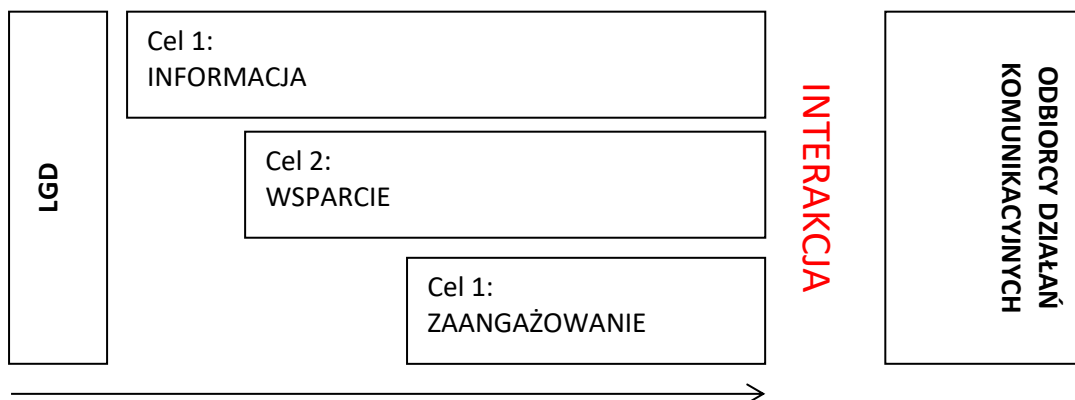


Plan komunikacji

– załącznik do wniosku o wybór Strategii Rozwoju Lokalnego Kierowanego przez Społeczność (LSR)

Cele planu komunikacji.

Głównym założeniem, które zostało przyjęte do realizacji planu komunikacji jest skuteczne informowanie mieszkańców obszaru LSR o wdrażaniu strategii oraz możliwościach ubiegania się o środki na realizację zaplanowanych przez nich działań, następnie wsparcie wyłonionych uczestników procesu komunikacji na etapie realizowania konkretnych operacji. Docelowo osoby te planuje się zaangażować do dalszych działań, także po zakończeniu naborów. Na podstawie tego założenia opracowane zostały 3 cele planu komunikacyjnego, które zostały przedstawione na poniższym schemacie.



Czas wdrażania LSR.

W celu opracowania niniejszego planu komunikacji przeprowadzono badanie ankietowe dotyczące analizy potrzeb/problemów komunikacyjnych. Na podstawie przeprowadzonej analizy uzyskano wyniki wskazujące na preferowane przez odbiorców kanały komunikacji oraz występujące problemy w tym obszarze. W szczególności poniżej wskazuję wyniki przeprowadzonych badań.

W pierwszej kolejności zostaną podjęte działania informacyjne, związane z możliwościami realizacji zadań przewidzianych w ramach LSR. Na tym etapie przeważać będzie stosowanie narzędzi związanych z szerokim dotarciem z informacją o możliwościach i warunkach ubiegania się o środki. Drugi etap zakłada udzielanie konkretnego wsparcia dla zainteresowanych podmiotów, które zostaną wyłonione na etapie realizacji Celu 1. Ponieważ oba procesy będą realizowane niemalże jednocześnie i trwać będą do zakończenia realizacji LSR działania przewidziane w ich zakresie będą cyklicznie powtarzane. Ostatni etap – Cel 3 zakłada włączenie uczestników dwóch pierwszych etapów do aktywnego uczestniczenia we wszystkich działaniach LGD, w tym także nowych, które zostaną wspólnie wypracowane i będą służyć realizacji założeń LSR. Najważniejszym z założeń realizacji celów planu komunikacji jest interakcja, czyli ciągła, obustronna wymiana informacji. Po stronie LGD będzie ona oznaczała uwzględnianie uwag, które będą wносить uczestnicy procesu i dostosowywać działania do ich postulatów i potrzeb. Szczególną rolę w planie komunikacji będą zajmować działania animacyjne i aktywizacyjne wspierające partnerski i innowacyjny charakter wdrażanej LSR oraz wsparcie zidentyfikowanych grup w niekorzystnej sytuacji.

Grupy docelowe planu komunikacji.

