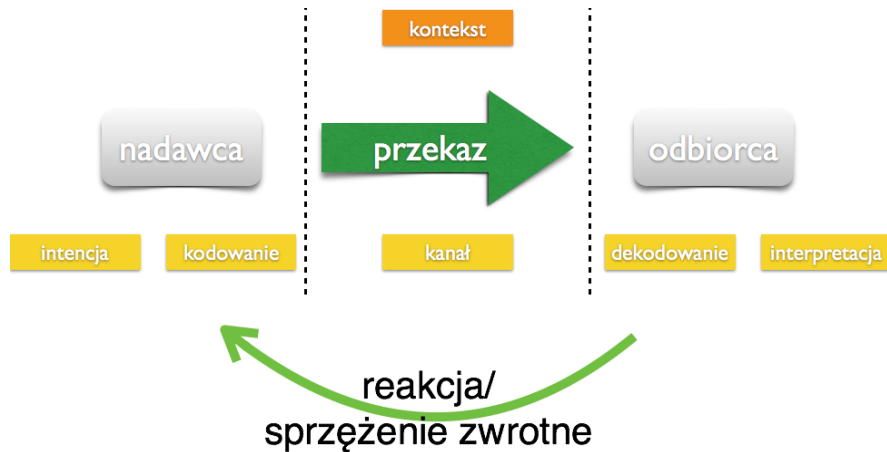


Plan komunikacji LGD „Kraina Dinozaurów”

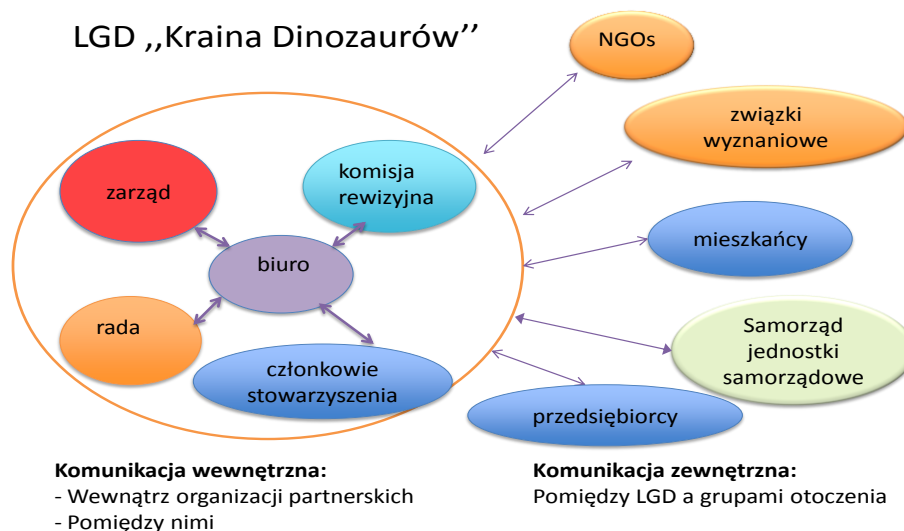
Założenia komunikacji:

- Przekazywanie szczegółowych informacji o LSR w sposób prosty i zrozumiały dla wszystkich grup odbiorców komunikatu pozwalający na wyobrażenie wielkości uzyskanego efektu;
- Stosowanie jednolitego systemu wizualizacji działań informacyjno-promocyjnych.
- Komunikacja to proces dwustronny, gdzie skuteczność osiągana jest tylko wtedy, gdy intencja nadawcy równa się interpretacja odbiorcy.



Cele szczegółowe działań informacyjno-promocyjnych skoncentrowane są na dwóch obszarach:

- Komunikacji wewnętrznej
- Komunikacji zewnętrznej



Komunikacja wewnętrzna, cele szczegółowe:

- wzmocnienie więzi osób zaangażowanych w realizację LSR,
 - zwiększenia stopnia utożsamiania się z jednostką koordynującą LGD
 - znajomość oficjalnego przekazu kreowanego przez jednostkę koordynującą LGD.
- Powyższe cele zostaną osiągnięte poprzez działania związane z koordynacją obiegu informacji w ramach jednostki koordynującej. Grupę docelową stanowią zarówno pracownicy LGD jak również inne osoby nie będące pracownikami tej jednostki, a będące zaangażowane w realizację LSR (członkowie Stowarzyszenia, członkowie organów Stowarzyszenia).

