

Plan komunikacji

1. Wprowadzenie

Komunikacja w procesie tworzenia i wdrażania lokalnej strategii rozwoju jest warunkiem nieodzownym w osiąganiu założonych efektów. Podstawowym warunkiem w planowaniu skutecznej komunikacji jest jej obustronność, a więc komunikacja na linii LGD – społeczności lokalne – LGD. Takie podejście pozwala na pozyskiwanie informacji zwrotnej i służy transparentności działań LGD, co jest niezwykle ważne w budowaniu zaufania do LGD, która w swej działalności korzysta ze środków publicznych.

Plan komunikacji dotyczy konkretnych działań i projektów i jest ściśle powiązany z *planem działania LGD* w procesie wdrażania LSR. Plan komunikacji w swej konstrukcji zawiera opis celów, działań komunikacyjnych podporządkowanych tym celom, a także środków i narzędzi przekazu informacji na linii LGD – społeczności lokalne, jakich LGD zamierza używać w komunikowaniu się na poszczególnych etapach wdrażania LSR. Służy także identyfikacji występujących problemów komunikacyjnych (poprzez monitoring i ewaluację), dzięki czemu jest narzędziem kształującym poziom współpracy i zaangażowania partnerów i interesariuszy LGD.

2. Cele działań komunikacyjnych

Celem strategicznym w planie komunikacji opracowanym przez Stowarzyszenie pn. Lokalna Grupa Działania Nowa Galicja jest zbudowanie spójnego i pozytywnego wizerunku naszej LGD, będącej realizatorem LSR 2014-2020 i stosującej w tej realizacji podejście LEADER. Takie podejście do konstrukcji planu komunikacji sprawia, iż pośrednio realizowane są także cele zawarte w PROW 2014-2020 oraz cele zawarte we Wspólnych Ramach Strategicznych i Strategii Rozwoju Kraju do 2020. Takie podejście służy też maksymalnemu i efektywnemu wykorzystaniu środków finansowych pochodzących z Unii Europejskiej.

Poza tworzeniem trwałego i pozytywnego wizerunku LGD, zadaniem postawionym w celach działań promocyjnych i informacyjnych jest przybliżanie idei przedsięwzięć określonych w LSR i aktywizowanie społeczności lokalnych do włączenia się w realizację LSR poprzez aktywne uczestnictwo w proponowanych przedsięwzięciach. Działania komunikacyjne prowadzone będą poprzez zastosowanie odpowiednich metod i narzędzi komunikacji dobranych stosownie do określonych grup docelowych.

Wśród celów szczegółowych komunikacji określiliśmy: okresowe informowanie społeczności lokalnej o stanie realizacji LSR, bieżące informowanie o wszystkich ewentualnych zmianach w LSR, wsparcie potencjalnych beneficjentów w zakresie doskonalenia umiejętności przygotowania wniosków aplikacyjnych i pozyskiwania środków finansowych z UE, popularyzowanie i promocja efektów realizacji projektów, prezentacja sukcesów we wdrażaniu LSR.

3. Grupy docelowe

Grupy docelowe, do których kierowane będą poszczególne działania komunikacyjne wynikają z LSR i zapisanych tam celów ogólnych i szczegółowych. Wśród tych grup są: społeczność lokalna i wchodzące w jej skład grupy społeczne oraz grupy defaworyzowane; faktyczni i potencjalni beneficjenci, w tym m.in. przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, jednostki samorządu terytorialnego. Specyficznymi grupami docelowymi, które w zasadzie będą kanałami komunikacji są media lokalne i grupy opiniotwórcze (w tym m.in. eksperci z dziedziny gospodarki, polityki regionalnej, naukowcy, decydenci). W opracowanym przez nas planie komunikacji nie wyodrębniamy tych grup, ale zaznaczamy ich rolę w tym procesie.

4. Rodzaje działań i środków komunikacji

Spośród wielu środków w naszym planie komunikacji uwzględniliśmy kilka, naszym zdaniem odpowiadających celom LSR i określonym grupom docelowym. Wśród tych działań informacyjno-promocyjnych są:

Kampanie informacyjne, kierowane do ogółu społeczności lokalnej, a wśród niej potencjalnych beneficjentów. Celem kampanii będzie szeroka informacja i promocja samej LSR, zaplanowanych w niej przedsięwzięć i kryteriów oceny wniosków aplikacyjnych. W kampaniach zostaną wykorzystane przede wszystkim środki masowego przekazu oraz spotkania bezpośrednie.

