący profil Fundusze Europejskie	25 207	26 886	30 101	30 991	+5% w stosunku do wartości bazowej
Zasięg wiodącego profilu Fundusze Europejskie	14 899	390 837	16 828	117 619	+3% w stosunku do wartości bazowej
Liczba działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu	0	1	1	1	7
Znajomość grup potencjalnych beneficjentów, którzy mogą realizować przedsięwzięcia	71%	-	64%	64%	73%
Liczba uczestników szkoleń dla beneficjentów	0	-	1 120	921	3 000
Ocena przydatności form szkoleniowych dla beneficjentów (średnia ocen z ankiet wypełnianych przez uczestników po zakończeniu danej formy szkoleniowej, w skali 1–5)	0	-	4,52	4,5	4,4
Znajomość pojęcia „Fundusze Europejskie”	91%	-	94%	91%	91%
Znajomość celów, obszarów lub działań, na które przeznaczane są FE w Polsce	53%	-	47%	53%	53%

Nazwa wskaźnika	Wartość bazowa	Wartość osiągnięta za rok 2023	Wartość osiągnięta za rok 2024	Wartość osiągnięta za rok 2025	Wartość docelowa w 2029 r.
Świadomość obszarów lub projektów wspieranych z FE w najbliższym otoczeniu respondenta	81%	-	71%	81%	81%
Odsetek mieszkańców Polski dostrzegających wpływ FE na rozwój Polski	80%	-	87%	80%	83%
Odsetek mieszkańców Polski uważających, że osobiście korzystają oni z Funduszy Europejskich	61%	-	60%	61%	63%

Źródło: opracowanie własne na podstawie sprawozdań z działań informacyjnych i promocyjnych Funduszy Europejskich dla Małopolski 2021–2027 za lata 2023–2025 (w sprawozdaniach dane prezentowane są kumulatywnie na koniec okresu sprawozdawczego, tj. IV kwartału danego roku) oraz Strategii Komunikacji Funduszy Europejskich dla Małopolski na lata 2021–2027 w zakresie wartości bazowych i docelowych.

Wskaźniki dotyczące znajomości Funduszy Europejskich, świadomości obszarów wsparcia, dostrzegania projektów w najbliższym otoczeniu oraz postrzegania wpływu Funduszy Europejskich na rozwój i osobiste korzyści mieszkańców pochodzą z badań społecznych realizowanych na potrzeby sprawozdawczości IK UP.

Wskaźnik liczby sesji portalu informacyjnego/serwisu internetowego osiągnął w 2025 r. wartość 448 228 sesji. Przy założeniu narastającego charakteru wskaźnika postęp można ocenić jako dobry, szczególnie biorąc pod uwagę, że okres realizacji Strategii obejmuje lata do 2029 r.

Warto jednak interpretować ww. wskaźnik nie tylko jako miarę popularności serwisu, lecz przede wszystkim jako **odzwierciedlenie zapotrzebowania na informację w danym momencie wdrażania Programu - ruch na stronie jest bowiem silnie zależny od intensywności realizacji FEM 2021–2027**, w tym liczby i rodzaju ogłaszanych naborów, terminów składania wniosków, aktualizacji dokumentacji, publikacji harmonogramów, komunikatów dla beneficjentów oraz prowadzonych działań promocyjnych i informacyjnych. Potwierdzają to dane z bazy projektów IGA. Średnia liczba projektów/wniosków przypadających na jeden nabór spadła z 26,5 w 2024 r. do 11,8 w 2025 r. W tym kontekście niższa liczba sesji serwisu w 2025 r. w porównaniu z 2024 r. nie musi oznaczać spadku

skuteczności strony internetowej. Jak już zauważono powyżej, liczba sesji zmniejszyła się z 538 836 do 448 228, tj. o ok. 16,8%, natomiast liczba projektów/wniosków zarejestrowanych w IGA spadła w tym samym okresie o ok. 49,0%. Może to wskazywać, że mniejszy ruch na stronie był przynajmniej częściowo związany z niższą intensywnością aplikacyjną i mniejszą koncentracją dużych naborów generujących zapotrzebowanie na dokumentację, instrukcje, regulaminy i bieżące komunikaty. W 2025 r. aktywność programowa była bardziej rozproszona, a przeciętny nabór generował mniej zarejestrowanych projektów/wniosków niż w roku poprzednim.

Korzystnie przedstawiają się również wskaźniki dotyczące profilu Fundusze Europejskie w mediach społecznościowych. Liczba obserwujących wzrosła z wartości bazowej 25 207 do 30 991 w 2025 r., co oznacza wzrost o ok. 22,9%. Przy wartości docelowej określonej jako wzrost o 5% względem wartości bazowej wskaźnik został więc znacząco przekroczony.

Podobnie zasięg wiodącego profilu w 2025 r. wyniósł 117 619 wobec wartości bazowej 14 899 i wartości docelowej określonej jako wzrost o 3% - wskaźnik ten również został przekroczony.

Liczba działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu utrzymuje się na stabilnym poziomie jednego działania rocznie. W latach 2023–2025 zrealizowano łącznie trzy takie działania, przy wartości docelowej siedmiu działań do 2029 r. Oznacza to realizację celu na poziomie ok. 42,9%. Przy kontynuacji działań w kolejnych latach osiągnięcie wartości docelowej wydaje się realne.

Najbardziej problematycznie przedstawia się wskaźnik znajomości grup potencjalnych beneficjentów, którzy mogą realizować przedsięwzięcia. Wartość bazowa wynosiła 71%, natomiast w 2024 r. i 2025 r. odnotowano 64%, przy wartości docelowej 73%. Oznacza to nie tylko brak postępu w kierunku wartości docelowej, ale także spadek względem poziomu bazowego. Wynik ten jest istotny z punktu widzenia skuteczności komunikacji skierowanej do potencjalnych wnioskodawców, ponieważ dotyczy praktycznej wiedzy o tym, kto może ubiegać się o wsparcie. Może to wskazywać na **potrzebę prostszego i bardziej profilowanego komunikowania informacji o typach uprawnionych beneficjentów**, zwłaszcza w opisach naborów, materiałach informacyjnych, newsletterach i komunikatach kierowanych do konkretnych grup podmiotów.

Liczba uczestników szkoleń dla beneficjentów wyniosła 1 120 osoby w 2024 r. i 921 osób w 2025 r., przy wartości docelowej 3 000. Przy takim ujęciu danych poziom realizacji wydaje się stosunkowo niski w relacji do celu końcowego, jednak należy zaznaczyć, że wskazane wartości dotyczą wyłącznie szkoleń eksperckich realizowanych przez firmy zewnętrzne wyłonione w procedurze PZP. Nie obejmują one pełnego zakresu wskaźnika, który zgodnie z definicją powinien uwzględniać uczestników wszystkich form szkoleniowo-informacyjnych, tj. szkoleń i spotkań informacyjnych kierowanych zarówno do beneficjentów, jak i potencjalnych beneficjentów.

Ocena przydatności form szkoleniowych dla beneficjentów wzrosła z 4,57 w 2024 r. (średnia ocena) do 4,5 w 2025 r., przy wartości docelowej 4,4. Kierunkowo wynik ten wskazuje na **bardzo wysoką ocenę przydatności szkoleń** i przekroczenie wartości docelowej.

Wskaźniki świadomościowe dotyczące ogólnej rozpoznawalności Funduszy Europejskich utrzymują się na **wysokim poziomie**. Znajomość pojęcia „Fundusze Europejskie” wyniosła 91% w 2025 r., czyli dokładnie tyle, ile wartość bazowa i wartość docelowa. Podobnie znajomość celów, obszarów lub działań, na które przeznaczane są FE w Polsce, wzrosła z 47% w 2024 r. do 53% w 2025 r., osiągając wartość docelową. Pozytywnie należy ocenić również wskaźnik świadomości obszarów lub projektów wspieranych z FE w najbliższym otoczeniu respondenta, który wzrósł z 71% w 2024 r. do 81% w 2025 r., osiągając poziom docelowy.

Wskaźniki dotyczące **postrzeganego wpływu Funduszy Europejskich pokazują, że komunikacja utrzymuje wysoki poziom ogólnego przekonania o istotnym znaczeniu FE**, ale nie prowadzi obecnie do jego dalszego wyraźnego wzmocnienia. Odsetek mieszkańców dostrzegających wpływ FE na rozwój Polski wyniósł w 2025 r. 80%, czyli powrócił do poziomu wartości bazowej po wyższym wyniku odnotowanym w 2024 r. - oznacza to, że pozytywne postrzeganie roli Funduszy Europejskich jest utrwalone, ale może mieć charakter dość ogólny i podatny na wahania wynikające z bieżącej widoczności projektów. W kontekście działań komunikacyjnych oznacza to potrzebę odchodzenia od ogólnych komunikatów o „wpływie na rozwój” na rzecz przekazów pokazujących konkretny mechanizm tego wpływu: jaki problem rozwiązano, kto korzysta z efektów projektu, co zmieniło się w codziennym funkcjonowaniu mieszkańców i dlaczego nie byłoby to możliwe w takiej skali bez Funduszy Europejskich.

Jeszcze ważniejszy z punktu widzenia komunikacji jest wskaźnik dotyczący osobistego korzystania z Funduszy Europejskich. Jego stabilizacja na poziomie 61% wskazuje, że część mieszkańców nadal nie łączy efektów projektów z własnym doświadczeniem, nawet jeżeli korzysta z infrastruktury, usług publicznych, transportu, oferty edukacyjnej, środowiskowej, kulturalnej lub rekreacyjnej współfinansowanej ze środków europejskich. Problemem nie jest więc wyłącznie rozpoznawalność Funduszy Europejskich, lecz przełożenie tej rozpoznawalności na poczucie osobistej korzyści. W kolejnych działaniach promocyjnych warto silniej akcentować perspektywę użytkownika, np. poprzez podkreślanie, że mieszkańcy korzystają z FE podczas codziennych podróży zmodernizowaną drogą lub koleją, korzystają z odnowionej szkoły, uczestniczą w wydarzeniu kulturalnym, oddychają czystszy powietrzem itp. Taki przekaz może lepiej pokazywać bezpośredni związek między Funduszami Europejskimi a codziennym życiem mieszkańców. Wyniki w tym obszarze należy jednak interpretować ostrożnie, ponieważ mogą wynikać nie tylko z ograniczonej skuteczności danego kanału promocji, ale również z etapu wdrażania programu, mniejszej liczby okazji do kontaktu z informacją, późniejszego uruchamiania części działań lub ograniczonej potrzeby poszukiwania informacji przez mieszkańców w danym momencie.

5.6. Rozpoznawalność Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich w Małopolsce¹²

Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich są jednym z kluczowych elementów systemu komunikacji programu, ponieważ pełnią funkcję łącznika między ogólną informacją o Funduszach Europejskich a praktycznymi potrzebami potencjalnych beneficjentów i beneficjentów. Punkty Informacyjne w Małopolsce działają w ramach ogólnopolskiej sieci PIFE, koordynowanej przez Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej. Ich zadania obejmują m.in. informowanie o możliwościach uzyskania dofinansowania, pomoc w kwalifikowaniu pomysłu do odpowiedniego programu lub działania, przekazywanie informacji o konkursach, zasadach, kryteriach i procedurach, a także kierowanie odbiorców do właściwych instytucji.

