



NARODOWA
STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA



Załącznik do Uchwały Nr 1876/2016 Zarządu Województwa Opolskiego z dnia 29 marca 2016 r.

TABELA WDRAŻANIA REKOMENDACJI

badania ewaluacyjnego

pn. *Ocena działań informacyjno-promocyjnych RPO WO 2007-2013 i PO KL z rekomendacją do przedsięwzięć w okresie 2014-2020*

Celem głównym badania była ocena działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych podejmowanych w województwie opolskim w zakresie Funduszy Europejskich, w szczególności w ramach RPO WO 2007-2013 i komponentu regionalnego PO KL oraz wskazanie rekomendacji, które pozwolą zapewnić zbudowanie pozytywnego wizerunku Funduszy Europejskich i zachęcą do aktywnego pozyskiwania środków unijnych w okresie programowania na lata 2014-2020.

Dokument przyjęty przez Zarząd Województwa Opolskiego uchwałą nr 5443/2014 z dnia 26 sierpnia 2014 roku

Luty 2016 r.

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach pomocy technicznej Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Opolskiego na lata 2007-2013, Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach pomocy technicznej Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki oraz środków budżetu województwa opolskiego

ADRESACI REKOMENDACJI

Instytucja Zarządzająca RPO WO 2014-2020

SPOSÓB WYPEŁNIANIA TABELI MONITOROWANIA WDRAŻANIA REKOMENDACJI

Wniosek – wniosek Ewaluatora zewnętrznego, na podstawie którego sformułowana została rekomendacja.

Rekomendacja – rekomendacja zaproponowana przez niezależnego Ewaluatora zewnętrznego.

Adresat rekomendacji – instytucja (instytucje) odpowiedzialna za wdrożenie rekomendacji.

Sposób wdrożenia – syntetyczne przedstawienie przez adresata rekomendacji sposobu wdrożenia rekomendacji.

Status: stan wdrożenia – przedstawiona przez adresata rekomendacji jedna z poniższych opcji:

- **rekomendacja wdrożona w całości**
- **rekomendacja w części wdrożona**
- **rekomendacja do wdrożenia w całości**
- **rekomendacja w części do wdrożenia**
- **rekomendacja odrzucona**

Termin realizacji – planowana (lub faktyczna) data wdrożenia rekomendacji przedstawiona przez adresata rekomendacji

Num er	Tytuł Raportu	Wniosek	Rekomendacja	Adresat Rekomendacji	Sposób Wdrożenia	Status	Termin Realizacji rok-mm-dz	Klasyfikacja	Obszar Tematyczny	Weryfikacja
1	Ocena działań informacyjno-promocyjnych RPO WO 2007-2013 i PO KL z rekomendacją do przedsięwzięć w okresie 2014-2020	Jako jedną z ważnych potrzeb informacyjnych mieszkańców województwa należy uznać kwestie związane z identyfikacją instytucji, która jest głównym dystrybutorem środków unijnych w województwie. Ponad połowa badanych deklarowała, bowiem, że nie posiada tej informacji. (strona 60)	Udoskonalenie i uzupełnienie działań komunikacyjnych podejmowanych w ramach RPO WO 2014-2020	IZ RPO WO 2014-2020 IP II RPO WO 2014-2020	Na podstawie dotychczasowych bogatych doświadczeń IZ RPO WO i IP PO KL w prowadzeniu działań informacyjno-promocyjnych warto położyć nacisk na wyraźniejsze komunikowanie mieszkańcom województwa, która z instytucji zajmujących się funduszami unijnymi jest głównym dystrybutorem środków. Komunikaty na temat Urzędu Marszałkowskiego jako dystrybutora środków powinny być elementem szerszych kampanii promocyjnych prowadzonych przez IZ RPO WO i IP PO KL. <i>Rekomendacja będzie wdrożona poprzez ujęcie odpowiedniego zapisu w Strategii Komunikacji Funduszy Europejskich w województwie opolskim na lata 2014-2020, zgodnie z którą będą realizowane działania komunikacyjne funduszy europejskich w latach 2014-2020.</i>	rekomendacja wdrożona w całości	2015-12-31	rekomendacje operacyjne	Horyzontalne	Status bazy: rekomendacja do wdrożenia w całości Proces wdrażania rekomendacji zakończony. Rekomendacja wdrożona W Strategii komunikacji funduszy europejskich w województwie opolskim na lata 2014-2020 został ujęty podział zadań pomiędzy poszczególnymi instytucjami odpowiedzialnymi za opracowanie i wdrożenie Strategii.

