

## PLAN KOMUNIKACJI

### CELE

**Celem ogólnym** Planu Komunikacji jest wskazanie działań informacyjno-promocyjnych służących wspieraniu realizacji celów określonych w Lokalnej Strategii Rozwoju. Skuteczna komunikacja jest bowiem warunkiem zaangażowania ludzi w realizację LSR. Wskazane w Planie Komunikacji działania mają zachęcić potencjalnych beneficjentów, w tym mieszkańców obszaru LGD Ziemia Wąbrzeska, przedsiębiorców, organizacje pozarządowe czy jednostki sektora finansów publicznych do korzystania z Funduszy Europejskich oraz dostarczać im informacji niezbędnych w procesie ubiegania się o środki unijne, motywować projektodawców i edukować w obszarze właściwej realizacji projektów, a także upowszechniać efekty wdrażania Strategii finansowanej przez Fundusze Unijne na obszarze objętym Lokalną Strategią Rozwoju obszaru Ziemi Wąbrzeskiej na lata 2016-2022.

Uzasadnienie opracowania takiego dokumentu wynika ze zdiagnozowanych problemów komunikacyjnych na obszarze objętym Lokalną Strategią Rozwoju obszaru Ziemi Wąbrzeskiej na lata 2016-2022 na podstawie przeprowadzonych konsultacji społecznych i doświadczeń wynikających z wdrażania LSR w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich w ramach LGD Wieczno, będącego członkiem Stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania Ziemia Wąbrzeska:

- nieskuteczność działań informacyjnych w ramach PROW 2007-2013 szczególnie w zakresie naboru wniosków,
- nieadekwatność użytych kanałów informacyjnych do możliwości technicznych odbiorców komunikatów,
- wykorzystanie zbyt małej liczby kanałów informacyjnych w zakresie udostępniania komunikatów istotnych dla wdrażania LSR,
- mała świadomość lokalnej społeczności w zakresie możliwości dofinansowania operacji w ramach LSR i innych programów pomocowych.

Celem ogólnym Planu Komunikacji jest promowanie Lokalnej Strategii Rozwoju obszaru Ziemi Wąbrzeskiej na lata 2016 - 2022 (dalej również Strategia lub LSR), a tym samym jej celów ogólnych i szczegółowych, zwłaszcza wśród mediów i ogółu mieszkańców terenu na którym działa Stowarzyszenie LGD Ziemia Wąbrzeska. Rozpowszechnianie wśród potencjalnych Beneficjentów informacji o przewidzianych w Strategii możliwościach wsparcia ułatwi ubieganie się o przyznanie dotacji w ramach Funduszy Europejskich. Planowane działania mają wzbudzić zainteresowanie oraz zachęcić potencjalnych Beneficjentów do aplikowania o środki, zwiększając tym samym liczbę zrealizowanych inwestycji, a przez to wzmacniając konkurencyjność i atrakcyjność Lokalnej Grupy Działania. Celem działań jest ponadto utrwalenie i pogłębienie akceptacji i przychylności mieszkańców obszaru Lokalnej Grupy Działania Ziemia Wąbrzeska (dalej LGD Ziemia Wąbrzeska) dla istnienia samych funduszy oraz skutków ich działania w gminach.

Cel ogólny działań informacyjno-promocyjnych realizowany jest z udziałem i na terenie wszystkich gmin tworzących LGD Ziemia Wąbrzeska.

### **Cele szczegółowe działań komunikacyjnych**

Cel ogólny działań komunikacyjnych będzie osiągalny poprzez realizację następujących celów szczegółowych:

- 1) ułatwienie dostępu beneficjentów do informacji i wsparcia w zakresie pozyskiwania środków dostępnych w ramach LSR oraz profesjonalnej pomocy w rozliczaniu projektów dzięki prowadzonemu przez LGD Ziemia Wąbrzeska punktowi informacyjnemu w latach 2016-2020;
- 2) zwiększenie zaangażowania mieszkańców w działalność LGD Ziemia Wąbrzeska;
- 3) kreowanie pozytywnego wizerunku LSR wśród mieszkańców obszaru i podnoszenie wiedzy mieszkańców nt. realizacji LSR, zwiększenie poziomu świadomości i wiedzy mieszkańców na temat korzyści z członkostwa w Unii Europejskiej dla gmin obszaru objętego LSR, uzyskiwanych dzięki napływowi Funduszy Europejskich;
- 4) wzmocnienie pozytywnego wizerunku LGD Ziemia Wąbrzeska jako obszaru efektywnie wykorzystującego szanse stwarzane przez członkostwo Polski w Unii Europejskiej;
- 5) utrwalenie spójnego systemu identyfikacji wizualnej LGD Ziemia Wąbrzeska.

Powyższe cele zostaną osiągnięte poprzez intensywne, różnorodne i długofalowe działania informacyjno-promocyjne, których ważnym elementem będą działania:

- 1) promocyjno-wizerunkowe, skierowane poprzez media do ogółu społeczeństwa, a także dotychczasowych i potencjalnych Beneficjentów;
- 2) informacyjne – adresowane do konkretnych grup potencjalnych Beneficjentów, uprawnionych do korzystania ze środków Unii Europejskiej.

### **GRUPY DOCELOWE**

W planie komunikacji niezwykle ważne jest określenie docelowych grup odbiorców. Zdefiniowanie jednorodnych grup adresatów-interesariuszy, do których LGD Ziemia Wąbrzeska chce dotrzeć z LSR, pomoże odpowiednio dostosować procesy komunikacyjne. W przypadku LGD wyróżnić należy dwa podstawowe poziomy odbiorców:

- beneficjentów – projektodawców,
- ogół mieszkańców obszaru LGD.