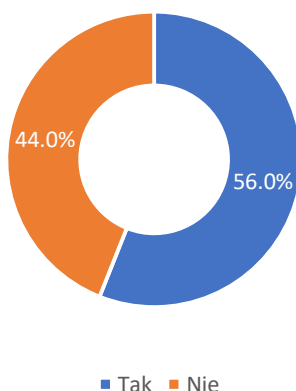
Przeprowadzone badanie ankietowe wśród wnioskodawców dowiodło, że **niedługo ponad połowa respondentów deklaruje, że wie, gdzie znajduje się najbliższy Punkt Informacji o Funduszach Europejskich** – wariant ten wybrało bowiem 56,0% badanych (co istotne, znajomość ta była 3 razy niższa wśród wnioskodawców nieskutecznych, w porównaniu z wnioskodawcami skutecznymi). Jednocześnie 44,0% respondentów nie posiadało takiej wiedzy. Wynik ten wskazuje, że **roznosiwalność sieci PIFE wśród wnioskodawców jest umiarkowana** - punkty są znane większości, ale skala niewiedzy pozostaje na tyle duża, że uzasadnia dalsze działania informacyjne.

Warto również dodać, że w odpowiedziach uzupełniających te kwestię **najczęściej wskazywano punkt zlokalizowany w Krakowie**. Często pojawiały się także lokalizacje w Nowym Sączu, Tarnowie, Nowym Targu, Chrzanowie i Oświęcimiu. Oznacza to, że respondenci najczęściej identyfikowali główne lub lokalne punkty funkcjonujące w większych ośrodkach regionalnych i subregionalnych. Część odpowiedzi była jednak nieprecyzyjna lub błędna. Respondenci wskazywali czasem jedynie nazwę miasta, ogólne określenia typu „w internecie”, „w mieście”, „w najbliższej miejscowości”, a także miejsca niebędące właściwymi punktami lub lokalizacje spoza regionu. Pojawiały się również wskazania instytucji kojarzonych z funduszami, np. UMWM, MCP, LGD czy urzędy lokalne. Pokazuje to,

¹² Podrozdział dotyczy zagadnienia badawczego „Zbadanie poziomu wiedzy i umiejętności identyfikacji punktów informacyjnych w Małopolsce”.

że deklarowana znajomość najbliższego punktu nie zawsze oznacza precyzyjną wiedzę o jego faktycznej lokalizacji i funkcji.

Wykres 34. Czy wie Pan/i, gdzie znajduje się najbliższy Punkt Informacji o Funduszach Europejskich?



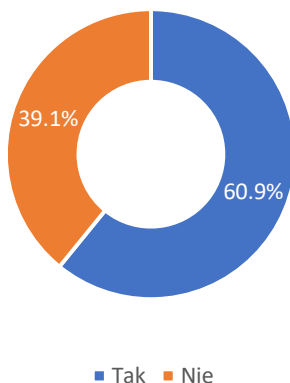
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania CAWI z wnioskodawcami (n=714)

Z Punktami Informacyjnymi Funduszy Europejskich **kontaktowała się większość badanych wnioskodawców, tj. 60,9%**. Oznacza to, że PIFE są **realnie wykorzystywanym kanałem komunikacji i nie pełnią wyłącznie funkcji formalnie dostępnego źródła informacji**. Warto zaznaczyć, że częściej z wsparcia w tym obszarze korzystali wnioskodawcy skuteczni (62%) w porównaniu do wnioskodawców nieskutecznych (42,5%). Dane te wskazują, że znajomość PIFE i korzystanie z ich wsparcia są wyraźnie słabsze w grupie wnioskodawców nieskutecznych. Można więc wnioskować, że potencjał PIFE zależy nie tylko od jakości udzielanych konsultacji, ale także od tego, czy odbiorcy wiedzą, gdzie i w jakich sprawach mogą z nich skorzystać. Jednocześnie jednak nie należy na tej podstawie formułować prostego wniosku przyczynowego, że sam kontakt z PIFE przesądza o sukcesie aplikowania, ale można uznać, że PIFE są elementem szerszego „zaplecza informacyjnego”, z którego częściej korzystają podmioty lepiej poruszające się w systemie Funduszy Europejskich. Z tego względu szczególnie istotne jest kierowanie informacji o PIFE do mniej doświadczonych i potencjalnie mniej skutecznych wnioskodawców.

Jednocześnie **39,1% respondentów w ogóle nie miało dotychczas takiego kontaktu**. Może to wynikać z korzystania z innych źródeł informacji, przede wszystkim strony internetowej, szkoleń, poradników, firm doradczych lub samodzielnego wyszukiwania informacji. Wynik ten pokazuje jednak, że Punkty Informacyjne mają istotną pozycję w systemie komunikacji, a

korzystanie z ich wsparcia może potencjalnie wpłynąć na sukces w aplikowaniu o dofinansowanie.

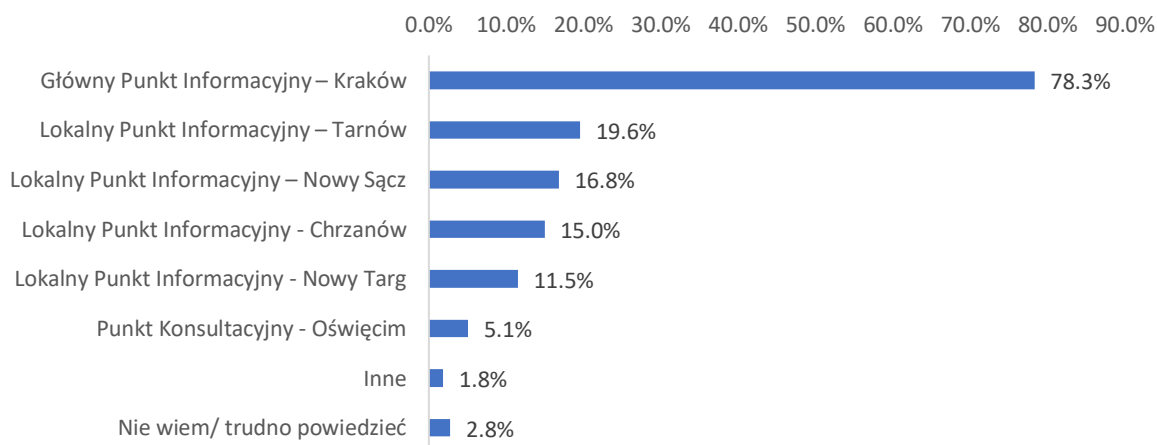
Wykres 35. Czy kiedykolwiek kontaktował się Pan/Pani lub ktoś z Pana/Pani firmy/instytucji z Punktami Informacyjnymi Funduszy Europejskich?



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania CAWI z wnioskodawcami (n=714)

Wśród respondentów, którzy kontaktowali się z Punktami Informacyjnymi Funduszy Europejskich, zdecydowanie **dominował kontakt z Głównym Punktem Informacyjnym w Krakowie** – wskazało go 78,3% badanych. Pokazuje to, że **krakowski punkt pełni centralną rolę w obsłudze informacyjnej wnioskodawców**. Z lokalnych punktów najczęściej wskazywano Tarnów – 19,6%, Nowy Sącz – 16,8% oraz (nie działający już) punkt w Chrzanowie – 15,0%. Nieco rzadziej respondenci kontaktowali się z punktem w Nowym Targu – 11,5% oraz Punktem Konsultacyjnym w Oświęcimiu – 5,1%.

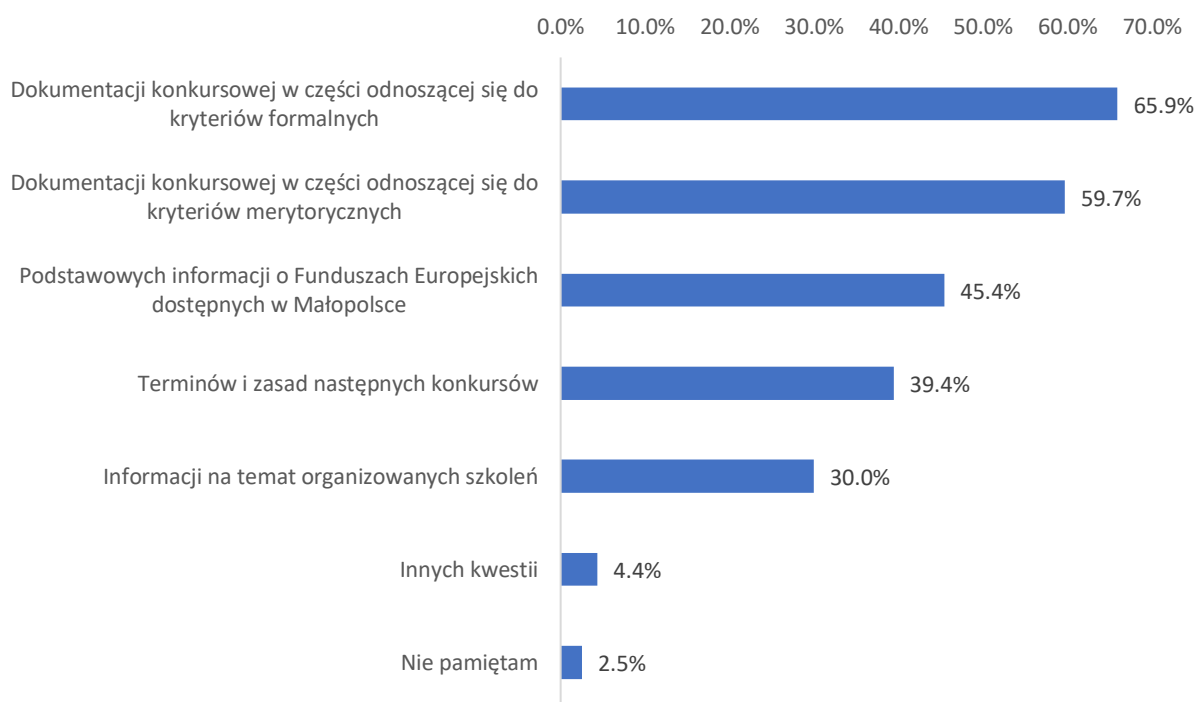
Wykres 36. Proszę wybrać, z którymi punktami informacyjnymi kontaktowaliście się Państwo? *Pytanie wielokrotnego wyboru*



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania CAWI z wnioskodawcami (n=434)

Kontakty z Punktami Informacyjnymi najczęściej dotyczyły kwestii bezpośrednio związanych z przygotowaniem wniosku. Najwięcej respondentów wskazało dokumentację konkursową w części odnoszącej się do kryteriów formalnych – 65,9% oraz kryteriów merytorycznych – 59,7%. Potwierdza to, że **PIFE pełnią ważną funkcję wspierającą w interpretacji wymagań konkursowych**. Znacząca część kontaktów dotyczyła także podstawowych informacji o dostępnych Funduszach Europejskich w Małopolsce – 45,4% oraz terminów i zasad kolejnych konkursów – 39,4%. Informacji o szkoleniach dotyczyło z kolei 30,0% kontaktów. W odpowiedziach „inne” pojawiały się natomiast kwestie bardziej szczegółowe, m.in. kwalifikowalność kosztów i wydatków, rozliczanie projektu, trwałość projektu, promocja projektu, problemy techniczne z wnioskiem, interpretacja zapisów w systemie IGA czy kwestie dotyczące dokumentacji technicznej.