2	Ocena działań informacyjno-promocyjnych RPO WO 2007-2013 i PO KL z rekomendacją do przedsięwzięć w okresie 2014-2020	W związku z tym, że to młodzież za kilka lat stanie się beneficjentem środków unijnych należy wzmocnić prowadzenie atrakcyjnych działań promocyjnych skierowanych do tej grupy docelowej.	Wprowadzenie nowych działań komunikacyjnych skierowanych do młodzieży	IZ RPO WO 2014-2020 IP II RPO WO 2014-2020	<p>Prowadzenie atrakcyjnych działań promocyjnych skierowanych do młodzieży poprzez:</p> <ul style="list-style-type: none"> - nowe formy marketingu internetowego wykorzystując internetowe kanały społecznościowe (Nasza Klasa, Facebook, Google +, youtube etc.), aplikacje multimedialne na urządzenia mobilne takie jak smartfony i tablety. Jednym z przykładów dotarcia może być przygotowanie komiksu rysunkowego w wersji cyfrowej, który opowiadał by historijkę w sposób humorystyczny nawiązującą do efektów FE. Dobrym pomysłem byłoby nakręcanie krótkich 3 minutowych spotów o programie i płynących z niego korzyściach, których wysłuchanie zastępuje konieczność czytania, co ułatwia dotarcie do szerszej grupy docelowej i jest w łatwy sposób powtarzalne, - rozpoczęcie edukacji młodzieży w szkołach średnich nt. FE. Taka edukacja przyniesie znacznie większe korzyści ponieważ dotrze do więcej niż jednej osoby w gospodarstwie domowym. Zajęcia w szkole mogłyby mieć status dodatkowych, byłyby poprzedzone akcją promocyjną w prasie lokalnej oraz lokalnych portalach informacyjnych. <p><i>Rekomendacja będzie wdrożona poprzez ujęcie odpowiedniego zapisu w Strategii Komunikacji Funduszy Europejskich w województwie opolskim na lata 2014-2020, zgodnie z którą będą realizowane działania komunikacyjne funduszy europejskich w latach 2014-2020.</i></p>	rekomendacja wdrożona w całości	2015-12-31	rekomendacje operacyjne	Horyzontalne	<p>Status bazowy: rekomendacja do wdrożenia w całości</p> <p><i>Proces wdrażania rekomendacji zakończony.</i></p> <p><i>Rekomendacja wdrożona.</i></p> <p><i>Młodzież została wskazana jako jedna z grup docelowych w Strategii komunikacji funduszy europejskich w województwie opolskim na lata 2014-2020. Zostały także wskazane sposoby komunikacji z tą grupą docelową (rozd. 5).</i></p>
---	--	---	---	---	---	---------------------------------	------------	-------------------------	--------------	--