Materiały informacyjne promocyjne i szkoleniowe (w formie drukowanej i elektronicznej) – będą wykorzystane w kampanii informacyjnej i na spotkaniach informacyjno-promocyjnych.

Spotkania informacyjno-promocyjne będą zastosowane głównie celem informacji i wsparcia potencjalnych beneficjentów w postaci informowania, szkoleń, doradztwa merytorycznego, wizyt studyjnych mających na celu wymianę doświadczeń i poznanie dobrych praktyk.

Okazjonalne imprezy – organizowane przez LGD oraz uczestnictwo LGD w tego typu imprezach organizowanych przez inne podmioty gospodarcze, społeczne lub publiczne. Działanie te przyczynią się do promocji LGD oraz do aktywizacji społeczności lokalnej w realizację LSR.

Portale internetowe – strona internetowa LGD oraz gmin członkowskich LGD, a także portale społecznościowe. Ten środek komunikacji posłuży nam do prezentacji wszystkich dokumentów związanych z wdrażaniem LSR, a także do bieżącego informowania, np. o terminach naboru wniosków, planowanych konkursach; rodzajach i wysokości wsparcia projektów, itp. Wszystkie informacje udostępniane na portalach internetowych będą miały formę przejrzystą i zrozumiałą dla każdego potencjalnego beneficjenta. Będą także zawierać adresy kontaktowe do osób odpowiedzialnych za wdrażanie LSR.

W odniesieniu do komunikacji wewnętrznej ustaliliśmy, iż komunikację tę definiują podstawowe dokumenty pracy biura i działalności organów LGD. Biuro LGD będzie odpowiedzialne za nadzór nad prawidłowością procesu komunikowania, w tym także za prowadzenie odpowiedniej dokumentacji związanej z tym procesem, jego monitorowaniem i ewaluacją działań komunikacyjnych.

5. Plan komunikacji

Działania komunikacyjne podporządkowane są realizacji celów LSR. Opis planu komunikacji prezentujemy w układzie: cel komunikacyjny, działania komunikacyjne, adresaci działań komunikacyjnych, środki, wskaźniki i efekty tych działań, a także monitoring i ewaluacja planu komunikacyjnego. Zakładamy, że wskaźniki będą kompatybilne ze wskaźnikami produktu określonymi w planie działania i podane w formie mierzalnej, ale także są tam określone wskaźniki, których zmierzyć nie możemy, np. zmiany w postawach obywatelskich, lecz spodziewamy się, że korzystne zmiany w postawach obywatelskich wpłyną na wzrost potencjału kapitału społecznego.

Cel komunikacyjny 1: Podniesienie świadomości społecznej w zakresie możliwości pozyskiwania środków unijnych w ramach poddziałania 19.2 Wsparcie na wdrażanie operacji w ramach strategii rozwoju lokalnego kierowanego przez społeczność w ramach PROW 2014-2020

Grupą docelową działań komunikacyjnych w ramach tego celu będą: istniejący przedsiębiorcy, potencjalni przedsiębiorcy, grupy osób defaworyzowanych (przede wszystkim osoby bezrobotne, w szczególności kobiety, ludzie młodzi w wieku 18-34 lat, osoby w wieku 50+, rolnicy) rolnicy zamierzający otworzyć działalność na bazie gospodarstwa rolnego, osoby prawne, jednostki samorządu terytorialnego, zorganizowane grupy zainteresowań, organizacje pozarządowe oraz mieszkańcy.

W realizacji tego celu wykorzystane zostaną następujące środki komunikacji: kampanie informacyjne, szkolenia, doradztwo indywidualne, materiały informacyjno-szkoleniowe, wizyty studyjne.

Efektami, jakie spodziewamy się uzyskać dzięki tym środkom komunikacji będą:

- gospodarcze: wzrost liczby przedsiębiorstw, rozwój już istniejących przedsiębiorstw; zwiększenie poziomu zatrudnienia;
- społeczne: aktywizacja społeczności lokalnej w podejmowaniu przedsięwzięć; zwiększenie umiejętności przygotowania wniosków aplikacyjnych, włączenie społeczne grup defaworyzowanych, aktywizacja lokalnych instytucji w podejmowaniu przedsięwzięć dla dobra ogółu.

Cel komunikacyjny 2: Promocja LGD i założeń LSR oraz aktywizacja społeczności lokalnej we wdrażanie LSR.

Grupą docelową działań komunikacyjnych w ramach tego celu będą: mieszkańcy obszaru LGD, w tym osoby z grup defaworyzowanych (przede wszystkim osoby bezrobotne, w szczególności kobiety, ludzie młodzi w wieku 18-34 lat, osoby w wieku 50+, rolnicy, osoby niepełnosprawne), osoby spoza terenu LGD, instytucje publiczne, organizacje pozarządowe, grupy niesformalizowane.

W realizacji tego celu wykorzystane zostaną następujące środki komunikacji: publikacje, materiały promocyjne (np. gadżety), zorganizowane imprezy okolicznościowe, konkursy, targi i inne wydarzenia o charakterze promocyjnym, udział LGD w organizowanych przez podmioty zewnętrzne wydarzeniach takich jak imprezy, konkursy, targi itp.

Efektami, jakie spodziewamy się uzyskać dzięki tym środkom komunikacji będą:

- społeczne: zwiększenie świadomości społecznej na temat działalności LGD i założeń LSR, poznanie zasobów obszaru LGD, zwiększenie współpracy i integracji społeczności lokalnych, zaangażowanie społeczność w realizacji LSR.

Cel komunikacyjny 3: Uzyskanie informacji zwrotnej na temat jakości pracy biura LGD, oraz efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu, a także zidentyfikowanie problemów związanych z realizacją LSR.

- Grupą docelową działań komunikacyjnych w ramach tego celu będą podmioty, do których skierowane zostaną działania komunikacyjne określone w 1 i 2 celu komunikacyjnym. W realizacji tego celu wykorzystane zostaną następujące środki komunikacji: badania ankietowe skierowane drogą elektroniczną lub bezpośrednio, badanie ewaluacyjne i monitoring. Efektami, jakie spodziewamy się uzyskać dzięki tym środkom komunikacji będą: zebrane opinie i informacje dotyczące jakości prowadzonej działalności przez LGD, w tym jakości pracy Biura LGD, identyfikacja ewentualnych problemów komunikacyjnych oraz problemów związanych z realizacją LSR.

Wskaźniki dotyczące realizacji ww. celów komunikacyjnych określone zostały w tabeli nr 1.

Przy określaniu działań komunikacyjnych i środków przekazu wzięliśmy pod uwagę przede wszystkim cel komunikacji i grupę docelową. Ponadto wzięliśmy pod uwagę ocenę skuteczności stosowanych metod komunikacji w realizacji poprzedniej LSR. Skuteczność ta została określona poprzez wyniki badania ewaluacyjnego przeprowadzonego w 2015 r. Wyniki ewaluacji wykazały, iż podejmowane działania promocyjno-informacyjne przez LGD Nowa Galicja były prawidłowe i efektywne, w związku z czym, narzędzia, jakie były stosowane w procesie komunikacji w poprzednim okresie programowania będą również stosowane w planie komunikacyjnym okresu programowania 2014-2020.

Szczegółowy plan komunikacji na linii LGD – grupy docelowe – LGD w procesie realizacji LSR 2014-2020 dla Stowarzyszenia pn. Lokalna Grupa Działania Nowa Galicja znajduje się w tabeli 1.

6. Analiza efektywności zastosowanych działań komunikacyjnych i środków przekazu.

Każdy plan komunikacji zakłada pewne cele, jakie dzięki niemu mają zostać osiągnięte. Celom tym podporządkowane są działania i odpowiednio dobrane środki przekazu. Plan komunikacji opracowany jest na okres realizacji LSR dla Stowarzyszenia pn. Lokalna Grupa Działania Nowa Galicja. Okres ten podzielony został na trzy etapy, z których każdy obejmuje od dwóch do trzech lat. W zbudowanym planie komunikacji działania komunikacyjne podzieliliśmy i dostosowaliśmy do tych właśnie okresów. Takie podejście służy uzyskaniu pełnej spójności celów i okresów działania zapisanych w LSR z celami i działaniami planu komunikacji.

