

Plan komunikacji w ramach Strategii Rozwoju Lokalnego (LSR) na lata 2023-2029 dla Doliny Baryczy

1. Prezentacja głównych celów i przesłanek leżących u podstaw opracowania planu komunikacji

Celem planu komunikacji ze społecznością lokalną jest wspieranie realizacji celów LSR poprzez zachęcenie potencjalnych beneficjentów i mieszkańców obszaru LGD do korzystania ze środków wsparcia na rzecz realizacji LSR oraz upowszechnianie efektów wykorzystania funduszy, kierowanych na obszar Doliny Baryczy.

Celami szczegółowymi planu komunikacji są:

1. Informowanie i wsparcie beneficjentów w zakresie pozyskiwania środków w ramach LSR oraz doradztwo w procesie realizacji i rozliczenia projektów.
2. Integracja i aktywizacja społeczności lokalnej z uwzględnieniem jej trójsektorowości.
3. Budowanie pozytywnego wizerunku LSR wśród mieszkańców obszaru poprzez informowanie ich o możliwościach dofinansowania oraz o już zrealizowanych w ramach lokalnej strategii projektach i bezpośrednich korzyściach wynikających z ich realizacji.
4. Pozyskanie informacji od lokalnej społeczności o skuteczności środków przekazu i działań komunikacyjnych oraz kierunkach realizacji LSR.
5. Promocja dobrych praktyk i roli LGD w procesie kształtowania potencjału obszaru i wspólnej marki Doliny Baryczy.

W LSR w Rozdziale III – Partycypacyjny charakter LSR wskazano wynik analizy sposobu i skuteczności komunikacji. Badani wskazali, że najczęstszym źródłem wiedzy o działaniach LGD były bezpośrednie kontakty z członkami LGD, a na drugim miejscu ex-aequo informacje na stronach internetowych LGD oraz mailing. Media tradycyjne oraz materiały drukowane miały ograniczony zasięg i skuteczność.

Istotnym elementem planu komunikacji będzie wykorzystanie mediów społecznościowych LGD oraz partnerskich samorządów.

2. 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

Plan komunikacji skierowany jest do wszystkich grup społecznych zamieszkujących obszar LSR. Szczególne narzędzia komunikacji przewidziano dla zidentyfikowanych grup docelowych interwencji: przedsiębiorców, rybaków, organizacji pozarządowych, podmiotów publicznych.

W planie komunikacji przewidziano informowanie osób w niekorzystnej sytuacji: kobiet (w ramach PS WPR oraz EFS+), seniorów (w ramach EFS+) oraz młodzieży (w ramach EFS+). LGD planuje wzmocnić komunikację z kobietami poprzez media społecznościowe (Facebook i Instagram) oraz współpracę z organizacjami kobiecymi jak KGW, sołtyski i kobiety aktywne w społeczeństwie, również przez członkinie LGD.

Działania komunikacyjne i środki przekazu są różnorodne, adekwatne do celów i wskaźników działań komunikacyjnych oraz dopasowane do potrzeb.

Plan komunikacji jest spójny z Planem działania będącym częścią LSR, a planowane środki przekazu są skorelowane z terminami i odbiorcami planowanych naborów. Tabelaryczne ujęcie planu komunikacji zawiera cele poszczególnych działań komunikacyjnych. Każdy nabór wniosków, w którym LGD nie będzie wnioskodawcą, będzie poprzedzony realizacją działań szkoleniowych i doradczych, umożliwiających przyszłym wnioskodawcom zdobycie wiedzy niezbędnej do przygotowania wniosków. W trakcie realizacji przewiduje się wsparcie doradcze związane z zasadami realizacji, rozliczenia i warunkami dla utrzymania trwałości operacji/zadań. Wskazane tutaj wsparcie doradcze stanowi bardzo ważny element Planu Komunikacji. Zakłada się, że udział w szkoleniach będzie premiowany w ramach kryteriów, co pozwoli podnieść jakość składanych wniosków, a także

zmobilizuje potencjalnych wnioskodawców do korzystania ze wsparcia szkoleniowego i umożliwi osiągnięcie wskaźników założonych w Planie komunikacji.

Zaplanowanie działania komunikacyjne mają powszechny zasięg (prasa, ogłoszenia, materiały informacyjne) oraz ukierunkowanie zostały na potrzeby potencjalnych beneficjentów (szkolenia, doradztwo, spotkania informacyjne).

