

Plan komunikacyjny

WSTĘP

Plan komunikacji to zestaw działań informacyjno-promocyjnych przewidzianych w Lokalnej Strategii Rozwoju.

Celem planu komunikacji jest wspieranie realizacji celów LSR poprzez rzetelne i wyczerpujące przekazywanie informacji o stanie realizacji celów LSR do odpowiednich odbiorców, z należyтым wyprzedzeniem, w odpowiednim czasie. Plan komunikacji jest także narzędziem przekazywania wiedzy o możliwościach, zasadach, formach, terminach i korzyściach płynących z korzystania ze środków z Funduszy Europejskich, w szczególności w ramach realizacji LSR, skierowanej do wszystkich zainteresowanych (potencjalnych i rzeczywistych beneficjentów, uczestników projektów oraz odbiorców osiągniętych rezultatów - podmiotów gospodarczych, społecznych, publicznych i mieszkańców) z terenu LGD „Brynica to nie granica”.

Wszystkie działania informacyjno-promocyjne przewidziane w Planie komunikacyjnym będą zgodne z zasadami horyzontalnymi Unii Europejskiej:

- promowaniem równouprawnienia mężczyzn i kobiet,
- zapobieganiem dyskryminacji,
- zrównoważonym rozwojem,
- partnerstwem,

a ponadto wykazują się, poprzez konsultowanie przyjętych rozwiązań w czasie warsztatów z udziałem przedstawicieli podmiotów z terenu LGD i ankiet umieszczonych na stronie internetowej, partycypacyjnym charakterem.

ADRESACI

Głównymi adresatami Planu komunikacji LGD „Brynica to nie granica” są:

- beneficjenci (faktyczni i potencjalni),
- uczestnicy projektów (faktyczni i potencjalni),
- odbiorcy rezultatów rozumiani jako szeroko pojęta opinia publiczna - media, partnerzy społeczni i gospodarczy, instytucje publiczne i społeczne, decydenci i liderzy, środowiska opiniotwórcze (artyści, kościoły i związki wyznaniowe, sportowcy, nauczyciele, władze, branża reklamowa itp.).

Osobnymi adresatami (zawartymi w powyższych grupach) działań informacyjno-promocyjnych będą grupy w niekorzystnej sytuacji (osoby z niepełnosprawnościami i ich opiekunowie, osoby poszukujące zatrudnienia, kobiety, imigranci), osoby zagrożone ubóstwem i grupy wykluczonych społecznie, osoby młode (osoby poniżej 25 roku życia), a także seniorzy (osoby powyżej 60 roku życia). Dotarcie do tych grup z kompleksową informacją o korzyściach płynących z realizacji LSR, możliwościach realizacji przedsięwzięć, wsparciu w procesie przygotowania i realizacji operacji będzie szczególnie ważne i odbywać się będzie z zachowaniem zasad kompletności, rzetelności i terminowości.

CELE PLANU KOMUNIKACJI

Cele Planu komunikacji wynikały z analizy zapotrzebowania na informacje zarówno po stronie LGD jak i partnerów i potencjalnych beneficjentów. Jak podnoszone zostało na warsztatach wyjazdowych na etapie przygotowywania założeń do niniejszego dokumentu, wiedza ogólna na temat funkcjonowania funduszy unijnych w ogóle i funduszy w ramach inicjatywy Leader w szczególności jest wiedzą zadowalającą (z uwagi na zrealizowane działania w ramach poprzednich perspektyw i prowadzone kampanie promocyjne). Działania przewidziane w planie komunikacyjnym na lata wdrażania niniejszego LSR skupią się na dotarciu do wszystkich grup w niekorzystnej sytuacji (osoby z niepełnosprawnościami i ich opiekunowie, osoby poszukujące zatrudnienia, kobiety, imigranci), osoby zagrożone ubóstwem i grupy wykluczonych społecznie, osoby młode (osoby poniżej 25 roku życia), a także seniorzy (osoby powyżej 60 roku życia).

Cel główny

Plan komunikacji zakłada realizację zestawu działań informujących i promujących wdrażanie Lokalnej Strategii Rozwoju, czyli także wdrażanie szeroko rozumianego wsparcia unijnego na lata 2023-2027.

