



Fundusze Europejskie



Rzeczpospolita  
Polska

Dofinansowane przez  
Unię Europejską



załącznik do uchwały 11/2023 Walnego Zebrania Członków  
Stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania Ziemia Wąbrzeska z dnia 5 czerwca 2023 r.

## **PLAN KOMUNIKACJI Z LOKALNĄ SPOŁECZNOŚCIĄ W RAMACH LOKALNEJ STRATEGII ROZWOJU NA LATA 2023-2029**

Celem ogólnym Planu Komunikacji z lokalną społecznością w ramach Lokalnej Strategii Rozwoju na lata 2023-2029, zwanego dalej Planem Komunikacji, jest wskazanie działań informacyjno-promocyjnych służących wspieraniu realizacji celów określonych w Lokalnej Strategii Rozwoju (LSR, Strategii). Jest to istotny proces wynikający z roli jaka w ramach polityki terytorialnej została przypisana lokalnym grupom działania jako stowarzyszeniom odpowiedzialnym za kreowanie rozwoju i zmian na poziomie lokalnym. Skuteczna komunikacja między Stowarzyszeniem Lokalna Grupa Działania Ziemia Wąbrzeska – podmiotem odpowiedzialnym za wdrażanie LSR - a lokalną społecznością jest warunkiem efektywnej realizacji strategii, w tym podniesienia standardu życia mieszkańców i konkurencyjności obszaru objętego interwencją oraz optymalnego wykorzystania udostępnionych środków.

Dla potrzeb opracowania Planu komunikacji wykorzystano opisy z *Poradnika dla LGD w zakresie opracowania lokalnych strategii rozwoju na lata 2014-2020* (wydanie III, Warszawa 2015, materiał zredagowany w Departamencie Rozwoju Obszarów Wiejskich Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi na podstawie wyników prac Zespołu Roboczego ds. *Opracowania Zakresu Lokalnych Strategii Rozwoju przy Grupie tematycznej ds. Podejścia Leader*) oraz Standard minimum do planu komunikacji z lokalną społecznością dla Województwa Kujawsko-Pomorskiego, stanowiący załącznik nr 2 do ogłoszenia o konkursie na wybór strategii rozwoju lokalnego kierowanego przez społeczność.

### **1. GŁÓWNE CELE I PRZESŁANKI OPRACOWANIA PLANU KOMUNIKACJI**

Przeprowadzone konsultacje społeczne dla celów opracowania LSR w oparciu o wykorzystane metody partycypacji umożliwiły również zdefiniowanie rekomendacji w zakresie skutecznej komunikacji w ramach Lokalnej Strategii Rozwoju na lata 2023-2029. Plan komunikacji jest także wynikiem doświadczeń i obserwacji w perspektywie finansowej 2014-2020.

Analiza potrzeb rozwojowych i problemów komunikacyjnych, ale także bieżący monitoring i ewaluacja Lokalnej Strategii Rozwoju obszaru Ziemi Wąbrzeskiej na lata 2016-2022, prowadzą do następujących wniosków:

- 1) wielu mieszkańców obszaru objętego LSR pozostaje wykluczonych cyfrowo;
- 2) odejście od prasy drukowanej uzasadnia z kolei wykorzystanie elektronicznych narzędzi komunikacji;
- 3) koncentracja wyłącznie na jednym z narzędzi komunikacji nie umożliwia skutecznej komunikacji;
- 4) badania ankietowe wskazują, że tradycyjne ogłoszenia na tablicach ogłoszeń niekoniecznie są niezbędnym narzędziem komunikacji z lokalną społecznością. Niski wskaźnik zaludnienia na obszarach gmin wiejskich, rolniczy charakter obszaru, ale również wykluczenie komunikacyjne, powodują, że nawet centra wsi nie stanowią dla każdego z mieszkańców codziennego celu wyjazdów i przejazdów;
- 5) ze względu na niską słuchalność regionalnych rozgłośni wykorzystanie radia ze względów praktycznych i finansowych jest nieracjonalne;
- 6) bez względu na wykorzystane narzędzia komunikacji wielu mieszkańców i przedstawicieli podmiotów z obszaru objętego LSR pozostanie bierna w odpowiedzi na skierowane komunikaty;
- 7) użyte kanały informacyjne mogą pozostawać nieadekwatne do możliwości technicznych odbiorców komunikatów;

- 8) brak aktywności społecznej wśród części lokalnej społeczności przyczynia się do małej świadomości w zakresie możliwości dofinansowania operacji w ramach LSR i innych programów pomocowych.

