

## PLAN KOMUNIKACJI NA LATA 2016 – 2020

### Wprowadzenie

Komunikacja na linii LGD – Społeczność Lokalna jest podstawowym warunkiem efektywnego wdrożenia działań ujętych w Lokalnej Strategii Rozwoju. Ten swoisty dualizm komunikacyjny pozwala z jednej strony pozyskać konkretne informacje przez społeczność lokalną a z drugiej strony na pozyskanie informacji zwrotnej przez LGD w zakresie skuteczności podjętych metod komunikacji. Przejrzysty plan komunikacji buduje ponadto zaufanie do LGD jako dysponenta środków publicznych. Odpowiedzialnym za realizację planu komunikacji jest Zarząd Stowarzyszenia.

Plan komunikacji powstał w wyniku doświadczeń LGD Bursztynowy Pasaż w latach 2008 – 2015 z wdrażania Lokalnej Strategii Rozwoju, w tym prowadzonych działań informacyjnych, badań ewaluacyjnych z działalności LGD oraz działań partycypacyjnych mających na celu zidentyfikowanie problemów i potrzeb komunikacyjnych.

Do opracowania LSR jak i planu komunikacji posłużyły ponadto działania/metody partycypacyjne, tj. spotkania konsultacyjne, ankiety, wywiady indywidualne, spotkania grupy roboczej oraz forum lokalnego.

Najważniejsze wnioski w zakresie komunikacji LGD – Społeczność Lokalna to:

- a) ważnym kanałem informacji i dystrybucji jest Internet a zwłaszcza portale społecznościowe i strona internetowa LGD
- b) pracownicy zatrudnieni w biurze LGD mają odpowiednie doświadczenie w komunikowaniu się ze społecznością lokalną
- c) pracownicy zatrudnieni w biurze LGD mają szeroką wiedzę merytoryczną w przekazywaniu informacji związanych z wdrażaniem LSR
- d) rozważyć należy indywidualne konsultacje i doradztwo w miejscu zamieszkania lub siedzibie wnioskodawców
- e) należy określić skuteczne metody dotarcia do grupy defaworyzowanej określonej w LSR.

Podkreślić należy, iż wnioski wynikające doświadczeń LGD oraz przeprowadzonych metod partycypacji zostały użyte do zbudowania Planu Komunikacji

### Cele Działań Komunikacyjnych

Plan Komunikacji przewiduje podejmowanie działań, które mają zachęcić potencjalnych wnioskodawców do aplikowania w ramach LSR, co w konsekwencji wpływać będzie na skuteczną realizację celów strategii. Wraz z postępem w realizacji strategii LGD będzie podejmować działania upowszechniające efekty wdrażania działań projektowych na obszarze LGD. **Poszczególne cele komunikacyjne mogą być realizowane jednocześnie w ramach jednego środka przekazu działań komunikacyjnych (np. w audycji radiowej informacja na temat planowanych szkoleń, ogłoszonego naboru czy wyników konkursu).**

**Celem głównym w komunikacji na linii LGD – Społeczność Lokalna jest budowa pozytywnego wizerunku LGD oraz przekazanie wiedzy na temat lokalnej strategii i zawartych w niej możliwości wsparcia dla określonych grup, w tym przede wszystkim grup defaworyzowanych.**

Powyższy cel zostanie osiągnięty przez optymalne i zaplanowane działania informacyjno – promocyjne, adekwatne do potrzeb poszczególnych grup, w tym grup defaworyzowanych. Aktualizacja planu komunikacji będzie możliwa po przeprowadzonych analizach skuteczności podjętych działań, przede wszystkim uzyskanych w informacjach zwrotnych społeczności lokalnej. Zadaniem postawionym w celach działań promocyjnych i informacyjnych jest przybliżanie działań określonych w LSR i aktywizowanie społeczności lokalnych do włączenia się w realizację LSR poprzez aktywne uczestnictwo w proponowanych przedsięwzięciach.