Wykres 37. Proszę wskazać, czego dotyczyły kontakty z Punktem Informacyjnym? *Pytanie wielokrotnego wyboru*



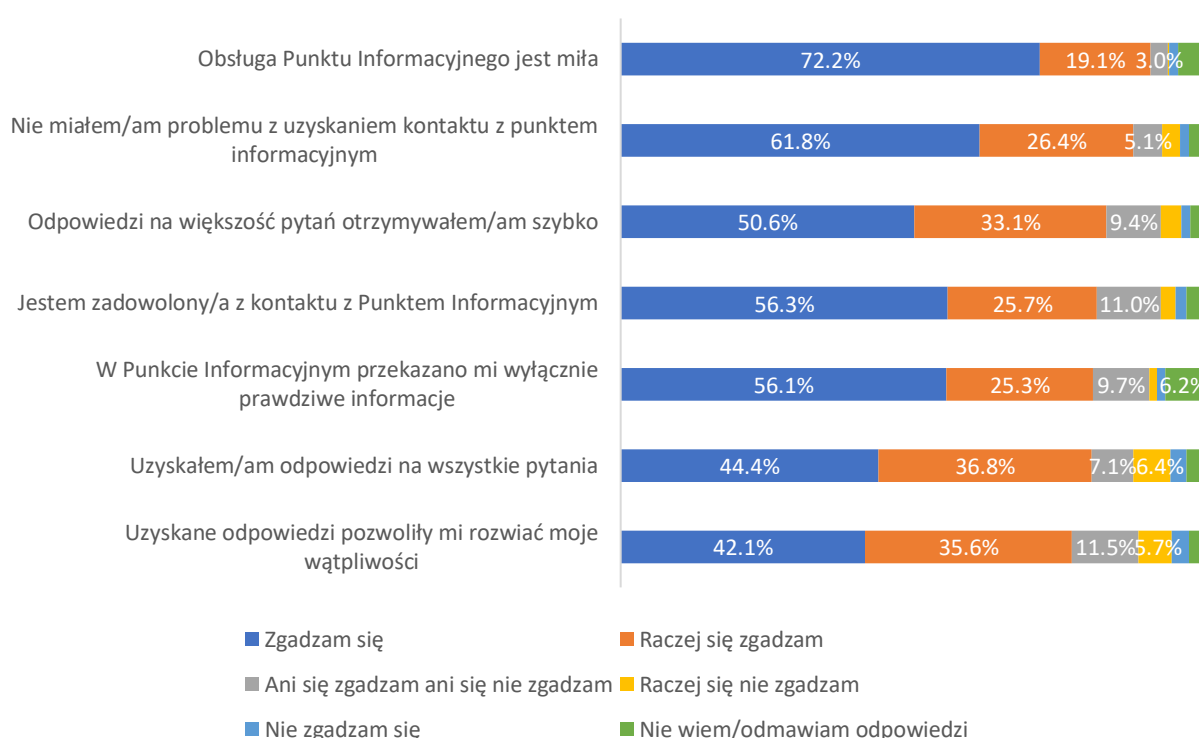
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania CAWI z wnioskodawcami (n=434)

Co istotne, **ocena Punktów Informacyjnych ze strony wnioskodawców była bardzo pozytywna**. Najlepiej oceniono jakość obsługi – łącznie 91,3% respondentów zgodziło się lub raczej zgodziło ze stwierdzeniem, że obsługa była miła. Wysoko oceniono również dostępność kontaktu z punktem – 88,2% badanych nie miało problemu z jego uzyskaniem.

Pozytywnie oceniono także szybkość udzielania odpowiedzi – 83,7% respondentów wskazało, że odpowiedzi na większość pytań otrzymywali szybko. Zadowolenie z kontaktu z Punktem Informacyjnym zadeklarowało łącznie 82,0% badanych, a 81,4% uznało, że przekazano im wyłącznie prawdziwe informacje.

Nieco słabiej, choć nadal pozytywnie, oceniono kompletność i praktyczną przydatność odpowiedzi. Odpowiedzi na wszystkie pytania uzyskało łącznie 81,2% respondentów, natomiast 77,7% uznało, że uzyskane informacje pozwoliły rozwiązać ich wątpliwości.

Wykres 38. Proszę wybrać, w jakim stopniu zgadza się Pan/i z następującymi stwierdzeniami dotyczącymi Punktów Informacyjnych

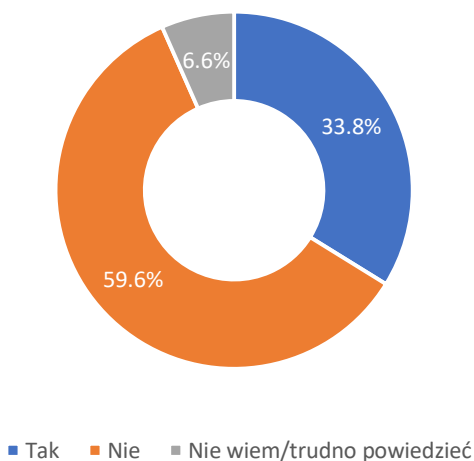


Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania CAWI z wnioskodawcami (n=434)

Kwestia Punktów Informacyjnych podjęta została również podczas badania ankietowego prowadzonego wśród mieszkańców województwa. O ich istnieniu słyszało 33,8% respondentów, natomiast 59,6% badanych zadeklarowało, że nie zna takiej formy wsparcia. Kolejne 6,6% nie potrafiło udzielić jednoznacznej odpowiedzi. Oznacza to, że większość mieszkańców nie ma świadomości funkcjonowania kanału, który może dostarczać praktycznych informacji o możliwościach uzyskania wsparcia z Funduszy Europejskich.

Wynik ten jest istotny w kontekście zgłaszanych przez mieszkańców potrzeb informacyjnych, dotyczących między innymi zasad ubiegania się o środki, dostępnych form dofinansowania, warunków udziału, procedur i dokumentów. Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich mogą odpowiadać na te potrzeby, jednak ich skuteczność jako narzędzia komunikacji zależy od rozpoznawalności wśród potencjalnych odbiorców. Z tego względu **zasadne wydaje się dalsze wzmacnianie promocji Punktów Informacyjnych**, zwłaszcza poprzez prosty i praktyczny przekaz pokazujący, kto może z nich skorzystać, w jakich sprawach można uzyskać pomoc oraz gdzie szukać kontaktu.

Wykres 39. Czy słyszał Pan/Pani o Punktach Informacyjnych Funduszy Europejskich?



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania CATI z dorosłymi mieszkańcami województwa (n=2 496)

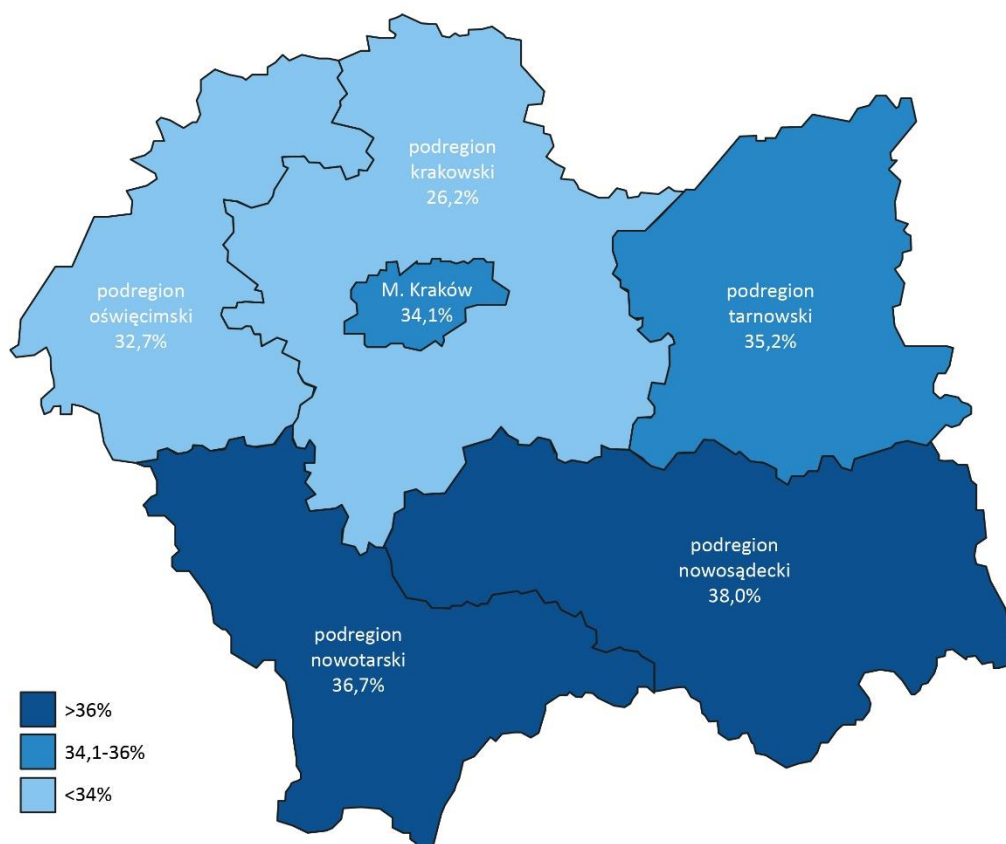
Rozpoznawalność Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich jest jednocześnie zróżnicowana terytorialnie, choć różnice między większością podregionów nie są bardzo duże. Najwyższy udział osób deklarujących, że słyszały o PIFE, odnotowano w podregionie nowosądeckim, gdzie odpowiedzi pozytywne stanowiły 38,0%. Relatywnie wysokie wartości uzyskano także w podregionie nowotarskim (36,7%) oraz tarnowskim (35,2%).

W Krakowie o Punktach Informacyjnych Funduszy Europejskich słyszało 34,1% respondentów, a więc wynik ten był zbliżony do średniego poziomu obserwowanego w większości podregionów. Nieco niższy udział odpowiedzi pozytywnych wystąpił natomiast w podregionie oświęcimskim (Małopolska Zachodnia), tj. 32,7%, zaś wyraźnie najniższą rozpoznawalność PIFE odnotowano natomiast w podregionie krakowskim, gdzie o punktach słyszało 26,2% badanych.

Wyniki te wskazują, że rozpoznawalność PIFE nie jest równomierna przestrzennie.

Szczególnej uwagi wymaga podregion krakowski, w którym udział osób znających PIFE był o ponad 11 pkt proc. niższy niż w podregionie nowosądeckim. Jednocześnie nawet w podregionach o najwyższej rozpoznawalności o PIFE słyszała niewiele ponad jedna trzecia respondentów, co potwierdza potrzebę dalszego wzmacniania informacji o punktach jako miejscach, w których można uzyskać bezpłatną pomoc dotyczącą Funduszy Europejskich.