Najważniejsze rekomendacje w zakresie opracowania Planu Komunikacji:

- 1) wykorzystanie zróżnicowanych narzędzi w celu skutecznej komunikacji z lokalną społecznością
- 2) Intensyfikacja i ciągłość działań komunikacyjnych

Za najważniejsze cele Planu Komunikacji należy uznać:

- 1) promowanie Lokalnej Strategii Rozwoju na lata 2023-2029, a tym samym jej celów ogólnych i szczegółowych, zwłaszcza wśród mediów i lokalnej społeczności;
- 2) zachęcenie potencjalnych beneficjentów, w tym mieszkańców obszaru objętego interwencją, przedsiębiorców, organizacje pozarządowe czy jednostki sektora finansów do korzystania z Funduszy Europejskich;
- 3) dostarczenie informacji niezbędnych w procesie ubiegania się o środki unijne;
- 4) umożliwienie udziału lokalnej społeczności w projektach realizowanych za pośrednictwem LSR, jak również w inicjatywach LGD w ramach działań animacyjnych;
- 5) motywowanie projektodawców i edukowanie w obszarze właściwej realizacji projektów;
- 6) upowszechnianie efektów wdrażania Strategii finansowanej przez Fundusze Unijne na obszarze objętym Lokalną Strategią Rozwoju.

Zaplanowane w ramach Planu Komunikacji 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 obszaru objętego interwencją oraz samej Lokalnej Grupy Działania. Celem działań jest ponadto utrwalenie i pogłębienie akceptacji oraz przychylności mieszkańców obszaru Lokalnej Grupy Działania Ziemia Wąbrzeska (dalej LGD Ziemia Wąbrzeska) dla istnienia samych funduszy oraz efektów ich oddziaływania w gminach. Działania informacyjno-promocyjne realizowane będą z udziałem i na terenie wszystkich gmin objętych strategią.

Najważniejsze cele działań komunikacyjnych będą osiągalne 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 ramach Strategii;
- 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 Funduszom Europejskim;
- 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 do ogółu społeczeństwa, a także dotychczasowych i potencjalnych beneficjentów;
- 2) informacyjne – adresowane do konkretnych grup potencjalnych beneficjentów, uprawnionych do korzystania ze środków Unii Europejskiej.

Bieżące działania informacyjno-promocyjne będą opierały się przede wszystkim o komunikaty na stronie internetowej [www.lgdwabrzesko.pl](http://www.lgdwabrzesko.pl), profilu Fb Lokalnej Grupy Działania Ziemia Wąbrzeska, stronach internetowych członków LGD oraz informacje przekazywane w czasie wydarzeń organizowanych lub współorganizowanych przez samą LGD, albo poprzez udział w takich wydarzeniach w charakterze gościa.

Najważniejsze cele Planu Komunikacji będą realizowane poprzez bieżące informacje w zakresie:

- 1) stanu realizacji LSR, w tym stopnia osiągnięcia celów i wskaźników;
- 2) zasad i kryteriów udzielania wsparcia w ramach Strategii dla potencjalnych wnioskodawców;
- 3) kategorii preferowanych operacji w największym stopniu realizujących założenia LSR;
- 4) promocji dobrych praktyk osiąganych w innych regionach kraju lub za granicą i ich oddziaływania na kolejne operacje zgłaszane do LGD.

## 2. DZIAŁANIA KOMUNIKACYJNE, ŚRODKI PRZEKAZU I GRUPY DOCELOWE

### DZIAŁANIA KOMUNIKACYJNE I ŚRODKI PRZEKAZU

Działania komunikacyjne i odpowiadające im środki przekazu (narzędzia) uwzględniają różnorodne rozwiązania komunikacyjne, które należy dostosować do odpowiedniej grupy odbiorców. Obszar objęty interwencją obejmuje 4 gminy, w tym 38 sołectw – to właśnie na tym obszarze zostaną zintensyfikowane działania komunikacyjne.

Kampania promująca Lokalną Strategię Rozwoju składa się z dwóch typów działań komunikacyjnych przebiegających równolegle:

- 1) informowania potencjalnych beneficjentów o możliwościach skorzystania ze środków UE;
- 2) promowania wśród ogółu lokalnej społeczności Funduszy Europejskich jako marki, ze szczególnym uwzględnieniem upowszechniania dotychczasowych efektów realizowanych inwestycji.

Realizację kampanii promującej Lokalną Strategię Rozwoju oparto o następujące etapy:

- 1) I FAZA DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH;
- 2) II FAZA DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH.

