

PLAN KOMUNIKACJI Z LOKALNĄ SPOŁECZNOŚCIĄ

Stowarzyszenia „Lokalna Grupa Działania Gościnną Wielkopolska” w Pępowie

Plan komunikacji Stowarzyszenia „Lokalna Grupa Działania Gościnną Wielkopolska” w Pępowie został opracowany według standardu minimum przygotowanego przez Zarząd Województwa Wielkopolskiego.

Prezentacje głównych celów i przesłanek leżących u podstaw opracowania Planu komunikacji

Główne przesłanki opracowania Planu komunikacji to zidentyfikowana potrzeba tworzenia warunków do ciągłego, systematycznego, aktywnego szeroko rozumianego uczestnictwa społeczności lokalnych w bieżącym wdrażaniu Strategii rozwoju lokalnego kierowanego przez społeczność (LSR). Plan komunikacji został opracowany w oparciu o wyniki badań ewaluacyjnych zewnętrznych (Raport końcowy) i wewnętrznych (przeprowadzane przez LGD co roku warsztaty refleksyjno – analityczne na temat realizacji LSR i działań LGD), badania ankietowe wśród mieszkańców obszaru LGD dot. kanałów komunikacji przeprowadzone z wykorzystaniem aktywnego formularza ankiety zamieszczonego na stronie LGD jak również propozycje zgłoszone w trakcie otwartych spotkań konsultacyjnych i spotkań grup roboczych ds. przygotowania LSR.

Plan komunikacji realizuje cele, które wpisują się w cztery kluczowe poziomy partycypacji społecznej, tzn. informowanie, konsultowanie, współdecydowanie i współdziałanie.

Cele główne Planu komunikacji to:

1. Informowanie potencjalnych wnioskodawców o zasadach i kryteriach udzielania wsparcia z budżetu LSR
2. Promocja realizacji LSR i dobrych praktyk realizacji LSR
3. Zwiększenie zaangażowania mieszkańców w działalność LGD

Zidentyfikowane problemy w obszarze komunikacji i sposoby ich rozwiązywania

Przeprowadzone konsultacje społeczne, badania ankietowe mieszkańców obszaru LGD w tym ludzi młodych oraz spotkania tematycznych grup roboczych pozwoliły na zidentyfikowanie problemów w obszarze komunikacji. Analiza tych problemów przyczyni się do zwiększenia efektywności komunikacji z

mieszkańcami, a dobór odpowiednich kanałów informacyjnych pozwoli na dotarcie z informacją do jak największej i najszerzej grupy odbiorców na naszym obszarze.

- W działaniach promocyjnych i informacyjnych należy wykorzystywać przede wszystkim powszechnie dostępne kanały informacyjne: portale społecznościowe (np. Facebook LGD Gościnną Wielkopolska), stronę internetową LGD oraz oficjalne strony internetowe gmin członkowskich. Mieszkańcy chcą wykorzystywać w celu komunikowania się z LGD e-mail oraz sms. Zarówno numer telefonu i adres e-mail LGD są ogólnodostępne na stronie internetowej. Mieszkańcy są zainteresowani również spotkaniami w biurze LGD.

- Przekazywane informacje powinny być formułowane zwięźle i zrozumiale

- Istnieje potrzeba ciągłej dostępności informacji, co zapewniają m.in. media społecznościowe oraz strona internetowa LGD. Stały dostęp do informacji pozwoli na wielokrotne korzystanie z danej informacji, przywoływanie jej w każdym miejscu i o każdej porze. Rezygnacja z dużej ilości tradycyjnych ulotek, plakatów ma również pozytywny wymiar środowiskowy

- Informowanie w mediach społecznościowych oraz na stronie LGD pozwoli na szybką reakcję w celu aktualizacji informacji i dotarciu do dużej grupy odbiorców danej informacji

- Wykorzystywanie nowoczesnych mediów jako kanałów informacji pozwoli na włączenie ludzi młodych. W tym celu należy dobrać odpowiednią formę przekazu informacji tak, by była atrakcyjna dla młodego odbiorcy.