Celami szczegółowymi komunikacji są:

- a) przekazanie kompleksowej i fachowej informacji dotyczącej wsparcia potencjalnych wnioskodawców,
- b) zapewnienie kompleksowego wsparcia w zakresie doradztwa na etapie aplikowania i rozliczania wniosków,
- c) zwiększenie świadomości odnośnie korzyści płynących z wdrażania funduszu unijnych a zwłaszcza w ramach PROW 2014 – 2020,
- d) aktywizowanie lokalnej społeczności i zachęcanie jej do współrealizacji LSR,
- e) poznanie opinii o jakości działań podejmowanych przez LGD i usług doradczych świadczonych przez pracowników biura

### **Grupy docelowe planu komunikacji**

Grupy docelowe, do których kierowane będą poszczególne działania komunikacyjne wynikają z LSR i zapisanych tam celów ogólnych, szczegółowych i przedsięwzięć. Grupy docelowe wynikają z charakteru operacji, które będą miały możliwość pozyskania dofinansowania w ramach LSR, m.in. jednostki finansów publicznych, instytucje kultury, mieszkańcy, organizacje pozarządowe, przedsiębiorcy, bezrobotni. Szczególną grupą docelową są grupy defaworyzowane na rynku pracy. LSR zakłada wsparcie grupy defaworyzowanej w wysokości ponad 30% ogółu budżetu, stąd ważnym jest dotarcie to przedmiotowej grupy ze skutecznym przekazem i precyzyjną informacją.

Grupy docelowe można pogrupować następująco:

- a) **wnioskodawcy** będący odbiorcami kampanii informacyjno-promocyjnych, badań satysfakcji i jakości, spotkań informacyjno – konsultacyjnych,
- b) **beneficjenci realizujący operacje** będący odbiorcami kampanii informacyjno-promocyjnych, badań satysfakcji i jakości, spotkań informacyjno – konsultacyjnych,
- c) **mieszkańcy obszaru** będący odbiorcami kampanii informacyjno-promocyjnych,
- d) **członkowie Stowarzyszenia i jego organów** będący odbiorcami kampanii informacyjno-promocyjnych, badań satysfakcji i jakości, spotkań informacyjno – konsultacyjnych,
- e) **pracownicy biura LGD** będący odbiorcami badań satysfakcji i jakości

### **Rodzaje działań i środków przekazu**

Rodzaje działań komunikacyjnych i użyte do tego narzędzia komunikacji odpowiadają potrzebom społeczności lokalnej i są wynikiem dotychczas stosowanych efektywnych działaniach komunikacyjnych oraz na metodach komunikacji wskazanych przez mieszkańców podczas konsultacji społecznych. Ciągłość i powtarzalność zaplanowanych do realizacji działań komunikacyjnych zapewni utrzymanie mobilizacji społecznej w całym procesie wdrażania LSR. Działania komunikacyjne i środki przekazu są dostosowane do poszczególnych grup odbiorców i realizują cele komunikacyjne zaś przekazywane treści będą czytelne i fachowe. Do tych działań należą:

#### **1. Kampanie informacyjno – promocyjne będą realizowane przez następujące środki przekazu:**

- a) ogłoszenia i artykuły na stronach internetowych LGD, portalu społecznościowym oraz stronach Gmin,
- ~~b) newsletter wysyłany drogą mailową,~~
- c) ogłoszeń/artykułów w prasie lokalnej,
- d) wiadomości mailowe wysyłane do osób z listy mailingowej Stowarzyszenia,
- e) spotkania na obszarze Gmin,
- f) doradztwo w Biurze LGD.

Kampanie informacyjno – promocyjne będą realizowały następujące cele komunikacyjne: aktywizowanie lokalnej społeczności i zachęcanie jej do współrealizacji LSR, zapewnienie kompleksowego wsparcia w zakresie doradztwa na etapie aplikowania i rozliczania wniosków, przekazanie kompleksowej i fachowej informacji dotyczącej wsparcia potencjalnych wnioskodawców.