#### I FAZA DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH (I półrocze 2024 r. – II półrocze 2026 r.)

Promowanie Lokalnej Strategii Rozwoju na lata 2023-2029, a tym samym Funduszy Europejskich wśród wszystkich grup docelowych (wskazanych w dalszej części Planu Komunikacji) 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;
- 2) skoncentrowanie się na podkreśleniu znaczenia Funduszy Unijnych poprzez wskazanie dotychczas zrealizowanych operacji w ramach LSR;
- 3) podkreślanie możliwości otrzymania znacznej kwoty dofinansowania w ramach Funduszy Europejskich na realizację projektów, dzięki czemu zmniejszy się dystans dzielący poszczególne gminy LGD, jak również w porównaniu LGD Ziemia Wąbrzeska do obszarów objętych innymi strategiami;
- 4) stosowanie jednolitego systemu identyfikacji wizualnej działań informacyjno-promocyjnych.

W tej fazie odbywać się będzie **kampania promocyjna** głównych założeń LSR oraz korzyści z niej wynikających dla lokalnej społeczności 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 w lokalnej prasie – opisujące główne założenia LSR, korzyści płynące z wykorzystania środków UE;
- 2) działania w mediach społecznościowych – prezentujące materiały o treści promocyjnej;

- 3) funkcjonowanie strony internetowej – prezentacja materiałów o treści promocyjnej;
- 4) punkt promocyjny – prowadzony podczas wydarzeń organizowanych przez członków Stowarzyszenia i inne podmioty zaangażowane w rozwój obszaru objętego LSR, w czasie których dystrybuowane będą ulotki informacyjne i gadżety reklamowe;
- 5) otwarte wydarzenie – organizowane dla lokalnej społeczności, w czasie którego LGD m.in. przedstawi swoje dotychczasowe działania oraz efekty udzielonego wsparcia, jak również poinformuje o rocznym harmonogramie ogłaszania konkursów. Katalog wydarzeń obejmuje takie inicjatywy jak: festyn, konferencja, rajd rowerowy, konkurs kulinarny, spływ kajakowy, biegi przełajowe, marsz nordic walking itp.

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

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

- 1) funkcjonowanie strony internetowej – prezentacja materiałów o treści informacyjnej, w tym zgodnie ze stworzonym i przekazanym przez Zarząd Województwa Kujawsko-Pomorskiego interfejsem oraz bieżąca jej aktualizacja, co pozwoli:
  - a) zapewnić dostęp do informacji o aktualnym harmonogramie naborów oraz wynikach już przeprowadzonych, jak również informacji o wszystkich zrealizowanych projektach w zakresie LSR w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego Plus (dalej EFS+) wraz z relacją zdjęciową,
  - b) udostępnić do 30 czerwca roczne sprawozdanie z wdrażania LSR za poprzedni rok zawierające następujące informacje dotyczące:
    - stanu wdrażania LSR:
      - listę projektów, które uzyskały wsparcie z budżetu LSR (lista projektów powinna uwzględniać dane wnioskodawcy, tytuł projektu, kwotę wsparcia, a w przypadku EFS+ miejsce realizacji projektu),
      - informację o przeprowadzonych przez LGD szkoleniach, spotkaniach informacyjnych, konsultacjach i doradztwie w związku z przeprowadzonymi naborami,
    - prowadzonych przez LGD działań animacyjnych takich, jak: warsztaty i konkursy kulinarne oraz rękodzielnicze, marsze nordic walking, rajdy rowerowe, wystawy, itp. oraz realizowanych i współrealizowanych przez LGD projektach ze środków innych niż budżet LSR;
- 2) baza e-mail lokalnych liderów – m.in. sołtysów, radnych gmin, powiatu, województwa, instytucji kulturalnych i/ lub edukacyjnych mający siedzibę na obszarze LSR np. bibliotek, domów kultury, teatrów, szkół, uniwersytetów trzeciego wieku itp. - informowanie drogą elektroniczną o konkursach, konsultacjach społecznych i wydarzeniach organizowanych przez LGD;
- 3) newsletter – informowanie za pośrednictwem strony internetowej LGD o konkursach, konsultacjach społecznych i wydarzeniach organizowanych przez LGD;
- 4) otwarte spotkania informacyjno-konsultacyjne – organizowane raz w roku w każdym sołectwie z Radą sołectką i mieszkańcami. Podczas spotkania LGD przedstawi roczny harmonogram ogłaszania konkursów, informacje o zasadach ich przeprowadzenia oraz zasięgnie informacji o potrzebach i oczekiwaniach lokalnej społeczności;
- 5) spotkanie informacyjno-konsultacyjne – zorganizowane raz w roku z przedstawicielami grup docelowych działań komunikacyjnych w każdej gminie objętej LSR. Podczas spotkania LGD przedstawi roczny harmonogram ogłaszania konkursów, informacje o zasadach ich przeprowadzenia oraz zasięgnie informacji o potrzebach i oczekiwaniach lokalnej społeczności;
- 6) bezpłatne szkolenia – organizowane w zakresie zasad przyznawania pomocy i/lub wypełniania wniosku o przyznanie pomocy/ powierzenie grantu przed ogłoszeniem każdego konkursu lub w trakcie trwania ogłoszenia;