Stosowane działania komunikacyjne oraz wykorzystywane w tym celu środki przekazu podlegać będą cyklicznym badaniom efektów, jakie przynoszą i porównywaniu ich z zakładanymi efektami.

Jeśli w wyniku monitoringu lub ewaluacji stwierdzimy, iż któreś z działań komunikacyjnych nie przynosi pożądanego efektów, zastosujemy plan naprawczy. Plan ten polegać będzie na modyfikacji dotychczasowych praktyk komunikacyjnych i ich udoskonaleniu lub wprowadzeniu innych, które w naszej ocenie będą bardziej odpowiednie w drodze do celu. Każde bowiem działanie ma swe atuty, ale nosi także w sobie pewną dozę ryzyka. Oczywiście trudno jest przewidzieć zakres takiego ryzyka, szczególnie, jeśli spowodowane jest ono warunkami zewnętrznymi. Może istnieć także ryzyko po stronie LGD. Dlatego bardzo ważne jest, by już na etapie budowania planu komunikacji być świadomym tego ryzyka.

Do zadań Biura LGD należeć będzie m.in. monitorowanie efektów komunikacji, ewaluacja procesu komunikacji, sporządzanie ocen i wniosków oraz generowanie propozycji ewentualnych zmian w planie komunikacji.

Wraz z procesem monitorowania i ewaluacji realizacji planu komunikacji zaplanowaliśmy równoległe działania mające na celu bieżącą ocenę realizacji LSR. Informacje uzyskane dzięki tym działaniom w przypadkach problemów z wdrażaniem poszczególnych operacji mogą stać się podstawą wdrożenia programu naprawczego.

Podsumowanie

W planie komunikacji ujęto wiele działań komunikacyjnych, skierowanych do różnych grup społecznych, mających różne cele i mających przynieść różne efekty. Jesteśmy przekonani, iż dobrane przez nas metody, techniki, środki i narzędzia przekazu informacji, a także doświadczenie i wysoki poziom umiejętności komunikacji interpersonalnej i merytorycznej pracowników biura LGD przyniesie planowane efekty. Wsparcie w tym zakresie mamy w wielu osobach będących członkami LGD, pełniącymi wielorakie funkcje społeczne i publiczne, a przede wszystkim będącymi liderami społecznymi i aktywnymi uczestnikami procesów wdrażania poprzednich LSR.

Tabela nr 1. Plan komunikacji – cele, działania, środki i narzędzia komunikacji, wskaźniki, efekty

Okres	Cel komunikacji	Działanie komunikacyjne	Grupa docelowa	Środki/narzędzia komunikacji	Zakładane wskaźniki		Planowane efekty	Częstotliwość monitoringu i ewaluacji			
					Jednostka miary	Wartość					
2016 r.- 2018 r.	1. Podniesienie świadomości społecznej w zakresie możliwości pozyskiwania środków unijnych w ramach poddziałania 19.2 Wsparcie na wdrażanie operacji w ramach strategii rozwoju lokalnego kierowanego przez społeczność w ramach PROW 2014-2020	Kampania informacyjna dotycząca naborów wniosków, informująca o głównych założeniach LSR 2014-2020	Istniejący przedsiębiorcy, potencjalni przedsiębiorcy, grupy osób defaworyzowanych (przede wszystkim osoby bezrobotne, w szczególności kobiety, ludzie młodzi w wieku 18-34 lat, osoby w wieku 50+, rolnicy), rolnicy zamierzający otworzyć działalność na bazie gospodarstwa rolnego, osoby prawne, jednostki samorządu terytorialnego, zorganizowane grupy zainteresowań, organizacje pozarządowe oraz mieszkańcy.	Artykuły na portalach społecznościowych	Liczba artykułów	3	Odzew czytelników (internetowy, telefoniczny lub osobisty w biurze LGD), Liczba odwiedzin na stronie LGD Nowa Galicja: 1500	Monitorowanie bieżące i na zakończenie okresu 2016-2018			
				Artykuły na portalach LGD i UG;							
				Spotkania informacyjno-szkoleniowe					Liczba spotkań	14	Udział w spotkaniach co najmniej 100 osób
				Doradztwo indywidualne					Liczba osób objętych doradztwem	50	Złożenie ok. 25 wniosków aplikacyjnych
				Materiały informacyjne (np. broszury, ulotka)	Nakład	1	Liczba osób objętych działaniami informacyjnymi: 5000 os.				
2016 - 2018	Promocja LGD i założeń LSR oraz aktywizacja społeczności lokalnej we wdrażanie LSR.	Kampania promocyjna dotycząca działalności LGD i założeń LSR	mieszkańcy obszaru LGD, osoby z grup defaworyzowanych (przede wszystkim osoby bezrobotne, w szczególności kobiety, ludzie młodzi w wieku 18-34 lat, osoby w wieku 50+, rolnicy, osoby	materiały promocyjne (np. gadżety),	Komplet	1	Liczba osób objętych kampanią promocyjną: 1000	Monitorowanie bieżące i na zakończenie okresu 2016-2018			
				Wydarzenia o charakterze promocyjnym (targi, konkursy itp.)	Wydarzenie	1	Liczba osób biorąca udział w wydarzeniach o charakterze promocyjnym: 20				