Jednym z kluczowych elementów decydujących o skuteczności działań informacyjnych jest prawidłowe określenie grup docelowych. W przypadku możliwości związanych z wdrażaniem LSR określenie tych grup nastąpiło w oparciu o analizę potencjalnych interesariuszy.

Każda z grup określonych poniżej stanowi jednocześnie potencjalną grupę beneficjentów działania.

Określa się następujące grupy docelowe:

- osoby fizyczne planujące podjąć działalność gospodarczą,
- przedsiębiorcy,
- organizacje pozarządowe i jednostki sektora finansów publicznych,
- osoby w niekorzystnej sytuacji,
- rolnicy – potencjalni beneficjenci przedsięwzięć dedykowanych w LSR,
- mieszkańcy, społeczność lokalna,
- osoby i podmioty korzystające z doradztwa LGD,
- uczestnicy spotkań, szkoleń, warsztatów, działań animacyjnych LGD.

Podstawowe działania komunikacyjne.

Na potrzeby realizacji planu komunikacji określony został stały pakiet działań informacyjnych, na który składają się podstawowe i ocenione jako najskuteczniejsze działania komunikacyjne stosowane podczas wdrażania lokalnej strategii rozwoju na lata 2014 – 2022. Ponadto w założeniu są to działania bezkosztowe, w takiej formie były bowiem dotychczas realizowane. W przypadku wystąpienia konieczności poniesienie kosztów zostaną one pokryte ze środków przewidzianych na koszty bieżące lub pośrednie. Katalog zaplanowanych działań komunikacyjnych kształtuje się następująco:

- kampania informacyjna dotycząca obowiązków komunikacyjnych beneficjentów EFSI,
- kampania informacyjna na temat głównych założeń LSR,
- kampania informacyjna dotycząca przygotowania, realizacji i rozliczenia operacji w tym animacja partnerstwa i rozwiązań animacyjnych przy wdrażaniu LSR,
- kampania informacyjna na temat terminów przyjmowanych wniosków,
- badanie satysfakcji wnioskodawców i beneficjentów dotyczące jakości doradztwa świadczonego przez LGD na etapie przygotowania wniosków o wsparcie projektowanych działań oraz o rozliczenie realizowanych operacji,
- kampania informacyjna LGD na temat głównych efektów LSR.

Na potrzeby realizacji planu komunikacji został określony zestaw środków przekazu, który dobrano uwzględniając wyniki badań ankietowych. Poniżej pełna lista środków przekazu:

- informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD,
- tablice i strony internetowe urzędów gmin w tym dystrybucja informacji do sołtysów,
- informacja w mediach społecznościowych,
- spotkania informacyjno-szkoleniowe,
- doradztwo w biurze LGD,
- konferencje prasowe i/lub informacje przekazane lokalnym mediom,
- listy mailingowe z bazy LGD,
- zadania w zakresie animacji społeczności.

Planowane efekty działań komunikacyjnych.

Oczekiwanym efektem działań komunikacyjnych będzie popularyzacja informacji na temat wdrażania LSR oraz możliwości wsparcia. W drugim etapie planuje się przeprowadzenie działań, których efektem będzie zwiększenie wiedzy beneficjentów i interesariuszy na temat realizacji operacji, co w założeniu poprawi efektywność procesu. W trzecim etapie zakłada się włączenie nowych grup do działalności LGD, w tym poprzez zwiększenie rozpoznawalności marki LGD.

Analiza efektywności zastosowanych działań komunikacyjnych i środków przekazu.

Pomiar efektywności działań komunikacyjnych będzie dokonywany na bieżąco, stosowne informacje stanowiące wnioski z przeprowadzanych działań będą publikowane w rocznych sprawozdaniach LGD. W przypadku wystąpienia problemów, zidentyfikowanych na podstawie wolnych postępów w realizacji wskaźników zawartych w tabeli „Działania komunikacyjne oraz odpowiadające im środki przekazu” zostanie przeprowadzona ocena planu i zostaną zaproponowane zmiany.

Opis wniosków/opinii zebranych podczas działań komunikacyjnych, sposobu ich wykorzystania w procesie realizacji LSR.