- 7) działania w mediach społecznościowych – prezentujące materiały o treści informacyjnej;
- 8) komunikacja z Zarządem Województwa/ wskazaną organizacją lub instytucją – informowanie o wszystkich zaplanowanych przez LGD aktywnościach i wydarzeniach;
- 9) punkt informacyjny w siedzibie LGD Ziemia Wąbrzeska – otwarty dla zainteresowanych osób fizycznych i prawnych, udzielający porad, fachowego wsparcia również poprzez infolinię telefoniczną;
- 10) badanie ankietowe - pozwalające uzyskiwać informację zwrotną nt. założeń LSR oraz opinie i sugestie zainteresowanych osób.

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

## II FAZA DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH (I półrocze 2027 r. – II półrocze 2029 r.)

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, użyteczności infrastruktury w kontekście konkretnych grup beneficjentów ostatecznych, np.:
  - a) dzieci i seniorów, którzy mogą bezpiecznie i kreatywnie spędzić czas,
  - b) urzędnika lub pracownika organizacji pozarządowej, pełnego satysfakcji ze zrealizowanych projektów społecznych,
  - c) pracownika firmy, któremu dzięki funduszom UE wyposażono stanowisko pracy,
  - d) osoby fizycznej, która spełniła swoje marzenie związane z utworzeniem działalności gospodarczej;
- 4) informowanie o możliwościach uzyskania dofinansowania oraz o już zrealizowanych w ramach LSR 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 składa się, zgodnie z w/w opisem środków przekazu:

### **Kampania promocyjna oparta o:**

- 1) artykuły w lokalnej prasie;
- 2) działania w mediach społecznościowych;
- 3) funkcjonowanie strony internetowej;
- 4) punkt promocyjny;
- 5) otwarte wydarzenie.

### **Kampania informacyjna:**

- 1) funkcjonowanie strony internetowej;
- 2) baza e-mail lokalnych liderów;
- 3) newsletter za pośrednictwem strony internetowej LGD;
- 4) otwarte spotkania informacyjno-konsultacyjne;
- 5) spotkania informacyjno-konsultacyjne;
- 6) bezpłatne szkolenia;
- 7) działania w mediach społecznościowych;
- 8) komunikacja z Zarządem Województwa/ wskazaną organizacją lub instytucją;
- 9) punkt informacyjny w siedzibie LGD Ziemia Wąbrzeska;
- 10) badanie ankietowe.

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: newsletter, ulotki, dokumenty programowe;
- 2) wizerunkowe – elegancka i profesjonalna reklama na materiałach promocyjnych spójna z Systemem Identyfikacji Wizualnej;
- 3) perswazyjne – wszelkie 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 Ziemi Wąbrzeskiej”,
  - b) „Rozwój całej Ziemi Wąbrzeskiej 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) „Každy 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, bezwrotna dotacja, bez odsetek, bez zbędnych formalności.

Dzięki wykorzystywaniu różnorodnych narzędzi komunikacyjnych kampania informacyjna i promocyjna dotrze także do osób w niekorzystnej sytuacji. 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.

### 3. 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:

- 1) beneficjentów – projektodawców;
- 2) ogół lokalnej społeczności.

**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 i szkoleń, stanowiąc wskaźnik skuteczności i przyjazności całego systemu informacji. Na tym poziomie odbiorców wyróżnić można:

- 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 lokalnej społeczności**

Ogół lokalnej społeczności to grupa, w której kumulują się efekty komunikacyjne działań i zachowań przedstawicieli publicznych i społecznych grup interesu oraz 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;
- 5) środowisk opiniotwórczych - artyści, kościoły i związki wyznaniowe, sportowcy, branża reklamowa, itp.