- LGD zakłada monitorowanie efektywności działań komunikacyjnych w trakcie realizacji LSR. Zakłada również wykorzystanie nowych kanałów i narzędzi informatycznych i informacyjnych, o ile takie się pojawią.

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

Głównym elementem planu komunikacji jest opis działań komunikacyjnych przedstawiony w postaci tabeli. Tabela zawiera wskazanie celu komunikacji, nazwę działania komunikacyjnego, grup docelowych, różnorodnych narzędzi i środków przekazu dopasowanych do potrzeb i adekwatnych do celów i wskaźników działań komunikacyjnych, budżet ze wskazaniem źródła finansowania oraz sposób badania efektywności działań komunikacyjnych.

Zaplanowane działania komunikacyjne nie różnią się merytorycznie znacząco od działań dotychczas realizowanych przez LGD. Zaplanowane do realizacji działania komunikacyjne zostały wyselekcjonowane po przeanalizowaniu działań komunikacyjnych w poprzednim okresie programowania (m.in. spotkań i szkoleń), przeprowadzonych ankiet. Wskazane poniżej działania komunikacyjne stanowią minimum niezbędne do osiągnięcia głównych celów Planu

komunikacji. Przewiduje się możliwość ich uzupełnienia o dodatkowe elementy, które będą wynikały z potrzeb zdiagnozowanych na kolejnych etapach wdrażania LSR. Wybrane działania komunikacyjne zostały dobrane w taki sposób, by skutecznie dotrzeć do społeczności lokalnych i by przekonać je, że warto aktywnie uczestniczyć w bieżącej realizacji LSR.

W Planie komunikacji wskazano grupy docelowe, do których skierowane są poszczególne działania. Należą do nich beneficjenci oraz potencjalni wnioskodawcy (w szczególności rolnicy, jednostki sektora finansów publicznych, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru objętego LSR w tym przedstawiciele grup osób w niekorzystnej sytuacji).

W Planie komunikacji wskazano również narzędzia i środki przekazu, za pomocą których LGD będzie chciała dotrzeć do grup docelowych. Należą do nich: informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD, mailing oraz oficjalne strony internetowe gmin członkowskich, informacje na portalach społecznościowych oraz w mediach o zasięgu lokalnym.

Opis zakładanych wskaźników realizacji działań komunikacyjnych oraz efektów działań komunikacyjnych

LGD będzie na bieżąco mierzyło wskaźniki realizacji działań komunikacyjnych oraz będzie kontrolowało realizację efektów tych działań. Pozwoli to ocenić trafność przeprowadzonych działań, a w przypadku wystąpienia problemów lub niewystarczających efektów wprowadzić środki zaradcze i stosowne zmiany.

W poniższej tabeli zostały wskazane następujące zakładane wskaźniki realizacji efektywności Planu komunikacji: ilość artykułów zamieszczonych na stronie LGD; na stronach internetowych, portalach społecznościowych oraz w mediach o zasięgu lokalnym, ilość zorganizowanych spotkań informacyjno – szkoleniowych; ilość osób, którym udzielono doradztwa na podstawie kart/ ewidencji udzielonego doradztwa; ilość szkoleń; ilość ankiet dystrybuowanych wśród wnioskodawców i beneficjentów.

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

Analiza efektywności zastosowania środków przekazu będzie prowadzona w oparciu o wskaźniki zaplanowane w odniesieniu do poszczególnych środków przekazu. Natomiast analiza efektywności zrealizowanych działań komunikacyjnych będzie prowadzona w oparciu o zakładane efekty realizacji tych działań. Analiza wartości wskaźników dotyczących środków przekazu będzie prowadzona w odniesieniu do każdego wskaźnika i w odniesieniu do każdego działania i do każdego z celów Planu komunikacji.

