

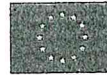


Fundusze Europejskie



Rzeczpospolita Polska

Dofinansowane przez Unię Europejską

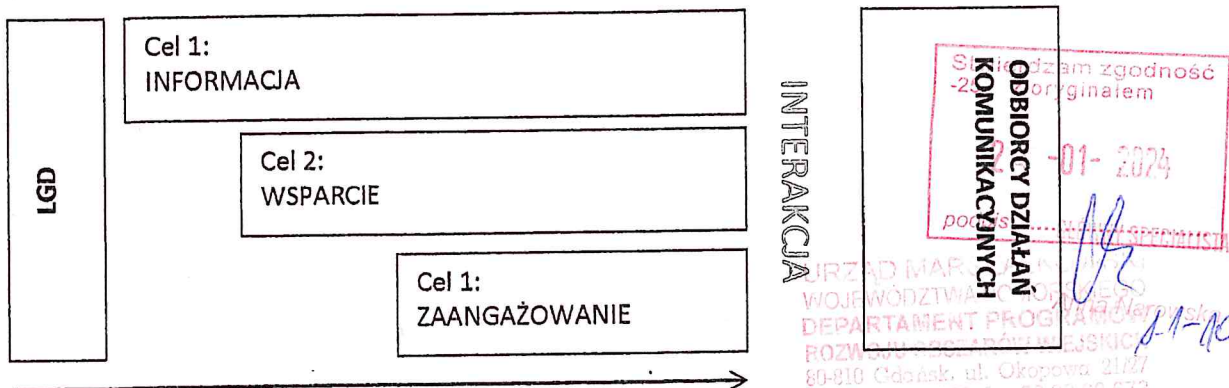


Plan komunikacji

– 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 wnosić 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.



Fundusze
Europejskie



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



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.

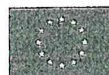


Fundusze Europejskie



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



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 (w tym tryb korygowania planu komunikacji).

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. Tryb korygowania planu komunikacji przewiduje badanie następujących zagadnień:

- 1) czy działania komunikacyjne są wykonywane w zakładanym przedziale czasowym;
- 2) czy są kierowane do odpowiednich grup docelowych i czy do nich docierają;
- 3) czy w odpowiedni sposób są realizowane wskaźniki wykonania planu;
- 4) czy efektywnie działają kanały uzyskiwania informacji zwrotnych (spotkania, ankiety, wywiady indywidualne itp.)

W ramach planu naprawczego zakłada się:

- autoocenę LGD przeprowadzaną corocznie przez Zarząd w zakresie prowadzonych działań
- analizę uzyskanych informacji zwrotnych czyli uwagi i wniosków przekazywanych: ustnie podczas spotkań, telefonicznie oraz w ankietach. LGD będzie na bieżąco rejestrować uzyskane informacje zwrotne. W przypadku stwierdzenia występowania problemów w realizacji planu komunikacji, sporządzony zostanie raport, który zostanie upubliczniony celem przeprowadzenia procesu konsultacji ze społecznością lokalną wraz z propozycją zmiany planu komunikacji.
- po przeprowadzonym procesie konsultacyjnym zmieniony plan komunikacji podlega zatwierdzeniu przez Zarząd LGD Sandry Brdy oraz następnie zostaje przekazany do instytucji zarządzającej celem jego akceptacji.

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



Fundusze Europejskie



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



LSR. Kwota przeznaczonych 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 „Indykacyjny budżet przewidziany na działania komunikacyjne”.



Fundusze Europejskie

Rzeczpospolita Polska

Dofinansowane przez Unię Europejską

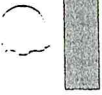


Tabela 1: Działania komunikacyjne oraz odpowiadające im środki przekazu.

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	<p>Wskaźnik: 2 publikacje Wskaźnik rezultatu: - liczba odbiorców kampanii informacyjnej - 500</p> <p>Efekt: Poinformowanie grup docelowych w tym potencjalnych wnioskodawców o obowiązkach komunikacyjnych beneficjentów EFSI</p>	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	<p>Wskaźnik nr 1: 6 publikacji Wskaźnik rezultatu: - liczba odbiorców kampanii informacyjnej - 500</p> <p>Wskaźnik nr 2: 10 informacji przekazanych do Gmin z obszaru (łącznie po dwie informacje dla każdej z 5 gmin) Wskaźnik rezultatu: liczba gmin z obszaru (5) i liczba sołectw (100) - odbiorców kampanii informacyjnej</p>	statystyka odsłon strony internetowej oraz wydruk	bezkosztowo
				tablice i strony internetowe urzędów gmin, w tym dystrybucja informacji do sołtysów.	<p>Wskaźnik nr 2: 10 informacji przekazanych do Gmin z obszaru (łącznie po dwie informacje dla każdej z 5 gmin) Wskaźnik rezultatu: liczba gmin z obszaru (5) i liczba sołectw (100) - odbiorców kampanii informacyjnej</p>	Wydruki przekazanej informacji oraz potwierdzenie przekazania informacji	bezkosztowo



