

PLAN KOMUNIKACJI

Celem ogólnym Planu Komunikacji jest wskazanie działań informacyjno-promocyjnych służących wspieraniu realizacji celów określonych w Lokalnej Strategii Rozwoju poprzez zachęcenie potencjalnych beneficjentów, w tym mieszkańców obszaru LGD, przedsiębiorców, organizacje pozarządowe czy jednostki sektora finansów publicznych do korzystania z Funduszy Europejskich dzięki dostarczeniu im informacji niezbędnych w procesie ubiegania się o środki unijne, motywowanie projektodawców i edukowanie w obszarze właściwej realizacji projektów, a także upowszechnianie efektów wdrażania Strategii finansowanej przez Fundusze Unijne na obszarze objętym LSR

Celem ogólnym Planu Komunikacji Lokalnej Strategii Rozwoju na lata 2016-2022 jest promowanie Lokalnej Strategii Rozwoju, a tym samym celów ogólnych i szczegółowych w niej zdefiniowanych, zwłaszcza wśród mediów i ogółu mieszkańców LGD oraz rozpowszechnianie informacji o możliwościach wsparcia przewidzianych w Strategii wśród potencjalnych Beneficjentów, którzy będą mogli ubiegać się o przyznanie dotacji w ramach Funduszy Europejskich. Planowane działania mają wzbudzić zainteresowanie oraz zachęcić potencjalnych Beneficjentów do aplikowania o środki, zwiększając liczbę zrealizowanych inwestycji, a przez to wzmocnić konkurencyjność i atrakcyjność Lokalnej Grupy Działania. Celem działań jest ponadto utrwalenie i pogłębienie akceptacji i przychylności mieszkańców obszaru Lokalnej Grupy Działania 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 Lokalną Grupę Działania.

Cele szczegółowe działań informacyjno-promocyjnych

Cel ogólny działań informacyjno-promocyjnych będzie osiągalny poprzez następujące cele szczegółowe:

- informowanie i wsparcie beneficjentów w zakresie pozyskiwania środków dostępnych w ramach LSR oraz w procesie realizacji projektów przez profesjonalną informację i pomoc w rozliczaniu projektów;
- budowanie pozytywnego wizerunku LSR wśród mieszkańców obszaru poprzez informowanie ich o możliwościach dofinansowania oraz o już zrealizowanych w ramach Strategii projektach i bezpośrednim ich oddziaływaniu na otoczenie;
- zwiększenie poziomu świadomości i wiedzy mieszkańców na temat korzyści z członkostwa w Unii Europejskiej dla gmin obszaru objętego LSR, uzyskiwanych dzięki napływowi Funduszy Europejskich;
- wzmocnienie pozytywnego wizerunku LGD jako obszaru efektywnie wykorzystującego szanse stwarzane przez członkostwo Polski w Unii Europejskiej;
- wzrost rozpoznawalności i świadomości istnienia Funduszy Europejskich poprzez promowanie efektów dotychczasowego wdrażania funduszy przez gminy obszaru LGD;
- utrwalenie spójnego systemu identyfikacji wizualnej LGD.

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

1. promocyjno-wizerunkowe, skierowane do mediów, ogółu społeczeństwa oraz dotychczasowych i potencjalnych Beneficjentów;
2. informacyjne – adresowane do konkretnych grup potencjalnych Beneficjentów, uprawnionych do korzystania ze środków Unii Europejskiej.

Działania komunikacyjne i odpowiadające im środki przekazu uwzględniają różnorodne rozwiązania komunikacyjne:

Kampania promująca LSR składa się z dwóch typów działań komunikacyjnych przebiegających równolegle: informowaniu ogółu społeczeństwa, potencjalnych Beneficjentów i uczestników projektów oraz promowaniu

Funduszy Europejskich jako marki wśród mieszkańców LGD, ze szczególnym uwzględnieniem promocji dotychczasowych efektów realizowanych inwestycji.

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

- Przekazywanie szczególnych 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;
- Podkreślanie możliwości otrzymywania znacznej kwoty dofinansowania w ramach Funduszy Europejskich na realizację projektów, dzięki czemu zmniejszy się dystans dzielący poszczególne gminy LGD oraz LGD do obszarów objętych innymi strategiami;
- Stosowanie jednolitego systemu wizualizacji działań informacyjno-promocyjnych.