			niepełnosprawne) osoby spoza terenu LGD, instytucje publiczne, organizacje pozarządowe, grupy niesformalizowane.	udział LGD w organizowanych przez podmioty zewnętrzne wydarzeniach takich jak imprezy, konkursy, targi itp.	Wydarzenie	1	Liczba osób biorąca udział w wydarzeniach o charakterze promocyjnym: 10	
2016 - 2018	3.Uzyskanie informacji zwrotnej na temat jakości pracy biura LGD, oraz efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu, a także zidentyfikowanie problemów związanych z realizacją LSR	Uzyskanie informacji zwrotnej na temat jakości pracy biura LGD, oraz efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu.	Podmioty, do których skierowane zostaną działania komunikacyjne określone w 1 i 2 celu komunikacyjnym.	Badanie ankietowe skierowane drogą elektroniczną lub bezpośrednio	Liczba ankietowanych	25	Zebranie opinii dot. jakości pomocy świadczonej przez LGD; Identyfikacja ew. problemów komunikacyjnych;	Ewaluacja okresowa 2016-2018
2019 - 2021	1. Podniesienie świadomości społecznej w zakresie możliwości pozyskiwania środków unijnych w ramach poddziałania 19.2 Wsparcie na wdrażanie operacji w ramach strategii	Kampania informacyjna dotycząca naborów wniosków, informująca o głównych założeniach LSR 2014-2020	Istniejący przedsiębiorcy, potencjalni przedsiębiorcy, grupy osób defaworyzowanych (przede wszystkim osoby bezrobotne, w szczególności kobiety, ludzie młodzi w wieku 18-34 lat, osoby w wieku 50+, rolnicy), rolnicy zamierzający otworzyć	Artykuły na portalach społecznościowych Artykuły na portalach LGD i UG;	Liczba artykułów	4	Odzew czytelników (internetowy, telefoniczny lub osobisty w biurze LGD), Liczba odwiedzin na stronie LGD Nowa Galicja: 3000	Monitorowanie bieżące i na zakończenie okresu 2019-2021
				Spotkania informacyjno-szkoleniowe	Liczba spotkań	14	Udział w spotkaniach co najmniej 70 osób	