#### **2. Spotkania informacyjno – konsultacyjne będą realizowane przez następujące środki przekazu:**

- a) prezentacje i materiały szkoleniowe z zakresu aplikowania i rozliczania wniosków, opisy lokalnych kryteriów i procedur wyboru operacji,

b) ulotki informacyjne przekazywane uczestnikom,  
Spotkania informacyjno – konsultacyjne będą realizowały cele: przekazanie kompleksowej i fachowej informacji dotyczącej wsparcia potencjalnych wnioskodawców, zapewnienie kompleksowego wsparcia w zakresie doradztwa na etapie aplikowania i rozliczania wniosków, aktywizowanie lokalnej społeczności i zachęcanie jej do współrealizacji LSR; poznanie opinii o jakości działań podejmowanych przez LGD i usług doradczych świadczonych przez pracowników biura.

### 3. Badania satysfakcji i jakości będą realizowane przez następujące środki przekazu:

- ankiety na stronie internetowej LGD i portalu społecznościowym
- ankiety elektroniczne wysyłane do beneficjentów poszczególnych typów operacji,
- ankiety wypełnianie przez uczestników szkoleń i innych wydarzeń organizowanych przez LGD, wywiady lub ankiety z organami i członkami Stowarzyszenia, wywiady lub ankiety z pracownikami biura LGD.

Badanie satysfakcji i jakości będzie odbywało się w ramach bieżącego monitoringu i ewaluacji zarówno wewnętrznej i zewnętrznej będzie służyło realizacji celu komunikacyjnego jakim jest poznanie opinii o jakości działań podejmowanych przez LGD i usług doradczych świadczonych przez pracowników biura.

#### Wskaźniki realizacji planu komunikacji

LP.	Termin	Cel komunikacji	Działanie komunikacyjne	Środki przekazu (do stosowania zamiennie)	Adresaci (grupy docelowe)	Wskaźnik
1	I poł. 2016 r. II poł 2018 r. <del>II poł 2021 r.</del>	Poinformowanie mieszkańców obszaru LGD, w szczególności potencjalnych wnioskodawców o LSR, jej <b>głównych celach, ogólnych zasadach przyznawania pomocy oraz typach operacji</b> , na których realizację będzie można otrzymać wsparcie.	Kampania informacyjno-promocyjna	-ogłoszenia/artykuły na stronach internetowych (m.in. LGD i Gmin C członkowskich), -ogłoszenia/artykuły/ audycje w mediach lokalnych - informacja na portalu społecznościowym LGD, <del>- wysyłanie informacji w formie Newslettera,</del> <del>- spotkania na obszarze LGD</del> <del>- doradztwo w siedzibie Biura LGD,</del>	-wszyscy potencjalni wnioskodawcy w szczególności grupy defaworyzowane - beneficjenci realizujący projekty - mieszkańcy obszaru	- liczba ogłoszeń na stronach internetowych - minimum 1 ogłoszenie (dotyczy 1 roku) <del>-liczba publikacji w mediach- minimum 1 (dotyczy 1 roku)</del> - liczba informacji na portalu społecznościowym - minimum 1 informacja (dotyczy 1 roku) <del>-liczba odbiorców informacji wysłanych mailowo— 20 odbiorców (dotyczy 1 roku)</del> <del>-liczba spotkań informacyjnych— 5 (dotyczy 1 roku)</del> <del>-liczba udzielonych poradnictw— 10 (dotyczy 1 roku)</del>