W kolejnych fazach promocji LSR będzie podkreślana aktywność instytucji i przedsiębiorców w pozyskiwaniu środków poprzez informowanie o liczbie wniosków i zrealizowanych inwestycjach ze środków Unii Europejskiej. Dla podkreślenia znaczenia Funduszy Unijnych pokazane będą mocne strony ich wdrażania, w tym dokonane porównania LGD z wynikami innych grup. Rozwój inwestycyjny LGD ukazywany będzie za pomocą prostych i pozytywnych przesłań medialnych, m.in. przydatności zrealizowanych projektów infrastruktury rekreacyjnej dla:

- dzieci, które mogą bezpiecznie spędzić czas;
- urzędnika, dumnego ze zrealizowanych projektów;
- pracownika firmy, która dała mu pracę przy realizacji projektu.

Rozwój LGD podkreślany będzie również poprzez upowszechnianie licznych przykładów zrealizowanych lub realizowanych projektów oraz wynikających z nich korzyści dla różnych grup docelowych wraz z podawaniem do publicznej wiadomości wykazu Beneficjentów, tytułów projektów i przyznanych im kwot dofinansowania.

Treści komunikatów dostosowane będą do prowadzonych działań promocyjnych:

- informacyjne – w ramach Kampanii Informacyjnej o treści pozbawionej emocji, czyli czysto fachowe i informacyjne – narzędzia: biuletyn, ulotki, dokumenty programowe;
- wizerunkowe – reklama na materiałach promocyjnych spójna z Systemem Identyfikacji Wizualnej, promująca styl, elegancję i profesjonalizm;
- perswazyjne – wszelkie reklamy radiowe, prasowe, na plakatach oraz w telewizji lokalnej.

Podstawowe komunikaty:

1) Zestaw najczęściej wykorzystywanych argumentów za poparciem idei LSR:

- Twój rozwój to rozwój całej LGD;
- Rozwój całego LGD to także rozwój dla Twojej osoby – przecież i Ty korzystasz ze zrealizowanych inwestycji;
- Procedura jest łatwiejsza niż w ubiegłych latach;
- Dzięki dotacjom w końcu możemy nadgonić stracony czas i stracone szanse z ostatnich dziesięcioleci;
- Mądry Europejczyk potrafi korzystać z funduszy – po to one zostały zaprojektowane;
- Dzięki funduszom będziemy lepiej zintegrowani z całą Unią;
- Dzięki funduszom poprawi się nasze życie;
- Dzięki funduszom poprawi się nasze bezpieczeństwo;
- Realizacja projektów to także bezpośrednie korzyści dla mieszkańców;
- Efekty realizacji projektów widoczne są w Twoim otoczeniu;
- Każdy mieszkaniec pośrednio korzysta z dofinansowania poprzez wykorzystywanie w życiu codziennym efektów realizacji projektów.

2) Zestaw najczęściej wykorzystywanych kontrargumentów w ramach poparcia idei LSR:

- Gdzie dają pieniądze bez odsetek?
- Jak inaczej będziemy chcieli dogonić LGD z innych województw?

- Tak – procedury aplikacyjne są trudne, 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:

- jednoznaczne oznaczenia wizualne organizatorów;
- odniesienie do strony internetowej i infolinii;
- wskazanie głównych grup docelowych z przykładowymi, możliwymi do realizacji inwestycjami;
- podkreślenie, że aplikowanie jest łatwe i proste;
- 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.

Grupy docelowe

W procesie komunikacji marketingowej wyróżnić należy trzy podstawowe poziomy:

- beneficjentów - projektodawców;
- potencjalnych beneficjentów LSR;
- ogół mieszkańców obszaru LGD.

Beneficjenci – projektodawcy

Beneficjenci – projektodawcy to grupa, w ramach której wyodrębnimy dwie sekcje – potencjalnych beneficjentów, czyli potencjalnych projektodawców oraz beneficjentów - projektodawców, którzy już realizują projekty dofinansowane ze środków Funduszy Europejskich:

Komunikat najbardziej rozbudowany i specjalistyczny, a jednocześnie istotnie aktywizujący, motywujący, pobudzający do działania.

Potencjalni beneficjenci LSR

Potencjalni beneficjenci - potencjalni projektodawcy – to do nich kierowane będą głównie działania komunikacyjne. Informacja kierowana do tych grup powinna mieć przede wszystkim charakter motywujący do składania wniosków. Opinia tej grupy na temat LSR będzie kształtowała m.in. na podstawie kontaktów z punktami informacyjnymi, stanowiąc wskaźnik skuteczności i przyjazności całego systemu informacji. Są to:

- a) Jednostki sektora finansów publicznych, w tym jednostki organizacyjne JST;
- b) Organizacje pozarządowe;
- c) Przedsiębiorcy – mikro i mali przedsiębiorcy;
- d) Instytucje sportu, turystyki i rekreacji;
- e) Placówki edukacyjne; szkoły i inne placówki;
- f) Kościoły i związki wyznaniowe;
- g) Spółdzielnie i wspólnoty mieszkaniowe;
- h) Zakłady opieki zdrowotnej oraz domy i zakłady opieki społecznej;
- i) Jednostki otoczenia biznesu - organizacje zrzeszające przedsiębiorców, agencje rozwoju regionalnego, izby gospodarcze, przemysłowo-handlowe, jednostki sektora bankowego, fundusze poręczeń kredytowych i pożyczkowych;
- j) Inne.