**Rysunek 14. Czy słyszał Pan/Pani o Punktach Informacyjnych Funduszy Europejskich?
– udział odpowiedzi pozytywnych w podziale na miejsce zamieszkania (podregion)**



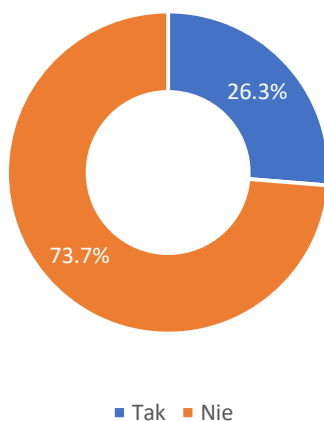
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania CAWI z dorosłymi mieszkańcami województwa (n=844)

Wyniki badania pozwoliły również zidentyfikować, że znajomość lokalizacji Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich jest wśród mieszkańców istotnie ograniczona. Jedynie **26,3% respondentów zadeklarowało, że wie, gdzie znajduje się najbliższy punkt**, natomiast 73,7% nie posiada takiej wiedzy. Co istotne przy tym, odpowiedzi uzupełniające wskazują, że respondenci najczęściej kojarzyli takie punkty z urzędami, w szczególności z urzędem gminy, urzędem miasta, starostwem, urzędem marszałkowskim lub ogólnie „gminą”. Część odpowiedzi miała jednak charakter przypuszczenia, np. „pewnie w gminie”, „może w

urzędzie” czy „prawdopodobnie w gminie”. Wskazuje to, że nawet wśród osób deklarujących znajomość lokalizacji Punktu Informacyjnego wiedza ta bywa nieprecyzyjna. Mieszkańcy częściej zakładają, że informacji należy szukać w lokalnej administracji, niż faktycznie identyfikują konkretny punkt Sieci PIFE.

Wyniki te potwierdzają **potrzebę silniejszego promowania Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich jako łatwo dostępnych miejsc pierwszego kontaktu**. Komunikacja powinna jasno wskazywać, gdzie znajdują się punkty, jakie sprawy można w nich załatwić, czy konsultacje są bezpłatne oraz czy z pomocy mogą korzystać nie tylko instytucje i beneficjenci, ale również mieszkańcy, przedsiębiorcy, organizacje społeczne i osoby zainteresowane możliwościami uzyskania wsparcia.

Wykres 40. Czy wie Pan/Pani gdzie znajduje się najbliższy Punkt Informacji o Funduszach Europejskich?



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania CATI z dorosłymi mieszkańcami województwa (n=2 496)

Zestawienie wyników dotyczących wnioskodawców i mieszkańców wskazuje, że PIFE pełnią odmienną funkcję wobec każdej z tych grup. W przypadku wnioskodawców są one realnym narzędziem wsparcia w procesie aplikowania. Kontakt z PIFE deklarowała większość badanych wnioskodawców, a **znajomość lokalizacji punktów była wyraźnie wyższa niż w populacji mieszkańców**. Oznacza to, że osoby i podmioty już zainteresowane aplikowaniem częściej docierają do PIFE lub przynajmniej wiedzą, gdzie mogą szukać pomocy. W tej grupie PIFE należy więc interpretować przede wszystkim jako kanał informacyjno-instruktażowy, wspierający przejście od ogólnego zainteresowania naborem do wyjaśnienia konkretnych wątpliwości dotyczących zasad, dokumentacji, kwalifikowalności lub procedur.

Inaczej wygląda natomiast rola PIFE wśród mieszkańców. W tej grupie rozpoznawalność punktów jest znacznie niższa, a wiedza o ich lokalizacji ma często charakter nieprecyzyjny. Mieszkańcy częściej kojarzą możliwość uzyskania informacji z ogólnie rozumianym urzędem, gminą, starostwem lub urzędem miasta niż z konkretną siecią PIFE. Oznacza to, że w komunikacji kierowanej do mieszkańców PIFE nie funkcjonują jeszcze jako oczywiste i łatwo identyfikowalne miejsce pierwszego kontaktu. Problemem nie jest więc wyłącznie brak wiedzy o adresie punktu, ale także brak jasnego skojarzenia, tj. w jakich sprawach można się do PIFE zgłosić, czy konsultacja jest bezpłatna, czy z pomocy mogą korzystać osoby, które dopiero rozważają skorzystanie ze wsparcia, oraz czy punkt pomaga tylko beneficjentom, czy także mieszkańcom, przedsiębiorcom, organizacjom społecznym i innym potencjalnym odbiorcom.

Analiza wyników przeprowadzonych badań wskazuje zatem na dwa różne wyzwania komunikacyjne. Wobec wnioskodawców kluczowe jest dalsze powiązanie PIFE z konkretnymi momentami procesu aplikowania, tj. naborami, dokumentacją, FAQ, szkoleniami, webinarami i materiałami instruktażowymi. Wobec mieszkańców ważniejsze jest natomiast budowanie podstawowej rozpoznawalności PIFE jako bezpłatnego i dostępnego miejsca, w którym można uzyskać informację o możliwościach wsparcia. W praktyce oznacza to, że komunikaty o PIFE powinny być umieszczane nie tylko w zakładkach poświęconych samej sieci punktów, ale również przy treściach, w których odbiorca może naturalnie odczuwać potrzebę kontaktu: informacjach o naborach, opisach lokalnych projektów, materiałach „jak skorzystać ze wsparcia”, postach w mediach społecznościowych, newsletterach, poradnikach i sekcjach FAQ.

Również **eksperti biorący udział w przeprowadzonym panelu delfickim** potwierdzili, że Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich pełnią ważną funkcję w systemie komunikacji programu, ale ich potencjał nie jest w pełni wykorzystywany. Eksperti podkreślali, że PIFE mają znaczenie szczególnie na etapie przejścia od ogólnego zainteresowania do konkretnej decyzji o aplikowaniu. Strona internetowa, kampania promocyjna lub media społecznościowe mogą poinformować o istnieniu wsparcia, ale nie zawsze pozwalają odpowiedzieć na pytanie, czy konkretny pomysł, instytucja, koszt lub typ projektu kwalifikują się do dofinansowania. W takich sytuacjach szczególne znaczenie ma kontakt z człowiekiem,

który może pomóc zinterpretować informacje w odniesieniu do indywidualnej sytuacji odbiorcy.

W opinii ekspertów Punkty Informacyjne pełnią nie tylko funkcję informacyjną, ale także funkcję przełamującą bariery psychologiczne. Dla części potencjalnych wnioskodawców Fundusze Europejskie są postrzegane jako system trudny, formalny i wymagający specjalistycznej wiedzy. Kontakt z realnie dostępnym konsultantem może zmniejszać niepewność, osłabiać obawy i pomagać w podjęciu decyzji, czy warto dalej interesować się danym naborem. Punkty Informacyjne są więc ważnym ogniwem komunikacji: kampania buduje świadomość, strona porządkuje informacje, a PIFE pomagają przełożyć informacje na decyzję i działanie.

Jednocześnie eksperci zwracali uwagę, że problemem jest widoczność i rozpoznawalność Punktów Informacyjnych. Są one dobrze oceniane przez tych odbiorców, którzy do nich trafiają, ale istotna część potencjalnych użytkowników nie wie, gdzie się znajdują, z czym można się do nich zgłosić i jaki zakres pomocy oferują. Oznacza to, że PIFE powinny być mocniej eksponowane nie tylko w osobnej sekcji kontaktowej, ale także przy konkretnych naborach i materiałach informacyjnych. Użytkownik czytający o naborze powinien od razu wiedzieć, gdzie może zadać pytanie, jaki punkt jest właściwy, czy konsultacja jest bezpłatna i jak przygotować się do kontaktu.

Warto również wykorzystać PIFE jako źródło wiedzy o jakości komunikacji. Eksperci wskazywali, że najczęściej zadawane pytania, powtarzające się wątpliwości, niezrozumiałe pojęcia i typowe błędy powinny wracać do systemu komunikacji jako aktualizacje FAQ, nowe poradniki, tematy webinarów, krótkie filmy instruktażowe oraz korekty w strukturze strony. Jeżeli wiele osób pyta o tę samą kwestię, oznacza to, że powinna zostać lepiej wyjaśniona publicznie. W tym sensie Punkty Informacyjne mogą pełnić nie tylko funkcję obsługową, lecz także diagnostyczną, pomagając identyfikować miejsca, w których oficjalny przekaz jest niejasny lub niewystarczający.

Zdaniem ewaluatora zasadne jest, aby w przyszłych ewaluacjach FEM 2021–2027, a także w trakcie bieżącego wdrażania perspektywy, **systematycznie uwzględniać perspektywę pracowników PIFE**. Osoby te dysponują praktyczną wiedzą o najczęściej powtarzających się pytaniach, trudnościach interpretacyjnych, niejasnych pojęciach, problemach w korzystaniu

ze strony internetowej oraz barierach napotykanym przez odbiorców. Wiedza ta nie zawsze będzie samoczynnie przekładana na propozycje zmian w systemie komunikacji, dlatego warto pozyskiwać ją w sposób zaplanowany, np. poprzez wywiady pogłębione, krótkie warsztaty robocze lub moderowane dyskusje. Pozwoliłoby to lepiej wykorzystywać PIFE nie tylko jako kanał obsługi informacyjnej, lecz także jako źródło wiedzy diagnostycznej i rekomendacji dotyczących usprawniania strony internetowej, FAQ, poradników, materiałów szkoleniowych, webinarów oraz struktury informacji o naborach.

Podsumowując, **wyniki badania nie wskazują na brak użyteczności PIFE, lecz na niewystarczające wykorzystanie ich potencjału komunikacyjnego wśród części odbiorców.**

Wśród wnioskodawców PIFE są ważnym kanałem wsparcia, szczególnie w przypadkach w których potrzebne jest przełożenie ogólnych informacji o naborze na konkretną sytuację podmiotu. Wśród mieszkańców problemem pozostaje natomiast ograniczona rozpoznawalność punktów i nieprecyzyjna wiedza o ich funkcji. Oznacza to, że informacja o PIFE powinna być bardziej kontekstowa, tj. nie tylko gdzie znajduje się punkt, ale przede wszystkim w czym punkt może pomóc, dla kogo jest dostępny, czy konsultacja jest bezpłatna oraz w jaki sposób skontaktować się z właściwym punktem.

Całościowa interpretacja wyników przeprowadzonej analizy wskazuje ponadto, że głównym wyzwaniem komunikacyjnym nie jest brak obecności informacji o Funduszach Europejskich, lecz różny poziom gotowości odbiorców do jej wykorzystania. Wnioskodawcy i beneficjenci potrzebują informacji szczegółowej, aktualnej, uporządkowanej i możliwej do bezpośredniego zastosowania w procesie aplikowania lub realizacji projektu. Mieszkańcy oczekują natomiast prostego wyjaśnienia, jakie efekty Funduszy Europejskich są widoczne w ich otoczeniu i w jaki sposób przekładają się one na jakość życia. PIFE, strona internetowa, szkolenia, webinary, media społecznościowe, tablice informacyjne i działania medialne pełnią więc różne funkcje w systemie komunikacji. Ich skuteczność nie powinna być oceniana według jednego kryterium, lecz przez pryzmat tego, czy odpowiadają na potrzeby konkretnej grupy odbiorców: informują, instruują, przypominają, budują świadomość, wzmacniają zaufanie albo prowadzą do dalszego kontaktu z instytucją.