Komunikacja zewnętrzna, cele szczegółowe:

- wzmocnienie pozytywnego wizerunku i zwiększenie rozpoznawalności marki LGD,
- informowanie o szansach finansowania projektów,
- zwiększenie poziomu świadomości i wiedzy mieszkańców na temat korzyści z członkostwa w Unii Europejskiej,
- utrwalenie spójnego systemu identyfikacji wizualnej LGD.

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

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

Podstawowe środki przekazu:

Ze względu na szerokie spektrum narzędzi komunikacji wyselekcjonowano tylko takie rozwiązania, które z punktu widzenia odbiorcy komunikacji są adekwatne i efektywne:

- marketing osobisty (kontakty osobiste, telefoniczne, korespondencyjne, droga elektroniczna),
- marketing internetowy (strona internetowa, media społecznościowe itp.),
- publicity (wywiady, przedsięwzięcia publiczne itp.),
- reklama konwencjonalna (spot radio- telewizja, ulotka, broszura, plakat itp.)

Podstawowe komunikaty:

- 1) Zestaw najczęściej wykorzystywanych argumentów za poparciem idei LSR:
 - a) **Twój rozwój – to rozwój LGD;**
 - b) **rozwój LGD – to także Twój rozwój;**
 - c) **procedura jest łatwiejsza niż myślisz;**
 - d) **czas wykorzystać szansę.**
- 2) Zestaw najczęściej wykorzystywanych kontrargumentów w ramach poparcia idei LSR:
 - a) **czy stać cię na drugą szansę?**
 - b) **czy chcesz być wśród najlepszych?**
 - c) **wygrywają tylko dobrze przygotowani**

Wszelkie przekazy będą miały charakter pozytywny i będą zawierały słowa programujące pozytywnie np. szansa, rozwój, okazja, przyjazny urząd, doradca, bezzwrotna dotacja, bez zbędnych formalności.

Grupy docelowe

W procesie komunikacji wyróżnić należy trzy podstawowe poziomy:

- **beneficjentów projektodawców** (podmioty, które już realizują projekty) - komunikat najbardziej rozbudowany i specjalistyczny, a jednocześnie istotnie aktywizujący, motywujący, pobudzający do działania,
- **potencjalnych beneficjentów** - informacja kierowana do tych grup powinna mieć przede wszystkim charakter motywujący do składania wniosków,
- **ogół społeczeństwa** - komunikat podkreślający efekty osiągnięte dzięki udziałowi w działaniach realizowanych w ramach LSR. W ramach tej grupy wyselekcjonować należy: osoby fizyczne, przedsiębiorców, młodzież, kobiety, organizacje pozarządowe, grupy zmarginalizowane i defaworyzowane.

Główne tło przekazu zobrazowane w planie działań komunikacyjnych wskazuje na szczególne uwarunkowania lokalizacyjne LGD oraz specyfikę położenia identyfikowanej powyżej grupy. Komunikacja z każdą z grup docelowych będzie w sposób szczególny dostosowana do położenia danej grupy, a także zdolności percepcyjnych.

Sposób komunikacji z grupą defaworyzowaną

Szczególne uwagę w planie komunikacji zwraca się na grupy defaworyzowane, które w przypadku klasycznego ujęcia rynku pracy są dyskryminowane. Komunikacja z tą grupą jest szczególnie ważna

ze względu na trudność z właściwym dotarciem do wskazanej grupy odbiorców. W związku z powyższym planuje się wykorzystanie dodatkowego instrumentarium komunikacyjnego.