Dlatego też w ramach Planu Komunikacji niezbędne jest zapewnienie komunikacji z następującymi grupami docelowymi:

- 1) lokalni liderzy m.in. sołtysi, radni gmin, powiatów, województwa;
- 2) instytucje kultury i/lub edukacyjne mające siedzibę na obszarze LSR m.in. biblioteki, domy kultury, szkoły, uniwersytety trzeciego wieku;

- 3) organizacje pozarządowe mające siedzibę na terenie objętym LSR (w szczególności skupiające młodzież i seniorów) m.in. koła gospodyń wiejskich, ochotnicze straże pożarne, kluby sportowe;
- 4) instytucje działające na rzecz osób w niekorzystnej sytuacji społecznej m.in. ośrodki pomocy społecznej, parafie, warsztaty terapii zajęciowej itp.;
- 5) mieszkańcy obszaru LSR;
- 6) przedsiębiorcy mający siedzibę lub oddział na obszarze objętym LSR.

Ze względu na główne założenia podejścia LEADER - partnerstwo, oddolność, sieciowanie, której celem jest pomoc w dzieleniu się doświadczeniami i przekazywanie wiedzy między interesariuszami, ale także współpraca i partycypacja, niezbędne jest zapewnienie komunikacji z jak najszerszym gronem odbiorców zamieszkujących i działających na obszarze LSR. Włączenie w proces komunikacji w/w grup powinno zagwarantować udział lokalnej społeczności w sposób możliwie szeroki i co do zasady otwarty. Dodatkowo, szczególnie ważną grupą odbiorców są osoby w niekorzystnej sytuacji zdiagnozowane w Lokalnej Strategii Rozwoju, do których w pierwszej kolejności będą kierowane działania w ramach LSR. Mieszkańcy należący do takich grup są adresatami działań komunikacyjnych i należy do nich dotrzeć z właściwym komunikatem. LGD Ziemia Wąbrzeska będzie chciała dotrzeć do nich przez obecność na lokalnych imprezach, gadżety promocyjne, dedykowane im spotkania informacyjne oraz za pośrednictwem pracowników GOPS, MOPS, MOPR.



#### 4. ZAKŁADANE WSKAŹNIKI I PLANOWANE EFEKTY DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH

Przyjęcie określonych środków przekazu w ramach Planu Komunikacji wiąże się jednocześnie ze zdefiniowaniem adekwatnych wskaźników, które umożliwiają ocenę realizacji działań komunikacyjnych i planowanych efektów ich wykorzystania:

Termin	Cel komunikacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego (grupy docelowe)	Środki przekazu	Wskaźniki wraz z wartościami	Planowane efekty działań komunikacyjnych
I półrocze 2024 – II półrocze 2026	Promocja Funduszy UE i LSR wśród wszystkich grup docelowych Programu z terenu LGD Ziemia Wąbrzeska I FAZA	Kampania promocyjna	Wszyscy mieszkańcy, lokalni liderzy, instytucje kultury i/lub edukacyjne, organizacje samorządowe, instytucje działające na rzecz osób w niekorzystnej sytuacji społecznej oraz przedsiębiorcy z obszaru LGD Ziemia Wąbrzeska	Artykuły w prasie lokalnej	Liczba artykułów w prasie lokalnej rocznie: 4	Liczba czytelników: min. 15 % ogółu lokalnej społeczności LGD Ziemia Wąbrzeska <i>weryfikacja na podstawie nakładu gazety i przy założeniu, że 50 % czytelników zapozna się z artykułem</i>
				Działania w mediach społecznościowych	Liczba prowadzonych kanałów społecznościowych: 1	Liczba aktywności w miesiącu: 4 <i>weryfikacja na podstawie liczby odsłon (polubienia/udostępnienia, itp.)</i>
				Funkcjonowanie strony internetowej	Liczba aktywnych stron internetowych: 1	Liczba odsłon/ wyświetleń strony w ciągu roku: 50 000 <i>weryfikacja na podstawie licznika odsłon strony/ artykułów</i>
				Punkt promocyjny	Liczba punktów promocyjnych rocznie podczas organizowanych wydarzeń, na których dystrybuowane są ulotki informacyjne i gadżety reklamowe: min: 2	Liczba odbiorców ulotek i gadżetów reklamowych: min. 5% ogółu lokalnej społeczności każdej gminy LGD Ziemia Wąbrzeska
				Otwarte wydarzenie promocyjne	Liczba zorganizowanych wydarzeń rocznie: 1	Liczba osób uczestniczących w wydarzeniu: 100
	Informowanie potencjalnych beneficjentów oraz	Kampania informacyjna	Wszyscy potencjalni beneficjenci, w szczególności przedsiębiorcy,	Funkcjonowanie strony internetowej	Liczba aktywnych stron internetowych: 1	Liczba odsłon/ wyświetleń strony w ciągu roku: 50 000 <i>weryfikacja na podstawie licznika odsłon strony/ artykułów</i>