6. Wnioski i rekomendacje

Tabela 4. Wnioski i rekomendacje¹³

Lp.	Wniosek (nr strony w raporcie)	Rekomendacja	Adresat	Sposób wdrożenia	Termin wdrożenia	Klasa rekomendacji	Obszar tematyczny	Potencjalne skutki
Rekomendacje dotyczące działań promocyjnych								
1.	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	Należy silniej łączyć komunikację o Funduszach Europejskich z lokalnymi efektami projektów i codziennymi korzyściami dla mieszkańców.	Instytucja Zarządzająca FEM 2021-2027	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	IV kwartał 2026	Programowa operacyjna	Informacja i promocja	Skutki wprowadzenia: Wzmocnienie skojarzenia Funduszy Europejskich z realnymi zmianami w najbliższym otoczeniu mieszkańców Skutki niewprowadzenia: słabsze powiązanie lokalnych inwestycji i

¹³ Analizując poniższe wnioski i rekomendacje, należy uwzględnić aktualny kontekst realizacji FEM 2021–2027. W 2025 r. intensywność wdrażania programu, w szczególności liczba ogłaszanych naborów, była ograniczona m.in. z uwagi na przygotowanie programu odpornościowego „Silna Małopolska”. Ma to znaczenie dla interpretacji części wyników badania, zwłaszcza dotyczących aktywnego poszukiwania informacji przez potencjalnych wnioskodawców, korzystania ze strony internetowej, kontaktu z PIFE, udziału w szkoleniach czy zapamiętywania komunikatów związanych z naborami. Niższa aktywność odbiorców w tych obszarach nie musi więc oznaczać nieskuteczności działań informacyjnych, lecz może częściowo wynikać z mniejszej liczby bieżących okazji do aplikowania. Rekomendacje należy zatem rozumieć nie jako reakcję na doraźne obniżenie intensywności naborów, ale jako wskazanie działań, które mogą wzmacniać skuteczność komunikacji w kolejnych etapach wdrażania programu, zwłaszcza w okresach ponownego wzrostu aktywności naborowej.



Lp.	Wniosek (nr strony w raporcie)	Rekomendacja	Adresat	Sposób wdrożenia	Termin wdrożenia	Klasa rekomendacji	Obszar tematyczny	Potencjalne skutki
	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 równoległe 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			wykorzystania w ich własnych kanałach. Szczególnie użyteczne byłoby opracowywanie prostych komunikatów typu „Fundusze Europejskie w Twojej gminie” lub „co zmieniło się dzięki Funduszom Europejskim”.				codziennych korzyści mieszkańców z Funduszami Europejskimi dla Małopolski.



Lp.	Wniosek (nr strony w raporcie)	Rekomendacja	Adresat	Sposób wdrożenia	Termin wdrożenia	Klasa rekomendacji	Obszar tematyczny	Potencjalne skutki
	widocznego efektu z programem Fundusze Europejskie dla Małopolski. (s. 49, 61)							
2.	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. (s. 76)	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.	Ministerstwo właściwe do spraw FE	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	Perspektywa 2028-2034	Programowa operacyjna	Informacja i promocja	Skutki wprowadzenia: Lepsze wykorzystanie już istniejącej i dobrze odbieranej formy promocji, zwiększenie ruchu do oficjalnych źródeł informacji, pogłębienie wiedzy mieszkańców o lokalnych projektach oraz wzmocnienie funkcji edukacyjnej oznakowania inwestycji. Rozwiązanie może również



Lp.	Wniosek (nr strony w raporcie)	Rekomendacja	Adresat	Sposób wdrożenia	Termin wdrożenia	Klasa rekomendacji	Obszar tematyczny	Potencjalne skutki
				informacji o możliwościach skorzystania z Funduszy Europejskich i PIFE. Wdrożenie może mieć charakter pilotażowy i dotyczyć wybranych inwestycji, bez konieczności zmiany istniejących tablic.				pomóc w łączeniu komunikacji o efektach z komunikacją o możliwościach dalszego skorzystania ze wsparcia. Skutki niewprowadzenia: niewykorzystanie potencjału tablic informacyjnych jako narzędzia pogłębiania wiedzy o lokalnych efektach Funduszy Europejskich.
3.	Młodzi mieszkańcy Małopolski słabiej rozpoznają Fundusze Europejskie dla Małopolski i rzadziej korzystają z oficjalnych kanałów	Zaleca się zwiększyć intensywność działań promocyjnych służących wzmocnieniu marki Funduszy	Instytucja Zarządzająca FEM 2021-2027	W ramach już wykorzystywanych kanałów komunikacji, w szczególności mediów społecznościowych, zaleca się częściej wyodrębnić	IV kwartał 2026	Programowa operacyjna	Informacja i promocja	Skutki wprowadzenia: wzrost rozpoznawalności Funduszy Europejskich



Lp.	Wniosek (nr strony w raporcie)	Rekomendacja	Adresat	Sposób wdrożenia	Termin wdrożenia	Klasa rekomendacji	Obszar tematyczny	Potencjalne skutki
	programu. Wskazuje to na potrzebę dalszego wzmacniania 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. (s. 44, 55)	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.		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.				wśród młodszych mieszkańców, skuteczniejsze kojarzenie lokalnych projektów z finansowaniem europejskim Skutki niewprowadzenia: Utrzymanie niższej rozpoznawalności Funduszy Europejskich wśród młodszych mieszkańców, oraz mniejsza skuteczność działań promocyjnych w grupie, która rzadziej korzysta z tradycyjnych kanałów informacji.



Lp.	Wniosek (nr strony w raporcie)	Rekomendacja	Adresat	Sposób wdrożenia	Termin wdrożenia	Klasa rekomendacji	Obszar tematyczny	Potencjalne skutki
Rekomendacje dotyczące działań informacyjnych								
4.	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. (s. 103, 109-111)	Zaleca się kontynuować i wzmacniać kontekstową widoczność informacji o PIFE w kluczowych materiałach i kanałach komunikacji FEM 2021–2027.	Instytucja Zarządzająca FEM 2021-2027	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.	IV kwartał 2026	Programowa operacyjna	Informacja i promocja	Skutki wprowadzenia: Zwiększenie wykorzystania PIFE jako miejsca pierwszego kontaktu, poprawa zaufania do systemu informacji. Skutki niewprowadzenia: utrzymanie ograniczonej rozpoznawalności PIFE oraz niewykorzystanie ich pełnego potencjału jako bezpłatnego źródła wsparcia.

Źródło: opracowanie własne

7. Spis tabel i elementów graficznych

Wykres 1. Skąd dowiedział/a się Pan/Pani o Funduszach Europejskich dla Małopolski, o które Pan/i aplikował/a? <i>Pytanie wielokrotnego wyboru</i>	24
Wykres 2. Z jakimi źródłami informacji o Funduszach Europejskich dla Małopolski Pan/i się zetknęła? <i>Pytanie wielokrotnego wyboru</i>	27
Wykres 3. Jak Pan/i ocenia użyteczność (zgodność z potrzebami) informacji zawartych w komunikatach nadawanych poszczególnymi kanałami? Średnia z ocen w skali 1-5, gdzie „1” oznacza „użyteczne w bardzo małym stopniu” a 5 „użyteczne w bardzo dużym stopniu”	30
Wykres 4. Z jakich źródeł informacji o Funduszach Europejskich dla Małopolski korzystał/a Pan/Pani podczas ubiegania się o środki? <i>Pytanie wielokrotnego wyboru</i>	31
Wykres 5. Prosimy ocenić w skali od 1 do 5 jakość stopień szczegółowości dostępnych informacji dotyczących Funduszy Europejskich dla Małopolski, gdzie 1 oznacza „dostępne są tylko najbardziej ogólne informacje”, a 5 „dostępne są wszelkie, nawet najbardziej szczegółowe informacje”, a 3 oznacza, że "średnio" – średnia z udzielonych ocen	32
Wykres 6. Jakich informacji związanych z Funduszami Europejskimi dla Małopolski Pan/i	33
Wykres 7. Czy miał/a Pan/Pani problemy w dotarciu do potrzebnych informacji na temat Funduszy Europejskich dla Małopolski?	35
Wykres 8. Udział wskazań potwierdzających napotkanie przeszkód w dotarciu do potrzebnych informacji na temat Funduszy Europejskich dla Małopolski – w podziale na typ wnioskodawcy	36
Wykres 9. Czy odwiedza Pani/Pan stronę internetową dotyczącą Funduszy Europejskich w Małopolsce?	37
Wykres 10. Czy odwiedza Pani/Pan media społecznościowe (np. Facebook) poświęcone Funduszom Europejskim w Małopolsce?	39
Wykres 11. Jak Pan /Pani ocenia, czy podejmowane działania promocyjne dotyczące Funduszy Europejskich w Małopolsce zachęcają do ubiegania się o dofinansowanie?	41
Wykres 12. Czy widzi Pan/Pani w swojej okolicy inwestycje powstałe ze wsparcia Funduszy	50

Wykres 13. Czy kiedykolwiek osobiście uczestniczył/a Pan/Pani w projekcie finansowanym z Funduszy Europejskich?	51
Wykres 14. Czy słyszała Pani/Pan o Funduszach Europejskich w Małopolsce?	54
Wykres 15. Czy słyszała Pani/Pan o Funduszach Europejskich w Małopolsce? – udział odpowiedzi pozytywnych w podziale na wiek respondentów	56
Wykres 16. Czy słyszała Pani/Pan o Funduszach Europejskich w Małopolsce? – udział odpowiedzi pozytywnych w podziale na poziom wykształcenia	58
Wykres 17. Gdzie Pani/Pan zetknął się z informacją o Funduszach Europejskich w Małopolsce? <i>Pytanie wielokrotnego wyboru</i>	59
Wykres 18. Czy potrafi Pani/Pan wymienić kampanie promocyjne poświęcone Funduszom Europejskim w Małopolsce, które odbyły się w ciągu ostatnich 12 miesięcy?	62
Wykres 19. Czy potrafi Pan/Pani wymienić co najmniej jedną inwestycję sfinansowaną z Funduszy Europejskich w Małopolsce?	63
Wykres 20. Jak ocenia Pan/Pani wpływ Funduszy Europejskich na rozwój Pana/Pani miejscowości?	65
Wykres 21. Czy dzięki Funduszom Europejskim podniosła się jakość Pani/Pana życia?	67
Wykres 22. Czy dzięki Funduszom Europejskim podniosła się jakość Pani/Pana życia? – suma wskazań pozytywnych w podziale na poziom wykształcenia respondentów	67
Wykres 23. Proszę ocenić wpływ Funduszy Europejskich dla Małopolski w swojej gminie we wskazanych obszarach w skali od 1 do 5, gdzie 5 oznacza największy wpływ, 1 – nie widzę wpływu.....	69
Wykres 24. Proszę wybrać, w jakim stopniu zgadza się Pan/Pani z następującymi stwierdzeniami	73
Wykres 25. Proszę wskazać, w jakim stopniu zgadza się Pan/Pani lub nie zgadza z następującymi stwierdzeniami dotyczącymi strony poświęconej Funduszom Europejskim dla Małopolski.....	74
Wykres 26. Czy uczestniczyła Pan/Pani w szkoleniach organizowanych przez Punkty Informacyjny Funduszy Europejskich?	77

