

PLAN KOMUNIKACJI

Plan komunikacji to narzędzie służące do prawidłowego i efektywnego wdrażania LSR. Określa podstawowe zasady i metody prowadzenia działań informacyjnych i promocyjnych.

Z analizy doświadczeń z procesu wdrażania LSR na lata 2014-2022 wynika, że pomimo pozytywnej informacji zwrotnej dotyczącej komunikacji, proces ten nadal można usprawniać, szczególnie w związku z rozszerzeniem grupy potencjalnych wnioskodawców i beneficjentów. Z przeprowadzonego badania ewaluacyjnego na koniec wdrażania LSR na lata 2014-2022 wynika, że beneficjenci ocenili proces realizacji strategii bardzo dobrze oraz czuli się wystarczająco skutecznie informowani. Rekomendowano, aby utrzymać dotychczasowy, wysoki poziom prowadzonych szkoleń, spotkań informacyjnych i doradztwa indywidualnego.

W trakcie opracowywania obecnej strategii przeprowadzono konsultacje w zakresie określenia potrzeb i celów w obszarze komunikacji pomiędzy LGD i mieszkańcami oraz podmiotami działającymi na jej terenie. Uczestnicy konsultacji zgłaszali konieczność zwiększenia informacji docierającej do nich przez e-mailing, w tym utworzenie bazy kontaktów z lokalnymi liderami. Pojawiła się również potrzeba dotycząca częstszego kontaktu telefonicznego. Osoby młode wybierały stronę internetową i portale społecznościowe, jako najlepszy sposób komunikacji. Zwrócono uwagę, aby precyzyjnie kierować informacje do konkretnych grup docelowych (np. do rolników poprzez ośrodki wsparcia rolnictwa, do seniorów poprzez organizacje pozarządowe, które ich zrzeszają). Zaproponowano również, aby LGD podejmowała działania informujące i zachęcające do realizacji projektów partnerskich i wdrażania innowacji.

Przeprowadzone konsultacje, doświadczenia LGD i badania ewaluacyjne pozwoliły zidentyfikować podstawowe problemy i potrzeby w zakresie komunikacji. Na tej podstawie wskazano obszary działań komunikacyjnych, które wymagają szczególnego podejścia. Z pośród nich najważniejsze to:

- szerokie informowanie o możliwościach i zasadach aplikowania o środki w ramach wdrażania LSR,
- zróżnicowanie źródeł komunikacji,
- stosowanie zrozumiałych komunikatów, sformułowanych prostym językiem,
- wskazywanie dobrych praktyk oraz korzyści płynących z pozyskania dofinansowania,
- prowadzenie komunikacji zwrotnej.

Celem ogólnym planu komunikacji jest wspieranie realizacji celów określonych w strategii poprzez zaangażowanie społeczności lokalnej w realizację LSR, w tym zachęcenie potencjalnych beneficjentów do korzystania ze środków PS WPR 2023-2027 oraz upowszechnianie efektów realizacji LSR.

Cele szczegółowe:

1. Pobudzanie aktywności mieszkańców obszaru i informowanie o możliwościach pozyskania dofinansowania w ramach LSR.
2. Informowanie potencjalnych wnioskodawców oraz beneficjentów o zasadach pozyskiwania środków w ramach LSR, realizacji i rozliczania projektów.
3. Włączanie mieszkańców w proces podejmowania decyzji w bieżącym wdrażaniu LSR.
4. Popularyzowanie realizacji projektów innowacyjnych i partnerskich.
5. Zwiększenie zaangażowania lokalnych liderów w proces wdrażania LSR.
6. Budowanie pozytywnego wizerunku LGD oraz zwiększenie poziomu świadomości mieszkańców na temat korzyści płynących z wdrażania LSR.
7. Uzyskanie informacji zwrotnej o poziomie satysfakcji i oczekiwaniach w zakresie przepływu informacji na linii LGD – adresaci działań komunikacyjnych.