Cele szczegółowe

Tak ogólnie sformułowany cel zawiera w sobie zestaw szczegółowych elementów, którymi są:

- skuteczne rozpowszechnianie wiedzy o możliwościach, zasadach, formach, terminach i korzyściach płynących z korzystania ze środków z Funduszy Europejskich, w szczególności w ramach realizacji LSR, prowadzącej do rzeczywistego uczestnictwa partnerów (potencjalnych i rzeczywistych) w realizacji założeń LSR (aplikowanie o środki, realizowanie operacji)
- wzrost liczby zrealizowanych przedsięwzięć a w konsekwencji polepszenie stanu obszaru LGD i dalej wzmocnienie konkurencyjności i atrakcyjności obszaru LGD,
- poprawa świadomości wśród potencjalnych i rzeczywistych beneficjentów, ze szczególnym uwzględnieniem grup w niekorzystnej sytuacji, dotyczącej możliwości realizacji rozwojowych i poprawiających sytuację przedsięwzięć współfinansowanych ze środków unijnych,
- podtrzymanie i wzrost pozytywnych odczuć podmiotów z terenu Lokalnej Grupy Działania związanych z funkcjonowaniem LGD, realizacji LSR a także w szerszej perspektywie z istnieniem samych funduszy unijnych oraz skutków ich działania,
- wdrożenie instrumentów, dzięki którym każdy partner LGD będzie pośrednio wyrazicielem idei Unii Europejskiej.

DZIAŁANIA I NARZĘDZIA WDRAŻANIA PLANU

Zakładane, wymienione powyżej cele, osiągnięte zostaną dzięki przewidzianym narzędziom i działaniom. Narzędzia, które planuje się wykorzystać w procesie komunikacji to np.:

- kampania reklamowa realizowana poprzez: reklamę banerową, notatki prasowe, artykuły, wypowiedzi dla mediów, patronaty medialne,
- współpraca z GOPSami, urzędami gmin, organizacjami przedsiębiorców, szkołami, klubami seniorów w dystrybucji materiałów informacyjnych i organizowaniu spotkań informacyjnych, festynów itp.,
- informacje podsumowujące, raporty, analizy,
- imprezy i wydarzenia promocyjne,
- serwis internetowy LGD (strona internetowa),
- warsztaty, spotkania informacyjne, szkolenia,
- ulotki, przewodniki, albumy itp. drukowane lub elektroniczne materiały promocyjne przybliżające realizację LSR,
- działania animacyjno-doradcze,
- narzędzia bezpośredniej współpracy z beneficjentami (potencjalnymi i rzeczywistymi) – informacje mailowe, korespondencja pocztowa, wspólne wyjazdy studyjne.

Powyższe instrumenty wykorzystane zostaną podczas:

- informowania i pomocy udzielanej beneficjentom na etapie pozyskiwania środków w ramach LSR oraz w czasie realizacji projektów,
- budowania pozytywnego wizerunku LSR wśród mieszkańców obszaru,
- podniesienia poziomu wiedzy partnerów LGD (rzeczywistych i potencjalnych) o korzyściach płynących z członkostwa w Unii Europejskiej,
- wzmacniania pozytywnego wizerunku LGD jako obszaru efektywnie wykorzystującego dostępne finansowanie ze środków unijnych,
- poszerzania i wzmacniania informacji dotyczących zasobów (przyrodniczych, kulturalnych, społecznych, gospodarczych, edukacyjnych itp.) obszaru LGD,
- utrwalania systemu wizualizacji i identyfikacji LGD „Brynica to nie granica”.

Dzięki takim różnorodnym działaniom utrzymana zostanie mobilizacja i zainteresowanie społeczności procesem realizacji LSR.

W dalszym ciągu obserwuje się potrzebę upowszechniania informacji o istnieniu i działalności LGD. Zdecydowana większość odbiorców działań komunikacyjnych to osoby w wieku 60+, dla których materiały propocyjno-informacyjne w wersji papierowej są najwygodniejszą formą przekazu.

Celem minimalizowania kosztów, biuletyn LGD, drukowany jest na ekologicznym, najtańszym papierze. Pozostałe materiały drukowane oraz gadżety reklamowe stanowią nieodzowny składnik promocji w trakcie różnego rodzaju targów, wystaw czy imprez lokalnych.

Plan komunikacji uwzględnia realizację obowiązków komunikacyjnych beneficjentów EFSI wynikających z art. 50 ust. 1 rozporządzenia UE 2021/1060 oraz zasad komunikacji, zgodnie z informacjami przekazanymi LGD przez właściwe IZ oraz księgą wizualizacji w zakresie PS WPR.