Fundusze Europejskie



Rzeczpospolita Polska



Dofinansowane przez Unię Europejską



			<p>Informacja na profilu w mediach społecznościowych (facebook LGD)</p> <p>Zadania w zakresie animacji społeczności lokalnej (m.in.: warsztaty, materiały promocyjne, wydawnictwa wizyty studyjne, imprezy)</p>	<p>Wskaźnik nr 3: 10 publikacji Wskaźnik rezultatu: - liczba odsłon postów (min. 200 wyświetleń posta na pojedynczą publikację)</p> <p>Wskaźnik 4: 10 zadań aktywizacyjnych i animacyjnych \</p> <p>Wskaźnik rezultatu: -liczba odbiorców wydanych materiałów promocyjnych - 500 - liczba uczestników warsztatów, imprez, wizyt studyjnych 100</p>	<p>Wydruki postów wraz z statystykami oglądalności</p> <p>W załączności od przypadku: listy obecności, wydruki, wydane publikacje, dokumentacja fotograficzna, raport z realizacji zadania.</p> <p>38 000 PLN / 9500 EURO</p>	<p>bezkosztowo</p>
			<p>Efekt dotyczący wskaźników nr 1, 2, 3, 4</p> <p>Poinformowanie grup docelowych w tym potencjalnych wnioskodawców o LGD i głównych założeniach LSR</p>			

<p>Lata 2024-2029</p>	<p>- Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o zasadach i możliwościach pozyskiwania środków, kryteriach oceny używanych przez Radę i zasadach realizacji projektów. Informowanie o możliwości korzystania z bezpłatnego</p>	<p>Kampania informacyjna dotycząca przygotowania, realizacji i rozliczenia operacji, w tym animacja partnerstwa i rozwiązań animacyjnych przy</p>	<p>Wszystkie grupy docelowe w tym wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności rolnicy, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, mieszkańcy obszaru, jslp, grupy osób w niekorzystnej sytuacji.</p>	<p>Doradztwo w biurze LGD (w tym animacja rozwiązań innowacyjnych przy wdrażaniu LSR i animacja partnerstwa przy wdrażaniu LSR.)</p>	<p>Wskaźnik nr 1: 100 osób – liczba osób którym udzielono doradztwa Wskaźnik rezultatu: Liczba osób które zwiększyły swoją wiedzę w wyniku udzielonego doradztwa – 100 osób</p>	<p>Wykaz udzielone doradztwa lub karty udzielonego doradztwa</p>	<p>bezkosztowo</p>
-----------------------	---	---	--	--	---	--	--------------------