3. Opis zakładanych wskaźników realizacji działań komunikacyjnych oraz efektów działań komunikacyjnych

Wskaźniki przyjęte w niniejszym Planie zostały opisane wraz z wartościami w ujęciu tabelarycznym poniżej (kolumna Zakładane wskaźniki realizacji działania oraz efekty tych działań). Efektami realizacji Planu komunikacji będą:

- poinformowanie społeczeństwa o działalności LGD;
- popularyzacja wiedzy nt. możliwości wsparcia finansowego i zasad realizacji projektów;
- popularyzacja inicjatyw i pozafinansowych form wsparcia realizowanych przez LGD;
- utrzymanie liczby odsłon prowadzonych przez LGD serwisów internetowych;
- poszerzenie zasięgów LGD w mediach społecznościowych;
- zacieśnienie relacji z potencjalnymi wnioskodawcami i wzrost zaufania do LGD jako podmiotu udzielającego doradztwa i wsparcia w zakresie realizacji inicjatyw;
- uzyskanie wiedzy w zakresie satysfakcji interesantów z udzielonego wsparcia.

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

Skuteczność planu komunikacji poddawana będzie bieżącemu monitoringowi, w przypadku otrzymywania od społeczności lokalnej, w ramach komunikacji zwrotnej podczas realizowanych działań, informacji o problemach, bądź niewystarczającej skuteczności działań, wyrażaną niższą niż planowana frekwencją lub małą ilością wniosków, plan komunikacji będzie korygowany. Inną przesłanką do korekty planu komunikacji będzie osiąganie niższych od założonych wskaźników produktu i rezultatu realizowanych działań komunikacyjnych oraz aktualizacja Planu działania będącego częścią LSR.

Zebrane podczas realizacji działań komunikacyjnych, wnioski, postulaty, sugestie ze strony przedstawicieli lokalnej społeczności będą przekazywane do biura LGD i stanowić będą jedną z przesłanek do uruchomienia procedury aktualizacji Planu komunikacji.

Głównym narzędziem ewaluacyjnym, które pozwoli ocenić dotychczasowe działania komunikacyjne będzie **ogólnodostępna ankieta internetowa** badająca poziom satysfakcji ze współpracy z LGD. Planuje się, że raz w roku, z zebranych danych będzie sporządzany raport, który uzupełni działania związane z monitorowaniem stanu wdrażania strategii.

W LSR wskazano, że Plan komunikacji będzie podlegał monitoringowi i ewaluacji, a bezpośrednim produktem działań komunikacyjnych będą: osiągane wskaźniki ujęte w Planie, listy obecności, karty doradztwa, artykuły na stronach www, wysłane maile. Produkty te będą gromadzone na bieżąco, po realizacji poszczególnych działań lub/i przed planowaną ewaluacją.

5. Indykacyjny budżet przewidziany na działania komunikacyjne, ze wskazaniem głównych kategorii wydatków

Przewidywany budżet na działania komunikacyjne można określić jedynie w sposób bardzo orientacyjny, ponieważ celem działalności LGD w głównej mierze jest właśnie komunikacja z lokalną społecznością, po to, aby diagnozować lokalne problemy i reagować na nie. Głównym motorem napędzającym Plan komunikacji jest praca etatowych pracowników LGD i jest to też główny koszt funkcjonowania LGD. Pozostałe koszty związane z komunikacją, to tzw. „zaplecze

techniczne”, czyli koszty utrzymania lokalu biurowego, koszty mediów, serwisów internetowych, koszty organizacji spotkań, szkoleń i konferencji. W ramach działań nie planuje się wydawania publikacji oraz gadżetów promocyjnych.

Toteż, należy przyjąć, że działania komunikacyjne będą finansowane w ramach środków przeznaczonych na Zarządzanie LSR (zgodnie z art. 34 ust. 1 lit. c rozporządzenia nr 2021/1060), z których finansowane będzie funkcjonowanie i utrzymanie biura LGD, a wartość ich zaplanowana na wydatki związane z realizacją działań Planu Komunikacji opisanych poniżej w tabeli, wynosi w WPR 4 250 €, w EFRR 2 750 €, a w EFS+ 2 750 €, łącznie 9 750 €.

W poniższym ujęciu tabelarycznym, wskazano w Euro szacowane koszty poszczególnych działań, bez wyszczególniania kosztów zatrudnienia pracowników i kosztów związanych z utrzymaniem biura LGD, a skoncentrowano się na kosztach bezpośrednio związanych z organizacją danego działania czy wykorzystanego środka przekazu.

Cel komunikacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego (grupy docelowe)	Narzędzia i środki przekazu	Zakładane wskaźniki realizacji działania oraz efekty tych działań	Budżet – ze wskazanym 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 PS WPR	Kampania informacyjna dotycząca obowiązków komunikacyjnych beneficjentów EFSI	Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności rolnicy, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru, grupy osób w niekorzystnej sytuacji, jsfp	- Informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD	Wskaźnik: Artykuł zamieszczony na stronie LGD (ilość: 1, aktualizowany niezwłocznie w przypadku zmiany przepisów dotyczących obowiązków komunikacyjnych Efekt: Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o obowiązkach komunikacyjnych beneficjentów EFSI	750 € w WPR 750 € w EFS 750 € w EFRR (koszty domeny w okresie perspektywy i utworzenia lub aktualizacji i utrzymania strony www)	Monitoring oglądalności strony LGD
Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LGD i LSR (głównych celach, zasadach przyznawania	Kampania informacyjna na temat głównych założeń LSR	Potencjalni wnioskodawcy, w szczególności rolnicy, jsfp, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe	- Informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD - Mailing oraz strona internetowa gmin członkowskich - Informacje na portalach społecznościowych -	Wskaźnik: Artykuły na stronach internetowych i portalach społecznościowych (ilość: 10)	300 € w WPR 300 € w EFS	Monitoring oglądalności strony LGD, ankieta prowadzona na www lub w biurze LGD badająca, skąd osoba zainteresowana