Rodzaje działań komunikacyjnych i środków przekazu

Powyższe cele zostaną osiągnięte poprzez intensywne, różnorodne i długofalowe działania informacyjno – promocyjne i konsultacyjne, które będą dostosowane do fazy wdrażania LSR oraz rodzajów beneficjenta i odbiorców. Odpowiednio dobrane zostaną również środki przekazu.

Wśród tych działań komunikacyjnych są:

- Kampanie informacyjne na temat głównych założeń LSR - kierowane do ogółu społeczności lokalnej, a wśród niej potencjalnych beneficjentów. Celem kampanii będzie szeroka informacja i promocja samej LSR, zaplanowanych w niej przedsięwzięć, zakresów wsparcia i kryteriów oceny. Najważniejszym narzędziem komunikacyjnym będzie strona internetowa LGD, na której zostaną zamieszczone w szczególności: ogłoszenia o naborach wniosków wraz z dokumentacją konkursową, aktualny harmonogram naborów, wyniki konkursów, zakres oferowanego wsparcia, aktualne dokumenty stowarzyszenia, informacje o konsultacjach społecznych, wydarzenia organizowane przez LGD. Uzupełnieniem strony internetowej będzie prowadzenie działań informacyjno – promocyjnych przy użyciu mediów społecznościowych (np. YouTube, Facebook, Instagram). Poprzez organizację stoiska przedstawiciele LGD będą uczestniczyli w wydarzeniach (festyny, konferencje) organizowanych przez gminy, organizacje pozarządowe, jednostki kultury, szkoły itd. Planowane jest także organizowanie otwartego wydarzenia (np. jarmarku lub festynu, biegu, rajdu rowerowego, konkursu plastycznego) dla społeczności z terenu LSR, podczas którego LGD m.in. przedstawi swoje dotychczasowe działania oraz zakres wsparcia, którego udzieliło, jak również poinformuje o harmonogramie ogłaszania konkursów. W ramach tego działania planowane jest również przekazywanie lokalnej prasie i innym mediom regionalnym informacji o ważnych wydarzeniach realizowanych przez LGD, w tym ogłoszeń o naborach wniosków, szkoleniach, organizowanych wydarzeniach promocyjnych.
- Szkolenia/spotkania informacyjne - realizacja tego działania będzie polegała głównie na informowaniu o możliwościach uzyskania dofinansowania w ramach LSR, procedurach naborów wniosków, zasadach realizacji projektów, informowaniu o kryteriach oceny i wyboru projektów, przekazywaniu materiałów informacyjnych i dokumentów związanych z aplikowaniem o środki, a także uzyskiwaniu ewentualnej informacji zwrotnej od uczestników szkoleń/spotkań. Ważne jest dotarcie do jak największej grupy potencjalnych beneficjentów i dostarczenie im specjalistycznej wiedzy, co przełoży się na wyższą jakość składanych wniosków i realizowanych projektów. Część spotkań lub szkoleń będzie organizowana w godzinach popołudniowych, aby nie dyskryminować np. osób pracujących i umożliwić im skorzystanie z oferty.
- Doradztwo indywidualne w biurze LGD nt. zasad aplikowania, oceny i wyboru operacji przez LGD, zasad realizacji projektów – usługi doradcze będą świadczone przez pracowników biura osobiście, telefonicznie i za pomocą poczty e-mail. Biuro czynne będzie 5 dni w tygodniu. Aby usprawnić komunikację ze społecznością lokalną, a szczególnie z grupami osób w niekorzystnej sytuacji zostaną utworzone bazy danych – kontaktowych. Każda osoba (po wyrażeniu zgody), może zostać dodana do takiej bazy i być informowana o najważniejszych działaniach prowadzonych przez LGD.
- Przygotowanie i dystrybucja materiałów informacyjnych i promocyjnych - środkami przekazu będą: ulotki, publikacje, gadżety promocyjne itp. (w formie drukowanej i elektronicznej). Wydatki na gadżety reklamowe i publikacje wymagające druku zostaną zminimalizowane. Posłużą przekazywaniu informacji na temat dostępnych środków w ramach LSR oraz podstawowych zasadach wsparcia. Informacje w materiałach zostaną przygotowane w sposób przejrzysty i zrozumiały dla odbiorcy. Materiały promocyjne również będą poświęcone zasobom turystycznym i kulturowym obszaru LSR, dobrym praktykom opisującym najciekawsze projekty zrealizowane ze środków LGD, czy projektom innowacyjnym i partnerskim. Materiały będą dystrybuowane bezpłatnie w biurze LGD, na wydarzeniach organizowanych przez LGD oraz przez inne podmioty. Nośniki reklamowe (np. rollup) i gadżety (np. koszulki, torby) używane będą podczas przedsięwzięć organizowanych przez LGD (jako dodatek do nagrody) lub w których zamierza uczestniczyć. Są doskonałym narzędziem utrwalającym elementy graficzne w pamięci odbiorcy.