Grupa docelowa	Sposób dotarcia	Efekt
długotrwale bezrobotni, szczególnie kobiety	<ul style="list-style-type: none"> • zorganizowane spotkania moderowane, • rozmowy osobiste, • ulotki informacyjne, 	Przekazanie informacji o szansach i możliwościach związanych z udziałem w działaniach LSR.
niepełnosprawni,	<ul style="list-style-type: none"> • zorganizowanie spotkań informacyjnych • warsztaty wspomagające udział w LSR 	Włączenie społeczne osoby jako pełnoprawnego uczestnika LSR, który na równych prawach partycypuje w rozwoju obszaru
nieposiadający kwalifikacji zawodowych,	<ul style="list-style-type: none"> • organizacja spotkań informacyjnych, organizacja szkoleń 	Wskazaniem możliwości podniesienia kompetencji zawodowych przy wykorzystaniu LSR
kobiety samotnie wychowujące dzieci,	<ul style="list-style-type: none"> • zorganizowanie spotkań informacyjnych, warsztaty wspomagające udział w LSR 	Wsparcie aktywności i ukazanie możliwości jakie wynikają z właściwego wykorzystania LSR
Seniorzy	<ul style="list-style-type: none"> • warsztaty informacyjne, • zorganizowanie spotkań informacyjnych 	Włączenie osób do dodatkowej aktywności społeczno- gospodarczej
Młodzież, szczególnie wchodząca na rynek pracy	<ul style="list-style-type: none"> • organizacja spotkań informacyjnych, organizacja szkoleń tematycznych LSR 	Ukazanie szans i możliwości rozwoju bez konieczności migracji

Wszystkie wskazane powyżej grupy defaworyzowane będą miały ponadto dostęp do konwencjonalnej formy komunikacji, przez co wydaje się, że wszystkie osoby z poszczególnych grup będą miały kwalifikowany dostęp do informacji. Osoby znajdujące się w trudnym położeniu powinny i będą szczególnie traktowane ze względu na sposób przekazywania informacji. Wiadomym jest, że niezbędne będą tu dodatkowe spotkania, rozmowy i konsultacje osób zaangażowanych we wdrażanie LSR do przekazania ściśle spersonalizowanej informacji. Bazą do tego jest identyfikacja często indywidualnych potrzeb do możliwości jakie stwarza LSR.

Analiza efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu

Badanie efektywności działań komunikacyjnych prowadzonych będzie poprzez wykorzystanie metod:

- ankietowych (wykonywanych osobiście lub za pośrednictwem Internetu),
- analizy desk research.

Badania ankietowe prowadzone będą w odniesieniu do wskaźników przyjętych jako wartości bazowe oraz jeżeli nie będzie możliwe w inny sposób pozyskać tych danych także po zakończeniu działań komunikacyjnych. Pozwoli to na weryfikację stopnia osiągnięcia przyjętych założeń.

Analizy desk research prowadzone w trybie ciągłym pozwolą natomiast na weryfikację przydatności przyjętych nośników informacji. Przyjęte w planie komunikacji środki przekazu wydają się adekwatne do efektu jaki mają wywołać niemniej przyjmuje się, że w trakcie działań ewaluacyjnych i pierwszych czynności analitycznych możliwe stanie się skoncentrowanie uwagi na tych nośnikach i kanałach, które będą optymalne.

Planowana ewaluacja Planu Komunikacji oraz sprawozdawczość z prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych

W odniesieniu do przyjętego planu komunikacji prowadzone będą badania ewaluacyjne pozwalające na ocenę skuteczności zrealizowanych działań. Przyjmuje się, że każdorazowo po wykonaniu zaplanowanego działania instytucja koordynująca LSR przeprowadzi weryfikację prawidłowości przyjętych założeń. W szczególności odnosi się to do takich elementów jak:

- zgodność działania komunikacyjnego z adresatami tego działania,

- prawidłowość wykorzystania właściwych środków przekazu,
 - stopień osiągnięcia wskaźników przyjętych dla zadania,
 - poziom wykorzystania budżetu na zadanie,
 - stopień osiągnięcia założonych efektów (cel działania)
Wartości wskaźnikowe, które będą podlegać ocenie mierzone będą na podstawie pre-testu, który pozwoli ustalić wartość wyjściową/bazową.
Równocześnie ocena skuteczności całości prowadzonych działań komunikacyjnych będzie prowadzona:
 - okresowo (w zależności od występujących potrzeb),
 - rocznie,
 - na koniec realizacji LSR.
- 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.