Fundusze Europejskie

Rzeczpospolita Polska

Dofinansowane przez Unię Europejską



Lata 2024-2029	doradztwa na etapie przygotowania wniosku i rozliczania operacji, informowanie o planowanych terminach naborów. Wsparcie beneficjentów LSR w realizacji projektów Aktywizacja i animacja społeczności lokalnej ze szczególnym uwzględnieniem animacji w obszarze innowacji i partnerstwa przy wdrażaniu LSR.	wdrażaniu LSR. Kampania będzie prowadzona w sposób ciągły przez cały okres wdrażania LSR.	- Spotkania informacyjno-szkoleniowe (w tym spotkania animacyjne i aktywizacyjne w zakresie innowacji i partnerstwa przy wdrażaniu LSR)	<p>Wskaźnik nr 2: 10 spotkań, w których weźmie udział łącznie 100 osób/podmiotów. Wskaźnik rezultatu Liczba uczestników spotkań informacyjno-szkoleniowych – 100 osób/podmiotów odbiorców kampanii informacyjnej.</p> <p>Wskaźnik nr 3: 10 publikacji Wskaźnik rezultatu: - liczba odbiorców kampanii informacyjnej - 500</p> <p>Wskaźnik nr 4 10 publikacji Wskaźnik rezultatu: - liczba odsłon postów (min. 100 wyświetleń posta na pojedynczą publikację)</p>	Listy obecności	3200 PLN / 800 Euro
	Pointformowanie 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.	Informacja na profilu w mediach społecznościowych (facebook LGD)	<p>Wskaźnik nr 1: 15 publikacji Wskaźnik rezultatu: - liczba odbiorców kampanii informacyjnej - 1000</p> <p>Wskaźnik nr 2: 15 opublikowanych postów Wskaźnik rezultatu:</p>	Statystyka odsłon strony internetowej oraz wydruk	bezkosztowo
	Wszystkie grupy docelowe w tym wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności rolnicy, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, mieszkańcy obszaru, jsfp, grupy osób w niekorzystnej sytuacji.	Efekt dotyczący wskaźników nr 1, 2, 3, 4 Podniesienie wiedzy grup docelowych nt. warunków i sposobów realizacji i rozliczania projektów oraz animacja rozwiązań innowacyjnych i animacja partnerstw przy wdrażaniu LSR.	Informacja na oficjalnej stronie internetowej LGD	Wydruki postów wraz z statystykami oglądalności	bezkosztowo	bezkosztowo



Fundusze Europejskie

Rzeczpospolita Polska

Dofinansowane przez Unię Europejską



		<p>przygotowania wniosków o wsparcie projektowanych działań oraz o rozliczenie realizowanych operacji</p>			<p>- liczba osób biorących udział w badaniach ankietowych - 100 osób <u>Efekt:</u> Uzyskanie zewnętrznej wiedzy na temat jakości doradztwa w celu, np. dodatkowego przeszkolenia osób udzielających doradztwa, doskonalenia umiejętności komunikacyjnych</p>		
<p>2028 - 2029</p>	<p>Poinformowanie mieszkańców o efektach realizacji LSR w całym okresie programowania.</p>	<p>Kampania informacyjna LGD nt. głównych efektów LSR.</p>	<p>Wszystkie grupy docelowe.</p>	<p>Informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD</p>	<p><u>Wskaźnik nr 1:</u> 3 publikacje <u>Wskaźnik rezultatu:</u> - liczba odbiorców kampanii informacyjnej - 500</p>	<p>Statystyka odsłon strony internetowej oraz wydruk</p>	<p>bezkosztowo</p>
			<p>Informacja na profilu w mediach społecznościowych (facebook LGD)</p>	<p>konferencje prasowe i/lub informacje przekazane lokalnym mediom</p>	<p><u>Wskaźnik nr 2:</u> 3 publikacje <u>Wskaźnik rezultatu:</u> - liczba odbiorców kampanii (min. 100 wyświetleń posta na pojedynczą publikację)</p>	<p>Liczba odbiorców - dane portalu</p>	<p>bezkosztowo</p>
					<p><u>Wskaźnik nr 3:</u> 3 udziały w konferencjach lub informacje przekazane mediom lokalnym <u>Wskaźnik rezultatu</u> Liczba informacji, które ukazały się w mediach lokalnych - 3</p>	<p>Wydruki oraz potwierdzenie wysyłki/przekazania informacji</p>	<p>bezkosztowo</p>
				<p><u>Efekt dotyczący wskaźników nr 1,2,3:</u> Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o efektach realizacji LSR w całym okresie.</p>			

STOWARZYSZENIE LOKALNA GRUPA DZIAŁANIA

SANDRY BRDY

89-600 Chojnice, ul. Wysoka 3

Tel./Fax 52 3977954, 512045078

NIP 5552071705 REGON 220705300

Chojnice, czerwiec 2023 r.

LGD SANDRY BRDY
VICEPREZES

Ireneusz Brudnoch

LGD SANDRY BRDY
PREZES

Grażyna Węgr-Malatyńska



Fundusze Europejskie

Rzeczpospolita Polska

Dofinansowane przez Unię Europejską



Tabela 2: Indyktywny budżet przewidziany na działania komunikacyjne

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

STOWARZYSZENIE LOKALNA GRUPA DZIAŁANIA
SANDEY BRDY
89-600 Chojnice, ul. Wysoka 3
Tel./Fax 52 3977964, 512045078
NIP 5552071785 REGON 220705300

LGD SANDRY BRDY
VICE PREZES
Ireneusz Brudnoch

LGD SANDRY BRDY
PREZES
Grażyna Węgra-Malatyńska