- Utrzymywanie stałego kontaktu z lokalnymi liderami z terenu LGD - w ramach tego działania zostanie nawiązana współpraca z liderami poszczególnych miejscowości (sołtysi, radni, prezesi NGO). Na potrzeby komunikacyjne zostanie stworzona baza danych takich osób. Poprzez e-mail lub kontakt telefoniczny (głównie sms) wprowadzony zostanie system powiadamiania liderów o najważniejszych zadaniach realizowanych przez LGD. Osoba odpowiedzialna za swoją miejscowość będzie mogła przekazać informacje mieszkańcom za pomocą ogłoszenia przy sklepie, szkole, kościele oraz tzw. wysłanie kartki z informacją od domu do domu. Lokalny lider będzie mógł także przekazywać ewentualną informację zwrotną od mieszkańców do LGD.
- Badanie satysfakcji adresatów działań komunikacyjnych – celem tego działania będzie określenie skuteczności metod komunikacyjnych stosowanych przez LGD poprzez sprawdzenie, czy przekazy, w tym również wszelkie informacje zwrotne zostały odebrane i zrozumiałe. Mieszkańcy, wnioskodawcy, beneficjenci, zaangażowane podmioty powinni dzielić się informacjami, własnymi spostrzeżeniami, doświadczeniem i w ten sposób usprawniać działalność LGD. Aby to osiągnąć planowane jest systematyczne prowadzenie anonimowych badań ankietowych, badań sondażowych oraz zbieranie opinii i uwag z rozmów bezpośrednich z mieszkańcami.

W poszczególnych przypadkach odpowiednio dobierane będą metody komunikacji, aby treść przekazywanych informacji była czytelna, zrozumiała i wspierała dialog i interakcję na linii odbiorca – LGD i LGD – odbiorca. Duży nacisk zostanie postawiony na bezpośrednie kontakty z mieszkańcami poprzez szkolenia i spotkania informacyjno – konsultacyjne. Ważne będzie szybkie reagowanie na pojawiające się problemy np. pogorszenie się jakości wypełnianych wniosków o dofinansowanie - w takim przypadku LGD zweryfikuje sposób prowadzenia szkoleń i doradztwa. Wdrażanie LSR zostanie ukazane jako „wspólna sprawa”, z zaangażowaniem szerokich grup docelowych. Powyższe pozwoli na utrzymanie mobilizacji społecznej przez cały okres wdrażania LSR.

Zaplanowane działania komunikacyjne oraz środki przekazu w szczególny sposób będą skupiać się na grupach następujących odbiorców:

Mieszkańcy obszaru LSR – osoby zamieszkujące teren LGD, do których będzie kierowana szeroka informacja o działalności LGD, możliwościach wsparcia, organizowanych szkoleniach/spotkaniach informacyjnych, dotycząca efektów wdrażania LSR, także pokazania zmian, jakie następują dzięki funduszom europejskim. Z tą grupą będzie prowadzona komunikacja dotycząca działań animacyjnych, promocyjnych i integrujących społeczność lokalną. Wśród tej grypy niezbędne jest zapewnienie komunikacji z lokalnymi liderami m.in. sołtysami, radnymi gmin, powiatów, województwa. Komunikacja ta będzie miała charakter informacyjny, konsultacyjny i motywujący do działania. Systematycznie prowadzony ze społecznością lokalną dialog pozwoli na bieżąco korygować działania oraz we wczesnej fazie identyfikować zagrożenia, by im skutecznie przeciwdziałać.

