

## PLAN KOMUNIKACJI STRATEGII ROZWOJU LOKALNEGO KIEROWANEGO PRZEZ SPOŁECZNOŚĆ (LSR) NA LATA 2023-2029 LOKALNEJ GRUPY DZIAŁANIA PROMENADA S 12

*Plan komunikacji* został opracowany dla wzmocnienia oddziaływania na interesariuszy (zewnętrznych i wewnętrznych), grupy docelowe oraz lokalną opinię publiczną. Przyczyni się to do sprawniejszej realizacji LSR oraz bezpieczeństwa we wdrażaniu wskaźników i celów strategii, zwiększenia obecności i rozpoznawalności LGD w środowisku lokalnym. **Celem nadrzędnym Planu komunikacji** jest zapewnienie pełnej, aktualnej i przejrzystej informacji na temat wdrażania LSR jako instrumentu wspierającego rozwój obszarów nią objętych oraz zachęcenie społeczności lokalne do aktywnego udziału w jej wdrażaniu.

*Plan Komunikacji* opiera się na bliskiej współpracy z mieszkańcami, beneficjentami i potencjalnymi beneficjentami, opinią publiczną oraz wszystkimi instytucjami zaangażowanymi we wdrażanie LSR, ponieważ warunkiem skutecznego zaangażowania społeczności lokalnej w realizację LSR jest skuteczna, obustronna komunikacja. W celu realizacji tego niezbędne jest prowadzenie przejrzystych, czytelnych, zrozumiałych działań informacyjnych i zapewnienie narzędzi do uzyskania informacji zwrotnej stanowiącej podstawę do usprawniania komunikacji w celu osiągnięcia jak najlepszych efektów działań komunikacyjnych.

W niniejszym *Planie Komunikacji* określone zostały cele jakim ma on służyć, działania komunikacyjne, narzędzia jakie będą wykorzystywane w celu dotarcia do grup docelowych, efekty jakie powinna przynieść realizacja planu komunikacji, a także zakres i metody badania założonych do osiągnięcia efektów i ewentualne działania naprawcze w razie stwierdzenia, iż założone cele nie są realizowane.

### CELE DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH

Nadrzędny cel *Planu Komunikacji* będzie osiągnięty poprzez realizację celów szczegółowych:

- 1) podnoszenie świadomości i wiedzy społeczności lokalnej w zakresie wdrażania LSR i jej wpływu na rozwój obszaru LGD,
- 2) mobilizowanie społeczności lokalnej do działania i umożliwienie jej wpływu na rozwój obszaru objętego LSR,
- 3) udostępnianie i upowszechnianie jasnych, czytelnych i zrozumiałych informacji na temat możliwości uzyskania pomocy na realizację operacji w ramach LSR,
- 4) zapewnienie potencjalnym wnioskodawcom jak najbardziej przystępnych i przejrzystych informacji w zakresie przygotowania dokumentacji aplikacyjnej,
- 5) bieżące informowanie o stanie realizacji LSR m.in. o stopniu osiągnięcia celów, efektów i wskaźników,
- 6) bieżące informowanie o zasadach i kryteriach udzielania wsparcia w ramach wdrażania LSR, zasadach dotyczących realizacji i rozliczenia operacji,
- 7) upowszechnianie efektów zrealizowanych projektów jako dobrych praktyk w celu ich pozytywnego oddziaływania na kolejne operacje zgłaszane do realizacji.

## GRUPY DOCELOWE

1. Społeczność lokalna ze szczególnym uwzględnieniem grup istotnych z punktu realizacji LSR oraz grup w niekorzystnej sytuacji tj., **kobiet, seniorów, młodych mieszkańców do 25 r.ż., rolników i ich domowników, osób poszukujących zatrudnienia.**
2. Potencjalni wnioskodawcy – grupa odbiorców uprawnionych do ubiegania się o wsparcie w ramach inicjatywy LEADER, w tym osoby fizyczne, osoby prawne, jednostki organizacyjne nieposiadające osobowości prawnej, którym ustawy nadają osobowość prawną, organizacje społeczne z obszaru LGD.
3. Beneficjenci - grupa odbiorców, którym udzielono wsparcia w ramach wdrażania LSR.
4. Media lokalne – stacja radiowa, prasa i portale internetowe o zasięgu lokalnym, jako kanały komunikacji ze społecznością lokalną.