W celu uzyskiwania opinii od uczestników działań komunikacyjnych planuje się przeprowadzanie badań, głównie wywiadów i ankiet, które pozwolą na ocenę skuteczności wdrażania planu komunikacji. W przypadku sygnałów mówiących o zaistnieniu barier lub innych komplikacji na bieżąco będą podejmowane działania mające na celu zmianę planu.

Całkowity budżet przewidziany na działania komunikacyjne w okresie realizacji LSR.

Planując budżet uwzględniono źródła finansowania wszystkich EFSI. W przypadku działań komunikacyjnych dotyczących poszczególnym EFSI, źródłem ich finansowania będzie ten fundusz którego dotyczy działanie. W przypadku wspólnych działań przeznaczonych na wdrażanie LSR koszt będzie ustalany proporcjonalnie do udziału danego funduszu w budżecie przeznaczonym na wdrażanie LSR. Kwota przeznaczonego budżetu na działania komunikacyjne w okresie realizacji LSR to 10300 EURO. Szczegółowa informację w zakresie głównych wydatków w tym zakresie przedstawiono w tabeli nr 1 „Indykatywny budżet przewidziany na działania komunikacyjne”.

**Tabela 1: Działania komunikacyjne oraz odpowiadające im środki przekazu.**

Okres realizacji	Cel komunikacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego (grupy docelowe)	Środki przekazu	Wskaźniki/Efekt	Sposoby pomiaru wskaźników	Budżet (sposób realizacji)
Lata 2024-2029	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 tym m.in. rolnicy, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru, grupy osób w niekorzystnej sytuacji, jsfp	Informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD	<u>Wskaźnik:</u> 2 publikacje <u>Efekt:</u> Poinformowanie grup docelowych w tym potencjalnych wnioskodawców o obowiązkach komunikacyjnych beneficjentów <u>EFSI</u>	statystyka odsłon strony internetowej oraz wydruk	bezkosztowo
	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LGD i LSR (głównych celach, zasadach przyznawania dofinansowania oraz stosowanych procedurach)	Kampania informacyjna na temat głównych założeń LSR. Kampania będzie prowadzona w trybie ciągłym przez cały okres programowania.	Wszystkie grupy docelowe w tym m.in. potencjalni wnioskodawcy, rolnicy, jsfp, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru LGD, w tym także przedstawiciele grup osób w niekorzystnej sytuacji	Informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD	<u>Wskaźnik nr 1:</u> 6 publikacji	statystyka odsłon strony internetowej oraz wydruk	bezkosztowo
				tablice i strony internetowe urzędów gmin, w tym dystrybucja informacji do sołtysów.	<u>Wskaźnik nr 2:</u> 10 informacji przekazanych do Gmin z obszaru (łącznie po dwie informacje dla każdej z 5 gmin)	Wydruki przekazanej informacji oraz potwierdzenie przekazania informacji	bezkosztowo
				Informacja na profilu w mediach społecznościowych (facebook LGD)	<u>Wskaźnik nr 3:</u> 10 publikacji	Wydruki postów wraz z statystykami oglądalności	bezkosztowo
Zadania w zakresie animacji społeczności lokalnej (m.in.: warsztaty, materiały promocyjne, wydawnictwa wizyty studyjne, imprezy)	<u>Wskaźnik 4:</u> 10 zadań aktywizacyjnych i animacyjnych \	W zależności od przypadku: listy obecności, wydruki, wydane publikacje, dokumentacja fotograficzna, raport z realizacji zadania.	38 000 PLN / 9500 EURO				



				<u>Efekt dotyczący wskaźników nr 1, 2, 3</u> Poinformowanie grup docelowych w tym potencjalnych wnioskodawców o LGD i głównych założeniach LSR
--	--	--	--	---