Zakłada się badanie efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych narzędzi oraz środków przekazu poprzez monitoring oglądalności strony internetowej LGD, monitoring rozumiany jako liczba wejść na stronę LGD prowadzony przez pracowników Biura LGD, w tym prowadzoną na bieżąco analizę wyników ankiet oceny spotkań informacyjno – szkoleniowych, szkoleń i świadczonego doradztwa. Wyżej wskazana analiza jest niezbędna do pozyskania niezbędnej informacji zwrotnej ze strony społeczności lokalnej.

Część zaplanowanych działań komunikacyjnych to działania cykliczne, realizowane np. przed każdym naborem lub po każdym zakończonym naborze, oznacza, to, że konieczne jest prowadzenie bieżących działań korygujących, takich jak powtórzenie spotkania informacyjno – szkoleniowego lub szkolenia. Bieżące korygowanie działań komunikacyjnych wynika z bieżącego reagowania na istotne problemy w realizacji LSR (np. uczestnicy szkolenia zainteresowani złożeniem wniosku negatywnie oceniają posiadaną wiedzę) i jest odpowiedzią na bieżące badanie satysfakcji uczestników działań.

Indykatywny budżet przewidziany na działania komunikacyjne, ze wskazaniem głównych kategorii wydatków

LGD oszacowała całkowity budżet prowadzonych działań komunikacyjnych. Tam, gdzie jest to celowe, wskazała główne kategorie wydatków.

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 EFRROW, EFRR, EFS+	Kampania informacyjna dotycząca obowiązków komunikacyjnych beneficjentów EFSI	Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności rolnicy, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru objętego LSR, grupy osób w niekorzystnej sytuacji, jsfp	- Informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD	<u>Wskaźnik:</u> Artykuł zamieszczony na stronie LGD aktualizowany niezwłocznie w przypadku zmiany przepisów dotyczących obowiązków komunikacyjnych: (ilość: 2 art./rok)* <u>Efekt:</u> Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o obowiązkach komunikacyjnych beneficjentów EFSI *Artykuły na temat funduszy EFSI	0	Monitoring oglądalności strony LGD/ liczba wejść na stronę LGD
Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LGD i LSR (głównych celach, zasadach przyznawania dofinansowania	Kampania informacyjna na temat głównych założeń LSR	Potencjalni wnioskodawcy, w szczególności rolnicy, jsfp, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe i mieszkańcy	- Informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD - Mailing oraz oficjalna strona internetowa gmin członkowskich - Informacje na portalach społecznościowych - fanpage LGD oraz w	<u>Wskaźnik:</u> Artykuły na stronach internetowych i portalach społecznościowych: (ilość: 10 art.)	0	Monitoring oglądalności strony LGD/ liczba wejść na stronę LGD ankieta prowadzona na www lub w

oraz stosowanych procedurach)		obszaru objętego LSR w tym także przedstawiciele grup osób w niekorzystnej sytuacji.	mediach o zasięgu lokalnym <i>*LGD zakłada, że będzie korzystała z minimum 2 środków przekazu, z czego 1 nie będzie stroną internetową administrowaną przez LGD. Celem działania ma być dotarcie do jak najszerszego grona odbiorców.</i>	Informacje w mediach o zasięgu lokalnym: (ilość: 3 art.) <u>Efekt:</u> Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LGD i LSR	150,00 EUR PS WPR + 150,00 EUR EFRR + 150,00 EUR EFS+ = 450,00 EUR	biurze LGD badająca, skąd osoba zainteresowana pozyskała wiedzę o LGD
Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o zasadach pozyskiwania środków, kryteriach oceny stosowanych przez Radę i zasadach realizacji projektów.	Spotkania informacyjno – szkoleniowe – dotyczące przygotowania, realizacji i rozliczenia operacji	Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności rolnicy, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, mieszkańcy obszaru objętego LSR), jsfp, grupy osób w niekorzystnej sytuacji.	- Spotkania informacyjno-szkoleniowe	<u>Wskaźnik:</u> Organizacja spotkań informacyjno-szkoleniowych w tym minimum 1 spotkanie przed każdym naborem wniosków: (ilość: 30), <u>Efekt:</u> Podniesienie poziomu wiedzy mieszkańców w zakresie przygotowania, realizacji i rozliczenia operacji	990,00 EUR PS WPR + 90,00 EUR EFRR + 270,00 EUR EFS+ = 1350,00 EUR	Informacja zwrotna w formie ankiety prowadzonej po spotkaniach informacyjno-szkoleniowych