Szczególnie ważną grupą osób są zagrożeni wykluczeniem społecznym, do których zwłaszcza będą kierowane działania w ramach LSR. Grupy defaworyzowane i marginalizowane są adresatami działań komunikacyjnych na obu powyższych poziomach i także do nich trzeba dotrzeć z właściwym komunikatem. W odniesieniu do specyfiki obszaru objętego LSR, mającej odzwierciedlenie w opracowanej diagnozie obszaru za grupy zagrożone wykluczeniem lub ubóstwem uznać należy:

- 1) osoby bezrobotne;
- 2) nisko opłacanych pracowników i osoby ubogie;
- 3) osoby z niskimi kwalifikacjami zawodowymi;
- 4) odbiorców pomocy społecznej i osoby ubogie;
- 5) kobiety w wieku produkcyjnym na rynku pracy;
- 6) osoby młode na rynku pracy;
- 7) niskotowarowi rolnicy;
- 8) osoby niepełnosprawne;
- 9) osoby w wieku poprodukcyjnym;
- 10) mieszkańcy osiedli popegeerowskich.

Do nich LGD Ziemia Wąbrzeska będzie chciała dotrzeć przez obecność na lokalnych imprezach, gadzety promocyjne, dedykowane im spotkania informacyjne oraz za pośrednictwem pracowników GOPS, MOPS, MOPR.

### **Beneficjenci – projektodawcy**

Beneficjenci – projektodawcy to grupa, w ramach której wyodrębnić można dwie sekcje: **potencjalnych beneficjentów**, czyli potencjalnych projektodawców oraz **beneficjentów-projektodawców**, którzy już realizują projekty dofinansowywane z Funduszy Europejskich. To głównie do nich będą kierowane działania komunikacyjne zachęcające do korzystania z funduszy Unii Europejskiej. Informacja kierowana do tych grup powinna mieć przede wszystkim charakter motywujący do składania wniosków. Opinia tej grupy na temat LSR będzie kształtowała się m.in. na podstawie kontaktów z punktami informacyjnymi, stanowiąc wskaźnik skuteczności i przyjazności całego systemu informacji. Na tym poziomie odbiorców wyróżnić można jednorodne grupy:

- 1) jednostki sektora finansów publicznych, w tym jednostki organizacyjne JST;
- 2) organizacje pozarządowe;
- 3) przedsiębiorcy – mikro i mali przedsiębiorcy;
- 4) instytucje sportu, turystyki i rekreacji;
- 5) placówki edukacyjne; szkoły i inne placówki;
- 6) kościoły i związki wyznaniowe;
- 7) spółdzielnie i wspólnoty mieszkaniowe;
- 8) zakłady opieki zdrowotnej oraz domy i zakłady opieki społecznej;
- 9) jednostki otoczenia biznesu - organizacje zrzeszające przedsiębiorców, agencje rozwoju regionalnego, izby gospodarcze, przemysłowo-handlowe, jednostki sektora bankowego, fundusze poręczeń kredytowych i pożyczkowych.

### **Ogół mieszkańców obszaru LGD Ziemia Wąbrzeska**

Ogół społeczeństwa obszaru LGD Ziemia Wąbrzeska jest grupą, w której kumulują się efekty komunikacyjne działań i zachowań wszystkich grup interesariuszy Funduszy Unijnych dostępnych w ramach LSR. Wizerunek LGD Ziemia Wąbrzeska w oczach społeczeństwa, wspierany przez media, decyduje o pozytywnym lub nieprzychylnym klimacie społecznym wokół środków unijnych, polityki rozwojowej gmin czy wreszcie samej Unii Europejskiej. Strategia komunikacji skupiona będzie przede wszystkim na upowszechnianiu pozytywnych efektów wykorzystania Funduszy Europejskich. Na tym poziomie odbiorców działania komunikacyjne adresowane będą za pośrednictwem:

- 1) mediów;
- 2) partnerów społecznych i gospodarczych;
- 3) instytucji zaangażowanych we wdrażanie LSR;
- 4) decydentów i liderów; środowisk opiniotwórczych - artyści, kościoły i związki wyznaniowe, sportowcy, branża reklamowa, itp.

### **DZIAŁANIA KOMUNIKACYJNE I ŚRODKI PRZEKAZU (NARZĘDZIA)**

**Działania komunikacyjne i odpowiadające im środki przekazu uwzględniają różnorodne rozwiązania komunikacyjne, które należy dostosować do odpowiedniej grupy odbiorców.**

Kampania promująca LSR składa się z dwóch typów działań komunikacyjnych przebiegających równolegle: informowania potencjalnych Beneficjentów o możliwościach korzystania ze środków UE i promowania wśród

ogółu mieszkańców obszaru LGD Ziemia Wąbrzeska Funduszy Europejskich jako marki, ze szczególnym uwzględnieniem upowszechniania dotychczasowych efektów realizowanych inwestycji.

#### I FAZA DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH II półrocze 2016 – II półrocze 2018

Promowanie Lokalnej Strategii Rozwoju, a tym samym Funduszy Europejskich wśród wszystkich grup docelowych Programu z terenu LGD Ziemia Wąbrzeska będzie realizowane w pierwszej fazie poprzez:

- 1) przekazywanie szczegółowych informacji o LSR w sposób prosty i zrozumiały dla wszystkich grup odbiorców komunikatu; skoncentrowanie się na podkreśleniu znaczenia Funduszy Unijnych oraz wskazanie dotychczas zrealizowanych operacji w ramach LSR;
- 2) podkreślanie możliwości otrzymywania znacznej kwoty dofinansowania w ramach Funduszy Europejskich na realizację projektów, dzięki czemu zmniejszy się dystans dzielący poszczególne gminy LGD Ziemia Wąbrzeska oraz LGD Ziemia Wąbrzeska do obszarów objętych innymi strategiami;
- 3) stosowanie jednolitego systemu identyfikacji wizualnej działań informacyjno-promocyjnych.

W tej fazie odbywać się będzie **kampania promocyjna** głównych założeń LSR oraz korzyści dla gmin objętych przez LGD Ziemia Wąbrzeska z niej wynikających oraz **kampania informacyjna** nt. możliwości skorzystania ze środków w ramach LSR, kryteriów ocen i oferty wsparcia w zakresie pozyskiwania funduszy ze strony LGD Ziemia Wąbrzeska.