Lata 2024-2029	- Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o zasadach i możliwościach pozyskiwania środków, kryteriach oceny używanych przez Radę i zasadach realizacji projektów. Informowanie o możliwości korzystania z bezpłatnego doradztwa na etapie przygotowania wniosku i rozliczenia operacji, informowanie o planowanych terminach naborów. Wspieranie beneficjentów LSR w realizacji projektów Aktywizacja i animacja społeczności lokalnej ze szczególnym uwzględnieniem animacji w obszarze innowacji i partnerstwa przy wdrażaniu LSR.	Kampania informacyjna dotycząca przygotowania, realizacji i rozliczenia operacji, w tym animacja partnerstwa i rozwiązań animacyjnych przy wdrażaniu LSR. Kampania będzie prowadzona w sposób ciągły przez cały okres wdrażania LSR.	Wszystkie grupy docelowe w tym wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności rolnicy, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, mieszkańcy obszaru, jsfp, grupy osób w niekorzystnej sytuacji.	Doradztwo w biurze LGD (w tym animacja rozwiązań innowacyjnych przy wdrażaniu LSR i animacja partnerstwa przy wdrażaniu LSR.)	<u>Wskaźnik nr 1:</u> 100 osób – liczba osób którym udzielono doradztwa	Wykaz udzielone doradztwa lub karty udzielonego doradztwa	bezkosztow o
				- Spotkania informacyjno-szkoleniowe (w tym spotkania animacyjne i aktywizacyjne w zakresie innowacji i partnerstwa przy wdrażaniu LSR)	<u>Wskaźnik nr 2:</u> 10 spotkań, w których weźmie udział łącznie 100 osób/podmiotów.	Listy obecności	3200 PLN / 800 Euro
				Informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD	<u>Wskaźnik nr 3:</u> 10 publikacji	statystyka odsłon strony internetowej oraz wydruk	bezkosztow o
				Informacja na profilu w mediach społecznościowych (facebook LGD)	<u>Wskaźnik nr 4</u> 10 publikacji	Wydruki postów wraz z statystykami oglądalności	bezkosztow o



				<u>Efekt dotyczący wskaźników nr 1, 2, 3, 4</u> Podniesienie wiedzy grup docelowych nt. warunków i sposobów realizacji i rozliczania projektów oraz animacja rozwiązań innowacyjnych i animacja partnerstw przy wdrażaniu LSR.			
Lata 2024-2029	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o naborach wniosków i możliwości realizacji operacji	Kampania informacyjna na temat terminów przyjmowanych wniosków. Kampania będzie prowadzona w sposób ciągły przez cały okres wdrażania LSR.	Wszystkie grupy docelowe w tym wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności rolnicy, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, mieszkańcy obszaru, jsfp, grupy osób w niekorzystnej sytuacji.	Informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD	<u>Wskaźnik nr 1:</u> 15 publikacji	Statystyka odsłon strony internetowej oraz wydruk	bezkosztowo
				Informacja na profilu w mediach społecznościowych (facebook LGD)	<u>Wskaźnik nr 2:</u> 15 opublikowanych postów	Wydruki postów wraz z statystykami oglądalności	bezkosztowo
				konferencje prasowe i/lub informacje przekazane lokalnym mediom	<u>Wskaźnik nr 3</u> 4 przekazane informacje do mediów lokalnych	Wydruki oraz potwierdzenie wysyłki/przekazania informacji	bezkosztowo
				listy mailingowe z bazy LGD (w tym dedykowane listy dla grup w niekorzystnej sytuacji)	<u>Wskaźnik nr 4</u> 10 wysyłek	Wydruki oraz potwierdzenie wysyłki	bezkosztowo
				tablice i strony internetowe urzędów gmin z obszaru	<u>Wskaźnik nr 5</u> 15 przekazanych informacji do Urzędów Gmin z obszaru.	Wydruki oraz potwierdzenie przekazania informacji	bezkosztowo
				<u>Efekt dotyczący wskaźników nr 1, 2, 3, 4, 5.</u> Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o naborach wniosków i możliwości realizacji operacji			
Lata 2024-2029	Pozyskanie informacji zwrotnej dotyczącej oceny jakości doradztwa świadczonego przez LGD.	Badanie satysfakcji wnioskodawców i beneficjentów dot. jakości doradztwa świadczonego przez LGD na etapie	Wnioskodawcy i beneficjenci w poszczególnych zakresach operacji	Ankieta oceny jakości świadczonego doradztwa	<u>Wskaźnik:</u> 100 ankiet – dystrybuowanych wśród wnioskodawców i beneficjentów, <u>Efekt:</u> Uzyskanie zewnętrznej	Ankiety w formie papierowej lub elektroniczne wraz z wykazem	bezkosztowo