Wspieranie beneficjentów LSR w realizacji projektów	Informowanie na temat warunków i sposobów realizacji i rozliczania projektów	Beneficjenci oraz wnioskodawcy	- Doradztwo indywidualne/ szkolenia	<u>Wskaźnik:</u> Ilość osób, którym udzielono doradztwa na podstawie kart/ewidencji udzielonego doradztwa: (30 uczestników), Ilość szkoleń: (10 szkoleń) <u>Efekt:</u> Podniesienie wiedzy mieszkańców nt. warunków i sposobów realizacji i rozliczania projektów	315,00 EUR PS WPR + 45,00 EUR EFRR + 575 EUR EFS+ = 935,00 EUR	Karta / ewidencja udzielonego doradztwa/ Ankieta po przeprowadzonym szkoleniu
Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o naborach wniosków i możliwości realizacji operacji	Kampania informacyjna na temat terminów przyjmowania wniosków	Potencjalni wnioskodawcy– w zależności od naboru	-Informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD - Mailing oraz oficjalna strona internetowa gmin członkowskich -Informacje na portalach społecznościowych – fanpage LGD oraz w mediach o zasięgu lokalnym <i>*LGD zakłada, że będzie korzystała z minimum 2 środków przekazu, z czego 1 nie będzie stroną</i>	<u>Wskaźnik:</u> Artykuły na stronach internetowych: (ilość: 30) Informacje na portalach społecznościowych: (ilość: 10) oraz w mediach o zasięgu lokalnym (ilość: 3) <u>Efekt:</u>	0 0 150,00 EUR PS WPR + 150,00 EUR EFRR + 150,00 EUR EFS+ = 450,00 EUR	Informacja zwrotna dotycząca ilości złożonych wniosków o dofinansowanie na poszczególne przedsięwzięcia oraz ilości udzielonego doradztwa

			<i>internetową administrowaną przez LGD. Celem działania ma być dotarcie do jak najszerszego grona odbiorców</i>	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	- Ankieta wypełniana po doradztwie	<u>Wskaźnik:</u> Ankieta dystrybuowana wśród wnioskodawców i beneficjentów: (ilość: 30) <u>Efekt:</u> Uzyskanie zewnętrznej wiedzy na temat jakości doradztwa w celu, np. dodatkowego przeszkolenia osób udzielających doradztwa, doskonalenia umiejętności komunikacyjnych	0	Badanie ankietowe
Poinformowanie mieszkańców o efektach realizacji LSR w całym okresie programowania	Kampania informacyjna LGD nt. głównych efektów LSR	Mieszkańcy obszaru LGD	-Informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD -Mailing oraz oficjalna strona internetowa gmin członkowskich - Informacje na portalu społecznościowym LGD oraz w mediach o zasięgu lokalnym	<u>Wskaźnik:</u> Artykuły na stronach internetowych (ilość: 4) Informacja na portalach społecznościowych: (ilość: 4) oraz w mediach o zasięgu lokalnym (ilość: 2)	0 0	Monitoring oglądalności strony i lokalnych mediów

			<i>*LGD zakłada, że będzie korzystała z minimum 2 środków przekazu, z czego 1 nie będzie stroną internetową administrowaną przez LGD. Celem działania ma być dotarcie do jak najszerszego grona odbiorców.</i>	<u>Efekt:</u> Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o efektach realizacji LSR w całym okresie	100,00 EUR PS WPR + 100,00 EUR EFRR + 100,00 EUR EFS+ = 300,00 EUR	
--	--	--	---	---	---	--