Na kampanię promocyjną, skierowaną do ogółu mieszkańców LGD Ziemia Wąbrzeska składać się będą:

- 1) artykuły sponsorowane w lokalnej prasie – opisujące główne założenia LSR, korzyści płynące dla gmin z wykorzystania środków UE;
- 2) ogłoszenia / ogłoszenia i artykuły na portalach społecznościowych, stronach www instytucji publicznych i LGD Ziemia Wąbrzeska;
- 3) ankiety on-line oraz zeszyt skarg, wniosków i pochwał nt. założeń LSR, opinie i sugestie, ankiety monitorujące lub ewaluacyjne – pozwalające uzyskiwać informację zwrotną nt. założeń LSR oraz opinie i sugestie zainteresowanych osób;
- 4) plakaty wywieszane w miejscach użyteczności publicznej / ogłoszenia w siedzibach instytucji publicznych: urzędy, biblioteki, GOK-i / ogłoszenia w siedzibach instytucji publicznych - w ciekawej szacie graficznej, trafnie prezentujące główne założenia strategii;
- 5) spoty w lokalnej TV / spoty reklamowe, reportaże, materiały informacyjne w lokalnej TV – kilkudziesięciosekundowe filmiki promocyjne LSR;
- 6) punkty informacyjne otwierane podczas imprez (festyny, pikniki), a podczas nich dystrybuowane ulotki informacyjne i gadżety.

Komunikaty w tej grupie odbiorców powinny mieć charakter popularyzatorski, jak najbardziej pozytywny przekaz oraz być głoszone językiem korzyści.

Na kampanię informacyjną, skierowaną głównie do potencjalnych beneficjentów – projektodawców składać się będą:

- 1) ogłoszenia na tablicach ogłoszeń w siedzibach instytucji publicznych (ogłoszenia w siedzibach instytucji publicznych: urzędach gmin i starostwie powiatowym oraz jednostkach organizacyjnych jst);
- 2) ogłoszenia na stronach www instytucji publicznych, LGD Ziemia Wąbrzeska;
- 3) biuletyn LGD Ziemia Wąbrzeska – publikowany regularnie, zawierający szczegółowe informacje nt. możliwości pozyskania środków w ramach LSR;
- 4) spotkania informacyjne, organizowane przez LGD Ziemia Wąbrzeska i upowszechniające wiedzę nt. Funduszy Europejskich oraz aktualnej oferty LGD Ziemia Wąbrzeska - podczas spotkań przedstawiane będą prezentacje oraz dystrybuowane materiały informacyjne, w tym ulotki/foldery;

- 5) mailing – wewnętrzne bazy adresowe – wysyłka informacji nt. założeń LSR do współpracujących z LGD Ziemia Wąbrzeska instytucji i organizacji;
- 6) punkt informacyjny w siedzibie LGD Ziemia Wąbrzeska – otwarty dla zainteresowanych osób fizycznych i prawnych, udzielający porad, fachowego wsparcia;
- 7) infolinia telefoniczna;
- 8) audycje/ spoty reklamowe w lokalnym radiu - zachęcające do korzystania z Funduszy Europejskich i oferty LGD Ziemia Wąbrzeska.

Komunikaty kierowane do tych grup osób powinny mieć najbardziej rozbudowany i specjalistyczny charakter i być jednocześnie istotnie aktywizujące, motywujące, pobudzające do działania.

## II FAZA DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH I półrocze 2019 – II półrocze 2022

W kolejnej fazie promocji LSR będzie podkreślana aktywność instytucji i przedsiębiorców w pozyskiwaniu środków poprzez:

- 1) informowanie o liczbie wniosków i zrealizowanych inwestycjach ze środków Unii Europejskiej;
- 2) pokazywanie mocnych stron wdrażanych projektów, w tym porównań LGD Ziemia Wąbrzeska z wynikami innych grup;
- 3) proste i pozytywne przekazy medialne, m.in. w zakresie przydatności zrealizowanych projektów, infrastruktury dla konkretnych grup beneficjentów ostatecznych, np.:
  - a) dzieci, które mogą bezpiecznie spędzić czas,
  - b) urzędnika, pełnego satysfakcji ze zrealizowanych projektów społecznych,
  - c) pracownika firmy, któremu dzięki funduszom UE wyposażono stanowisko pracy;
- 4) informowanie o możliwościach dofinansowania oraz o już zrealizowanych w ramach Strategii projektach i bezpośrednim ich oddziaływaniu na otoczenie;
- 5) promowanie efektów dotychczasowego wdrażania funduszy przez gminy obszaru LGD Ziemia Wąbrzeska;
- 6) podawanie do publicznej wiadomości wykazu Beneficjentów, tytułów projektów i przyznanych im kwot dofinansowania.

Na II fazę działań składać się będzie:

### kampania promocyjna:

- 1) artykuły w prasie lokalnej;
- 2) spoty reklamowe, reportaże, materiały informacyjne w lokalnej telewizji;
- 3) ogłoszenia i artykuły na portalach społecznościowych;
- 4) ogłoszenia na stronach www instytucji publicznych, LGD Ziemia Wąbrzeska;
- 5) mailing – wewnętrzne bazy adresowe – wysyłka informacji nt. założeń LSR do współpracujących z LGD Ziemia Wąbrzeska instytucji i organizacji;
- 6) punkty informacyjne podczas imprez (festyny, pikniki), a podczas nich dystrybuowane ulotki informacyjne i gadżety;
- 7) Audycje/spoty reklamowe w lokalnym radiu.

### spotkania/szkolenia nt. zasad oceniania i wyboru projektów przez LGD Ziemia Wąbrzeska:

- 1) warsztaty aktywizujące połączone ze spotkaniami informacyjnymi;
- 2) audycje/ spoty w lokalnym radiu - zachęcające do korzystania z Funduszy Europejskich i uczestnictwa w szkoleniach organizowanych przez LGD Ziemia Wąbrzeska.