<p>beneficjentów-projektodawców o możliwościach skorzystania ze środków UE I FAZA</p>		<p>organizacje samorządowe; JST; instytucje sportu, turystyki i rekreacji; placówki edukacyjne; kościoły i związki wyznaniowe; spółdzielnie i wspólnoty mieszkaniowe; instytucje zajmujące się usługami publicznymi dla ludności: zakłady opieki zdrowotnej, MOPS, GOPS, MOPR itp., jednostki otoczenia biznesu oraz osoby w niekorzystanej sytuacji</p>	<p>Baza e-mail lokalnych liderów</p>	<p>Liczba utworzonych baz e-mail: 1 Liczba wysłanych rocznie e-maili: 10</p>	<p>Liczba adresatów e-maili rocznie: 100 <i>weryfikacja na podstawie wydruków korespondencji e-mail</i></p>
			<p>Newsletter</p>	<p>Liczba wydań Newslettera za pośrednictwem strony internetowej LGD rocznie: 4</p>	<p>Liczba osób/podmiotów/ adresatów zapisanych do Newslettera: 15 <i>weryfikacja na podstawie wydruków adresatów e-mail i licznika odwiedzin strony <a href="http://www.lgdwabrzesko.pl">www.lgdwabrzesko.pl</a> (zapis elektroniczny newslettera)</i></p>
			<p>Otwarte spotkania informacyjno-konsultacyjne</p>	<p>Liczba spotkań rocznie: 38</p>	<p>Liczba osób uczestniczących w spotkaniach informacyjno-konsultacyjnych: min. 380 <i>weryfikacja na podstawie list obecności i protokołów</i></p>
			<p>Spotkania informacyjno-konsultacyjne</p>	<p>Liczba spotkań rocznie: 4</p>	<p>Liczba osób uczestniczących łącznie w spotkaniach informacyjno-konsultacyjnych: 28.</p>
			<p>Bezpłatne szkolenia</p>	<p>Liczba szkoleń: min. 1 szkolenie/ część szkolenia dot. każdego ogłoszonego konkursu</p>	<p>Min. liczba osób uczestniczących w szkoleniu: 5</p>
			<p>Działania w mediach społecznościowych</p>	<p>Liczba prowadzonych kanałów społecznościowych: 1</p>	<p>Liczba aktywności w miesiącu: 4 <i>Weryfikacja na podstawie licznika odwiedzin strony (polubienia/udostępnienia, itp.)</i></p>
			<p>Komunikacja z Zarządem Województwa/ wskazaną organizacją lub instytucją</p>	<p>E-mail informujący o zaplanowanych przez LGD aktywnościach i wydarzeniach</p>	<p>Adresat poinformowany o zaplanowanych przez LGD aktywnościach i wydarzeniach. <i>weryfikacja na podstawie wydruków korespondencji e-mail</i></p>
			<p>punkt informacyjny w siedzibie LGD Ziemia Wąbrzeska</p>	<p>Liczba interesantów: min. 60</p>	<p>Liczba udzielonych informacji i doradztwa: min. 40 <i>weryfikacja na podstawie rejestru osób, które uzyskały informacje/doradztwo</i></p>

				Badanie ankietowe	Liczba wypełnionych ankiet na stronach internetowych gmin i LGD Ziemia Wąbrzeska oraz wpisanych sugestii i opinii: min. 100	poziom satysfakcji w zakresie założeń i wdrażania LSR na poziomie 50% otrzymanych ankiet
I półrocze 2027 – II półrocze 2029	Promocja Funduszy UE i LSR wśród wszystkich grup docelowych Programu z terenu LGD Ziemia Wąbrzeska II FAZA	Kampania promocyjna	Wszyscy mieszkańcy, lokalni liderzy, instytucje kultury i/lub edukacyjne, organizacje samorządowe, instytucje działające na rzecz osób w niekorzystnej sytuacji społecznej oraz przedsiębiorcy obszaru LGD Ziemia Wąbrzeska	Artykuły w lokalnej prasie	Liczba artykułów w prasie lokalnej rocznie: 4	Liczba czytelników: min. 15 % ogółu lokalnej społeczności LGD Ziemia Wąbrzeska <i>weryfikacja na podstawie nakładu gazety i założeniu, że 50 % czytelników zapozna się z artykułem</i>
				Działania w mediach społecznościowych	Liczba prowadzonych kanałów społecznościowych: 1	Liczba aktywności w miesiącu: 4 <i>weryfikacja na podstawie liczby odston (polubienia/udostępnienia, itp.)</i>
				Funkcjonowanie strony internetowej	Liczba aktywnych stron internetowych: 1	Liczba odston/ wyświetleń strony w ciągu roku: 50 000 <i>weryfikacja na podstawie licznika odston strony/ artykułów</i>
				Otwarte wydarzenie promocyjne	Liczba zorganizowanych wydarzeń rocznie: 1	Liczba osób uczestniczących w wydarzeniu: 100
				Punkt promocyjny	Liczba punktów promocyjnych rocznie podczas organizowanych wydarzeń, na których dystrybuowane są ulotki informacyjne i gadżety reklamowe: min: 2	Liczba odbiorców ulotek i gadżetów reklamowych: min. 5% ogółu lokalnej społeczności każdej gminy LGD Ziemia Wąbrzeska
	Informowanie potencjalnych beneficjentów oraz beneficjentów-projektodawców o możliwościach	Kampania informacyjna	Wszyscy potencjalni beneficjenci, beneficjenci – projektodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, organizacje samorządowe; JST;	Funkcjonowanie strony internetowej	Liczba aktywnych stron internetowych: 1	Liczba odston/ wyświetleń strony w ciągu roku: 50 000 <i>weryfikacja na podstawie licznika odston strony/ artykułów</i>
			Baza e-mail lokalnych liderów	Liczba utworzonych baz e-mail: 1 Liczba wysłanych rocznie e-maili: 10	Liczba adresatów e-maili rocznie: 200 <i>weryfikacja na podstawie wydruków korespondencji e-mail.</i>	