Wykres 27. Czego dotyczyło szkolenie? <i>Pytanie wielokrotnego wyboru</i>	78
Wykres 28. Jak ocenia Pan/Pani szkolenie?	79
Wykres 29. Czy promocja i działania informacyjne związane z Funduszami Europejskimi dla Małopolski wymagają w Pana/Pani opinii modyfikacji?	79
Wykres 30. Na czym Pana/i zdaniem miałyby polegać te modyfikacje? <i>Pytanie wielokrotnego wyboru</i>	80
Wykres 31. Jaka forma komunikacji o możliwości skorzystania z Funduszy Europejskich dla	82
Wykres 32. Jakie informacje powinny pojawić się na stronie internetowej i mediach społecznościowych, by były dla Pani Pan/ interesujące? <i>Pytanie wielokrotnego wyboru</i>	84
Wykres 33. Jak ocenia Pani/Pan formy promocji Funduszy Europejskich? Średnia z ocen w skali 1-5	85
Wykres 34. Czy wie Pan/i, gdzie znajduje się najbliższy Punkt Informacji o Funduszach Europejskich?	103
Wykres 35. Czy kiedykolwiek kontaktował się Pan/Pani lub ktoś z Pana/Pani firmy/institucji z Punktami Informacyjnymi Funduszy Europejskich?	104
Wykres 36. Proszę wybrać, z którymi punktami informacyjnymi kontaktowaliście się Państwo? <i>Pytanie wielokrotnego wyboru</i>	104
Wykres 37. Proszę wskazać, czego dotyczyły kontakty z Punktem Informacyjnym? <i>Pytanie wielokrotnego wyboru</i>	105
Wykres 38. Proszę wybrać, w jakim stopniu zgadza się Pan/i z następującymi stwierdzeniami dotyczącymi Punktów Informacyjnych	106
Wykres 39. Czy słyszał Pan/Pani o Punktach Informacyjnych Funduszy Europejskich?	107
Wykres 40. Czy wie Pan/Pani gdzie znajduje się najbliższy Punkt Informacji o Funduszach Europejskich?	109

Rysunek 1. Czy odwiedza Pani/Pan stronę internetową dotyczącą Funduszy Europejskich w Małopolsce? - udział odpowiedzi pozytywnych w podziale na miejsce zamieszkania (podregion)	38
Rysunek 2. Czy odwiedza Pani/Pan media społecznościowe (np. Facebook) poświęcone Funduszom Europejskim w Małopolsce? - udział odpowiedzi pozytywnych w podziale na miejsce zamieszkania (podregion)	40
Rysunek 3. Infografika - podsumowanie skuteczności kanałów komunikacji	46
Rysunek 4. Infografika – logika komunikacji	47
Rysunek 5. Czy kiedykolwiek osobiście uczestniczył/a Pan/Pani w projekcie finansowanym z Funduszy Europejskich? - udział odpowiedzi pozytywnych w podziale na miejsce zamieszkania (podregion)	52
Rysunek 6. Skojarzenia mieszkańców względem Funduszy Europejskich.....	53
Rysunek 7. Czy słyszała Pani/Pan o Funduszach Europejskich w Małopolsce? – udział odpowiedzi pozytywnych w podziale na miejsce zamieszkania (podregion)	57
Rysunek 8. Infografika – Najskuteczniejsze kanały komunikacji z mieszkańcami	60
Rysunek 9. Infografika – świadomość promocji i efektów wsparcia.....	62
Rysunek 10. Jak ocenia Pan/Pani wpływ Funduszy Europejskich na rozwój Pana/Pani miejscowości? – suma wskazań pozytywnych w podziale na miejsce zamieszkania (podregion)	66
Rysunek 11. Segmentacja odbiorców działań promocyjnych.....	71
Rysunek 12. Infografika – propozycja rozszerzenia roli tablic informacyjnych	76
Rysunek 13. Infografika – mocne strony działań informacyjno-promocyjnych podejmowanych w ramach FEM 2021-2027	87
Rysunek 14. Czy słyszał Pan/Pani o Punktach Informacyjnych Funduszy Europejskich?	108
Tabela 1. Wykaz skrótów wykorzystanych w dokumencie	5



Fundusze Europejskie
dla Małopolski



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



MAŁOPOLSKA

Tabela 2. Realizacja budżetu na działania informacyjno-promocyjne FEM 2021–2027 w 2025 r.....	89
Tabela 3. Postęp rzeczowy działań informacyjno-promocyjnych	97
Tabela 4. Wnioski i rekomendacje	113



8. Załączniki

8.1. Wzory zastosowanych narzędzi badawczych

8.1.1. Wzór ankiety CAWI

Ewaluacja działań informacyjno-promocyjnych

Szanowni Państwo, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego przeprowadza badanie dotyczące działań promocyjno- informacyjnych związanych z Funduszami Europejskimi. Ankieta jest w pełni anonimowa, a jej wyniki będą prezentowane jedynie w zbiorczych zestawienia. Wyniki badania zostaną opracowane w formie raportu, który będzie udostępniony m.in. na stronie internetowej Fundusz Europejskich w Małopolsce. Badanie finansowanie jest ze środków Unii Europejskiej. Bardzo prosimy o wypełnienie ankiety. Wypełnienie ankiety zajmie ok 10 min.

METRYCZKA:

M1. Jaki typ podmiotu Pan/Pani reprezentuje:

- a) Jednostka organizacyjna JST
- b) Jednostka samorządu terytorialnego (gmina, powiat, województwo)
- c) Organizacja pozarządowa / podmiot ekonomii społecznej
- d) Przedsiębiorstwo
- e) Uczelnia lub jednostka naukowa
- f) Inny, jaki?

M2. Proszę podać powiat w którym mieści się główna siedziba Pana podmiotu:

- a) bocheński
- b) brzeski
- c) chrzanowski
- d) dąbrowski
- e) gorlicki
- f) krakowski
- g) limanowski
- h) miechowski
- i) myślenicki



- j) nowosądecki
- k) nowotarski
- l) olkuski
- m) oświęcimski
- n) proszowicki
- o) suski
- p) tarnowski
- q) tatrzański
- r) wadowicki
- s) wielicki
- t) Kraków
- u) Nowy Sącz
- v) Tarnów

M3. Czy jest Pan/Pani wnioskodawcą:

- a) skutecznym
- b) nieskutecznym
- c) skutecznym oraz nieskutecznym

BLOK A ŹRÓDŁA WIEDZY

1. Skąd dowiedział się Pan/Pani o Funduszach Europejskich dla Małopolski o które Pan/Pani aplikował/a? (Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź)

- a) Strona funduszy Europejskich w Małopolsce,
- b) Informacyjne portale internetowe
- c) Inna strona internetowa
- d) Media społecznościowe
- e) Punkt Informacyjny Funduszy Europejskich
- f) Telewizja
- g) Radio
- h) Prasa



- i) Plakat, baner
- j) Piknik/festyn/wydarzenie
- k) Podczas szkolenia
- l) Od znajomych lub rodziny
- m) Od współpracowników
- n) W Urzędzie Gminy/ Starostwie Powiatowym
- o) W Wojewódzkim Urzędzie Pracy
- p) W Małopolskim Centrum Przedsiębiorczości
- q) W Urzędzie Marszałkowskim Województwa Małopolskiego
- r) Inne, jakie?

2. Z jakimi źródłami informacji o Funduszach Europejskich dla Małopolski Pan/Pani się zetknęła? (Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź)

- a) broszury, plakaty, foldery
- b) Podręczniki i poradniki
- c) Strona internetowa www.fundusze.malopolska.pl
- d) Strona internetowa dedykowana Funduszom Europejskim dla Małopolski, ale nie pamiętam jej nazwy / adresu strony
- e) Informacyjne portale internetowe (np. onet.pl, wp.pl, interia.pl, gazeta.pl)
- f) Serwisy społecznościowe (np. Facebook, youtube)
- g) Samodzielne wyszukiwanie informacji
- h) Rozmowa z przedstawicielem urzędu
- i) Webinar
- j) Inne, jakie?

3. Jak Pan/i ocenia użyteczność (zgodność z potrzebami) informacji zawartych w komunikatach nadawanych poszczególnymi kanałami? Proszę ocenić na skali 1-5, gdzie „1” oznacza „użyteczne w bardzo małym stopniu” a 5 „użyteczne w bardzo dużym stopniu”. Wyświetlą się tylko te które wskazał w pyt 2

	OCENA
--	--------------



a) broszury, plakaty, foldery	
b) Podręczniki i poradniki	
c) Strona internetowa www.fundusze.malopolska.pl	
d) Strona internetowa dedykowana Funduszom Europejskim dla Małopolski, ale nie pamiętam jej nazwy / adresu strony	
e) Informacyjne portale internetowe (np. onet.pl, wp.pl, interia.pl, gazeta.pl)	
f) Serwisy społecznościowe (np. Facebook, youtube)	
g) Samodzielne wyszukiwanie informacji	
h) Rozmowa z przedstawicielem urzędu	
i) Webinar	
j) Inne	

4. Czy miał/a Pan/Pani problemy w dotarciu do potrzebnych informacji na temat

Funduszy Europejskich dla Małopolski? (proszę ocenić w skali 1 do 5, gdzie 1 oznacza duże trudności, a 5 brak jakichkolwiek trudności, 3 oznacza, że średnio) (jeśli 3, 4, 5) przejdź do pytania 6

- a) 1 Miałem duże trudności
- b) 2 Miałem niewielkie trudności
- c) 3 Ani tak ani nie
- d) 4 Raczej nie miałem trudności
- e) 5 Brak jakichkolwiek trudności

5. Prosimy wpisać, jakiego typu były to trudności: (otwarte)

6. Z jakich źródeł informacji o Funduszach Europejskich dla Małopolski Pan/Pani korzystał/a Pan/Pani podczas ubiegania się o środki?

- a) Broszury, plakaty, foldery,
- b) Podręczniki i poradniki



- c) Spotkania w Punkcie Informacji o Funduszach Europejskich
- d) Ze strony internetowej www.fundusze.malopolska.pl
- e) Ze strony internetowej dedykowanej funduszom europejskim w Małopolsce, ale nie pamiętam jej nazwy / adresu strony
- f) Informacyjne portale internetowe (np. onet.pl, wp.pl, interia.pl, gazeta.pl)
- g) Serwisy społecznościowe (np. Facebook, youtube)
- h) Poprzez Google lub inne wyszukiwarki internetowe
- i) Na szkoleniach
- j) Na konferencjach, spotkaniach

7. Prosimy ocenić w skali 1 do 5 jakość stopień szczegółowości dostępnych informacji dotyczących Funduszy Europejskich dla Małopolski, gdzie 1 oznacza „dostępne są tylko najbardziej ogólne informacje” a 5 „dostępne są wszelkie, nawet najbardziej szczegółowe informacje”, 3 oznacza, że średnio.