Plan działań w ramach Planu komunikacji

Nazwa działania komunikacyjnego	Cel komunikacji	Adresaci działania komunikacyjnego (grupy docelowe)	Przykładowe środki przekazu	Wskaźnik na 2024	Wskaźnik na 2025	Wskaźnik na 2026	Wskaźnik na 2027	Wskaźnik na 2028	Wskaźnik na 2029	Razem	Planowane efekty	Przykładowe metody pomiaru, wykonania zadania
Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LSR, jej głównych celach, zasadach przyznawania dofinansowania oraz typach projektów, które będą miały największe szanse wsparcia z budżetu LSR	wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, grupy w niekorzystnej sytuacji, organizacje pozarządowe, mieszkańcy obszaru LGD	- artykuły w prasie lokalnej (w biuletynie LGD), - ogłoszenia w siedzibach instytucji publicznych (gospy, urzędy gmin, goki, organizacje przedsiębiorców), artykuły na stronach internetowych oraz portalach społecznościowych, - wydarzenia promocyjne, - materiały promocyjne, - narzędzia bezpośredniej współpracy z beneficjentami (potencjalnymi i rzeczywistymi) - serwis internetowy LGD (strona internetowa)	1	0	0	0	0	0	1	Wzrost wiedzy grup docelowych nt. gl. założeń LSR.	-wydruk ze str. www (PrTSc) -liczba instytucji, w których umieszczono ogłoszenie -dokumentacja potwierdzająca wykonanie zadania
Informacja dotycząca wdrażania LSR	Przekazanie informacji potencjalnym wnioskodawcom o głównych zasadach organizacji konkursów: celach, kryteriach, sposobach realizacji, procedurach naboru wniosków	wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, grupy w niekorzystnej sytuacji, organizacje pozarządowe, mieszkańcy obszaru LGD	- spotkania informacyjne, - materiały informacyjne, - artykuły w prasie lokalnej (w tym biuletynie LGD), - strona internetowa,	1	0	0	0	0	0	1	Wzrost wiedzy grup docelowych nt. gl. założeń LSR oraz nt. możliwości pozyskania środków na realizację projektów.	-wydruk ze str. www (PrTSc) -liczba instytucji, w których umieszczono ogłoszenie -dokumentacja potwierdzająca wykonanie zadania
Informacja nt. stanu realizacji LSR,	Przekazywanie informacji na temat stanu realizacji założeń LSR – informacje dotyczące będą osiagniętych wskaźników, zgłaszanych problemów związanych z realizacją przyjętych procedur,	wszyscy beneficjenci, potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, grupy w niekorzystnej sytuacji, organizacje pozarządowe, mieszkańcy obszaru LGD	- artykuły w prasie lokalnej (w tym biuletynie LGD – kwartalnik), - wypowiedzi dla mediów, patronaty medialne, - serwis internetowy LGD (strona internetowa), - spotkania informacyjne, szkolenia, - informacje przekazywana na festynach, wyjazdach studyjnych, wydarzeniach promocyjnych (targi, imprezy, itp.), - opracowanie i druk kalendarzy, - materiały informacyjne, - materiały promocyjne	0	1	1	1	1	1	5	Wzrost wiedzy grup docelowych nt. gl. założeń LSR oraz nt. możliwości pozyskania środków na realizację projektów.	-wydruk ze str. www (PrTSc) -liczba instytucji, w których umieszczono ogłoszenie -dokumentacja potwierdzająca wykonanie zadania
Informacje o ogłaszanych konkursach	Przekazanie informacji dotyczących zasad ogłoszonym konkursom - omówienie dokumentów, celów, wskaźników, terminów, procedur wyboru i zasad realizacji oraz rozliczania otrzymanego wsparcia,	wszyscy potencjalni beneficjenci,	- serwis internetowy LGD (strona internetowa), - materiały promocyjne i informacyjne, - działania animacyjno-doradcze (np. współpraca z beneficjentami) - spotkania informacyjne, - szkolenia.	8	6	1	5	2		22	Wzrost wiedzy grup docelowych nt. gl. założeń ogłaszanych konkursów.	-wydruk ze str. www (PrTSc) -liczba instytucji, w których umieszczono ogłoszenie -liczba osób korzystająca z doradztwa (wielokrotne naliczanie) - liczba spotkań + listy obecności -dokumentacja zdjęciowa -inna dokumentacja potwierdzająca wykonanie zadania
Badanie satysfakcji wnioskodawców	Uzyskanie informacji zwrotnej nt. oceny procesu wdrażania LSR oraz jakości pomocy świadczonej przez LGD (pod kątem konieczności	wnioskodawcy w ramach poszczególnych zakresów operacji w ramach LSR, beneficjenci, w tym	- informacje podsumowujące, raporty, analizy na podstawie ankiet internetowej i zebranych na bieżąco informacji	0	0	0	0	0	1	1	Uzyskanie informacji zwrotnej nt. oceny procesu wdrażania LSR oraz jakości pomocy świadczonej przez LGD	- ilość wypełnionych ankiet