korzystania ze środków UE II FAZA		Instytucje sportu, turystyki i rekreacji; placówki edukacyjne; kościoły i związki wyznaniowe; spółdzielnie i wspólnoty mieszkaniowe; instytucje zajmujące się usługami publicznymi dla ludności: zakłady opieki zdrowotnej, MOPS-ów, GOPS-ów. MOPR-ów itp., Jednostki otoczenia biznesu oraz osoby w niekorzystanej sytuacji.	Newsletter	Liczba wydań Newslettera za pośrednictwem strony internetowej LGD rocznie: 4	Liczba osób/podmiotów/ adresatów zapisanych do newslettera: 15 <i>weryfikacja na podstawie wydruków adresatów e-mail i licznika odwiedzin strony <a href="http://www.lgdwabrzesko.pl">www.lgdwabrzesko.pl</a> (zapis elektroniczny newslettera)</i>
			Otwarte spotkania informacyjno-konsultacyjne	Liczba spotkań rocznie: 38	Liczba osób uczestniczących w spotkaniach informacyjno-konsultacyjnych: min. 380 <i>weryfikacja na podstawie list obecności i protokołów.</i>
			Spotkania informacyjno-konsultacyjne	Liczba spotkań rocznie: 4	Liczba osób uczestniczących w spotkaniach informacyjno-konsultacyjnych: 28
			Bezpłatne szkolenia	Liczba szkoleń: min. 1 szkolenie/ część szkolenia dot. każdego ogłoszonego konkursu	Min. liczba osób uczestniczących w szkoleniu: 5
			Działania w mediach społecznościowych	Liczba prowadzonych kanałów społecznościowych: 1	Liczba aktywności w miesiącu: 4 <i>Weryfikacja na podstawie licznika odwiedzin strony (polubienia/udostępnienia, itp.)</i>
			Komunikacja z Zarządem Województwa/ wskazaną organizacją lub instytucją	E-mail informujący o zaplanowanych przez LGD aktywnościach i wydarzeniach	Adresat poinformowany o zaplanowanych przez LGD aktywnościach i wydarzeniach. <i>weryfikacja na podstawie wydruków korespondencji e-mail</i>
			Punkt informacyjny w siedzibie LGD Ziemia Wąbrzeska	Liczba interesantów: min. 60	liczba udzielonych informacji i doradztwa: min. 40 <i>weryfikacja na podstawie rejestru osób, które uzyskały informacje/doradztwo</i>
			Badanie ankietowe	Liczba wypełnionych ankiet na stronach internetowych gmin i LGD Ziemia Wąbrzeska oraz wpisanych sugestii i opinii: min. 100	Poziom satysfakcji w zakresie założeń i wdrażania LSR na poziomie 50% otrzymanych ankiet

## 5. ANALIZA EFEKTYWNOŚCI ZASTOSOWANYCH DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH I ŚRODKÓW PRZEKAZU

Podstawowych informacji umożliwiających ocenę realizacji Planu Komunikacji, w tym efektywności poszczególnych działań komunikacyjnych i środków przekazu, dostarczać będzie poziom osiągniętych wskaźników w okresie sprawozdawczym, wyznaczonych dla poszczególnych środków przekazu.