Ogół mieszkańców

Ogół społeczeństwa obszaru LGD jest grupą, w której kumulują się efekty komunikacyjne działań i zachowań wszystkich grup interesariuszy Funduszy Unijnych dostępnych w ramach LSR. Wizerunek LGD w oczach

społeczeństwa, wspierany przez media, decyduje o pozytywnym lub nieprzychylnym klimacie społecznym wokół środków unijnych, polityki rozwojowej gmin, czy wreszcie samej Unii Europejskiej. Ponadto działania komunikacyjne adresowane będą również do:

- a) mediów;
- b) partnerów społecznych i gospodarczych;
- c) instytucji zaangażowanych we wdrażanie LSR;
- d) decydentów i liderów; środowisk opiniotwórczych - artyści, kościoły i związki wyznaniowe, sportowcy, branża reklamowa, itp.

Analiza efektywności zastosowanych działań komunikacyjnych i środków przekazu

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 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 będzie się na ocenie poszczególnych działań realizowanych w ramach Planu, dokonywanych m. in. za pomocą pre-testingu, badań ilościowych CATI oraz na podstawie wyznaczonych wskaźników oceny skuteczności zawartych w poniższej 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 i realizacji LSR. Dane będą zbierane w formie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD 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 skierowane do potencjalnych wnioskodawców oraz mieszkańców. Pozyskane w ten sposób informacje zostaną wykorzystane do aktualizacji LSR, procedur oraz ewentualnej zmiany funkcjonowania poszczególnych organów LGD 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.
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 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 jak również na stronach poszczególnych gmin. Na stronach gmin zamieszczany będzie komunikat odsyłający odbiorców do strony LGD.

Zakładane wskaźniki w oparciu o planowany budżet działań komunikacyjnych (finansowanych w ramach poddziałania: Koszty bieżące i aktywizacja) oraz planowane efekty działań komunikacyjnych

Termin	Cel komunikacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego (grupy docelowe)	Środki przekazu	Wskaźniki	Budżet	Planowane efekty
II półrocze 2016	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LSR, jej głównych celach, zasadach przyznawania dofinansowania oraz typach projektów, które będą miały największe szanse wsparcia z budżetu LSR	Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2016- 2022	wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru	- artykuły w prasie lokalnej - ogłoszenia w siedzibach instytucji publicznych (urzędy, GOKi) - artykuły na stronach internetowych oraz portalach społ. - biuletyn LGD - spotkania	- liczba artykułów w prasie lokalnej - liczba ogłoszeń na tablicach w instytucjach publicznych - liczba ogłoszeń na stronach www i portalach społ. - liczba wydań biuletynu LGD - liczba wejść na stronę internetową - liczba spotkań	10.000,00 zł	- liczba osób poinformowanych o zasadach realizacji LSR
II półrocze 2016	Poinformowanie ogółu mieszkańców o LSR	Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2016- 2022	wszyscy mieszkańcy obszaru LGD	- artykuły w prasie lokalnej - spoty w lokalnej telewizji - eventy i imprezy - ulotki	- liczba artykułów w prasie lokalnej - liczba spotów - liczba eventów i imprez - liczba wydanych ulotek - liczba wypełnionych ankiet na stronach internetowych gmin i LGD	100.000,00 zł	- liczba osób poinformowanych o zasadach realizacji LSR - zwrot ankiet na poziomie 10% mieszkańców LGD
II półrocze 2016	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o głównych zasadach interpretacji poszczególnych kryteriów oceny używanych przez organ decyzyjny LGD (zwłaszcza kryteriów jakościowych)	Spotkania nt. zasad oceniania i wyboru projektów przez LGD	wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru	- prezentacje przedstawicieli LGD w trakcie spotkań - ulotka informacyjna wręczana na spotkaniu	- liczba spotkań - liczba ulotek do rozdysponowania na jednym spotkaniu	10.000,00 zł	- liczba osób na spotkaniu - liczba otrzymanych informacji zwrotnych
I półrocze 2017	Uzyskanie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD pod kątem konieczności przeprowadzenia	Badanie satysfakcji wnioskodawców LGD dot. jakości pomocy świadczonej przez LGD na etapie	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)	1.000,00 zł	- zwrot ankiet na poziomie min. 25%