	rozwoju lokalnego kierowanego przez społeczność w ramach PROW 2014-2020		działalność na bazie gospodarstwa rolnego, osoby prawne, JST, zorganizowane grupy zainteresowań, organizacje pozarządowe oraz mieszkańcy.	Doradztwo indywidualne	Liczba osób objętych doradztwem	65	Złożenie ok. 30 wniosków aplikacyjnych	
				Materiały informacyjne (np. broszury, ulotka)	Wydanie	1	Liczba osób objętych działaniami informacyjnymi: 5000 os.	
2019 - 2021	2.Promocja LGD i założeń LSR oraz aktywizacja społeczności lokalnej we wdrażanie LSR.	Kampania promocyjna dotycząca działalności LGD i założeń LSR	mieszkańcy obszaru LGD, osoby z grup defaworyzowanych (przede wszystkim osoby bezrobotne, w szczególności kobiety, ludzie młodzi w wieku 18-34 lat, osoby w wieku 50+, rolnicy, osoby niepełnosprawne), osoby spoza terenu LGD, instytucje publiczne, organizacje pozarządowe, grupy niesformalizowane.	materiały promocyjne(np. gadżety),	Komplet	1	Liczba osób objętych kampanią promocyjną: 1000	Monitorowanie bieżące i na zakończenie okresu 2019-2021
				Wydarzenia o charakterze promocyjnym (targi, konkursy itp.)	Wydarzenie	1	Liczba osób biorąca udział w wydarzeniach o charakterze promocyjnym: 20	Monitorowanie bieżące i na zakończenie okresu 2019-2021
				Udział LGD w organizowanych przez podmioty zewnętrzne wydarzeniach takich jak imprezy, konkursy, targi itp.	Wydarzenie	1	Liczba osób biorąca udział w wydarzeniach o charakterze promocyjnym: 10	Monitorowanie bieżące i na zakończenie okresu 2019-2021
2019 - 2021	3.Uzyskanie informacji zwrotnej na temat jakości pracy biura LGD, oraz efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu, a także	Uzyskanie informacji zwrotnej na temat jakości pracy biura LGD, oraz efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych	Podmioty, do których skierowane zostaną działania komunikacyjne określone w 1 i 2 celu komunikacyjnym.	Badanie ankietowe skierowane drogą elektroniczną lub bezpośrednio	Liczba ankietowanych	20	Zebranie opinii dot. jakości pomocy świadczonej przez LGD; Identyfikacja ew. problemów komunikacyjnych;	Ewaluacja okresowa 2019-2021

	zidentyfikowanie problemów z realizacją LSR	środków przekazu.						
2022 - 2024	2.Promocja LGD i założeń LSR oraz aktywizacja społeczności lokalnej we wdrażanie LSR.	Kampania promocyjna dotycząca działalności LGD i założeń LSR	mieszkańcy obszaru LGD, osoby z grup defaworyzowanych (przede wszystkim osoby bezrobotne, w szczególności kobiety, ludzie młodzi w wieku 18-34 lat, osoby w wieku 50 +, rolnicy, osoby niepełnosprawne), osoby spoza terenu LGD, instytucje publiczne, organizacje pozarządowe, grupy niesformalizowane.	materiały promocyjne (np. publikacje),	Wydarzenie	1	Liczba osób objętych kampanią promocyjną: 1000	Monitorowanie bieżące i na zakończenie okresu 2022-2024
				Wydarzenia o charakterze promocyjnym (targi, konkursy, imprezy itp.)	Wydarzenie	1	Liczba osób biorąca udział w wydarzeniach o charakterze promocyjnym: 1000	
				Udział LGD w organizowanych przez podmioty zewnętrzne wydarzeniach takich jak imprezy, konkursy, targi itp.	Wydarzenie	1	Liczba osób biorąca udział w wydarzeniach o charakterze promocyjnym: 20	
2022 - 2024	3.Uzyskanie informacji zwrotnej na temat jakości pracy biura LGD, oraz efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu, a także zidentyfikowanie problemów związanych z realizacją LSR	Uzyskanie informacji zwrotnej na temat jakości pracy biura LGD, oraz efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu.	Podmioty, do których skierowane zostaną działania komunikacyjne określone w 1 i 2 celu komunikacyjnym.	Badanie ankietowe skierowane drogą elektroniczną lub bezpośrednio	Liczba ankietowanych	30	Zebranie opinii dot. jakości pomocy świadczonej przez LGD; Identyfikacja ew. problemów komunikacyjnych;	Ewaluacja okresowa 2022-2024

Na realizację zadań założonych w planie komunikacyjnym na lata 2016-2023 Stowarzyszenie pn. Lokalna Grupa Działania Nowa Galicja przeznacza kwotę z budżetu w wysokości 85 797,65 euro (w ramach Poddziałania 19.4 PROW 2014-2020 Wsparcie na rzecz kosztów bieżących i aktywizacji).