Opis wniosków/opinii zebranych podczas działań komunikacyjnych, sposobu ich wykorzystania w procesie realizacji LSR.

Proces komunikacji w ramach LSR pomimo silnej asymetryczności (tzn. komunikat wysyłany jest przez nadawcę w innym czasie jak odbiorca jest w stanie go odebrać) ma charakter zwrotny. Oznacza to, że każdorazowo oczekiwanie informacji zwrotnej potwierdzającej właściwe jego zinterpretowanie. Pod tym kątem należy prowadzić analizy i badania wszystkich przyjętych i wymienionych powyżej elementów komunikacji, aby intencja nadawcy ujęta została we właściwy sposób (za pośrednictwem właściwych nośników, przy wykorzystaniu odpowiednich kanałów komunikacyjnych). Zgodnie z przyjętymi i wskazanymi w procedurze aktualizacji LSR zasadami aktualizacji przyjmuje się, że każde z działań, które powoduje konieczność zmiany stosowanego obecnie rozwiązania zostanie uwzględnione zgodnie z procedurą aktualizacji LSR.

Ryzyko i zagrożenie niepowodzenia

Przyjmuje się, że istnieje możliwość wystąpienia ryzyka niepowodzenia, na co wykorzystane 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 organów i członkami LGD Szkolenia dla beneficjentów
Brak zrozumienia przekazu przez mieszkańców, beneficjentów i potencjalnych beneficjentów	Formułowanie komunikatów w sposób spójny i przejrzysty.

Działania komunikacyjne oraz odpowiadające im środki przekazu uwzględniające różnorodne rozwiązania komunikacyjne oraz wskaźniki celu							
Ter min	Cel komunikacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego (grupy docelowe)	Środki przekazu	Wskaźniki	Budżet	Planowane efekty
I poł. 2016	Poinformowanie ogółu mieszkańców o LSR	Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2015-2020	- wszyscy mieszkańcy obszaru LGD, w tym osoby z grup defaworyzowanych	- artykuły w prasie lokalnej - spotkania i imprezy informacyjno-integracyjne	- liczba artykułów w prasie lokalnej (7) - liczba imprez informacyjno-integracyjnych (1) - liczba wydanych plakatów (60) - liczba ankiet	20 000,00	-liczba osób poinformowanych o zasadach realizacji LSR - zwrot ankiet na poziomie 25% mieszkańców LGD
I poł. 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 2014-2020	- wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, rolnicy oraz organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru, w tym osoby z grup defaworyzowanych	- artykuły w prasie lokalnej - ogłoszenia w siedzibach instytucji publicznych - artykuły na stronach internetowych oraz portalach społ.	- liczba artykułów w prasie lokalnej(7) - liczba ogłoszeń na tablicach w instytucjach publicznych (21) - liczba ogłoszeń na stronach www i portalach - liczba wejść na stronę internetową	100,00	liczba osób poinformowanych o zasadach realizacji LSR
II poł. 2016	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o głównych zasadach interpretacji poszczególnych kryteriów oceny używanych przez organ decyzyjny LGD	Spotkania nt. zasad oceniania i wyboru projektów przez LGD	- potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, rolnicy oraz organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru, w tym osoby z grup defaworyzowanych	- prezentacje członków organu decyzyjnego w trakcie spotkań - materiały szkoleniowe wręczane na spotkaniu	- liczba spotkań (4) - liczba materiałów szkoleniowych (50)	29 000,00	- liczba osób na spotkaniu - liczba otrzymanych informacji zwrotnych
Rok 2016	Podnoszenie poziomu wiedzy osób zaangażowanych w realizację LSR	Szkolenia	Członkowie zarządu, pracownicy, członkowie rady	Prezentacja materiałów szkoleniowych	liczba materiałów szkoleniowych (25)	17 000,00	Liczba przeszkolonych osób