Warsztaty refleksyjne (badanie satysfakcji wnioskodawców)	przeprowadzenia ewentualnych korekt)	potencjalni, grupy w niekorzystnej sytuacji wnioskodawcy w ramach poszczególnych zakresów operacji w ramach LSR, beneficjenci, w tym beneficjenci	- informacje podsumowujące, raporty, analizy na podstawie ankiet i zebranych na bieżąco informacji	0	1	1	1	1	1	1	5	Uzyskanie informacji zwrotnej nt. oceny procesu wdrażania LSR oraz jakości pomocy świadczonej przez LGD	-wydruk ze str. www (PrTSc) -prezentacja - lista obecności -dokumentacja zdjęciowa -inna dokumentacja potwierdzająca wykonanie zadania
Promocja LSR	Odświeżenie informacji nt. zasad funkcjonowania LGD i wdrażania LSR	Mieszkańcy obszaru LGD	- stoiska LGD na wydarzeniu/ach promocyjnym/ch, - serwis internetowy LGD (strona internetowa), - artykuły w prasie lokalnej (w tym w biuletynie LGD – kwartalnik), - materiały promocyjne przybliżające realizację LSR (np. kalendarze)	1	1	1	1	1	1	1	6	Upowszechnienie wiedzy o LGD	-dokumentacja zdjęciowa -inna dokumentacja potwierdzająca wykonanie zadania
Informacja nt. zrealizowanych założeń LSR	Przekazanie informacji o wynikach realizacji założeń LSR	wszyscy wnioskodawcy, partnerzy LGD, grupy w niekorzystnej sytuacji, mieszkańcy obszaru LGD	- serwis internetowy LGD (strona internetowa), - materiały informacyjne, - materiały promocyjne, - impreza podsumowująca okres programowania	0	0	0	0	0	1	1	1	Uzyskanie informacji zwrotnej nt. zrealizowanych założeń LSR.	-dokumentacja zdjęciowa -inna dokumentacja potwierdzająca wykonanie zadania

WSKAŹNIKI

Zakładanymi wskaźnikami realizacji planu komunikacyjnego są:

Wskaźniki realizacji działań (produktowe):

Wskaźnik	Wartość bazowa	Wartość docelowa
Liczba działań komunikacyjnych	0	47
Liczba opublikowanych materiałów prasowych	0	13
Liczba działań animacyjno - doradczych	0	27
Liczba spotkań informacyjnych - szkoleniowych	0	8

Wskaźniki efektów działań (rezultatu)

Wskaźnik	Wartość bazowa	Wartość docelowa
Liczba uczestników szkoleń dla beneficjentów	0	240
Liczba udzielonych konsultacji	0	240
Liczba złożonych wniosków	0	135

BUDŻET

Działania przewidziane w planie komunikacyjnym z uwagi na ich kosztochłonność dzielą się na działania związane z kosztami ich wdrażania oraz działania zrealizowane bezkosztowo.

Do działań nie generujących kosztów (realizują je pracownicy biura i członkowie organów decyzyjnych w ramach swoich obowiązków) zaliczyć można:

- notatki prasowe, wypowiedzi dla mediów, patronaty medialne,
- współpraca z GOPSami, urzędami gmin, organizacjami przedsiębiorców, szkołami, klubami seniorów w dystrybucji materiałów informacyjnych i organizowaniu spotkań informacyjnych, festynów itp.,
- narzędzia bezpośredniej współpracy z beneficjentami (potencjalnymi i rzeczywistymi) – informacje mailowe, korespondencja pocztowa (poza kosztami wysyłki pocztowej),
- informacje przekazywane na festynach, wyjazdach,
- działania animacyjno- doradcze.

Działania generujące koszty to:

Działanie	Koszt (euro)
Aktualizacja i prowadzenie strony internetowej	15 000
Materiały informacyjne (informatory, dobre praktyki, ulotki, przewodniki, albumy itp. drukowane lub elektroniczne materiały promocyjne przybliżające realizację LSR)	10 000
Materiały promocyjne (pamiątki, gadżety, kalendarze)	10 000
Spotkania informacyjno- konsultacyjne	5 000
Biuletyn LGD	20 000
Imprezy, wydarzenia promocyjne, stoiska LGD na wydarzeniu/ach promocyjnym/ch	20 000
Informacje podsumowujące, raporty, analizy	5 000
Warsztaty refleksyjne	5 000
RAZEM planowany budżet	90 000,00 EUR

ANALIZA EFEKTYWNOŚCI ZASTOSOWANYCH DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH I ŚRODKÓW PRZEKAZU

Proces wdrażanie Planu komunikacji LSR wiąże się z koniecznością ciągłego monitorowania skuteczności przewidzianych działań. W związku z tym na stronie LGD publikowane będą informacje w formie zestawień, zawierające ocenę realizacji poszczególnych działań. Ocena opierać się będzie o ocenę osiągnięcia założonych rezultatów. Ocena realizacji Planu opierać będzie się na ocenie poszczególnych działań realizowanych w ramach Planu, dokonywanych np. za pomocą pre-testingu, badań ilościowych CATI.