	ewentualnych korekt w tym zakresie (np. dodatkowego przeszkolenia osób udzielających pomocy, np. w zakresie komunikacji interpersonalnej)	przygotowywania wniosków o przyznanie pomocy					
I i II półrocze 2018	Poinformowanie ponownie potencjalnych wnioskodawców o LSR, jej głównych celach, zasadach przyznawania a dofinansowania oraz typach projektów, które będą miały największe szanse wsparcia w kolejnych latach realizacji budżetu LSR. Ponowne przekazanie informacji o możliwości aplikowania.	Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2016-2022 oraz o dalszej możliwości aplikowania	wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru	- artykuły w prasie lokalnej - ogłoszenia w siedzibach instytucji publicznych (urzędy, GOK) - artykuły na stronach internetowych oraz portalach społ. - biuletyn LGD - spotkania	- liczba artykułów w prasie lokalnej - liczba ogłoszeń na tablicach w instytucjach publicznych - liczba ogłoszeń na stronach www i portalach społ. - liczba wydań biuletynu LGD - liczba wejść na stronę internetową - liczba spotkań - liczba wypełnionych ankiet na stronach internetowych gmin i LGD	20.000,00 zł	- liczba osób poinformowanych o zasadach realizacji LSR
I półrocze 2019	Poinformowanie ogółu mieszkańców o LSR oraz wstępnych efektach	Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2016-2022 oraz jej efektów	wszyscy mieszkańcy obszaru LGD	- artykuły w prasie lokalnej - spoty w lokalnej telewizji - ulotki - plakaty	- liczba artykułów w prasie lokalnej - liczba spotów - liczba wydanych ulotek - liczba wydanych plakatów	25.000,00 zł	- liczba osób poinformowanych o zasadach realizacji LSR oraz efektach z - zwrot ankiet na poziomie 25% mieszkańców LGD
I i II półrocze 2019	Poinformowanie ponownie potencjalnych wnioskodawców o głównych zasadach interpretacji poszczególnych kryteriów oceny używanych przez organ decyzyjny LGD (zwłaszcza kryteriów jakościowych). Ponowne przekazanie informacji o możliwości aplikowania.	Spotkania nt. zasad oceniania i wyboru projektów przez LGD	Wszyscy - potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru	- prezentacje przedstawicieli LGD - ulotka informacyjna wręczana na spotkaniu	- liczba spotkań - liczba ulotek do rozdysponowania na jednym spotkaniu	10.000,00 zł	- liczba osób na spotkaniu - liczba otrzymanych informacji zwrotnych
I półrocze 2020	Uzyskanie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej przez	Badanie satysfakcji wnioskodawców LGD dot. jakości pomocy	wnioskodawcy w poszczególnych zakresach operacji w	ankiety w wersji elektronicznej rozsyłane na adresy	- ankiety rozesełane do min. 50% wnioskodawców (zakończonych konkursów)	1.000,00 zł	- zwrot ankiet na poziomie min. 25%

	LGD w kolejnych konkursach	świadczony przez LGD na etapie przygotowywania wniosków o przyznanie pomocy. Ocena wdrożenia wniosków z wcześniej pozyskanej informacji zwrotnej	ramach LSR	email wnioskodawców			
II półrocze 2020	Uzyskanie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej podczas perspektyw y finansowej 2014-2020 przez LGD pod kątem konieczności przeprowadzenia ewentualnych korekt przyszłym okresie finansowym	Badanie satysfakcji wnioskodawców LGD dot. jakości pomocy świadczonej przez LGD na etapie przygotowywania i realizacji wniosków o przyznanie pomocy	wnioskodawcy w poszczególnych zakresach operacji w ramach LGD	ankiety w wersji elektronicznej rozsyłane na adresy email wnioskodawców	ankiety rozesyłane do min. 50% wnioskodawców (zakończonych konkursów)	1.000,00 zł	zwrot ankiet na poziomie min. 25%
II półrocze 2020	Poinformowanie ogółu mieszkańców o efektach LSR	Kampania informacyjna nt. głównych efektów LSR na lata 2016-2022	wszyscy mieszkańcy obszaru LGD	- artykuły w prasie lokalnej - spoty w lokalnej telewizji - ulotki - plakaty	spoty w lokalnym radiu i telewizji zabawy i edukacja dzieci eventy i imprezy	25.000,00 zł	liczba osób poinformowanych o efektach LSR zwrot ankiet na poziomie 25% mieszkańców LGD