3	Ocena działań informacyjno-promocyjnych RPO WO 2007-2013 i PO KL z rekomendacją do przedsięwzięć w okresie 2014-2020	Osoby powyżej 50 roku życia są zmarginalizowane w komunikatach i działaniach informacyjno-promocyjnych prowadzonych w ramach RPO WO i PO KL.	Wprowadzenie nowych działań komunikacyjnych skierowanych do osób powyżej 50 roku życia	IZ RPO WO 2014-2020 IP II RPO WO 2014-2020	<p>Warto rozpocząć aktywne działania informacyjno-promocyjne dla osób powyżej 50 roku życia poprzez:</p> <ul style="list-style-type: none"> - organizowanie spotkań informacyjnych, na których prezentowana byłaby oferta projektów skierowanych do osób powyżej 50 roku życia oraz przekazywane byłyby informacje na temat możliwości uczestnictwa w tychże projektach;. - emisję programów telewizyjnych prezentujących ofertę projektów, w których mogłyby uczestniczyć osoby powyżej 50 roku życia jak również pokazujące autentyczne przykłady dobrych praktyk osób powyżej 50 roku życia, które skorzystały z możliwości wzięcia udziału w projekcie. <p><i>Rekomendacja będzie wdrożona poprzez ujęcie odpowiedniego zapisu w Strategii Komunikacji Funduszy Europejskich w województwie opolskim na lata 2014-2020, zgodnie z którą będą realizowane działania komunikacyjne funduszy europejskich w latach 2014-2020.</i></p>	rekomendacja wdrożona w całości	2015-12-31	rekomendacje operacyjne	Horyzontalne	<p>Status bazowy: rekomendacja do wdrożenia w całości.</p> <p>Proces wdrażania rekomendacji zakończony.</p> <p>Rekomendacja wdrożona.</p> <p>Osoby powyżej 50 roku życia zostały wskazane jako jedna z grup docelowych w Strategii komunikacji funduszy europejskich w województwie opolskim na lata 2014-2020 .</p> <p>Zostały także wskazane sposoby komunikacji z tą grupą docelową (rozd. 5).</p>
---	--	--	--	---	--	---------------------------------	------------	-------------------------	--------------	---

4	Ocena działań informacyjno-promocyjnych RPO WO 2007-2013 i PO KL z rekomendacją do przedsięwzięć w okresie 2014-2020	Audyty lingwistyczny wybranych publikacji dotyczących RPO WO 2007-2013 oraz PO KL pokazał, że, oprócz nielicznych wyjątków, język, którym posługują się autorzy przypomina poziomem trudności język prawniczy i specjalistyczny, jest więc zrozumiały tylko dla osób z wyższym wykształceniem. Ponieważ zgodnie z zaleceniami UE, wszelkie teksty o funduszach europejskich powinny być zrozumiałe dla tzw. „przeciętnego obywatela”, należy w tym zakresie wprowadzić działania naprawcze, zwiększające efektywność komunikacji skierowanej zarówno do szerokiego odbiorcy, jak i potencjalnych beneficjentów. (strona 54)	Zwiększenie dostępności i odbioru językowego publikacji informacyjno-promocyjnych	IZ RPO WO 2014-2020 IP II RPO WO 2014-2020	Redakcja wszystkich tekstów dotyczących RPO WO skierowanych do szerokiego odbiorcy pod kątem stosowania krótszych zdań (do 20 wyrazów) i unikania określeń specjalistycznych (długich wyrazów) oraz wymiany części słownictwa funduszowego na ogólne, potoczne odpowiedniki. Zwłaszcza teksty zawarte w albumach należałoby uprościć i uatrakcyjnić pod względem przeciętnego odbiorcy stosując bardziej osobisty styl, posługujący się łatwym w odbiorze językiem „codziennym” i przykładami „z życia”. Poniżej podajemy kilka najważniejszych zasad, które w przyszłości mogą uprościć przekaz: 1. Na początku zdania należy zawsze umieszczać jego podmiot (wykonawcę czynności). 2. Starać się w każdym zdaniu umieszczać rzeczowniki osobowe. Jeśli nie jest to możliwe, należy używać określeń wspólnotowych typu my, nasz. 3. Należy dbać o to, by w zdaniach nic „nie rozbijało” (oddalało od siebie) trójki podmiot – orzeczenie – dopełnienie. 4. Trzeba unikać zagęszczenia treści, czyli doczepiania kolejnych myśli do poprzedniego zdania. Trzymać się zasady jedna myśl = jedno zdanie. 5. Należy unikać rzeczowników specjalistycznych – zwłaszcza z zakresu terminologii biurowej UE oraz z zakresu przemysłu (nazwy maszyn i ich części). 6. Warto często oddawać głos innym osobom – bohaterom działań, pokazywać ich zdjęcia, przytaczać ich wypowiedzi. Dzięki temu albumy czy biuletyny będą przypominać codzienną prasę, a bohaterzy działań staną się bliżsi czytelnikowi. 7. Trzeba unikać zdjęć pustych obiektów, miejsc czy pomieszczeń. Fotografie powinny przedstawiać konkretne osoby w opisywanych miejscach. <i>Rekomendacja będzie wdrożona poprzez ujęcie odpowiedniego zapisu w Strategii Komunikacji Funduszy Europejskich w województwie opolskim na lata 2014-2020, zgodnie z którą będą realizowane działania komunikacyjne funduszy europejskich w latach 2014-2020.</i>	rekomendacja wdrożona w całości	2015-12-31	rekomendacje operacyjne	Horyzontalne	Status bazowy: rekomendacja do wdrożenia w całości Proces wdrażania rekomendacji zakończony. Rekomendacja wdrożona. <i>W Strategii komunikacji funduszy europejskich w województwie opolskim na lata 2014-2020 w rozdz. 5.4 został zawarty zapis o konieczności formułowania komunikatów w sposób jasny oraz za pomocą języka zrozumiałego dla przeciętnego odbiorcy.</i>
---	--	---	---	---	---	---------------------------------	------------	-------------------------	--------------	--

5	Ocena działań informacyjno-promocyjnych RPO WO 2007-2013 i PO KL z rekomendacją do przedsięwzięć w okresie 2014-2020	Audyt lingwistyczny wybranych publikacji dotyczących RPO WO 2007-2013 oraz PO KL pokazał, że, oprócz nielicznych wyjątków, język, którym posługują się autorzy przypomina poziomem trudności język prawniczy i specjalistyczny, jest więc zrozumiały tylko dla osób z wyższym wykształceniem. Ponieważ zgodnie z zaleceniami UE, wszelkie teksty o funduszach europejskich powinny być zrozumiałe dla tzw. „przeciętnego obywatela”, należy w tym zakresie wprowadzić działania naprawcze, zwiększające efektywność komunikacji skierowanej zarówno do szerokiego odbiorcy, jak i potencjalnych beneficjentów. (strona 54).	Zwiększenie dostępności i odbioru językowego haseł promocyjnych	IZ RPO WO 2014-2020 IP II RPO WO 2014-2020	Należy pamiętać o zasadach, które zwiększają prawdopodobieństwo zapamiętania hasła reklamowego, a przez to podnoszą jego skuteczność. Po pierwsze dobry slogan powinien być spójny z nazwą, którą ma promować, kontynuując bądź uzupełniając jej komunikat. Po drugie musi być łatwy do zapamiętania, najlepiej związany lub/i działający na wyobraźnię i skojarzenia, co ułatwia jego zapamiętanie. Powinien też jasno wskazywać na korzyść wynikającą z reklamowanego zagadnienia, tak by zainteresować odbiorcę poprzez odwołanie się do jego osobistych potrzeb. W natłoku innych informacji i haseł reklamowych ważna jest umiejętność pokazania wyjątkowości zagadnienia, które jest reklamowane. Szczególnie istotna przy tworzeniu udanego sloganu jest też prostota językowa, oznaczająca, że używa się powszechnie znanych pojęć i zwrotów. <i>Rekomendacja będzie wdrożona poprzez ujęcie odpowiedniego zapisu w Strategii Komunikacji Funduszy Europejskich w województwie opolskim na lata 2014-2020, zgodnie z którą będą realizowane działania komunikacyjne funduszy europejskich w latach 2014-2020.</i>	rekomendacja wdrożona w całości	2015-12-31	rekomendacje operacyjne	Horyzontalne	Status bazowy: rekomendacja do wdrożenia w całości Proces wdrażania rekomendacji zakończony. Rekomendacja wdrożona. W Strategii komunikacji funduszy europejskich w województwie opolskim na lata 2014-2020 w rozdz. 5.4 został zawarty zapis o konieczności formułowania komunikatów w sposób jasny oraz za pomocą języka zrozumiałego dla przeciętnego odbiorcy.
---	--	---	---	---	--	---------------------------------	------------	-------------------------	--------------	---

6	Ocena działań informacyjnych RPO WO 2007-2013 i PO KL z rekomendacją do przedsięwzięć w okresie 2014-2020	Komunikaty do poszczególnych grup oparte są przede wszystkim na stronie nadawcy, a nie adresata. Nadawca (autorzy planu, instytucje zaangażowane w system informacji i promocji w regionie) prezentują swoją wizję i swoje cele dokonując uogólniającego przeniesienia tej wizji również na odbiorców. Zbyt mało jest jednoznacznego wskazania korzyści, jakie płyną dla odbiorców z FE, co utrudnia identyfikację konkretnego odbiorcy z przekazem. (strona 30)	Redagowanie prostszych komunikatów nastawionych bardziej na potrzeby konkretnych grup docelowych	IZ RPO WO 2014-2020 IP II RPO WO 2014-2020	<p>Należy przede wszystkim zastosować zasady powszechnie stosowane w kampaniach promocyjnych i działaniach PR w sektorze prywatnym (np. standardy opisane w artykule: „Chwytlive hasła i slogany reklamowe. Dowiedz się jak powstają i opracuj własne”. Dostęp www: http://www.copywriting.pl/tworzenie-hasel-i-sloganow-reklamowych/.</p> <p>Warto postarać się o krótsze i prostsze komunikaty do poszczególnych grup.</p> <p>Po drugie trzeba wyraźniej i bardziej konkretnie mówić o jednoznacznych korzyściach dla grup docelowych. Np. w komunikacie adresowanym do beneficjentów i potencjalnych beneficjentów niepotrzebnie pojawia się komunikat o szansie rozwoju regionu etc. Przedsiębiorstwo czy fundacja, uczelnia czy jednostka samorządu powinna otrzymać komunikat o szansie na jej rozwój, a nie regionu. Rozwój regionu brzmi abstrakcyjnie, a dodatkowo jest to proces kumulatywny (wynikający z rozwoju np. przedsiębiorstw, rynku pracy, szkolnictwa, ect). Dlatego lepiej skupić się tylko na beneficjentach i jeszcze bardziej wskazać na ich korzyści.</p> <p><i>Rekomendacja będzie wdrożona poprzez ujęcie odpowiedniego zapisu w Strategii Komunikacji Funduszy Europejskich w województwie opolskim na lata 2014-2020, zgodnie z którą będą realizowane działania komunikacyjne funduszy europejskich w latach 2014-2020.</i></p>	rekomendacja wdrożona w całości	2015-12-31	rekomendacje operacyjne	Horyzontalne	<p>Status bazowy: rekomendacja do wdrożenia w całości</p> <p>Proces wdrażania rekomendacji zakończony.</p> <p><i>W Strategii komunikacji funduszy europejskich w województwie opolskim na lata 2014-2020 w rozdz. 5.3 zostały zawarte zasady mechanizmu dotarcia do poszczególnych grup docelowych. Mechanizm ten składa się z 4 etapów: zobacz, zainteresuj się, realizuj, korzystaj i pozwala na skuteczną komunikację z poszczególnymi grupami docelowymi za pomocą odpowiednio dobranych narzędzi.</i></p>
---	---	--	--	---	--	---------------------------------	------------	-------------------------	--------------	--

7	Ocena działań informacyjno-promocyjnych RPO WO 2007-2013 i PO KL z rekomendacją do przedsięwzięć w okresie 2014-2020	System monitoringu Zintegrowanego Planu Komunikacji Funduszy Strukturalnych w województwie opolskim w latach 2007-2015 opiera się przede wszystkim na wskaźnikach, które mierzą produkty i rezultaty działań. Dotychczasowy system wskaźników pozwala mierzyć postęp rzeczowy realizacji Planu Komunikacji, ale nie mierzy jakościowych wymiarów działań, a przede wszystkim nie pozwala odpowiedzieć na pytanie, jakie jest realne oddziaływanie podjętych działań informacyjno-promocyjnych. (strona 32)	Wprowadzenie bieżącej oceny efektów podejmowanych działań komunikacyjnych skierowanych do opinii publicznej	IZ RPO WO 2014-2020 IP II RPO WO 2014-2020	Wprowadzenie regularnych pomiarów efektów strategicznych działań, takich jak: kampanie medialne, eventy itp. (mini badań opinii publicznej). Pomiar poziomu dotarcia informacji o działaniach z FE do społeczeństwa regionu opolskiego. Proste pytania mierzące ten obszar znajdują się w analitycznej części raportu (Czy zetknęła się Pani z informacjami o prowadzeniu przedsięwzięć finansowanych z Funduszy Europejskich na terenie województwa opolskiego). Takie pomiary mogą być przeprowadzane na reprezentatywnej grupie mieszkańców województwa w regularnych odstępach czasu. Badania mogą być realizowane na próbie zbliżonej do tej, którą wykorzystano w powyższym badaniu, zaprezentowanej w raporcie metodologicznym. Pomiary mogą być skoordynowane z przeprowadzaniem kampanii, aby jednocześnie mierzyć ich poziom efektywności. Wówczas warto byłoby przeprowadzać zarówno pre-testy (mierzenie świadomości przed kampanią), jak i post-testy (mierzenie świadomości po kampanii), aby uchwycić, czy prowadzone działania przynoszą zamierzone efekty. Można w tym celu wykorzystać doświadczenia z prowadzonych już w województwie takich pre-testów i post-testów. <i>Rekomendacja będzie wdrożona poprzez ujęcie odpowiedniego zapisu w Strategii Komunikacji Funduszy Europejskich w województwie opolskim na lata 2014-2020, zgodnie z którą będą realizowane działania komunikacyjne funduszy europejskich w latach 2014-2020.</i>	rekomendacja wdrożona w całości	2015-12-31	rekomendacje operacyjne	Horyzontalne	Status bazowy: rekomendacja do wdrożenia w całości Proces wdrażania rekomendacji zakończony. <i>W Strategii komunikacji funduszy europejskich w województwie opolskim na lata 2014-2020 w rozdz. 8 został opisany sposób oceny realizacji celów strategii za pomocą systemu wskaźników, które są na bieżąco monitorowane.</i>
---	--	--	---	---	--	---------------------------------	------------	-------------------------	--------------	---

8	Ocena działań informacyjnych RPO WO 2007-2013 i PO KL z rekomendacją do przedsięwzięć w okresie 2014-2020	System monitoringu Zintegrowanego Planu Komunikacji Funduszy Strukturalnych w województwie opolskim w latach 2007-2015 opiera się przede wszystkim na wskaźnikach, które mierzą produkty i rezultaty działań. Dotychczasowy system wskaźników pozwala mierzyć postęp rzeczowy realizacji Planu Komunikacji, ale nie mierzy jakościowych wymiarów działań, a przede wszystkim nie pozwala odpowiedzieć na pytanie, jakie jest realne oddziaływanie podjętych działań informacyjno-promocyjnych. (strona 32)	Wprowadzenie systemu oceny szkoleń	IZ RPO WO 2014-2020 IP II RPO WO 2014-2020	Wprowadzenie do systemu oceny szkoleń jednolitych miar satysfakcji uczestników (to dawałoby obraz, jaka jest jakość organizacyjna szkoleń) poprzez ankiety efektywności szkolenia. <i>Rekomendacja będzie wdrożona poprzez ujęcie odpowiedniego zapisu w Strategii Komunikacji Funduszy Europejskich w województwie opolskim na lata 2014-2020, zgodnie z którą będą realizowane działania komunikacyjne funduszy europejskich w latach 2014-2020.</i>	rekomendacja wdrożona w całości	2015-12-31	rekomendacje operacyjne	Horyzontalne	Status bazowy: rekomendacja do wdrożenia w całości <i>Proces wdrażania rekomendacji zakończony.</i> <i>W Strategii komunikacji funduszy europejskich w województwie opolskim na lata 2014-2020 w rozdziale 8.2 został wskazany sposób pomiaru skuteczności szkoleń i spotkań za pomocą ankiet ewaluacyjnych.</i>
---	---	--	------------------------------------	---	---	---------------------------------	------------	-------------------------	--------------	--

9	Ocena działań informacyjnych RPO WO 2007-2013 i PO KL z rekomendacją do przedsięwzięć w okresie 2014-2020	System monitoringu Zintegrowanego Planu Komunikacji Funduszy Strukturalnych w województwie opolskim w latach 2007-2015 opiera się przede wszystkim na wskaźnikach, które mierzą produkty i rezultaty działań. Dotychczasowy system wskaźników pozwala mierzyć postęp rzeczowy realizacji Planu Komunikacji, ale nie mierzy jakościowych wymiarów działań, a przede wszystkim nie pozwala odpowiedzieć na pytanie, jakie jest realne oddziaływanie podjętych działań informacyjno-promocyjnych. (strona 32)	Wprowadzenie indeksów satysfakcji	IZ RPO WO 2014-2020 IP II RPO WO 2014-2020	Wzbogaceniem bieżącej oceny działań mogą być indeksy satysfakcji oceniające dostępność i przydatność informacji pozyskiwanych ze strony www, infolinii, czy innych podobnych form. Po skorzystaniu ze strony, infolinii bądź porady osobistej użytkownik może być proszony o wypełnienie krótkiej, kilku pytań ankietowej (np. w formie www lub telefonicznej), w której odpowiadałby, jak ocenia dostępność informacji, ich kompletność, czytelność, wartość merytoryczną. To pozwalałoby mierzyć nie tylko, ile osób korzysta z tych form, ale też jaka jest ich satysfakcja z uzyskanej pomocy. Przykładem takiej ankiety satysfakcji może być kwestionariusz stosowany przez Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji, który dostępny jest pod adresem: http://ip.mac.gov.pl/portal/ip2/ankiety/27/ Badanie_jakosci_uslug_swiaadczonej_przez_Departament_Wspolpracy_z_Jednostkami_Sa.html Prosta ankieta może być również wysyłana tym osobom, które pobierają publikacje udostępniane na stronach. Aby pobrać np. podręcznik, trzeba by podać adres e-mail. Po określonym czasie od pobrania, np. 1 miesiącu, system wysyłałby do pobierającego link do ankiety, w której użytkownik udzielałby informacji na temat tego w jaki sposób wykorzystał publikację, czy okazała się przydatna (co wpłynęło na jej przydatność), a jeżeli nie, to co zdecydowało o nieprzydatności publikacji. Takie informacje dałyby obraz, jaka jest przydatność publikacji w odczuciu ich docelowych odbiorców. Mogłyby też wpływać na proces udoskonalania kolejnych wydawnictw. Podobne mini-badania mogą być przeprowadzane przy okazji organizacji eventów informacyjno-promocyjnych. Pracownik IZ RPO WO bądź wynajęty pracownik firmy badawczej może w trakcie organizowanych wydarzeń zbierać za pomocą tabletu i prostego formularza opinie uczestników danej akcji. To pozwalałoby zbierać bieżące opinie, ale też lepiej poznawać oczekiwania odbiorców w stosunku do przyszłych wydarzeń informacyjno-promocyjnych. Wprowadzenie elektronicznych ankiet satysfakcji znacznie utrudniłoby dostęp odbiorców do publikacji. W poszczególnych przypadkach mogłoby powodować nawet rezygnację z pobrania publikacji. <i>IZ RPO WO regularnie przeprowadza mini badania w związku z organizowanymi eventami i planuje kontynuować tę praktykę w latach 2014-2020. Ta część rekomendacji będzie więc wdrażana w ramach rekomendacji nr 7.</i>	rekomendacja wdrożona w całości	2015-12-31	rekomendacje operacyjne	Horyzontalne	Status bazy: rekomendacja odrzucona Termin bazy: brak Proces wdrażania rekomendacji zakończony. <i>W Strategii komunikacji funduszy europejskich w województwie opolskim na lata 2014-2020 w rozdz. 8 został opisany sposób oceny realizacji celów strategii za pomocą systemu wskaźników, które są na bieżąco monitorowane.</i>
---	---	--	-----------------------------------	---	--	---------------------------------	------------	-------------------------	--------------	---

10	Ocena działań informacyjnych RPO WO 2007-2013 i PO KL z rekomendacją do przedsięwzięć w okresie 2014-2020	Partnerzy społeczno-gospodarczy, decydenci i liderzy oraz środowiska opiniotwórcze nie byli przedmiotem zbyt wielu badań, trudno więc o jednoznaczną identyfikację ich potrzeb. Niemniej jednak, jak wynika z wywiadów, grupa ta bardzo ceni sobie możliwość wymiany doświadczeń w trakcie konferencji, w szczególności tych tematycznych skupionych wokół problemów w konkretnej branży. Działanie to byłoby pewnym elementem wspólnym odpowiadającym na potrzeby informacyjne wspomnianej grupy odbiorców. (strona 99)	Kontynuowanie przedsięwzięć skierowanych do partnerów społeczno – gospodarczych i środowisk opiniotwórczych	IZ RPO WO 2014-2020 IP II RPO WO 2014-2020	Wprowadzenie tematycznych paneli dyskusyjnych dotyczących problematyki w obszarach reprezentowanych przez partnerów społeczno-gospodarczych, które mogą być wspierane ze środków RPO WO, a zarazem w obszarach wymagających wsparcia w województwie opolskim. Takie działanie jest tym bardziej cenne, że grupa partnerów społeczno-gospodarczych stanowi nie tylko grupę docelową działań informacyjno-promocyjnych, ale także multiplikatorów wiedzy i doświadczeń związanych realizacją FE w swoich środowiskach. Dzięki swojemu autorytetowi i zaufaniu w środowisku, w którym funkcjonują, jak również dzięki posiadanej wiedzy, kompetencjom i potencjale opiniotwórczym grupy te mogą wzmacniać skuteczność działań informacyjno – promocyjnych skierowanych do swoich członków, klientów, czy partnerów. <i>Rekomendacja będzie wdrożona poprzez ujęcie odpowiedniego zapisu w Strategii Komunikacji Funduszy Europejskich w województwie opolskim na lata 2014-2020, zgodnie z którą będą realizowane działania komunikacyjne funduszy europejskich w latach 2014-2020.</i>	rekomendacja wdrożona w całości	2015-12-31	rekomendacje operacyjne	Horyzontalne	Status bazowy: rekomendacja do wdrożenia w całości Proces wdrażania rekomendacji zakończony. Rekomendacja wdrożona. <i>W Strategii komunikacji funduszy europejskich w województwie opolskim na lata 2014-2020 w rozdz.7.2 został opisany sposób współpracy z partnerami, a w rozdz. 7.4 z liderami opinii.</i>
----	---	--	---	---	---	---------------------------------	------------	-------------------------	--------------	--