2	II poł. 2016 r. 2017 r. 2018 r. 2019 r. 2020 r.	Poinformowanie mieszkańców obszaru LGD o <b>planowanych konkursach i innych działaniach</b> podejmowanych przez LGD oraz zwiększenie zaangażowania mieszkańców w działalność LGD, <b>promocja dobrych praktyk LGD</b> i innych organizacji	Kampania informacyjno-promocyjna	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ogłoszenia/artykuły na stronach internetowych (m.in. LGD i Gmin C członkowskich),</li> <li>- ogłoszenia/artykuły/ <b>audycje w mediach lokalnych</b></li> <li>- informacja na portalu społecznościowym LGD,</li> <li>- wysyłanie informacji e-mailowej w formie <b>Newslettera</b>;</li> <li>- doradztwo w siedzibie Biura LGD,</li> <li>- <del>spotkania na obszarze LGD</del></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- wszyscy potencjalni wnioskodawcy w szczególności grupy defaworyzowane</li> <li>- beneficjenci realizujący projekty</li> <li>- mieszkańcy obszaru</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- liczba ogłoszeń na stronach internetowych - minimum 1 ogłoszenie (dotyczy 1 roku)</li> <li>- <b>liczba publikacji w mediach - minimum 1 ogłoszenie (dotyczy 1 roku)</b></li> <li>- liczba informacji na portalu społecznościowym - minimum 1 informacja (dotyczy 1 roku)</li> <li>- liczba odbiorców informacji wysłanych mailowo – <b>minimum 20</b> odbiorców (dotyczy 1 roku)</li> <li>- liczba udzielonych poradnictw – <b>minimum 10</b> (dotyczy 1 roku)</li> <li>- liczba wydarzeń promocyjnych i aktywizujących – 2 (dotyczy 1 roku)</li> </ul>
3	II poł. <del>2016 r.</del> 2017 r. 2018 r. 2019 r. 2020 r.	Poinformowanie mieszkańców o <b>ogłoszonym konkursie</b> i terminach przyjmowania wniosków	Kampania informacyjno-promocyjna	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ogłoszenia/artykuły na stronach internetowych (m.in. LGD i Gmin C członkowskich),</li> <li>- ogłoszenia/artykuły / <b>audycje w lokalnych mediach</b></li> <li>- informacja na portalu społecznościowym LGD,</li> <li>- wiadomość e-mailowa do osób <b>deklarujących zainteresowanie konkursem</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- wszyscy potencjalni wnioskodawcy w szczególności grupy defaworyzowane</li> <li>- beneficjenci realizujący projekty</li> <li>- mieszkańcy obszaru</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- liczba ogłoszeń na stronach internetowych -1 ogłoszenie dla danego konkursu</li> <li>- liczba <b>publikacji w mediach</b> – 1 ogłoszenie dla danego konkursu</li> <li>- liczba informacji na portalu społecznościowym -1 informacja dla danego konkursu</li> <li>- liczba odbiorców informacji wysłanych mailowo – <b>minimum 20</b> odbiorców (dotyczy 1 roku)</li> </ul>
4	II poł. 2016 r. 2017 r. 2018 r. 2019 r. 2020 r.	Informowanie o <b>szczegółowych zasadach przyznawania pomocy w ramach poszczególnych typów operacji</b> , zasadach rozliczania i realizacji projektów	Spotkania informacyjno – konsultacyjne/ <b>szkolenia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <del>prezentacje przygotowane przez pracowników biura</del></li> <li>- ulotka informacyjna przekazywana podczas spotkań</li> <li>- materiały szkoleniowe</li> <li>- ankiety wypełniane przez uczestników szkoleń</li> <li>- doradztwo w siedzibie Biura LGD</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- wszyscy potencjalni wnioskodawcy w szczególności grupy defaworyzowane</li> <li>- beneficjenci realizujący projekty</li> <li>- mieszkańcy obszaru</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- liczba spotkań – 1 spotkanie dla danego konkursu</li> <li>- liczba spotkań w ramach konkursu, którego odbiorcami są osoby defaworyzowane - 1 spotkanie dla danego konkursu</li> <li>- liczba przekazanych ulotek i <b>materiałów szkoleniowych</b> (w zależności od liczby uczestników szkoleń, <b>spotkań</b>)</li> <li>- % ankiet wypełnionych przez uczestników szkoleń – <b>minimum 20%</b> (dotyczy 1 roku)</li> <li>- liczba udzielonych poradnictw <b>na temat</b></li> </ul>

						zasad przyznawania pomocy – minimum 10 (dotyczy 1 roku) - liczba udzielonych poradnictw związanych z wypełnieniem wniosku i załączników – minimum 10 (dotyczy 1 roku)
5	II poł. 2016 r.  2017 r.  2018 r.  2019 r.  2020 r.	Poinformowanie mieszkańców i wnioskodawców o <b>wynikach</b> konkursu	Kampania informacyjna	- ogłoszenie/artkuł na stronie internetowej LGD	- wszyscy wnioskodawcy w szczególności grupy defaworyzowane	- liczba ogłoszeń na stronie internetowej LGD – 1 ogłoszenie dla danego konkursu
6	I poł. 2017 r.  I poł. 2018 r.  I poł. 2019 r.  2020 r.  2021 r.	Poznanie opinii o <b>jakości działań</b> podejmowanych przez LGD i usług doradczych świadczonych przez pracowników biura	Badanie satysfakcji i jakości	- ankiety <b>na stronie internetowej i portalu społecznościowym lub wysyłane e-mailowo do wybranych podmiotów, którym udzielono doradztwa</b> - ankiety elektroniczne wysłane do beneficjentów poszczególnych typów operacji i kluczowych partnerów - ankiety wypełniane przez uczestników <b>szkoleń i innych wydarzeń organizowanych przez LGD</b> <del>- ogłoszenia/artkuły w prasie lokalnej;</del> - wywiady <b>lub ankiety z</b>	- wnioskodawcy i beneficjenci, którym LGD udzieliła wsparcia doradczego - uczestnicy <b>szkoleń i innych wydarzeń</b> - członkowie Stowarzyszenia i jego organów - pracownicy Biura LGD	- liczba wykonanych badań – 1 (dotyczy 1 roku)

				organami i członkami Stowarzyszenia ( <b>jedynie na etapie kamieni milowych</b> ) -wywiady <b>lub ankiety</b> z pracownikami Biura LGD		
7	Każda Zmiana zapisów LSR	Poinformowanie o <b>zmianach w LSR</b> dotyczących np. zmiany kryteriów oceny, <b>Planu działania, wartości wskaźników</b>	Informacja internetowa	- ogłoszenie/artkuł na stronie internetowej LGD	- wszyscy potencjalni wnioskodawcy w szczególności grupy defaworyzowane -beneficjenci realizujący projekty	- liczba ogłoszeń na stronie internetowej LGD – w zależności od wprowadzanych zmian

*Źródło: opracowanie własne*

### **Planowane efekty działań komunikacyjnych.**

Dzięki systematycznej realizacji planu komunikacji zostaną osiągnięte rezultaty w postaci drukowanych materiałów informacyjno-promocyjnych, zorganizowanych szkoleń i wydarzeń, ale przede wszystkim wzrośnie poziom wiedzy wnioskodawców i mieszkańców na temat LSR i wdrażanych przez nią funduszy, lokalna społeczność (w szczególności grupy defaworyzowane) zostanie zaktywizowana i zaangażowana we wdrażanie LSR, zostanie utworzony pozytywny wizerunek LGD oraz wzrośnie jej rozpoznawalność, a także przyczyni się do wzrostu jakości oferowanych przez LGD usług.

**Analiza efektywności zastosowanych działań komunikacyjnych.** Plan komunikacji będzie poddawany systematycznej ocenie w ramach bieżącego monitoringu i badań ewaluacyjnych przeprowadzanych przez LGD i podmioty zewnętrzne (zgodnie z Procedurą monitoringu i ewaluacji LSR). Plan komunikacyjny będzie weryfikowany w zakresie adekwatności doboru działań komunikacyjnych do poszczególnych grup docelowych, ich efektywności, skuteczności i racjonalności ponoszonych kosztów.

W przypadku gdy w wyniku przeprowadzonych badań stwierdzone zostaną błędy i nieprawidłowości w celu ich niwelacji w pierwszej kolejności będą miały zastosowanie rekomendacje z badań. W przypadku rażących nieprawidłowości zostanie opracowany plan naprawczy poprzedzony konsultacjami społecznymi w zakresie działań komunikacyjnych i środków przekazu.