Fundusze Europejskie



Rzeczpospolita Polska

Dofinansowane przez Unię Europejską



		przygotowania wniosków o wsparcie projektowanych działań oraz o rozliczenie realizowanych operacji			wiedzy na temat jakości doradztwa w celu, np. dodatkowego przeszkolenia osób udzielających doradztwa, doskonalenia umiejętności komunikacyjnych		
2028 - 2029	Poinformowanie mieszkańców o efektach realizacji LSR w całym okresie programowania.	Kampania informacyjna LGD nt. głównych efektów LSR.	Wszystkie grupy docelowe.	Informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD	<u>Wskaźnik nr 1 :</u> 3 publikacje	Statystyka odsłon strony internetowej oraz wydruk	bezkosztowo
				Informacja na profilu w mediach społecznościowych (facebook LGD)	<u>Wskaźnik nr 2 :</u> 3 publikacje	Liczba odbiorców – dane portalu	bezkosztowo
				konferencje prasowe i/lub informacje przekazane lokalnym mediom	<u>Wskaźnik nr 3:</u> 3 udziały w konferencjach lub informacje przekazane mediom lokalnym	Wydruki oraz potwierdzenie wysyłki/przekazania informacji	bezkosztowo
				<u>Efekt dotyczący wskaźników nr 1,2,3:</u> Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o efektach realizacji LSR w całym okresie.			



Fundusze Europejskie

Rzeczpospolita
PolskaDofinansowane przez
Unię Europejską**Tabela 2: Indykatory budżet przewidziany na działania komunikacyjne**

Działanie komunikacyjne	Uszczegółowienie	Opis głównych wydatków	Ogółem EURO	PS WPR /koszty bieżące i aktywizacja/ (EURO)	EFSD+ /koszty pośrednie/ (EURO)	EFRR /koszty pośrednie/ (EURO)
Kampania informacyjna na temat głównych założeń LSR - Zadania w zakresie animacji społeczności lokalnej	Organizacja imprez cyklicznych: „Maraton Gocki” Impreza organizowana corocznie.	Organizacja, pomiar czasu, wyżywienie, zabezpieczenie medyczne: impreza od 50 do 100 uczestników, relacja w mediach lokalnych.	2000	2000	-	-
	Organizacja imprez cyklicznych: „Festyn Gocki” Impreza organizowana corocznie.	Przewodnik – prowadzący, oprawa artystyczna, relacja w mediach lokalnych.	2000	2000	-	-
	Organizacja imprez cyklicznych: „Kosznajderski Rajd Rowerowy” Impreza organizowana corocznie.	Poczęstunek, relacja w mediach lokalnych.	500	500	-	-
	Działania dotyczące animacji partnerstwa przy wdrażaniu LSR - głównie spotkania.	Zaangażowanie trenerów i ekspertów, catering, koszt dojazdu.	1000	400	400	200
	Działania dotyczące animacji innowacji przy wdrażaniu LSR - głównie spotkania.	Zaangażowanie trenerów i ekspertów, catering, koszt dojazdu.	1000	200	800	-
	Spotkania animacyjne i aktywizacyjne dedykowane seniorom.	Prowadzący, catering, sala szkoleniowa.	1000	500	500	-
	Spotkania animacyjne i aktywizacyjne dedykowane osobom młodym.	Prowadzący, catering, sala szkoleniowa.	1000	500	500	-
	Spotkania animacyjne i aktywizacyjne dedykowane dla opiekunów osób faktycznie niesamodzielnych.	Prowadzący, catering, sala szkoleniowa.	1000	500	500	-
Kampania informacyjna dotycząca przygotowania, realizacji i rozliczenia operacji.	Spotkania informacyjno-szkoleniowe.	Koszt cateringu kawowego, koszt materiałów (teczki, notesy, długopisy).	800	200	300	300
Łącznie	n/d	n/d	10 300	6 800	3000	500



Fundusze Europejskie



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską

