

PROJEKT

Plan komunikacji z lokalną społecznością – załącznik nr 7 do wniosku o wybór LSR

1. Prezentacja głównych celów i przesłanek leżących u podstaw opracowania planu komunikacji

LGD dokonała analizy komunikacji z lokalną społecznością. Na podstawie badania ankietowego oraz na podstawie rozmów z uczestnikami 8 spotkań konsultacyjnych zidentyfikowano następujące oczekiwania odbiorców działań komunikacyjnych prowadzonych przez LGD:

1. jako oczekiwane formy wsparcia wskazano:
 - a. szkolenia z ogólnych zasad aplikowania o środki będące w dyspozycji „Między Prosną a Wartą” – LGD
 - b. szkolenia z praktycznego wypełniania dokumentacji aplikacyjnej
 - c. indywidualne konsultacje w biurze „Między Prosną a Wartą” – LGD
2. badani oczekują informacji:
 - a. na temat dofinansowania projektów z środków UE w latach 2023-2027
 - b. na temat działań aktywizacyjnych organizowanych przez „Między Prosną a Wartą” – LGD
3. jako główne kanał pozyskiwania informacji wskazano:
 - a. Stronę Internetową „Między Prosną a Wartą” - LGD
 - b. Biuro Między Prosną a Wartą” – LGD

Należy zauważyć, że w badaniach wzięły osoby aktywne, zainteresowane problematyką pozyskiwania środków publicznych, w tym unijnych.

Doświadczenie i obserwacja własna LGD wskazuje na stosunkowo małą aktywność ogółu mieszkańców obszaru LSR w zakresie pozyskiwania informacji oraz komunikowania swoich potrzeb w tym zakresie.

Na podstawie powyższej analizy oraz swojego długoletniego doświadczenia w zakresie działań komunikacyjnych, LGD określa następujące główne cele działań komunikacyjnych:

- Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LGD i LSR (głównych celach, zasadach przyznawania dofinansowania oraz stosowanych procedurach)
- Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o zasadach pozyskiwania środków, kryteriach oceny używanych przez Radę i zasadach realizacji projektów
- Wspieranie beneficjentów LSR w przygotowaniu i realizacji projektów
- Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o naborach wniosków i możliwości realizacji operacji
- Pozyskanie informacji zwrotnej dotyczącej oceny jakości doradztwa świadczonego przez LGD
- Poinformowanie mieszkańców o efektach realizacji LSR w całym okresie programowania

2. Opis działań komunikacyjnych i grup docelowych oraz środków przekazu, w tym działań podejmowanych w przypadku problemów z realizacją LSR, niskim poparciem społecznym dla działań realizowanych przez LGD.

- a. Założone cele LGD osiągnie przez:
 - szkolenia, warsztaty tematyczne: Działania te będą miały na celu edukację społeczności na temat LSR, jak również zapewnienie im narzędzi do aktywnego uczestnictwa w jej realizacji.
 - Doradztwo i szkolenia związane z prowadzonymi naborami
 - Kampanie informacyjne: Kampanie te będą skupiać się na informowaniu społeczności lokalnej o LSR, jej celach, korzyściach, a także zachęcanie do zaangażowania się działania w ramach realizacji LSR
 - Badania satysfakcji, które będą przeprowadzane w celu monitorowania opinii społeczności na temat realizacji LSR i działalności LGD.
 - Badania ankietowe oceniające skuteczność stosowanych metod komunikacji

- b. Zapewnienie udziału w procesie komunikacji społeczności lokalnych i poszczególnych grup adresatów:

LGD ma na celu zapewnienie jak najszerszego udziału społeczności lokalnej w procesie komunikacji. Nasze działania będą skierowane do różnych grup adresatów, w tym osób fizycznych, przedsiębiorców, organizacji pozarządowych, a także osób znajdujących się w niekorzystnej sytuacji, seniorów i ludzi młodych. Osiągnięte to zostanie przez różnorodność kanałów komunikacji i dostosowanie ich do potrzeb poszczególnych grup adresatów.

- c. Środki przekazu:

Planowane do wykorzystania środki przekazu obejmują informacje na stronie Internetowej LGD oraz na stronach gmin i ich jednostek organizacyjnych (m.in. GOK-i, biblioteki), artykuły w prasie lokalnej, ogłoszenia w urzędach, audycje radiowe, ankiety, bezpośrednie spotkania oraz portale społecznościowe. Kanałem komunikacji sprawdzającym się na terenach wiejskich będą kurendy. Każde z tych narzędzi będzie służyło realizacji określonych celów, na przykład informacje w Internecie będą służyły upowszechnianiu wiedzy o LSR i LGD, artykuły prasowe będą służyły informowaniu o ogłaszanych naborach, a bezpośrednie spotkania pozwolą na zbieranie informacji zwrotnej od społeczności. Kurendy wzmocnią siłę przekazu poprzez możliwość nawiązania dialogu pomiędzy odbiorcami przekazu.

Sprawdzoną przez LGD skuteczną formą przekazu jest kolportaż ulotek. Forma ta umożliwi bezpośrednie dotarcie z przekazem do bardzo dużej grupy osób. Czas funkcjonowania ulotki jako materiału informacyjno-promocyjnego jest znacznie dłuższy od czasu trwania innych form przekazu.

Istotną rolę w komunikacji będzie pełnić biuro LGD jako punkt informacyjny i doradczy.

Działania w przypadku problemów z realizacją LSR i niskim poparciem społecznym:

W przypadku napotkania problemów z realizacją LSR lub stwierdzenie niskiej aktywności odbiorców przekazów komunikacyjnych LGD planuje przeprowadzić intensywną kampanię komunikacyjną, aby zwiększyć zainteresowanie wśród odbiorców przekazu. Możliwe będzie również dodatkowe rozpowszechnienie ulotek oraz dodatkowe kurendy i spoty w lokalnych mediach.

3. Opis zakładanych wskaźników realizacji działań komunikacyjnych oraz efektów działań komunikacyjnych

Opis i efekt działań komunikacyjnych znajduje się w Tabeli nr 1.

4. Opis sposobu, w jaki będzie analizowana efektywność działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu (w tym tryb korygowania planu komunikacji)

LGD będzie prowadzić cykliczne badanie stosowanych środków przekazu poprzez m.in. analizowanie liczby wejść na stronę internetową, liczby reakcji na posty na portalu społecznościowym, badania ankietowe, wywiady z lokalnymi liderami. Wskaźnikiem będzie też liczba zapytań w sprawie możliwości uzyskania wsparcia w ramach LSR, informacja ta zostanie uzyskana przez biuro LGD.

W trakcie swojej długoletniej aktywności, również w zakresie kontaktowania się z lokalną społecznością LGD wypracowała kilka sprawdzonych metod zintensyfikowania interakcji między LGD, a mieszkańcami obszaru LSR. Są to m.in. dodatkowe kurendy, dodatkowa dystrybucja ulotek, specjalne spoty radiowe, artykuły w lokalnych mediach.

Metody te (poza kurendami) wiążą się ze zwiększonymi wydatkami. Jednak w przypadku stwierdzenia niezadawalających efektów działań komunikacyjnych LGD zastosuje jedną lub więcej z tych metod. Ostatecznym choć kosztownym sposobem poprawy skuteczności komunikacji jest zatrudnienie eksperta lub firmy doradczej w celu skorygowania planu komunikacji.

5. Indykatorywny budżet przewidziany na działania komunikacyjne, ze wskazaniem głównych kategorii wydatków

Pełny budżet znajduje się w Tabeli nr 1 poniżej.

Tabela nr 1

Cel komunikacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego (grupy docelowe)	Narzędzia i środki przekazu	Zakładane wskaźniki realizacji działania oraz efekty tych działań	Budżet – ze wskazaniem źródła finansowania	Badanie efektywności działań komunikacyjnych
Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o konieczności przestrzegania obowiązków komunikacyjnych wynikających z art. 50 ust. 1 rozporządzenia UE 2021/1060 oraz zasad komunikacji, zgodnie z informacjami przekazanymi LGD przez IZ oraz księgą wizualizacji w zakresie PS WPR	Kampania informacyjna dotycząca obowiązków komunikacyjnych beneficjentów EFSI	Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności rolnicy, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru, grupy osób w niekorzystnej sytuacji, jsfp	<ul style="list-style-type: none"> Informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD 	<p><u>Wskaźnik:</u></p> <p>Artykuł zamieszczony na stronie LGD (ilość: 1), aktualizowany niezwłocznie w przypadku zmiany przepisów dotyczących obowiązków komunikacyjnych</p> <p><u>Efekt:</u></p> <p>Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o obowiązkach komunikacyjnych beneficjentów EFSI</p>	0,00 EUR (działanie bezkosztowe)	Monitoring oglądalności strony LGD
Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LGD i LSR (głównych celach, zasadach przyznawania dofinansowania oraz stosowanych procedurach)	Kampania informacyjna na temat głównych założeń LSR	Potencjalni wnioskodawcy, w szczególności rolnicy, jsfp, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru LGD, w tym także przedstawiciele grup osób w niekorzystnej sytuacji	<ul style="list-style-type: none"> Informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD Mailing oraz strona internetowa gmin członkowskich Informacje na portalach społecznościowych - fanpage LGD Ulotki dystrybuowane przez operatora pocztowego 	<p><u>Wskaźnik:</u></p> <p>Artykuły na stronach internetowych i portalach społecznościowych (ilość:5)</p> <p>Wysłane maile (ilość:100)</p> <p>Ilość ulotek (ilość:10 000)</p> <p><u>Efekt:</u></p> <p>Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LGD i LSR</p>	0,00 EUR (działanie bezkosztowe) 0,00 EUR bezkosztowo 1 000 EUR	Monitoring oglądalności strony LGD, ankieta prowadzona na www lub w biurze LGD badająca, skąd osoba zainteresowana pozyskała wiedzę o LGD

Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o zasadach pozyskiwania środków, kryteriach oceny używanych przez Radę i zasadach realizacji projektów	Spotkania i przekazy informacyjno – szkoleniowe dotyczące przygotowania, realizacji i rozliczenia operacji	Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności rolnicy, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, mieszkańcy obszaru, jsfp, grupy osób w niekorzystnej sytuacji	<ul style="list-style-type: none"> • Spotkania informacyjno-szkoleniowe • Kurendy 	<u>Wskaźnik:</u> Organizacja spotkań informacyjno-szkoleniowych (ilość 10), w tym minimum 1 spotkanie przed każdym naborem wniosków Liczba kurend (ilość 2) <u>Efekt:</u> Podniesienie poziomu wiedzy mieszkańców w zakresie przygotowania, realizacji i rozliczenia operacji	1 200 EUR 500 EUR	Informacja zwrotna w formie ankiety prowadzonej po spotkaniach informacyjno-szkoleniowych Lista odbiorców kurend
Wspieranie beneficjentów LSR w realizacji projektów	Informowanie na temat warunków i sposobów realizacji i rozliczania projektów	Beneficjenci oraz wnioskodawcy	<ul style="list-style-type: none"> • Doradztwo indywidualne/ • szkolenia 	<u>Wskaźnik:</u> Liczba osób, którym udzielono doradztwa na podstawie kart/ewidencji udzielonego doradztwa/(ilość 200) Liczba szkoleń (ilość 7.) <u>Efekt:</u> Podniesienie wiedzy mieszkańców nt. warunków i sposobów realizacji i rozliczania projektów	0,00 EUR be-skosztowo 1 000 EUR	Karta / ewidencja udzielonego doradztwa/ Ankieta po przeprowadzonym szkoleniu
Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o naborach wniosków i możliwości realizacji operacji	Kampania informacyjna na temat terminów przyjmowanych wniosków	Potencjalni wnioskodawcy – w zależności od naboru	<ul style="list-style-type: none"> • Informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD • -Mailing oraz strona internetowa gmin członkowskich • Informacje na portalach społecznościowych – fanpage LGD 	<u>Wskaźnik:</u> Artykuły na stronach internetowych (ilość: 21) Informacje na portalach społecznościowych (ilość 21) oraz mediach o zasięgu lokalnym (ilość:21)	0,00 EUR be-skosztowo 0,00EUR be-skosztowo 1 000 EUR	Informacja zwrotna dotycząca ilości złożonych wniosków o dofinansowanie na poszczególne przedsięwzięcia oraz ilości udzielonego doradztwa

			oraz w mediach o zasięgu lokalnym	<u>Efekt:</u> Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o naborach wniosków i możliwości realizacji operacji		
Pozyskanie informacji zwrotnej dotyczącej oceny jakości doradztwa świadczonego przez LGD	Badanie satysfakcji wnioskodawców i beneficjentów dot. jakości doradztwa świadczonego przez LGD na etapie przygotowania wniosków o wsparcie projektowanych działań oraz o rozliczenie realizowanych operacji	Wnioskodawcy i beneficjenci w poszczególnych zakresach operacji	<ul style="list-style-type: none"> Ankieta wypełniana po doradztwie 	<u>Wskaźnik:</u> Ankieta dystrybuowana wśród wnioskodawców i beneficjentów (ilość:200) <u>Efekt:</u> Uzyskanie zewnętrznej wiedzy na temat jakości doradztwa w celu, np. dodatkowego przeszkolenia osób udzielających doradztwa, doskonalenia umiejętności komunikacyjnych	0,00 EUR bezkosztowo	Badanie ankietowe
Poinformowanie mieszkańców o efektach realizacji LSR w całym okresie programowania	Kampania informacyjna LGD nt. głównych efektów LSR	Mieszkańcy obszaru LGD	<ul style="list-style-type: none"> Informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD Mailing oraz strona internetowa gmin członkowskich Informacje na portalu społecznościowym LGD oraz w mediach o zasięgu lokalnym 	<u>Wskaźnik:</u> Artykuły na stronach internetowych (ilość:1) Informacja na portalach społecznościowych (ilość 3) w mediach o zasięgu lokalnym (ilość:1) <u>Efekt:</u> Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o efektach realizacji LSR w całym okresie	0,00 EUR bezkosztowo 0,00 EUR bezkosztowo 150 EUR	Monitoring oglądalności strony i lokalnych mediów