rok 2017	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o głównych zasadach interpretacji poszczególnych kryteriów oceny używanych przez organ decyzyjny LGD	Spotkania nt. zasad oceniania i wyboru projektów przez LGD	- potencjalni Wnioskodawcy, w szczególności przed - siębiorcy, rolnicy oraz organizacje pozarządowe imiesz - kańcy obszaru, w tym osoby z grup defaworyzowanych	- prezentacje członków organu decyzyjnego w trakcie spotkań - materiały szkoleniowe wręczone na spotkaniu	- liczba spotkań (4) - liczba materiałów szkoleniowych (50)	29 000,00	- liczba osób na spotkaniu - liczba otrzymanych informacji zwrotnych
Rok 2017	Informowanie o zasobach LGD i uzyskanie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD pod kątem konieczności przeprowadzenia ewentualnych korekt, uzyskanie informacji do monitorowania poziomu wskaźników LSR	Badanie satysfakcji wnioskodawców LGD dot. jakości pomocy świadczonej przez LGD na etapie przygotowywania wniosków o przyznanie pomocy	- wnioskodawcy w poszczególnych zakresach operacji w ramach LSR, w tym osoby z grup defaworyzowanych	- ankiety w wersji elektronicznej rozsyłane na adresy e-mail wnioskodawców - ankiety w formie papierowej	- ankiety rozesłane do min. 50% wnioskodawców - liczba imprez informacyjno - integracyjnych (2) - wydane ulotki, materiały - (100 000)	130 000,00	zwrot ankiet na poziomie min. 25%
2017	Podnoszenie poziomu wiedzy osób zaangażowanych w realizację LSR	Szkolenia	Członkowie zarządu, pracownicy, członkowie rady	Prezentacja materiałów szkoleniowych	liczba materiałów szkoleniowych (26)	19 000,00	Liczba przeszkolonych osób
rok 2018	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o głównych zasadach interpretacji poszczególnych kryteriów oceny używanych przez organ decyzyjny LGD	Spotkania nt. zasad oceniania i wyboru projektów przez LGD	- potencjalni wnioskodawcy, szczególne przed - siębiorcy, rolnicy oraz organizacje i mieszkańcy obszaru, w tym osoby z grup defaworyzowanych	- prezentacje członków organu decyzyjnego w trakcie spotkań - materiały szkoleniowe wręczone na spotkaniu	liczba spotkań - (5) - liczba materiałów szkoleniowych - (60)	35 000,00	-liczba osób na spotkaniu - liczba otrzymanych informacji zwrotnych
rok 2018	Podnoszenie poziomu wiedzy osób zaangażowanych w realizację LSR	Szkolenia	Członkowie zarządu, pracownicy, członkowie rady	Prezentacja materiałów szkoleniowych	liczba materiałów szkoleniowych (7)	5 000,00	Liczba przeszkolonych osób

I poł. 2018	Poinformowanie ponownie potencjalnych wnioskodawców o LSR, jej głównych celach, zasadach przyznawania 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 2015-2020 oraz o dalszej możliwości aplikowania	- wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, rolnicy oraz organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru, w tym osoby z grup defaworyzowanych	- artykuły w prasie lokalnej - eventy i imprezy - zabawy i edukacja dzieci - ulotki - plakaty	- liczba artykułów w prasie lokalnej(7) - liczba imprez informacyjno-integracyjnych (1) - liczba wydanych materiałów (1 komp.)	40 000,00	liczba osób poinformowanych o zasadach realizacji LSR
II poł. 2018	Poinformowanie ogółu mieszkańców o LSR oraz wstępnych efektach realizacji LSR	Kampania informacyjna nt. stopnia zrealizowania LSR oraz jej efektów	- wszyscy mieszkańcy obszaru LGD, w tym osoby z grup defaworyzowanych	- artykuły w prasie lokalnej - spoty w lokalnym radiu i telewizji - eventy i imprezy - ulotki	- liczba artykułów w prasie lokalnej(7) - liczba spotów (1) - liczba imprez informacyjno-integracyjnych (1) - liczba wydanych ulotek, materiałów (20 000)	40 000,00	- liczba osób poinformowanych o zasadach realizacji LSR oraz efektach - zwrot ankiet na poziomie 25% mieszkańców LGD
rok 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, rolnicy oraz organizacje pozarządowe i mieszkańcy o w tym osoby z grup defaworyzowanych obszaru	- prezentacje członków organu decyzyjnego w trakcie spotkań - materiały szkoleniowe wręczone na spotkaniu	- liczba spotkań (1) - liczba materiałów szkoleniowych do rozdysponowania na jednym spotkaniu (15)	7 000,00	- liczba osób na spotkaniu - liczba otrzymanych informacji zwrotnych
Rok 2019	Podnoszenie poziomu wiedzy osób zaangażowanych w realizację LSR	Szkolenia	Członkowie zarządu, pracownicy, członkowie rady	Prezentacja materiałów szkoleniowych	liczba materiałów szkoleniowych – (19)	9 000,00	Liczba przeszkolonych osób