.....

8. Jakich informacji związanych z Funduszami Europejskimi dla Małopolski poszukiwał/a Pan/i? (Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź)

- a) Informacje odnośnie do grup, które mogły ubiegać się o dofinansowanie
- b) Ogólne informacje nt. Funduszy Europejskich
- c) Szczegółowe informacje odnośnie do ogłaszanych konkursów Funduszy Europejskich dla Małopolski
- d) Informacje na temat rozliczeń projektu
- e) Informacje o efektach i rezultatach Funduszy Europejskich
- f) Przykłady projektów uznanych za dobre praktyki
- g) Informacje o szkoleniach
- h) Inne (jakie)?.....
- i) Nie wiem/trudno powiedzieć

9. Proszę wskazać w jakim stopniu zgadza się Pan/Pani lub nie zgadza z następującymi stwierdzeniami dotyczącymi strony poświęconej FEM (pytanie tylko gdy respondent w pytaniu 7 zaznaczył odp. d)



	Nie	Raczej	Trudno	Raczej	Zgadzam	Nie wiem/
1. Informacje na stronie pojawiają się we właściwym czasie (wtedy kiedy są potrzebne)	1	2	3	4	5	
2. Na tej stronie łatwo znaleźć potrzebne informacje	1	2	3	4	5	
3. Informacje na tej stronie są zrozumiałe	1	2	3	4	5	
4. Informacje na stronie można łatwo wykorzystać w praktyce	1	2	3	4	5	
5. Informacje na tej stronie są kompletne (mogę znaleźć wszystkie potrzebne mi informacje)	1	2	3	4	5	
6. Na stronie znajdują się wszystkie informacje potrzebne do rozliczenia projektu	1	2	3	4	5	
7. Na stronie łatwo znaleźć informacje o efektach i rezultatach zrealizowanych projektów z FEM	1	2	3	4	5	

10. Czy promocja i działania informacyjne związane z Funduszami Europejskimi dla Małopolski wymagają w Pana/Pani opinii modyfikacji ?

- a) Tak
- b) Nie-. *Prześć do pyt 12*
- c) Nie wiem, trudno powiedzieć *Prześć do pyt 12*

11. Na czym Pana/Pani zdaniem miałyby polegać te modyfikacje? (Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź)

- a) Więcej merytorycznych informacji w telewizji,
- b) Więcej merytorycznych informacji w radiu,
- c) Zwiększenie informacji w prasie,
- d) Szersze wykorzystanie Internetu



- e) Zwiększenie roli informacji dostępnych w Urzędach,
- f) Uproszczenie języka
- g) Zmiana kanałów dotarcia z informacją, jakie?
- h) Inne (jakie)?.....
- i) Nie wiem/trudno powiedzieć

12. Jaka forma komunikacji o możliwości skorzystania z Funduszy Europejskich dla Małopolski jest dla Pana/Pani najbardziej atrakcyjna? (Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź)

- a) Newsletter przychodzący na pocztę
- b) Strona funduszy Europejskich,
- c) Punkt informacyjny Funduszy Europejskich
- d) Informacyjne portale internetowe
- e) Telewizja
- f) Radio
- g) Prasa
- h) Plakat, baner
- i) Piknik
- j) W urzędzie gminy/ starostwie powiatowym
- k) W wojewódzkim Urzędzie Pracy
- l) W Małopolskim Centrum Przedsiębiorczości
- m) W Urzędzie Marszałkowskim Województwa Małopolskiego
- n) Inne, jakie?

BLOK PYTAŃ O PUNKTY INFORMACJI O FUNDUSZACH EUROPEJSKICH

13. Czy wie Pan/Pani gdzie znajduje się najbliższy Punkt Informacji o Funduszach Europejskich?

- a) Tak, gdzie?
- b) Nie wiem

14. Czy kiedykolwiek kontaktował się Pan/Pani lub ktoś z Pana/Pani firmy/instytucji z Punktami Informacyjnymi Funduszy Europejskich

- a) Tak ->Prześć do pytania 15



b) Nie-> przejść do pytania 18

15. Proszę wybrać, z którymi punktami informacyjnymi kontaktowaliście się Państwo?

(Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź)

- a) Główny Punkt Informacyjny – Kraków
- b) Lokalny Punkt Informacyjny – Tarnów
- c) Lokalny Punkt Informacyjny – Nowy Sącz
- d) Lokalny Punkt Informacyjny - Nowy Targ
- e) Lokalny Punkt Informacyjny - Chrzanów
- f) Punkt Konsultacyjny - Oświęcim
- g) Inne, jakie?.....
- h) Nie wiem/ trudno powiedzieć

16. Proszę wskazać, czego dotyczyły kontakty z Punktem Informacyjnym? *(Można*

zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź)

- a) Podstawowych informacji o Funduszach Europejskich dostępnych w Małopolsce
- b) Dokumentacji konkursowej w części odnoszącej się do kryteriów formalnych
- c) Dokumentacji konkursowej w części odnoszącej się do kryteriów merytorycznych
- d) Terminów i zasad następnych konkursów
- e) Informacji na temat organizowanych szkoleń
- f) Innych kwestii (jakich?)...
- g) Nie pamiętam



17. Proszę wybrać, w jakim stopniu zgadza się Pan/Pani z następującymi stwierdzeniami dotyczącymi Punktów Informacyjnych.

	Nie zgadzam się	Raczej się nie zgadzam	Ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	Raczej się zgadzam	Zgadza m się	Nie wiem/ Odmowa odpowied zi
1. Nie miałem/am problemu z uzyskaniem kontaktu z punktem informacyjnym	1	2	3	4	5	
2. Uzyskałem/am odpowiedzi na wszystkie pytania	1	2	3	4	5	
3. Uzyskane odpowiedzi pozwoliły mi rozwiązać moje wątpliwości	1	2	3	4	5	
4. Obsługa Punktu Informacyjnego jest miła	1	2	3	4	5	
5. Odpowiedzi na większość pytań otrzymywałem/am szybko	1	2	3	4	5	
6. Jestem zadowolony/a z kontaktu z punktem informacyjnym	1	2	3	4	5	



7. W punkcie informacyjnym przekazano mi wyłącznie prawdziwe informacje	1	2	3	4	5	
---	---	---	---	---	---	--

18. Czy uczestniczyła Pan/Pani w szkoleniach organizowanych przez Punkty Informacji Funduszy Europejskich?

- a. Tak
- b. Nie (przejdźcie do pytania 21)
- c. Nie pamiętam (przejdźcie do pytania 21)

19. Czego dotyczyło szkolenie? (Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź)

- a) Możliwości uzyskania dofinansowania z Funduszy Europejskich
- b) Przygotowania wniosku o dofinansowanie
- c) Rozliczania projektu i kwalifikowalności wydatków
- d) Realizacji i zarządzania projektem
- e) Zasad konkursów / naborów wniosków
- f) Inne (jakie?)
- g) Nie pamiętam

20. Jak ocenia Pan/Pani szkolenie?

- a. Zdecydowanie dobrze
- b. Raczej dobrze
- c. Ani dobrze ani źle
- d. Raczej źle (Dlaczego?)...
- e. Zdecydowanie źle (Dlaczego?)...
- f. Trudno powiedzieć/nie pamiętam

BLOK:WIDOCZNOŚĆ FUNDUSZY

21. Czy widzi Pan/Pani w swojej okolicy inwestycje powstałe ze wsparcia Funduszy Europejskich?

- a) Tak-> 22
- b) Nie-> przejść do pytania 23
- c) Trudno powiedzieć -> przejść do pytania 23

22. Proszę podać jeden/ dwa przykłady: (pytanie otwarte)

.....

23. Proszę wybrać, w jakim stopniu zgadza się Pan/Pani z następującymi stwierdzeniami:

	Nie zgadzam się	Raczej się nie zgadzam	Ani się zgadzam, ani	Raczej się zgadzam	Zgadzam się	Nie wiem/ Odmowa
1. Pieniądze z Funduszy Europejskich wpływają na rozwój małych i średnich przedsiębiorstw woj. małopolskiego	1	2	3	4	5	
2. Dzięki środkom z Funduszy Europejskich województwo stało się bardziej atrakcyjnym miejscem do zamieszkania	1	2	3	4	5	
3. Dzięki środkom z Funduszy Europejskich województwo stało się bardziej atrakcyjne turystycznie	1	2	3	4	5	
4. Dzięki środkom z Funduszy Europejskich w województwie jest więcej nowych miejsc pracy	1	2	3	4	5	
5. Czuję, że osobiście zyskałem/am dzięki inwestycjom z	1	2	3	4	5	



wykorzystaniem środków unijnych w naszym województwie						
6. Uważam, że rozwój województwa małopolskiego w dużej mierze jest możliwy dzięki środkom z FEM	1	2	3	4	5	
7. Uważam, że w woj. małopolskim środki z FEM są dobrze inwestowane	1	2	3	4	5	

**24. Czy chciałby Pan/Pani jeszcze coś dodać do tematu działań informacyjnych i
promocyjnych Funduszy Europejskich w Małopolsce? (pytanie otwarte)**

.....

Koniec ankiety. Dziękuję



8.1.2. Wzór ankiety CATI

Szanowny/a Panie/i

Nazywam się i dzwonię z firmy

.....

Na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego przeprowadzamy badanie dotyczące działań informacyjno-promocyjnych związanych z Funduszami Europejskimi. Rozmowa jest nagrywana, a Państwa wypowiedzi są całkowicie poufne i będą prezentowane jedynie w zbiorczych zestawieniach, bez możliwości połączenia ich z konkretną osobą. Czy możemy rozpocząć badanie?
(preambuła do rozwinięcia o klauzuli informacyjnej i współfinansowaniu)

PYTANIA METRYCZKOWE:

I. Proszę podać płeć:

- a) Kobieta
- b) Mężczyzna

II. W jakim powiecie Małopolski Pan/Pani mieszka?

- a) miasto Kraków
- b) miasto Nowy Sącz
- c) miasto Tarnów
- d) bocheński
- e) brzeski
- f) chrzanowski
- g) dąbrowski
- h) gorlicki
- i) krakowski
- j) limanowski
- k) miechowski



- l) myślenicki
- m) nowosądecki
- n) nowotarski
- o) olkuski
- p) oświęcimski
- q) proszowicki
- r) suski
- s) tarnowski
- t) tatrzański
- u) wadowicki
- v) wielicki

Instrukcja dla ankietera: należy samodzielnie zaznaczyć właściwy podregion zgodnie z poniższą rozpiską.

podregion krakowski	podregion miasto Kraków	podregion tarnowski	podregion nowosądecki	podregion nowotarski	podregion oświęcimski
a) bocheński	-	a) miasto Tarnów	a) miasto Nowy Sącz	a) nowotarski	a) chrzanowski
b) krakowski		b) brzeski	b) gorlicki	b) suski	b) olkuski
c) miechowski		c) dąbrowski	c) limanowski	c) tatrzański	c) oświęcimski
d) myślenicki		d) tarnowski	d) nowosądecki		• wadowicki
e) proszowicki					
f) wielicki					

III. Proszę podać wykształcenie:

- a) podstawowe lub niepełne podstawowe
- b) zasadnicze zawodowe/branżowe
- c) średnie i policealne
- d) wyższe



IV. Proszę podać wiek:

- a) 18-24
- b) 25-34
- c) 35-44
- d) 45-54
- e) 55-64
- f) 65 lat lub więcej

V. Czy kiedykolwiek osobiście uczestniczył/a Pan/Pani w projekcie finansowanym z Funduszy Europejskich

- a) Tak, (jakim/jakich?)
- b) Nie
- c) Nie wiem/Trudno powiedzieć

Pytania Właściwe :

- 1. Z czym kojarzą się Pani/Panu Fundusze Europejskie?** (dla ankietera: dowolność odpowiedzi: hasłowo)

.....