Głównym celem działań komunikacyjnych jest zagwarantowanie maksymalnego zaangażowania lokalnej społeczności w proces wdrażania LSR oraz stworzenie otwartych warunków, w których każdy będzie czuł się mile widziany. Aby to osiągnąć, nie tylko skupimy się na właściwym przekazie, działaniach i środkach komunikacji, ale także na treści przekazywanej informacji. Język przekazu będzie dostosowany do potrzeb i kategorii odbiorców, wolny od żargonu programowego i funduszeowego, zrozumiały, prosty.

Podmiotem zarządzającym procesem komunikacji będzie Biuro LGD. Przekaz będzie kierowany do zróżnicowanego grona odbiorców – w zależności od określonych celów komunikacyjnych oraz fazy realizacji LSR. Zidentyfikowane na potrzeby polityki informacyjnej prowadzonej przez LGD kategorie docelowe to: opinia publiczna, główne grupy potencjalnych beneficjentów oraz główne grupy docelowe (uczestnicy projektów i potencjalni uczestnicy).

## DZIAŁANIA KOMUNIKACYJNE I ŚRODKI PRZEKAZU

Cele komunikacji realizowane będą przez działania o charakterze informacyjnym, edukacyjnym, wizerunkowym. Nastawione one będą na przekazywanie informacji, angażowanie do udzielania informacji zwrotnej i pozyskiwanie informacji zwrotnej. Aby skutecznie dotrzeć do wszystkich grup docelowych, założono realizację schematu opartego na 3 rodzajach przekazów:

- przekaz jednokierunkowy – obejmujący działania komunikacyjne nastawione tylko na przekaz o charakterze informacyjnym,
- przekaz dwukierunkowy – obejmujący działania służące lepszej realizacji założeń LSR poprzez zwiększenie świadomości istnienia konkretnych możliwości dla konkretnych grup odbiorców (komunikaty celowe angażujące do aktywnego uczestnictwa),
- przekazy wielokierunkowe - obejmujące działania służące skutecznej realizacji LSR opartej na dialogu pomiędzy podmiotami zaangażowanymi w celu wyznaczania koniecznych pozytywnych kierunków zmian, korekt, aktualizacji.

Aby zapewnić skuteczną komunikację i osiągnąć założone cele *Planu Komunikacji* będziemy korzystać z poniżej wymienionych działań komunikacyjnych oraz odpowiednich środków przekazu.

## 2. Kampania informacyjna

To szerokie i zróżnicowanie spektrum działań umożliwiających przekazywanie informacji do zróżnicowanych grup odbiorców zarówno ogólnie rozumianej społeczności lokalnej jak i zindywidualizowanych grup, pod względem potrzeb i środków przekazu. W zależności od stosowanych środków przekazu prowadzona ona będzie w sposób ciągły lub okazjonalny. Obejmuje przekaz za pośrednictwem mediów, przekaz przy udziale materiałów drukowanych. Szczególnie nasilona będzie w pierwszej fazie wdrażania LSR, aby przekaz o rozpoczęciu działań dotarł do jak najszerszego grona odbiorców. Wykorzystane zostaną tutaj ulotki, rollupy, artykuły w prasie i na lokalnych portalach internetowych, informacje w urzędach (w tym ogłoszenia o rozpoczęciu naboru wniosków o dofinansowanie).

W dalszym okresie wdrażania kampania informacyjna z wykorzystaniem powyższych środków przekazu będzie miała charakter okazjonalny. Będą one służyły prezentacji osiągniętych efektów i celów, informowaniu o wdrażanych naborach wniosków, działaniach aktywizujących lokalną społeczność. Ciągły sposób przekazu informacji w zakresie prowadzenia kampanii informacyjnej zapewnią: strona internetowa LGD, a także fanpage LGD na portalu społecznościowym, na bieżąco aktualizowane i zapewniające dostęp do aktualnych informacji.

## 3. Bezpośrednie spotkania

Działania skierowane do potencjalnych wnioskodawców i beneficjentów. Będą realizowane poprzez organizację otwartych spotkań informacyjnych, szkoleń, doradztwa indywidualnego i prowadzenie punktów informacyjnych. Ich głównym zadaniem będzie przekazywanie informacji dotyczących zasad ubiegania się o wsparcie na operacje objęte LSR, procedur związanych z aplikowaniem, realizacją i rozliczaniem operacji.

## 4. Badania satysfakcji

To działania skierowane do wszystkich grup docelowych mające na celu uzyskanie informacji zwrotnej na temat szeroko rozumianej działalności LGD i wdrażania LSR. Podstawą do jej uzyskania będą ankiety, rozmowy i wszelkie formy kontaktów interpersonalnych (także poprzez media społecznościowe) obejmujące wszystkie grupy docelowe. Na stronie internetowej zamieszczona będzie ankieta/ankiety dotyczące czterech obszarów działań: wizerunku LGD, doradztwa świadczonego przez pracowników LGD, wdrażania Strategii oraz komunikacji z mieszkańcami obszaru LGD. Ankieta dostępna będzie na bieżąco, a informacja o możliwości jej wypełnienia zamieszczana zostanie w materiałach informacyjnych. Ankiety udostępniane będą także w trakcie szkoleń w ramach prowadzonych punktów informacyjnych oraz w ramach doradztwa.