Konieczną do wyodrębnienia kategorią są **ludzie młodzi (do 25 roku życia) i seniorzy (osoby, które ukończyły 60 rok życia) oraz grupy osób w niekorzystnej sytuacji**, do których zaliczono **kobiety i rolników niskotowarowych**.

Dotarcie do tej grupy odbywać się będzie za pomocą różnych działań komunikacyjnych i narzędzi, w tym bezpośrednio, ale również poprzez kierowanie sprofilowanej informacji do instytucji takich jak: powiatowe urzędy pracy, uniwersytety trzeciego wieku, przedszkola, szkoły, ośrodki wsparcia rolnictwa (ośrodki doradztwa rolniczego, oddziały powiatowe ARiMR). Komunikaty pod kątem treści i języka zostaną dostosowane do odpowiedniej grupy odbiorców.

Potencjalni wnioskodawcy – osoby/podmioty zainteresowane pozyskaniem dofinansowania na realizację swojego pomysłu. Informacja kierowana do tych grup będzie miała charakter informacyjny i motywujący do składania wniosków w ramach ogłaszanych naborów.

W ramach tej grupy identyfikuje się: osoby fizyczne, kobiety, przedsiębiorcy, rolnicy z małych gospodarstw, organizacje pozarządowe mające siedzibę na terenie objętym LSR, w szczególności skupiające młodzież i seniorów (m.in. koła gospodyń wiejskich, ochotnicze straże pożarne, kluby sportowe), organizacje nieformalne, kościoły i związki wyznaniowe, jednostki sektora finansów publicznych.

Beneficjenci LSR – osoby/podmioty spośród wymienionych powyżej, ubiegające się o dofinansowanie lub realizujące projekt. Informacja kierowana do tej grupy będzie miała charakter informacyjny i doradczy. Będzie to

najbardziej rozbudowany i specjalistyczny komunikat, motywujący do działania, który przyczyni się do prawidłowej realizacji operacji.

Każda z w/w grup wymaga zastosowania odpowiednich środków przekazu oraz rodzajów komunikatów, np.:

- komunikacja twarzą w twarz (seniorzy),
- strona www, portale społecznościowe (osoby młode),
- ulotki, foldery (mieszkańcy obszaru LSR, potencjalni beneficjenci),
- ankiety – informacja zwrotna (beneficjenci działań LSR, osoby, które korzystały z doradztwa LGD),
- spotkania bezpośrednie (mieszkańcy, grupy osób w niekorzystnej sytuacji, przedsiębiorcy, osoby fizyczne),
- ogłoszenia w prasie – w wersji papierowej i cyfrowej (mieszkańcy obszaru LSR, w tym grupy osób w niekorzystnej sytuacji),
- konsultacje online (osoby młode, przedsiębiorcy, przedstawiciele jednostek sektora finansów publicznych, organizacje pozarządowe).