dofinansowania oraz stosowanych procedurach)		i mieszkańcy obszaru LGD, w tym także przedstawiciele grup osób w niekorzystnej sytuacji	fanpage LGD oraz w mediach o zasięgu lokalnym <i>*rekomenduje się aby LGD korzystała z minimum 2 środków przekazu, z czego 1 nie będzie stroną internetową administrowaną przez LGD. Celem działania ma być dotarcie do jak największego grona odbiorców.</i>	Informacje w mediach o zasięgu lokalnym (ilość: 10) Efekt: Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LGD i LSR	300 € w EFRR (koszty kampanii w MS, koszty utrzymywania strony www)	pozyskała wiedzę o LGD
Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o zasadach pozyskiwania środków, kryteriach oceny używanych 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, jsfp, grupy osób w niekorzystnej sytuacji	- Spotkania informacyjno-szkoleniowe	<u>Wskaźnik:</u> Organizacja spotkań informacyjno-szkoleniowych (ilość: 20), w tym minimum 1 spotkanie przed każdym naborem wniosków <u>Efekt:</u> Podniesienie poziomu wiedzy mieszkańców w zakresie przygotowania, realizacji i rozliczenia operacji	700 € w WPR 300 € w EFS 300 € w EFRR (koszty poczęstunku na spotkaniach)	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> Liczba osób, którym udzielono doradztwa na podstawie kart/ewidencji udzielonego doradztwa: 80 Liczba szkoleń: 10 <u>Efekt:</u> Podniesienie wiedzy mieszkańców nt. warunków i sposobów realizacji i rozliczania projektów	700 € w WPR 300 € w EFS 300 € w EFRR (koszty poczęstunku na spotkaniach)	Karta/ ewidencja udzielonego doradztwa/ Ankieta po przeprowadzonym szkoleniu
Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o naborach wniosków i możliwości realizacji operacji	Kampania informacyjna na temat terminów przyjmowanych wniosków	Potencjalni wnioskodawcy – w zależności od naboru	-Informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD - Mailing oraz strona internetowa gmin członkowskich -Informacje na portalach społecznościowych – fanpage LGD oraz w mediach o zasięgu lokalnym <i>*rekomenduje się aby LGD korzystała z minimum 2 środków przekazu, z czego 1 nie będzie stroną internetową administrowaną przez LGD. Celem działania ma</i>	<u>Wskaźnik:</u> Artykuły na stronach internetowych (ilość: 10) Informacje na portalach społecznościowych oraz mediach o zasięgu lokalnym (ilość: 10) <u>Efekt:</u> Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o naborach wniosków i możliwości realizacji operacji	300 € w WPR 100 € w EFS 100 € w EFRR (koszty kampanii w MS, koszty utrzymania	Informacja zwrotna dotycząca ilości złożonych wniosków o dofinansowanie na poszczególne przedsięwzięcia oraz ilości udzielonego doradztwa

			być dotarcie do jak najszerszego grona odbiorców			strony www)	
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	Wskaźnik: Ankieta dystrybuowana wśród wnioskodawców i beneficjentów (ilość: 80) Efekt: 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 strona internetowa gmin członkowskich - Informacje na portalu społecznościowym LGD oraz w mediach o zasięgu lokalnym *rekomenduje się aby LGD korzystała z minimum 2 środków przekazu, z czego 1 nie będzie stroną internetową	Wskaźnik: Artykuły na stronach internetowych (ilość: 50) Informacja na portalach społecznościowych oraz w mediach o zasięgu lokalnym (ilość: 20) Efekt: Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o	1 500 € w WPR 1 000 € w EFS 1 000 € w EFRR (koszty kampanii w	Monitoring oglądalności strony i lokalnych mediów	

				administrowaną przez LGD. Celem działania ma być dotarcie do jak największego grona odbiorców.	efektach realizacji LSR w całym okresie	MS, koszty przebudowy strony www w celu prezentacji realizowanych projektów)	
--	--	--	--	--	---	--	--

Stowarzyszenie
 Wielkopolskie Partnerstwo dla Doliny Baryczy

 Prezes Zarządu
 Piotr Kryszyk