## 5. Wydarzenia o charakterze promocyjno-aktywizacyjnym organizowane przez LGD a także udział LGD w lokalnych wydarzeniach/imprezach)

To działania łączące w sobie różne formy przekazu stosowane jednocześnie. Gwarantują one możliwość bezpośrednich spotkań, wymianę poglądów, opinii, prezentowanie informacji, uzyskiwanie informacji zwrotnej, dialog pomiędzy różnymi podmiotami zaangażowanymi w realizację LSR, indywidualne konsultacje, przekaz poprzez materiały drukowane. Jest to forma dotarcia przede wszystkim do ogółu społeczności lokalnej, ale też do potencjalnych beneficjentów.

Szczególnie ważne w przypadku wszystkich działań informacyjnych i wykorzystywanych w ich ramach środków przekazu jest stosowanie odpowiedniej wizualizacji programowej, czyli logotypów, oznaczeń graficznych przypisanych konkretnym działaniom i instytucjom.

Działania te ułatwiają lepszą identyfikację wszelkich komunikatów, łatwiejsze powiązanie treści z konkretną instytucją czy działaniem.

Wszystkie działania komunikacyjne będą uwzględniały realizację obowiązków komunikacyjnych wynikających z art. 50 ust. 1 rozporządzenia UE 2021/1060 oraz zasad komunikacji określonych w księdze wizualizacji Planu Strategicznego dla Wspólnej Polityki Rolnej na lata 2023-2027.

#### ZAKŁADANE WSKAŹNIKI DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH

Lp.	DZIAŁANIE KOMUNIKACYJNE - ŚRODEK PRZEKAZU	WSKAŹNIK REALIZACJI	WARTOŚĆ DOCELOWA
<b>1.</b>	<b>kampania informacyjna</b>		
	1.1 strona internetowa LGD	aktywna strona	<b>1</b>
	1.2 portal społecznościowy LGD	aktywny fanpage	<b>1</b>
	1.3 ulotka/folder, materiały informacyjne	liczba ulotek/folderów/materiałów informacyjnych	<b>15000</b>
	1.4 plakat informacyjny	liczba plakatów	<b>100</b>
	1.5 informacja w urzędach	liczba ogłoszeń	<b>48</b>
	1.6 artykuł w prasie, na portalach internetowych	liczba zamieszczonych artykułów	<b>14</b>
<b>2.</b>	<b>bezpośrednie spotkania</b>		
	2.1 otwarte spotkania informacyjne	liczba spotkań	<b>10</b>
	2.2 szkolenia dla wnioskodawców i beneficjentów	liczba szkoleń	<b>8</b>
<b>3.</b>	<b>imprezy/wydarzenia aktywizacyjno-promocyjne</b>		
	3.1 imprezy własne LGD/wizyty studyjne	liczba imprez/wyjazdy	<b>7</b>
		liczba uczestników	<b>200</b>
	3.2 imprezy/wydarzenia z udziałem LGD	liczba imprez/wydarzeń	<b>6</b>
		liczba uczestników	<b>1200</b>
<b>4.</b>	<b>badanie satysfakcji</b>		
	4.1 badania ankietowe	liczba raportów	<b>6</b>

#### PLANOWANE EFEKTY DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH

Celem przyjętych założeń, działań komunikacyjnych i wykorzystywanych kanałów przekazu jest osiągnięcie mierzalnych efektów, które potwierdzą skuteczność i pożądane rezultaty prowadzonej komunikacji. Planowane efekty działań komunikacyjnych to

- ✓ wzrost świadomości istniejących możliwości w zakresie wdrażania LSR,
- ✓ świadomość trwałych i rzeczywistych korzyści wynikających z wdrożenia LSR,
- ✓ większa rozpoznawalność i pozytywny wizerunek LGD w społeczności lokalnej,
- ✓ większa liczba i wyższa jakość wniosków składanych w ramach naborów,
- ✓ prawidłowa realizacja operacji, którym przyznano dofinansowanie, zgodnie z wytycznymi i wymogami.