Analiza efektywności zastosowanych działań komunikacyjnych i środków przekazu

W celu określenia skuteczności prowadzonych działań komunikacyjnych, jak również efektywności i spójności wydatków ponoszonych w związku z realizacją planu komunikacji, będzie prowadzona ocena działań. Podstawą dokonywanej oceny będą: wskaźniki określone w planie komunikacji, informacje zwrotne uzyskiwane od uczestników szkoleń, spotkań, doradztwa, lokalnych liderów, wnioskodawców, beneficjentów oraz innych osób i podmiotów zaangażowanych w realizację LSR. Dodatkowo podczas imprez plenerowych, festynów będą prowadzone badania sondażowe stopnia znajomości LSR i rozpoznawalności LGD na obszarze. Ponadto wyciągane będą wnioski z obserwacji własnych oraz rozmów indywidualnych z klientami LGD. Podczas rozmów będą zadawane pytania o jakość przekazywanych informacji, satysfakcję, poziom zrozumienia oraz formy, którymi można udoskonalić proces wdrażania LSR. Analiza zebranych informacji i opinii będzie prowadzona na bieżąco, natomiast z podsumowania dokonywanych ocen zostaną sporządzone raporty odnoszące się do poszczególnych etapów działań komunikacyjnych. Raporty będą publikowane na stronie internetowej LGD (min. jeden raport/rok).

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

Jednym z założeń planu komunikacji jest uzyskanie informacji zwrotnej o efektywności działalności LGD i wdrażaniu LSR. Pozyskiwane informacje z przeprowadzonych badań ankietowych, zebrane opinie i uwagi będą analizowane pod kątem osiągnięcia planowanych efektów. Monitoring prowadzony na bieżąco dostarczy informacji o jakości świadczonych działań komunikacyjnych, procesu zarządzania wdrażaniem LSR oraz wskaże te obszary, które wymagają aktualizacji i udoskonalenia, czy też zmiany. Pozyskane informacje zostaną wykorzystane do aktualizacji LSR, procedur oraz wprowadzenia zmiany sposobu funkcjonowania organów lub biura LGD.

W przypadku wystąpienia problemów z wdrażaniem LSR lub niezadowolenia społecznego zostaną zastosowane środki naprawcze, a w przypadku braku przewidzianego środka naprawczego plan komunikacji zostanie uaktualniony. Kroki naprawcze będą podejmowane zgodnie ze schematem zarządzania sytuacją kryzysową:

- a) rozpoznanie problemu,
- b) rozpoznanie przyczyn problemu,
- c) wprowadzenie niezbędnych zmian/aktualizacji w celu rozwiązania przyczyn problemu,
- d) publikowanie informacji na temat prowadzonego postępowania m.in. na stronie internetowej LGD.

Podobny schemat postępowania będzie obowiązywał w przypadku stwierdzenia wyjątkowej skuteczności zastosowanych metod. Wówczas, do decyzji Zarządu LGD będzie należało, czy warto wprowadzić zmiany oparte na pozytywnych wnioskach z prowadzonych analiz.

Ważną zasadą, którą bezwzględnie będzie przestrzegało LGD, jest pełna transparentność i przejrzystość stosowanych zasad i procedur, dlatego również w sytuacji problemowej, biuro LGD będzie zobligowane do pełnego

informowania o przyjętych rozwiązaniach, również w kontaktach bezpośrednich. Ponadto LGD będzie upubliczniała wyniki działań w ramach planu komunikacji na stronie internetowej LGD.