Treści komunikatów w obu fazach dostosowane będą do prowadzonych działań komunikacyjnych:

- 1) informacyjne – w ramach kampanii informacyjnej o treści pozbawionej emocji, czyli czysto fachowe i informacyjne – narzędzia: biuletyn, ulotki, dokumenty programowe;

- 2) wizerunkowe – elegancka i profesjonalna reklama na materiałach promocyjnych spójna z Systemem Identyfikacji Wizualnej;
- 3) perswazyjne – wszelkie reklamy radiowe, prasowe, na plakatach oraz w telewizji lokalnej, wywierające pozytywny wpływ na odbiorcę i zachęcające do działania

Przykładowe komunikaty dla I i II fazy kampanii:

- 1) zestaw najczęściej wykorzystywanych argumentów za poparciem idei LSR:
  - a) Twój rozwój to rozwój całej LGD Ziemia Wąbrzeska,
  - b) Rozwój całej LGD Ziemia Wąbrzeska to także rozwój dla Twojej osoby – przecież i Ty korzystasz ze zrealizowanych inwestycji,
  - c) Procedura jest łatwiejsza niż w ubiegłych latach,
  - d) Dzięki dotacjom w końcu możemy nadgonić stracony czas i stracone szanse z ostatnich dziesięcioleci,
  - e) Mądry Europejczyk potrafi korzystać z funduszy – po to one zostały zaprojektowane,
  - f) Dzięki funduszom będziemy lepiej zintegrowani z całą Unią,
  - g) Dzięki funduszom poprawi się nasze życie,
  - h) Dzięki funduszom poprawi się nasze bezpieczeństwo,
  - i) Realizacja projektów to także bezpośrednie korzyści dla mieszkańców,
  - j) Efekty realizacji projektów widoczne są w Twoim otoczeniu,
  - k) Każdy mieszkaniec pośrednio korzysta z dofinansowania poprzez wykorzystywanie w życiu codziennym efektów realizacji projektów;
- 2) zestaw najczęściej wykorzystywanych kontrargumentów w ramach poparcia idei LSR:
  - a) Gdzie dają pieniądze bez odsetek?
  - b) Jak inaczej będziemy chcieli dogonić LGD z innych województw?
  - c) Tak – procedury aplikacyjne są skomplikowane, ale to dlatego, aby wybrać naprawdę najlepsze i najbardziej konkurencyjne i innowacyjne projekty.

Pełny komunikat emitowany podczas wywiadu w telewizji czy w postaci wręczonej ulotki powinien zawierać poniższe elementy składowe – treści:

- 1) jednoznaczne oznaczenia wizualne organizatorów;
- 2) odniesienie do strony internetowej i infolinii;
- 3) wskazanie głównych grup docelowych z przykładowymi, możliwymi do realizacji inwestycjami;
- 4) podkreślenie, że aplikowanie jest łatwe i proste;
- 5) wskazanie przykładowego zakończonego projektu.

Zasób słów – kluczy użytych w procesie komunikowania się z Beneficjentami jest dość bogaty. Oto przykłady niektórych sformułowań: szansa, rozwój, okazja, pieniądze - duże, ogromne, zdobądź je, inwestycje, wyrównać dysproporcje, przyjazny urząd, doradzać, bezzwrotna dotacja, bez odsetek, bez zbędnych formalności.

Dzięki wykorzystywaniu różnorodnych narzędzi komunikacyjnych kampania informacyjna i promocyjna dotrze także do grup defaworyzowanych. Plakaty w ogólnodostępnych miejscach: biblioteki, zakłady opieki zdrowotnej, urzędy i szkoły, emisje telewizyjne i lokalne gazety mają szansę dotarcia także do bezrobotnych czy ubogich. Przeszkoleni i poinformowani pracownicy instytucji publicznych takich jak szkoły, zakłady opieki zdrowotnej, MOPS, GOPS itp. będą mogli przekazać materiały i wiedzę swoim podopiecznym. Oprócz elektronicznych wersji dokumentów i ankiet udostępnione będą także wersje papierowe dla osób nie korzystających na co dzień z komputera, smartfona lub tabletu połączonych z Internetem z racji wieku lub choroby.



Tabela 1

Termin	Działanie	Cel komunikacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego (grupy docelowe)	Środki przekazu	Wskaźniki wraz z wartościami	Planowane efekty działań komunikacyjnych
II półroczcie 2016 - I półroczcie 2017	Animacja działań w środowisku lokalnym na obszarze objętym LSR	Łatwy dostęp beneficjentów do informacji w zakresie pozyskiwania środków dostępnych w ramach LSR	Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2016-2022 oraz zasad oceniania i interpretacji kryteriów oceny I FAZA	wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe i JST oraz instytucje zajmujące się usługami publicznymi dla ludności: pracownicy zakładów opieki zdrowotnej, MOPS-ów, GOPS-ów, zakładów opieki zdrowotnej itp. Oraz osoby zagrożone wykluczeniem społecznym i ubóstwem.	Ogłoszenia na tablicach ogłoszeń w siedzibach instytucji publicznych (urzędy gminne, powiatowe)	- liczba instytucji, urzędów współpracujących w zakresie kampanii informacyjnej : min. 3	liczba ogłoszeń udostępnionych w siedzibach instytucji publicznych: min. 15  <i>weryfikacja na podstawie dokumentacji fotograficznej, e-maili</i>
					Ogłoszenia na stronach www instytucji publicznych, LGD Ziemia Wąbrzeska	- liczba artykułów na stronach internetowych: min. 10	liczba osób, które zapoznali się z informacjami na stronach www – min. 20 % mieszkańców każdej gminy LGD Ziemia Wąbrzeska  <i>weryfikacja na podstawie licznika odwiedzin strony</i>
					Biuletyn LGD Ziemia Wąbrzeska	- liczba wydań biuletynu LGD Ziemia Wąbrzeska: 10 wydań	liczba osób poinformowanych o zasadach realizacji LSR – min. 10 % mieszkańców każdej gminy LGD Ziemia Wąbrzeska  <i>weryfikacja na podstawie nakładu biuletynu i licznika odwiedzin strony <a href="http://www.lgdwabrzesko.pl">www.lgdwabrzesko.pl</a> (zapis elektroniczny biuletynu)</i>
					Spotkania informacyjne, bezpośrednie spotkania animatora w środowisku lokalnym dla poszczególnych grup docelowych (w tym dla grup defaworyzowanych), a podczas nich: prezentacje, dystrybucja ulotek/folderów	- liczba spotkań: min. 10 spotkań	liczba osób uczestniczących w spotkaniach: min. 200 osób  <i>weryfikacja na podstawie listy obecności uczestników spotkania</i>
					Mailing – wewnętrzne bazy adresowe	- liczba wysłanych e-maili: średnio	liczba odbiorców e-maili: min. 150