Rok 2019	Uzyskanie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD w kolejnych konkursach , uzyskanie informacji do monitorowania poziomu wskaźników LSR	Badanie satysfakcji wnioskodawców LGD dot. jakości pomocy świadczonej przez LGD na etapie przygotowywania wniosków o przyznanie pomocy. Ocena wdrożenia wniosków	- wnioskodawcy w poszczególnych zakresach operacji w ramach LSR , w tym osoby z grup defaworyzowanych	- ankiety w wersji elektronicznej rozsyłane na adresy e-mail wnioskodawców	- ankiety rozesłane do min. 50% wnioskodawców	100,00	- zwrot ankiet na poziomie min. 25%
Rok 2019	Poinformowanie ogółu mieszkańców o LSR oraz wstępnych efektach realizacji LSR	Kampania informacyjna nt. stopnia zrealizowania LSR oraz jej efektów	- wszyscy mieszkańcy obszaru LGD, w tym osoby z grup defaworyzowanych	- artykuły w prasie lokalnej - spoty w lokalnym radiu i telewizji - eventy i imprezy - materiały promocyjne	- liczba artykułów w prasie lokalnej(7) - liczba spotów (1) - liczba imprez informacyjno -integracyjnych (1) - liczba wydanych materiałów (1 komp.)	90 000,00	- liczba osób poinformowanych o zasadach realizacji LSR oraz efektach - zwrot ankiet na poziomie 25% mieszkańców LGD
Rok 2020	Uzyskanie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy, uzyskanie informacji do monitorowania poziomu wskaźników LSR	Badanie satysfakcji wnioskodawców LGD dot. jakości pomocy świadczonej przez LGD na etapie przygotowywania i realizacji wniosków	- wnioskodawcy w poszczególnych zakresach operacji w ramach LSR , w tym osoby z grup defaworyzowanych	- ankiety w wersji elektronicznej rozsyłane na adresy email wnioskodawców	- ankiety rozesłane do min. 50% wnioskodawców (zakończonych konkursów)	100,00	- zwrot ankiet na poziomie min. 25%
II poł 2020	Poinformowanie ogółu mieszkańców o efektach LSR	Kampania informacyjna nt. głównych efektów LSR na lata 2014-2020	- wszyscy mieszkańcy obszaru LGD, w tym osoby z grup defaworyzowanych	- artykuły w prasie lokalnej - spoty w lokalnym telewizji - spotkania - publikacje	- liczba artykułów w prasie (7) - liczba spotów (1) - liczba spotkań (7) - liczba wydanych publikacji podsumowujących (1) - liczba ankiet	90 000,00	liczba osób poinformowanych o efektach LSR -zwrot ankiet na poziomie 25% mieszkańców LGD
Rok 2021	Podsumowanie realizacji LSR	Kampania informacyjna nt. głównych efektów LSR na lata 2014-2020	- wszyscy mieszkańcy obszaru LGD, w tym osoby z grup defaworyzowanych	- artykuły w prasie lokalnej - spotkania - plakaty	- liczba artykułów w prasie lokalnej (7) - liczba spotkań podsumowujących (1) - liczba wydanych plakatów(60)	65 000,00	liczba osób poinformowanych o efektach LSR -zwrot ankiet na poziomie 25% mieszkańców LGD