DZIAŁANIA, KTÓRE PODEJMOWANE ZOSTANĄ W PRZYPADKACH PROBLEMÓW Z REALIZACJĄ LSR

Plan komunikacji zakłada, oprócz przekazywania informacji o szeroko pojętych funduszach unijnych, działania mające przybliżyć beneficjentom szeroki i skomplikowany materiał, jakim jest problematyka wdrażania i realizacji założeń LSR. Przekazanie tych informacji w sposób przystępny, jasny i przede wszystkim zawierające wszystkie niezbędne informacje dotyczące możliwości otrzymania wsparcia jest priorytetem

W planie komunikacji przewidziane są działania mające na celu pozyskanie informacji o funkcjonowaniu LGD i realizacji LSR. Dane będą zbierane w formie informacji zwrotnej nt. oceny funkcjonowania LSR oraz jakości pomocy świadczonej przez LGD (pod kątem konieczności przeprowadzenia ewentualnych korekt). Tak zebrane informacje będą przekładane na formę raportu. Analiza ta zostanie przeprowadzona na podstawie ankiety internetowej i zebranych na bieżąco

informacji. W związku z możliwością otwartego, niedyskryminującego i szybkiego przekazywania informacji na linii interesariusze, mieszkańcy – organy LGD (dzięki organizowanym spotkaniom, ankietyzacji, dostępności pracowników biura, wyznaczonym terminom przyjmowania interesariuszy) problemy, sugestie i wnioski będą mogły w prosty i szybki sposób dotrzeć do organów LGD. Poddane one zostaną weryfikacji i zaproponowane zostaną środki zaradcze. Pozyskane w ten sposób informacje zostaną wykorzystane do aktualizacji Planu komunikacji i szerzej LSR, procedur oraz ewentualnej zmiany funkcjonowania poszczególnych organów LGD czy biura.

W sytuacji zaistnienia problemów z wdrażaniem LSR, a także potencjalnego pojawienia się sytuacji niesatysfakcjonującej akceptacji społecznej wdrożone zostaną następujące środki zaradcze:

Możliwe zagrożenie	Środki zaradcze
Niskie poparcie społeczne dla działań LGD	Wprowadzenie jasnych zasad informowania o działalności LGD, Upublicznianie informacji o realizacji założeń LSR przez LGD (aktualizowana strona internetowa, zestaw działań promocyjnych, spotkania informacyjne i konsultacyjne, możliwości zgłaszania uwag i upublicznianie wyników ich analizy, przeprowadzanie badań akceptacji działań LGD
Brak zaufania do instytucji zajmującej się Funduszami i przekonanie o ich niedostępności	Bezpośrednie kontakty mieszkańców z przedstawicielami instytucji odpowiedzialnych za LSR Szkolenia dla beneficjentów
Wykorzystywanie kwestii funduszy do celów politycznych	Wzajemna kontrola instytucji i gmin zaangażowanych w LSR
Brak zrozumienia przekazu przez mieszkańców beneficjentów i potencjalnych beneficjentów	Formułowanie komunikatów w sposób spójny i przejrzysty. Realizacja działań przedstawiających zrealizowane projekty, korzystanie z doświadczenia beneficjentów, którzy uzyskali dofinansowanie w procesie doradczym, szkoleniowym i promocyjnym.
Brak aktywności grup defaworyzowanych w korzystaniu z możliwości wynikających z LSR	Zintensyfikowanie działań promocyjno-informacyjnych skierowanych do grup defaworyzowanych - dotarcie poprzez organizacje gospodarcze, gminne ośrodki pomocy społecznej, szkoły, kluby seniora i kluby hobbyistyczne do tych grup, organizacje spotkań i wymiany doświadczeń z grupami defaworyzowanymi z innych LGD, które skorzystały ze wsparcia przewidzianego w LSR

Wyniki działań realizowanych w ramach planu komunikacji będą upubliczniane za pomocą internetowych środków przekazu. Raporty i zestawienia będą na bieżąco pojawiały się na stronie internetowej LGD.

Przewodniczący Walnego Zebrania

Stanisław Paks

Stanisław Paks