						1 e-mail na miesiąc	weryfikacja na podstawie wydruków adresatów e-maili
					Punkt informacyjny w siedzibie LGD Ziemia Wąbrzeska + infolinia telefoniczna	- liczba interesantów: min. 180	liczba udzielonych informacji i doradztwa: min. 135  weryfikacja na podstawie rejestru osób, które uzyskały informacje/doradztwo
					Audycje/spoty reklamowe w lokalnym radiu	- liczba audycji: min. 6	liczba słuchaczy: min. 20 % mieszkańców każdej gminy LGD Ziemia Wąbrzeska  weryfikacja na podstawie danych statystycznych słuchalności stacji radiowych
II półrocie 2016 – I półrocie 2017	Promocja Funduszy UE i LSR wśród ogółu mieszkańców, budowa pozytywnego wizerunku LGD Ziemia Wąbrzeska i LSR	Kampania promocyjna głównych założeń LSR na lata 2016-2022	I FAZA	Wszyscy mieszkańcy obszaru LGD Ziemia Wąbrzeska	Artykuły w prasie lokalnej	- liczba artykułów w prasie lokalnej: min. 12	liczba czytelników: min. 30 % mieszkańców każdej gminy LGD Ziemia Wąbrzeska  weryfikacja na podstawie nakładu gazety i założeniu, że 50% czytelników zapozna się z artykułem
					Ogłoszenia na portalach społecznościowych	- liczba ogłoszeń na portalach społecznościowych: min. 10	liczba osób, które zapoznały się z informacjami na portalach społecznościowych: min. 10 % mieszkańców każdej gminy  weryfikacja na podstawie licznika odwiedzin strony (polubienia/udostępnienia, itp.)
					Ogłoszenia na stronach www instytucji publicznych, LGD Ziemia Wąbrzeska	- liczba ogłoszeń na stronach internetowych: min. 10	liczba osób, które zapoznały się z informacjami na stronach www – min. 20 % mieszkańców każdej gminy LGD Ziemia Wąbrzeska  weryfikacja na podstawie licznika odwiedzin strony
					Ankiety on-line oraz zeszyt skarg, wniosków i pochwał nt. założeń LSR, opinie i sugestie, ankiety monitorujące lub	- liczba wypełnionych ankiet na stronach internetowych gmin i LGD Ziemia Wąbrzeska	Poziom satysfakcji w zakresie założeń i wdrażania LSR na poziomie min. 50% otrzymanych ankiet.  weryfikacja na podstawie otrzymanych ankiet, zeszytu skarg,



					ewaluacyjne	oraz wpisanych uwag i opinii: min. 1500	<i>wniosków i pochwał nt. założeń LSR, ankiet monitorujących lub ewaluacyjnych</i>
					Plakaty w miejscach użyteczności publicznej: urzędy, biblioteki, GOK-i	liczba instytucji współpracujących w zakresie kampanii promocyjnej: min. 3	liczba plakatów udostępnionych w siedzibach instytucji publicznych: min. 15 <i>weryfikacja na podstawie dokumentacji fotograficznej, e-maili</i>
					Spoty w lokalnej TV	- liczba spotów: min. 6	liczba widzów: min. 30 % mieszkańców LGD Ziemia Wąbrzeska <i>weryfikacja na podstawie oglądalności stacji telewizyjnej i założeniu, że połowa widzów zobaczyła spot</i>
					Punkty informacyjne podczas imprez (festyny, pikniki), a podczas nich dystrybuowane ulotki informacyjne, gadzety	- liczba punktów informacyjnych podczas eventów, na których dystrybuowane są ulotki informacyjne i materiały reklamowe: min. 4	liczba odbiorców ulotek i gadżetów reklamowych: min. 5 % mieszkańców każdej gminy LGD Ziemia Wąbrzeska <i>weryfikacja na podstawie liczby wydanych materiałów informacyjnych i gadżetów reklamowych (sposób weryfikacji na podstawie rozchodu materiałów informacyjnych i reklamowych, notatek służbowych)</i>
II półrocie 2017 – II półrocie 2018		Zwiększenie zaangażowania mieszkańców w działalność LGD Ziemia Wąbrzeska, łatwy dostęp do wsparcia i pomocy ze strony LGD Ziemia Wąbrzeska	Kampania informacyjna nt. obszarów wsparcia oferowanego przez LGD Ziemia Wąbrzeska w ramach LSR, jej głównych celach, zasadach przyznawania i dofinansowania oraz	Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe i JST oraz instytucje zajmujące się usługami publicznymi dla ludności: pracownicy zakładów opieki zdrowotnej, MOPS-ów, GOPS-ów,	Ogłoszenia w siedzibach instytucji publicznych <sup>1</sup>	- liczba instytucji współpracujących w zakresie kampanii informacyjnej: min. 4	liczba plakatów udostępnionych w siedzibach instytucji publicznych <sup>1</sup> : min. 15 <i>weryfikacja na podstawie dokumentacji fotograficznej, e-maili</i>
					Ogłoszenia na stronach www instytucji publicznych <sup>1</sup> , LGD Ziemia Wąbrzeska	- liczba ogłoszeń/artyków o charakterze informacyjnym na stronach internetowych: min. 10	liczba osób, które zapoznały się z informacjami na stronach www – min. 20% mieszkańców każdej gminy LGD Ziemia Wąbrzeska <i>weryfikacja na podstawie licznika</i>

<sup>1</sup> urzędy gmin, starostwo powiatowe oraz jednostkach organizacyjnych jst

			typach projektów, które będą miały największe szanse wsparcia w kolejnych latach realizacji budżetu LSR. I FAZA	zakładów opieki zdrowotnej itp.			<i>odwiedzin strony</i>
					Biuletyn LGD Ziemia Wąbrzeska	- liczba wydań biuletynu: 18	liczba osób poinformowanych o wsparciu w ramach LSR – min. 10% mieszkańców LGD Ziemia Wąbrzeska  <i>weryfikacja na podstawie nakładu biuletynu i licznika odwiedzin strony <a href="http://www.lgdwabrzeszno.pl">www.lgdwabrzeszno.pl</a> (zapis elektroniczny biuletynu)</i>
					Spotkania informacyjne dla poszczególnych grup docelowych (w tym dla grup defaworyzowanych), a podczas nich: prezentacje, dystrybucja ulotek/folderów, gadżetów	- liczba spotkań: min. 18	liczba osób uczestniczących w spotkaniach: <i>min. 360</i>  <i>weryfikacja na podstawie listy obecności uczestników spotkania</i>
					Mailing – wewnętrzne bazy adresowe	- liczba wysłanych e-maili: średnio 1 e-mail na miesiąc	liczba odbiorców e-maili: <i>min. 270</i>  <i>weryfikacja na podstawie wydruków adresatów e-maili</i>
					Punkt informacyjny w siedzibie LGD Ziemia Wąbrzeska + infolinia telefoniczna	- liczba interesantów: min. 180	liczba udzielonych informacji i doradztwa: min. 135  <i>weryfikacja na podstawie rejestru osób, które uzyskały informacje/doradztwo</i>
					Audycje/spoty reklamowe w lokalnym radiu	- liczba emisji audycji, spotu (-ów) reklamowego (-ów): min. 6	liczba słuchaczy: min. 20 % mieszkańców każdej gminy LGD Ziemia Wąbrzeska  <i>weryfikacja na podstawie danych statystycznych słuchalności stacji radiowych</i>
II półrocie 2017 – II półrocie 2018		Zwiększenie poziomu świadomości i wiedzy mieszkańców na temat korzyści z członkostwa w Unii	Kampania promocyjna nt. korzyści dla gmin objętych LSR I FAZA	Wszyscy mieszkańcy obszaru LGD	Artykuły w prasie lokalnej	- liczba artykułów w prasie lokalnej: min. 18	liczba czytelników: min. 30 % mieszkańców każdej gminy LGD Ziemia Wąbrzeska  <i>weryfikacja na podstawie nakładu gazety i założeniu, że 50% czytelników zapozna się z artykułem</i>

		Europejskie j dla gmin obszaru objętego LSR i efektów jej realizacji uzyskanych dzięki napływowi Funduszy Europejskich			Ogłoszenia i artykuły na portalach społecznościowych	- liczba postów na portalach społecznościowych: min. 10	liczba osób, które zapoznaly się z informacjami na stronach www – min. 10 % mieszkańców każdej gminy LGD Ziemia Wąbrzeska  weryfikacja na podstawie licznika odwiedzin strony (polubienia/udostępnienia, itp.)
					Ogłoszenia na stronach www instytucji publicznych <sup>1</sup> , LGD Ziemia Wąbrzeska	- liczba ogłoszeń/artkułów o charakterze promocyjnym na stronach internetowych: min. 10	liczba osób, które zapoznaly się z informacjami na stronach www – min. 20 % mieszkańców każdej gminy LGD Ziemia Wąbrzeska  weryfikacja na podstawie licznika odwiedzin strony
					Ankiety on-line oraz zeszyt skarg, wniosków i pochwał nt. założeń LSR, opinie i sugestie, ankiety monitorujące lub ewaluacyjne	- liczba wypełnionych ankiet na stronach internetowych gmin i LGD Ziemia Wąbrzeska oraz wpisanych uwag i opinii: min. 1500	Poziom satysfakcji w zakresie założeń i wdrażania LSR na poziomie 50% otrzymanych ankiet.  weryfikacja na podstawie otrzymanych ankiet, zeszytu skarg, wniosków i pochwał nt. założeń LSR, ankiet monitorujących lub ewaluacyjnych
					Ogłoszenia w siedzibach instytucji publicznych <sup>1</sup>	- liczba instytucji współpracujących w zakresie kampanii promocyjnej: 3	liczba plakatów udostępnionych w siedzibach instytucji publicznych <sup>1</sup> : min. 15  weryfikacja na podstawie dokumentacji fotograficznej, e-maili
					Spoty reklamowe, reportaże, materiały informacyjne w lokalnej TV	- liczba emisji spotu (-ów), reportażu (-ów), materiału (-ów) informacyjnego (-ych): min. 9	liczba widzów: min. 30 % mieszkańców LGD Ziemia Wąbrzeska  weryfikacja na podstawie oglądalności stacji telewizyjnej i założeniu, że połowa widzów zobaczyła spot
					Punkty informacyjne podczas imprez (festyny, pikniki), a podczas nich dystrybuowane ulotki informacyjne, gadzety	- liczba punktów informacyjnych podczas eventów, na których dystrybuowane są ulotki informacyjne	liczba odbiorców ulotek i gadzetów reklamowych: min. 5 % mieszkańców każdej gminy LGD Ziemia Wąbrzeska  weryfikacja na podstawie liczby wydanych materiałów

						i materiały reklamowe: min. 6	<i>informacyjnych i gadżetów reklamowych (sposób weryfikacji na podstawie rozchodu materiałów informacyjnych i reklamowych, notatek służbowych)</i>
II półroczcie 2017		Uzyskanie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD Ziemia Wąbrzeska pod kątem konieczności przeprowadzenia ewentualnych korekt w tym zakresie (np. dodatkowe przeszkolenia osób udzielających pomocy, np. w zakresie komunikacji interpersonalnej)	Badanie satysfakcji wnioskodawców LGD Ziemia Wąbrzeska dot. jakości pomocy świadczonej przez LGD Ziemia Wąbrzeska na etapie przygotowywania wniosków o przyznanie pomocy I FAZA	Wnioskodawcy w poszczególnych zakresach operacji w ramach LSR	Ankiety w wersji elektronicznej rozsyłane na adresy email wnioskodawców	- ankiety rozesłane do min. 50% wnioskodawców (zakończonych konkursów): (zwrot ankiet na poziomie min. 25%)	Poziom satysfakcji w zakresie założeń i wdrażania LSR na poziomie 50% otrzymanych ankiet.  <i>weryfikacja na podstawie otrzymanych ankiet</i>
I półroczcie 2019	Promocja mocnych stron realizowanych projektów i wstępnych efektów	Kampania promocyjna głównych założeń LSR na lata 2016-2022 oraz jej efektów  II FAZA	wszyscy mieszkańcy obszaru LGD Ziemia Wąbrzeska	Artykuły w prasie lokalnej	- liczba artykułów w prasie lokalnej: min. 6	liczba czytelników: min. 30 % mieszkańców LGD Ziemia Wąbrzeska  <i>weryfikacja na podstawie nakładu gazety i założeniu, że 50% czytelników zapozna się z artykułem</i>	
				Spoty reklamowe, reportaże, materiały informacyjne w lokalnej TV	-- liczba emisji spotu (-ów), reportażu (-ów), materiału (-ów) informacyjnego (-ych): min. 3	liczba widzów: min. 30 % mieszkańców LGD Ziemia Wąbrzeska  <i>weryfikacja na podstawie oglądalności stacji telewizyjnej i założeniu, że połowa widzów zobaczyła materiał promocyjny</i>	
				Ogłoszenia i artykuły na portalach	- liczba postów na portalach	liczba osób, które zapoznały się z informacjami na	

					społecznościowych	społecznościowych: min. 10	stronach www – min 10 % mieszkańców LGD Ziemia Wąbrzeska  weryfikacja na podstawie licznika odwiedzin strony (polubienia/udostępnienia, itp.)
					Ogłoszenia na stronach www instytucji publicznych, LGD Ziemia Wąbrzeska	- liczba ogłoszeń/artyków o charakterze promocyjnym na stronach internetowych: min. 10	liczba osób, które zapoznali się z informacjami na stronach www – min. 20 % mieszkańców LGD Ziemia Wąbrzeska  weryfikacja na podstawie licznika odwiedzin strony
					Mailing – wewnętrzne bazy adresowe	- liczba wysłanych e-maili: średnio 1 e-mail na miesiąc	liczba odbiorców e-maili: min. 60  weryfikacja na podstawie wydruków adresatów e-maili
					Punkty informacyjne podczas imprez (festyny, pikniki), a podczas nich dystrybuowane ulotki informacyjne i gadżety	- liczba punktów informacyjnych podczas eventów, na których dystrybuowane są ulotki informacyjne i materiały reklamowe: min. 2	liczba odbiorców ulotek i gadżetów reklamowych: min. 5 % mieszkańców LGD Ziemia Wąbrzeska  weryfikacja na podstawie liczby wydanych materiałów informacyjnych i gadżetów reklamowych (sposób weryfikacji na podstawie rozchodu materiałów informacyjnych i reklamowych, notatek służbowych)
I i II półrocznie 2019	Łatwy dostęp do informacji o głównych zasadach interpretacji poszczególnych kryteriów oceny używanych przez organ decyzyjny LGD Ziemia Wąbrzeska (zwłaszcza kryteriów jakościowych) i możliwość	Spotkania/szkolenia nt. zasad oceniania i wyboru projektów przez LGD Ziemia Wąbrzeska II FAZA	Wszyscy - potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe i JST oraz instytucje zajmujące się usługami publicznymi dla ludności: pracownicy zakładów opieki zdrowotnej, MOPS-ów, GOPS-ów, zakładów opieki zdrowotnej itp.	Warsztaty aktywizujące połączone ze spotkaniami informacyjnymi dla poszczególnych grup docelowych (w tym dla grup defaworyzowanych)	- min. 10 warsztatów aktywizujących: rękodzielniczych, kulinarnych, itp.	liczba osób uczestniczących w spotkaniach: min. 150  weryfikacja na podstawie listy obecności uczestników spotkania	
					Audycje/spoty reklamowe w lokalnym radiu	- liczba emisji audycji, spotu (-ów) reklamowego (-ów): min. 6	liczba słuchaczy: min. 20 % mieszkańców każdej gminy LGD Ziemia Wąbrzeska  weryfikacja na podstawie danych statystycznych słuchalności stacji radiowych

		aplikowani a.					
I półro- cze 2020 – II półro- cze 2022		Promocja mocnych stron realizowan- ych projektów i efektów LSR	Kampania promocyjna nt. głównych efektów LSR na lata 2016-2022	Wszyscy mieszkańcy obszaru LGD Ziemia Wąbrzeska	Ogłoszenia na stronach www instytucji publicznych, LGD Ziemia Wąbrzeska	- liczba ogłoszeń/arty- kułów o charakterze promocyjnym na stronach internetowyc h: min. 60	liczba osób, które zapoznały się z informacjami na stronach www – min. 20 % mieszkańców LGD Ziemia Wąbrzeska  <i>weryfikacja na podstawie licznika odwiedzin strony</i>
					Ogłoszenia i artykuły na portalach społecznościow- ych	- liczba postów na portalach społeczności- owych: min. 120	liczba osób, które zapoznały się z informacjami na stronach www – min 10 % mieszkańców LGD Ziemia Wąbrzeska  <i>weryfikacja na podstawie licznika odwiedzin strony (polubienia/udostępnien- ia, itp.)</i>
					Artykuły w prasie lokalnej	- liczba artykułów w prasie lokalnej: min. 18	liczba czytelników: min. 20 % mieszkańców LGD Ziemia Wąbrzeska rocznie  <i>weryfikacja na podstawie nakładu gazety i założeniu, że 50% czytelników zapozna się z artykułem</i>
					Audycje/spoty reklamowe w lokalnym radiu	- liczba emisji audycji, spotu (-ów) reklamowego (-ów): min. 6	liczba słuchaczy: min. 15 % mieszkańców LGD Ziemia Wąbrzeska.  <i>weryfikacja na podstawie danych statystycznych słuchalności stacji radiowych.</i>
II półro- cze 2020		Uzyskanie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczon- ej przez LGD Ziemia Wąbrzeska w kolejnyc	Badanie satisfakcji wnioskodaw- ców LGD Ziemia Wąbrzeska dot. jakości pomocy świadczonej przez LGD Ziemia	Wnioskodawcy w poszczegól- nych zakresach operacji w ramach LSR	Badania (ilościowe lub jakościowe – pogłębione wywiady indywidualne) z min. 25% beneficjentów poszczególnych naborów	- badania ilościowe - ankiety elektroniczne - pogłębione wywiady indywidualne. Dopuszcza się prowadzenie badań wśród podmiotów,	Poziom satysfakcji w zakresie założeń i wdrażania LSR na poziomie 50% liczby wywiadów indywidualnych lub ankiet elektronicznych.  <i>weryfikacja na podstawie przeprowadzonych</i>



		h konkursach perspektyw y finansowej 2014-2020 pod kątem konieczności przeprowadzenia ewentualnych korekt przyszłym okresie finansowym	Wąbrzeska na etapie przygotowywania wniosków o przyznanie pomocy. Ocena wdrożenia wniosków z wcześniej pozyskanej informacji zwrotnej			które realizują lub zrealizowały operację, ale nie otrzymały płatności końcowej.	wywiadów lub ankiet elektronicznych.
--	--	--	---	--	--	--	--------------------------------------

### ZAKŁADANE WSKAŹNIKI I PLANOWANE EFEKTY DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH

Wskaźniki realizacji działań komunikacyjnych podano w tabeli powyżej dla każdego ze środków przekazu. Oszacowano także koszt poszczególnych elementów kampanii i zakładane rezultaty. Osiągnięcie zaplanowanych efektów potwierdzi skuteczność zastosowanych środków. W przypadku nieosiągnięcia w trakcie trwania okresu programowego wartości docelowych należy zweryfikować strategię i dostosować ją do aktualnej sytuacji w jakiej znajdzie się LGD Ziemia Wąbrzeska.

### ANALIZA EFEKTYWNOŚCI ZASTOSOWANYCH DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH I ŚRODKÓW PRZEKAZU

Podczas fazy I podejmowanych działań komunikacyjnych przeprowadzone zostanie również badanie satysfakcji wnioskodawców korzystających z usług LGD Ziemia Wąbrzeska. Ma ono na celu uzyskanie informacji zwrotnej nt. podejmowanych działań informacyjnych. Na stronie www udostępniona będzie także ankieta pozwalająca interesariuszom zgłaszać swoje opinie i sugestie co do LSR oraz funkcjonowania LGD Ziemia Wąbrzeska. W biurze LGD Ziemia Wąbrzeska dostępny będzie zeszyt uwag, pochwał i opinii dla osób, które nie korzystają na co dzień ze środków elektronicznego przekazu. Ponadto animator dotrze do środowisk zagrożonych wykluczeniem społecznym celem uzyskania opinii nt. efektywności prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych w zakresie LSR.

Również w II fazie przeprowadzone zostaną badania satysfakcji poprzez pogłębione wywiady indywidualne lub ankiety elektroniczne nt. założeń LSR

Planowana ewaluacja Planu Komunikacji oraz sprawozdawczość z prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych  
Instytucje zaangażowane we wdrażanie LSR są zobligowane do regularnego prowadzenia badań ewaluacyjnych i oceny skuteczności prowadzonych działań. W związku z tym będą publikowały na stronie LGD Ziemia Wąbrzeska oraz gmin te informacje w formie zestawień okresowych, rocznych i końcowych. Ocena realizacji poszczególnych działań będzie dokonywana w oparciu o wskaźniki szczegółowo opisane w Planie Komunikacji. Ocena realizacji Planu opierać się będzie na ocenie poszczególnych działań realizowanych w ramach Planu, dokonywanej m. in. za pomocą pre-testingu, badań ilościowych CATI oraz na podstawie wyznaczonych wskaźników oceny skuteczności zawartych w powyższej tabeli.

### OPIS WNIOSKÓW/OPINII ZEBRANYCH PODCZAS DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH, SPOSOBU ICH WYKORZYSTANIA W PROCESIE REALIZACJI LSR

W planie komunikacji przewidziane są działania mające na celu pozyskanie informacji o funkcjonowaniu LGD Ziemia Wąbrzeska i realizacji LSR. Dane będą zbierane w formie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD Ziemia Wąbrzeska pod kątem konieczności przeprowadzenia ewentualnych korekt w tym zakresie (np. dodatkowego przeszkolenia osób udzielających pomocy, np. w zakresie komunikacji interpersonalnej). Dodatkowe informacje zbierane będą podczas działań informacyjnych o zasadach i efektach LSR skierowanych do potencjalnych wnioskodawców oraz mieszkańców. Pozyskane w ten sposób informacje zostaną wykorzystane do aktualizacji LSR, procedur oraz ewentualnej zmiany funkcjonowania poszczególnych organów LGD Ziemia Wąbrzeska czy biura. W sytuacji zaistnienia problemów z wdrażaniem LSR, a także potencjalnego pojawienia się sytuacji niesatysfakcjonującej akceptacji społecznej wdrożone zostaną następujące środki zaradcze:

Zagrożenie	Środki zaradcze
Duża liczba gmin zaangażowanych w działania informacyjno-promocyjne, co może prowadzić do trudności w komunikacji	Wprowadzenie jasnych zasad podziału pomiędzy działaniami typowo promocyjnymi a informacyjnymi. Ewidencjonowanie przez pracownika LGD Ziemia Wąbrzeska komunikatów i terminów ich wysłania do każdej z gmin.
Brak zaufania do instytucji zajmującej się Funduszami i przekonanie o ich niedostępności	Bezpośrednie kontakty mieszkańców z przedstawicielami instytucji odpowiedzialnych za LSR, szkolenia dla beneficjentów
Wykorzystywanie kwestii funduszy do celów politycznych	Wzajemna kontrola instytucji i gmin zaangażowanych w LSR
Brak zrozumienia przekazu przez mieszkańców, beneficjentów i potencjalnych beneficjentów	Formułowanie komunikatów w sposób spójny, jasny i przejrzysty.

Wyniki działań realizowanych w ramach planu komunikacji będą upubliczniane za pomocą internetowych środków przekazu. Raporty i zestawienia będą na bieżąco pojawiały się na stronie internetowej LGD Ziemia Wąbrzeska jak również na stronach poszczególnych gmin. Na stronach gmin zamieszczany będzie komunikat odsyłający odbiorców do strony LGD Ziemia Wąbrzeska. W biurze LGD Ziemia Wąbrzeska raporty będą dostępne także w wersji papierowej.