- 2. Czy słyszała Pani/Pan z o Funduszach Europejskich w Małopolsce?**

- a) Tak
- b) Nie (*przejsć do pyt 4.*)
- c) Nie wiem/trudno powiedzieć (*przejsć do pyt 4*)

- 3. (jeśli w pyt.2 odp. a.) Gdzie Pani/Pan zetknął się z informacją o Funduszach Europejskich w Małopolsce? Proszę wskazać maksymalnie 3 odpowiedzi.**

- a) W prasie
- b) W telewizji
- c) Na oficjalnej stronie internetowej Funduszy Europejskich w Małopolsce
- d) W Internecie



- e) W mediach społecznościowych
- f) W radio
- g) Na plakacie
- h) Na tablicach informacyjnych przy obiektach finansowanych z Funduszy Europejskich
- i) na wydarzeniach plenerowych, np. pikniku
- j) W urzędzie
- k) wśród znajomych/rodziny
- l) gdzie indziej niż wymienione, gdzie?.....
- m) Nie wiem/ trudno powiedzieć

4. Czy potrafi Pani/Pan wymienić kampanie promocyjne poświęcone Funduszom Europejskim w Małopolsce, które odbyły się w ciągu ostatnich 12 miesięcy?

- a) Tak, jakie?
- b) Nie
- c) Nie wiem/trudno powiedzieć

5. Czy potrafi Pan/Pani wymienić co najmniej jedną inwestycję sfinansowaną z Funduszy Europejskich w Małopolsce?

- a) Tak (jaką?).....
- b) Nie

6. Jak ocenia Pan/Pani wpływ Funduszy Europejskich na rozwój Pana/Pani miejscowości?

- a) Zdecydowanie pozytywny
- b) Raczej pozytywny
- c) Nie widzę wpływu
- d) Raczej negatywny wpływ
- e) Zdecydowanie negatywny wpływ
- f) Nie wiem/ Trudno powiedzieć

**7. Czy dzięki Funduszom Europejskim podniosła się jakość Pani/Pana życia?***(pozostawiona dowolność interpretacji pojęcia jakości życia przez respondenta)*

- a) Zdecydowanie się zgadzam
- b) Raczej się zgadzam
- c) Ani tak ani nie
- d) Raczej się nie zgadzam
- e) Nie zgadzam się
- f) Nie wiem/Trudno powiedzieć

8. Proszę ocenić wpływ Funduszy Europejskich dla Małopolski w swojej gminie we wskazanych obszarach w skali od 1 do 5, gdzie 5 oznacza największy wpływ, 1 – nie widzę wpływu.

Informacja do ankietera: w przypadku trudności respondenta w przyporządkowaniu jakiegoś dodatkowego aspektu (który przychodzi mu na myśl) względem właściwej kategorii, należy wspomóc go w tym procesie

	Obszar	5–bardzo duży wpływ	4–duży wpływ	3–przeciętny (średni) wpływ	2–mały wpływ	1–brak wpływu	0-Nie wiem/trudno powiedzieć
a)	Transport drogowy						
b)	Transport kolejowy						
c)	Infrastruktura (np. sieci energetyczne, wodociągi, budynki, oczyszczalnie)						
d)	Turystyka						
e)	Edukacja						
f)	Zdrowie						
g)	Kultura						
h)	Rozwój przedsiębiorczości						
i)	Nauka, badania i rozwój						



j)	Środowisko						
k)	Energia odnawialna						

9. Czy odwiedza Pani/Pan stronę internetową dotyczącą Funduszy Europejskich w Małopolsce? (dla ankietera: www.fundusze.malopolska.pl)

- a) Tak, regularnie
- b) Tak, ale sporadycznie
- c) Nie, nie mam takiej potrzeby, ale wiem o jej istnieniu
- d) Nie wiedziałem o takiej stronie internetowej

10. Czy odwiedza Pani/Pan media społecznościowe (np. Facebook,) poświęcone Funduszom Europejskim w Małopolsce?

- a) Tak, regularnie
- b) Tak, ale sporadycznie
- c) Nie, nie mam takiej potrzeby, ale wiem o ich istnieniu
- d) Nie wiedziałem o mediach społecznościowych poświęconych Funduszom Europejskim w Małopolsce

11. Jakie informacje powinny pojawić się na stronie internetowej i mediach społecznościowych, by były dla Pani Pan/ interesujące? (można wybrać więcej niż 1 odpowiedź)

- a) Na co przeznaczane są Fundusze Europejskie w Małopolsce
- b) Jak ubiegać się o Fundusze Europejskie w Małopolsce
- c) Jakie inwestycje współfinansowane z Funduszy Europejskich są realizowane w mojej miejscowości, miejscu pracy,
- d) Inne, jakie?
- e) Nie brakuje mi informacji
- f) Nie wiem/trudno powiedzieć

**12. Jak ocenia Pani/Pan formy promocji Funduszy Europejskich?**

	Obszar	5–bardzo atrakcyjna	4– atrakcyjna	3– przeciętna	2–mało atrakcyjna	1–nie atrakcyjna	0-Nie wiem/trudno powiedzieć
a)	Reklama telewizyjna						
b)	Reklama radiowa						
c)	Reklama w Internecie						
d)	Strona internetowa, FB						
e)	Imprezy plenerowe, np. piknik						
f)	Reklama w przestrzeni publicznej (<i>dla ankietera: chodzi o billboardy, citylighty na przystankach tramwajowych, reklama na tramwajach, autobusach, pociągach</i>)						
g)	Konferencje, uroczyste podpisywanie umów z beneficjentami						
h)	Prasa						
i)	ulotki						
j)	Tablice informacyjne przy inwestycjach						
k)	Inne, jakie?.....						



13. Jak Pan /Pani ocenia, czy podejmowane działania promocyjne dotyczące Funduszy Europejskich w Małopolsce zachęcają do ubiegania się o dofinansowanie?

- a) Zdecydowanie tak
- b) Raczej tak
- c) Raczej nie
- d) Zdecydowanie nie
- e) Nie wiem/Trudno powiedzieć

14. (jeśli w pytaniu 13 odpowiedź c) lub d) Dlaczego podejmowane działania promocyjne nie zachęcają do ubiegania się o dofinansowanie ze środków Funduszy Europejskich?

.....

15. Czy słyszał Pan/Pani o Punktach Informacyjnych Funduszy Europejskich ?

- a) Tak
- b) Nie (zakończenie badania)
- c) Nie wiem/trudno powiedzieć (zakończenie badania)

16. Czy wie Pan/Pani gdzie znajduje się najbliższy Punkt Informacji o Funduszach Europejskich?

- a) Tak, gdzie?
- b) Nie wiem

Dziękuję, to już wszystkie pytania.

8.1.3. Wzór scenariusza panelu delfickiego

Przedstawiony scenariusz panelu delfickiego ma charakter wstępny. Narzędzie badawcze zostanie zweryfikowane i w razie potrzeby doprecyzowane przed realizacją badania, w szczególności w oparciu o wyniki wcześniejszych etapów badania (m.in. analizy danych zastanych oraz badań ilościowych). Ostateczna wersja scenariusza zostanie przekazana do akceptacji Zamawiającego.

UWAGA: Przed realizacją panelu do ekspertów rozesłane zostanie opracowanie prezentujące robocze wyniki badań i wnioski z nich wynikające (na podstawie badań przeprowadzonych pozostałymi metodami badawczymi).

1. Jak oceniają Państwo skuteczność dotychczasowych działań informacyjno-promocyjnych dotyczących programu Fundusze Europejskie dla Małopolski 2021–2027 w budowaniu świadomości mieszkańców na temat roli funduszy europejskich w rozwoju regionu?
2. Proszę ocenić, na ile stosowane obecnie narzędzia i kanały komunikacji są dopasowane do różnych grup odbiorców programu?
3. Które kanały i formy komunikacji uznają Państwo za najbardziej skuteczne w docieraniu z informacją o funduszach europejskich do mieszkańców regionu oraz potencjalnych beneficjentów? Prosimy o uzasadnienie.
4. Jakie luki w działaniach informacyjno-promocyjnych programu Fundusze Europejskie dla Małopolski 2021–2027 mogą ograniczać dostęp odbiorców do informacji lub ich zrozumienie?
5. Jak oceniają Państwo rolę punktów informacyjnych Funduszy Europejskich w systemie komunikacji programu oraz ich znaczenie dla potencjalnych beneficjentów?
6. Jak oceniają Państwo poziom świadomości mieszkańców Małopolski dotyczący roli funduszy europejskich w rozwoju regionu? Jakie działania komunikacyjne mogą w największym stopniu wpływać na jej zwiększenie?
7. Które z obecnie stosowanych działań lub narzędzi komunikacyjnych programu Fundusze Europejskie dla Małopolski na lata 2021-2027 warto wzmocnić lub zmodyfikować, aby zwiększyć skuteczność dotarcia z informacją do mieszkańców i potencjalnych beneficjentów?
8. Jakie nowe formy komunikacji lub narzędzia (np. cyfrowe lub oparte na nowych technologiach) warto wprowadzić do działań informacyjno-promocyjnych programu Fundusze Europejskie dla Małopolski 2021–2027?



8.1.4. Scenariusz warsztatu rekomendacyjnego

- Otwarcie spotkania:
 - Powitanie uczestników;
 - Przedstawienie celu warsztatu;
 - Krótkie przypomnienie zakresu badania.
- Prezentacja kluczowych wyników badania:
 - Przedstawienie najważniejszych ustaleń;
 - Prezentacja głównych problemów i wyzwań zidentyfikowanych w trakcie realizacji badania;
- Omówienie wstępnych rekomendacji – dyskusja dotycząca:
 - Trafności sformułowanych wniosków;
 - Zasadności zaproponowanych rekomendacji;
 - Możliwości ich wdrożenia.
- Uzupełnienie i doprecyzowanie rekomendacji:
 - Identyfikacja ewentualnych brakujących działań;
 - Doprecyzowanie sposobu wdrożenia rekomendacji;
 - Wskazanie podmiotów odpowiedzialnych za realizację.