Podczas zaplanowanych działań komunikacyjnych poza oceną efektywności samych środków przekazu przeprowadzone zostaną również badania pod kątem satysfakcji wnioskodawców korzystających z usług LGD Ziemia Wąbrzeska, osiągnięcia planowanych efektów oraz racjonalnego wykorzystania budżetu Planu Komunikacji. Mają one na celu uzyskanie informacji zwrotnej nt. podejmowanych działań komunikacyjnych.

Narzędzia umożliwiające zebranie informacji do analizy efektywności zastosowanych działań komunikacyjnych i środków przekazu:

- 1) badanie ankietowe udostępnione w terminie 1 – 30 września każdego roku pozwalające interesariuszom zgłaszać swoje opinie i sugestie co do LSR oraz funkcjonowania LGD Ziemia Wąbrzeska (opcjonalnie w II fazie dopuszcza się pogłębione wywiady indywidualne);
- 2) zeszyt uwag, pochwał i opinii dostępny w sposób ciągły w Biurze LGD Ziemia Wąbrzeska dla osób, które nie korzystają na co dzień ze środków elektronicznego przekazu;
- 3) ankiety monitorujące w czasie prowadzonych przez LGD działań animacyjnych takich, jak: warsztaty i konkursy kulinarne oraz rękodzielnicze, marsze nordic walking, rajdy rowerowe, wystawy, itp.;
- 4) ankiety monitorujące w czasie prowadzonych przez LGD działań komunikacyjnych w zakresie kampanii informacyjnej takich jak: spotkania informacyjno-konsultacyjne i bezpłatne szkolenia.

LGD jako podmiot odpowiedzialny za wdrażanie LSR jest również zobligowany do regularnego prowadzenia badań ewaluacyjnych i oceny skuteczności prowadzonych działań. W związku z tym ocena efektywności realizacji Planu komunikacji zostanie również objęta badaniem ewaluacyjnym.

### Wnioski i opinie zebrane podczas działań komunikacyjnych oraz sposób ich wykorzystania w procesie realizacji LSR

Wskazane powyżej ocena efektywności działań komunikacyjnych w oparciu o poziom osiągniętych wskaźników oraz zebrane informacje poprzez ankiety, zeszyt uwag, pochwał i opinii, jak również ankiety monitorujące mają na celu pozyskanie informacji o funkcjonowaniu LGD Ziemia Wąbrzeska i realizacji LSR. Pozyskana informacja zwrotna powinna dostarczyć w praktyce konkluzji pod kątem konieczności przeprowadzenia ewentualnych korekt w tym zakresie jak choćby: dodatkowego przeszkolenia osób udzielających pomocy np. w zakresie komunikacji interpersonalnej lub uzupełnienia wiedzy programowej.

Dodatkowo 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 i profilu Fb. Na stronach gmin członkowskich zamieszczany będzie również komunikat odsyłający odbiorców do strony LGD Ziemia Wąbrzeska. W Biurze LGD Ziemia Wąbrzeska raporty będą dostępne także w wersji papierowej.

## 6. BUDŻET PLANU KOMUNIKACJI

Całkowity budżet przewidziany na działania komunikacyjne z lokalną społecznością w okresie realizacji LSR:

Nazwa kampanii	I.p.	Środki przekazu	Planowany budżet [EUR]
<b>Kampania promocyjna I i II FAZA</b>	1	artykuły w lokalnej prasie	0,00*
	2	działania w mediach społecznościowych	0,00*
	3	funkcjonowanie strony internetowej	3 000,00
	4	punkt promocyjny	9 000,00
	5	otwarte wydarzenie	6 000,00
<b>Kampania informacyjna I i II FAZA</b>	1	funkcjonowanie strony internetowej	0,00
	2	baza e-mail lokalnych liderów	0,00*
	3	newsletter za pośrednictwem strony internetowej LGD	1 500,00
	4	otwarte spotkania informacyjno-konsultacyjne	2 500,00
	5	spotkania informacyjno-konsultacyjne	2 000,00
	6	bezpłatne szkolenia	3 000,00
	7	działania w mediach społecznościowych	0,00*
	8	komunikacja z Zarządem Województwa/ wskazaną organizacją lub instytucją	0,00*
	9	punkt informacyjny w siedzibie LGD Ziemia Wąbrzeska	0,00*
	10	badanie ankietowe	0,00*
<b>Razem</b>			<b>27 000,00</b>

\*Środki przekazu nie generują wydatków - poszczególne działania wymagają zaangażowania czasu pracy przez pracowników Biura LGD, w zakresie przypisanych zakresów obowiązków, w oparciu o bezpłatne kanały typu Facebook, poczta elektroniczna i prasę lokalną.