**Opis wniosków/opinii zebranych podczas działań komunikacyjnych i sposobu ich wykorzystania w procesie realizacji LSR.** W opracowanym przez LGD planie komunikacyjnym zostały uwzględnione działania mające na celu pozyskanie informacji o funkcjonowaniu LGD, realizacji LSR i jakości udzielanego poradnictwa. Będą temu służyły monitoring i ewaluacja. Informacje zwrotne na temat jakości udzielanego doradztwa będą zbierane w dwojaki sposób. Po pierwsze poprzez uzupełnienie przez wnioskodawcę/beneficjenta ankiety monitorującej jakość usługi doradczej oraz po drugie przez ankiety rozsyłane w formie elektronicznej do beneficjentów poszczególnych typów operacji i kluczowych partnerów. Informacje dotyczące funkcjonowania LGD i realizacji LSR będą zbierane podczas szkoleń i innych wydarzeń organizowanych przez LGD (w formie ankiet), a także będą zbierane w formie wywiadów z organami, członkami Stowarzyszenia i pracownikami Biura LGD. Ich wyniki posłużą do aktualizacji LSR, procedur, zmiany funkcjonowania poszczególnych organów czy biur LGD, bądź przeprowadzenia korekt w tym zakresie (m.in. poprzez podnoszenie kompetencji pracowników udzielających porad np. w zakresie komunikacji interpersonalnej).



W sytuacji zaistnienia problemów z wdrażaniem LSR, braku akceptacji społecznej dla metod wdrażania LSR czy konkretnych działań podejmowanych przez LGD albo w przypadku konieczności zmiany założeń i planów LGD zostaną podjęte następujące działania naprawcze:

**RYZIKO:**

1. Funkcjonująca negatywna opinia społeczeństwa na temat działania LGD,
2. Nieodpowiednie działania komunikacyjne i środki przekazu
3. Niedostateczny odzew społeczny działań komunikacyjnych podejmowanych przez LGD

**DZIAŁANIA NAPRAWCZE:**

1. Budowanie pozytywnego wizerunku LGD poprzez przekazywanie wysokiej klasy i czytelnych i materiałów związanych z realizacją LSR,
2. Podjęcie działań w oparciu o cel komunikacyjny oraz sprecyzowaną grupę odbiorców,
3. Zadbanie o właściwe formy poinformowania mieszkańców o organizowanych działaniach.

**Budżet działań komunikacyjnych**

Cel komunikacji	Działanie komunikacyjne	Budżet ogółem
Poinformowanie mieszkańców obszaru LGD, w szczególności potencjalnych wnioskodawców o LSR, jej głównych celach, zasadach przyznawania pomocy oraz typach operacji, na których realizację będzie można otrzymać wsparcie.	Kampania informacyjno – promocyjna	10 000
Poinformowanie mieszkańców obszaru LGD o planowanych konkursach i innych działaniach podejmowanych przez LGD oraz zwiększenie zaangażowania mieszkańców w działalność LGD, promocja dobrych praktyk LGD i innych organizacji	Kampania informacyjno – promocyjna	17 000
Poinformowanie mieszkańców o ogłoszonym konkursie i terminach przyjmowania wniosków	Kampania informacyjno – promocyjna	17 000
Informowanie o zasadach przyznawania pomocy w ramach poszczególnych typów operacji, zasadach rozliczania i realizacji projektów	Spotkania informacyjno – konsultacyjne	0,00
Poinformowanie mieszkańców i wnioskodawców o wynikach konkursu	Kampania informacyjna	0,00
Poznanie opinii o jakości działań podejmowanych przez LGD i usług doradczych świadczonych przez pracowników biura	Badanie satysfakcji i jakości	6 000
Poinformowanie o zmianach w LSR dotyczących np. zmiany kryteriów oceny	Informacja internetowa	0,00
Poinformowanie o efektach wdrażania LSR	Kampania informacyjno-promocyjna	0,00

Źródło: opracowanie własne