Termin	Cel	Nazwa działania komunikacyjnego i środki przekazu	Adresaci działania komunikacyjnego (grupy docelowe)	Wskaźniki	Planowane efekty	Budżet
Lata 2023-2029.	1, 2 4, 5, 6.	Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR: - artykuły w prasie lokalnej, - wydarzenia i imprezy lokalne, - strona internetowa LGD/portal społecznościowy.	- mieszkańcy obszaru LSR, - ludzie młodzi i seniorzy oraz grupy osób w niekorzystnej sytuacji, - potencjalni wnioskodawcy, - beneficjenci LSR.	- liczba artykułów w prasie lokalnej – 1/rok, - liczba imprez/wydarzeń na których biuro LGD przygotowało stoisko informacyjne – 2/rok, - liczba wydarzeń zorganizowanych/współorganizowanych przez LGD (np. jarmark, festyn, biegi, rajd, konkurs plastyczny) – 1/rok, - 1 aktywna strona internetowa prowadzona przez LGD, - 1 kanał społecznościowy prowadzony przez LGD np. YouTube, Facebook, Instagram.	- przekazanie informacji minimum 1000 osób, - min. 50 uczestników wydarzenia/wydarzeń organizowanych/współorganizowanych przez LGD, - ilość odston/wyświetleń strony w ciągu roku – 3000, - min. 10 różnych aktywności w kanale społecznościowym w każdym kwartale.	50.000,00 zł.
Lata 2023-2029 (przed każdym planowanym naborem).	2, 4.	Szkolenia/spotkania informacyjne: - 1 szkolenie lub spotkanie informacyjne przed każdym naborem, - informacja o szkoleniu na stronie internetowej LGD.	- potencjalni wnioskodawcy, - beneficjenci LSR.	- przeprowadzenie min. 14 szkoleń/spotkań.	Przeszkolenie min. 150 osób/podmiotów.	5.000,00 zł.
Lata 2023-2029 (na bieżąco).	1, 2, 3, 4,	Doradztwo indywidualne w biurze LGD:	- mieszkańcy obszaru LSR, - ludzie młodzi i seniorzy oraz grupy	- ilość indywidualnych doradztw (prowadzenie ewidencji doradztwa) – min. 300.	Przekazanie informacji min. 150 osobom/podmiotom.	-

	5, 6, 7.	- kontakt bezpośredni świadczony w biurze LGD, - kontakt telefoniczny, sms, e-mail.	osób w niekorzystnej sytuacji, - potencjalni wnioskodawcy, - beneficjenci LSR.			
Lata 2023-2029 (na bieżąco).	1, 4, 6.	Przygotowanie i dystrybucja materiałów informacyjnych i promocyjnych (w formie drukowanej i elektronicznej): - ulotki, plakaty, foldery itp., - gadżety promocyjne, - publikacje promujące dobre praktyki.	- mieszkańcy obszaru LSR, - ludzie młodzi i seniorzy oraz grupy osób w niekorzystnej sytuacji, - potencjalni wnioskodawcy.	- ilość opracowanych i rozdanych/rozpowszechnionych materiałów informacyjno-promocyjnych – min. 200/rok.	Przekazanie informacji za pomocą materiałów informacyjno-promocyjnych min. 200 osobom/rocznie.	5.000,00 zł.
Lata 2023-2029 (na bieżąco).	1, 5, 7.	Utrzymywanie stałego kontaktu z lokalnymi liderami z terenu LGD: - kontakt telefoniczny, w tym sms, - e-mail.	- mieszkańcy obszaru LSR.	- ilość przygotowanych i wysłanych informacji do lokalnych liderów w ciągu roku – 12.	Przekazanie informacji min. 100 osobom (lokalnym liderom) rocznie.	-
Lata 2023-2029 (na bieżąco).	7	Badanie satysfakcji adresatów działań komunikacyjnych: - ankiety (papierowe lub elektroniczne) dot. jakości doradztwa świadczonego przez	- mieszkańcy obszaru LSR, - ludzie młodzi i seniorzy oraz grupy osób w niekorzystnej sytuacji, - potencjalni wnioskodawcy, - beneficjenci LSR.	- ankiety rozesłane do min. 50% wnioskodawców (zakończonych konkursów), - liczba dystrybuowanych ankiet monitorujących działania komunikacyjne – min. 50/rok, - liczba badań sondażowych – min. 2/rok.	Uzyskanie zewnętrznej wiedzy na temat jakości doradztwa, działań komunikacyjnych i stopnia znajomości LSR i rozpoznawalności LGD: - zwrot ankiet na poziomie min. 25%, - liczba wypełnionych ankiet monitorujących działania komunikacyjne – min. 25/rok,	-

	LGD na każdym etapie realizacji projektów, - ankieta monitorująca działania komunikacyjne stosowane przez LGD (papierowa lub elektroniczna), - badanie sondażowe dot. stopnia znajomości LSR i rozpoznawalności LGD.			- liczba osób uczestniczących w badaniach sondażowych – min. 100/rok.	
--	--	--	--	---	--