## ANALIZA EFEKTYWNOŚCI DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH I ŚRODKÓW PRZEKAZU

Raz w roku przeprowadzone zostaną badania w oparciu o ankietę z zakresu komunikacji w ramach wdrażania LSR. Ankieta dostępna będzie w sposób ciągły na stronie internetowej oraz udostępniania w czasie spotkań bezpośrednich z grupami docelowymi. Celem corocznych badań będzie ocena jakości prowadzonych działań komunikacyjnych, zadowolenia odbiorców, realizacji założonych w planie komunikacji celów i osiąganych efektów, zdiagnozowaniu ewentualnych problemów, a także uzyskanie informacji co do potrzeb i oczekiwań odbiorców w tym zakresie. Uzupełnieniem tak uzyskiwanych opinii i ocen będą indywidualne rozmowy prowadzone w czasie imprez, szkoleń, doradztwa dotyczące poziomu komunikacji, jej jakości i efektywności.

**Tryb korygowania Planu Komunikacji.** W sytuacji, gdy przeprowadzone badania wykażą, iż cele bądź efekty nie są osiąmane, Biuro LGD opracuje niezbędną aktualizację planu komunikacji odzwierciedlającą potrzeby grup docelowych. Po roku od wdrożenia zmian w zakresie działań komunikacyjnych przeprowadzone zostanie kolejne badanie ankietowe mające na celu weryfikację efektywności wprowadzonych zmian i oceny zadowolenia społecznego w tym zakresie.

**Plan Komunikacji** realizowany będzie w cyklu rocznym. Intensywność działań komunikacyjnych oraz dobór środków i kanałów komunikacji będzie uzależniony od etapu realizacji LSR, co przewidziano w harmonogramie realizacji *Planu komunikacyjnego*. W przypadku problemów z realizacją LSR, na które wpływ mogłaby mieć polityka informacyjna LGD, interwencja na poziomie działań komunikacyjnych będzie zwiększana – poprzez wykorzystanie większej liczby środków i kanałów w jednym czasie, bądź też ich stosowne dopasowanie do swoistych potrzeb odbiorców. Identyfikacji problemów sprzyjał będzie **system ewaluacji LSR (on-going)**.

### INDYKATYWNY BUDŻET PLANU KOMUNIKACJI

Lp.	Kategoria wydatku	Szacunkowa kwota (PLN)	UWAGI UZASADNIENIE
1.	<b>Kampania informacyjna</b>		
	1.1 strona internetowa	1000,00	opłata roczna za usługi hostingowe
	1.2 portal społecznościowy	0,00	działanie bezkosztowe
	1.3 druk ulotek/folderów/materiałów informacyjnych	0,00	działanie bezkosztowe, druk ulotek i folderów z wykorzystaniem zasobów sprzętowych i materiałowych biura LGD
	1.4 druk plakatów informacyjnych	0,00	działanie bezkosztowe, druk ulotek i folderów z wykorzystaniem zasobów sprzętowych i materiałowych biura LGD
	1.5 informacja w urzędach	0,00	działanie bezkosztowe
	1.6 artykuł w prasie, na portalach internetowych	4000,00	wydatek dotyczy wyłącznie płatnych ogłoszeń, artykułów w prasie lokalnej, oszacowano na podstawie aktualnych cenników
2.	<b>Bezpośrednie spotkania</b>		
	2.1 otwarte spotkania informacyjne	5000,00	wydatek dotyczy zapewnienia serwisu kawowego dla uczestników spotkań, 10 spotkań x 500,00 zł. Udostępnienie miejsca spotkań – bezkosztowo
	2.2 szkolenia dla wnioskodawców i beneficjentów	4000,00	wydatek dotyczy zapewnienia serwisu kawowego dla uczestników szkoleń, 8 szkoleń x 500,00 zł. Udostępnienie miejsca szkolenia – bezkosztowo

<b>3.</b>	<b>Imprezy/wydarzenia aktywizacyjno-promocyjne</b>		
	3.1 imprezy własne LGD	50 000,00	wydatek dotyczy kosztów organizacyjnych imprez, 5 imprez x 10 000 zł, koszty obsługi, wynajmu sprzętu i przestrzeni eventowej, honoraria itp.
	3.1.1 wizyty studyjne	60 000,00	zaplanowano dwie dwudniowe wizyty studyjne, koszty transportu, ubezpieczenia, noclegów, wyżywienia i obsługi
	3.2 imprezy/wydarzenia z udziałem LGD	6 000,00	koszty udziału LGD obejmujące transport, materiały promocyjne, wyposażenie stoiska itp.
<b>4.</b>	<b>Badanie satysfakcji</b>		
	4.1 badania ankietowe	0,00	działanie bezkosztowe
	<b>SUMA:</b>	<b>130 000,00</b>	