

Załącznik nr 5 Plan komunikacji

PLAN KOMUNIKACJI STOWARZYSZENIA „POLESKA DOLINA BUGU” W PROCESIE WDRAŻANIA LSR NA OKRES PROGRAMOWANIA 2014 - 2020

Główne cele działań komunikacyjnych wynikające z przeprowadzonej analizy potrzeb/ problemów komunikacyjnych

W okresie kwiecień - listopad 2015 roku została przeprowadzona analiza problemów, potrzeb i celów związanych z działaniami komunikacyjnymi zarówno zrealizowanej Lokalnej Strategii Rozwoju, jak również przyszłej działalności Lokalnej Grupy Działania w okresie wdrażania LSR na lata 2014-2020. W ramach zrealizowanych działań przeprowadzono badania i wywiady ze społecznością lokalną, w tym spotkania warsztatowe z lokalnymi liderami, zogniskowane wywiady pogłębione, badanie ankietowe oraz spotkania konsultacyjne ze społecznością obszaru LSR. Ponadto uwzględniono wnioski z doświadczeń w obszarze stosowanych kanałów i narzędzi komunikacyjnych sformułowane w wyniku przeprowadzenia ewaluacji wdrażania LSR w latach 2007-2013. Wyniki zastosowanych metod partycypacyjnych wskazały na konieczność sformułowania celów i działań w zakresie komunikacji ze społecznością lokalną w procesie wdrażania Lokalnej Strategii Rozwoju w nowym okresie programowania.

Na podstawie przeprowadzonych badań zidentyfikowano najważniejsze podstawowe problemy w zakresie komunikacji ze społecznością lokalną:

- niewystarczające skoordynowanie działań promocyjnych dotyczących obszaru LSR,
- niewystarczająca promocja wizerunku samej LGD, jako koordynatora rozwoju lokalnego na swoim obszarze,
- niewystarczające zaangażowanie mediów w aktywność LGD,
- niska dywersyfikacja źródeł komunikowania,
- niewystarczająca promocja dobrych praktyk i przykładów przedsięwzięć realizowanych przez inne LGD w kraju i za granicą,
- ograniczony zasięg działań promocyjnych,
- niewystarczający stopień pozyskiwania informacji zwrotnych od adresatów przekazywanych komunikatów.

Na podstawie zidentyfikowanych obszarów problemowych podczas kolejnych etapów konsultacji społecznych sformułowano i uzgodniono propozycje celów związanych z działaniami informacyjno - promocyjnymi Lokalnej Strategii Rozwoju.

Celem ogólnym planu komunikacji Lokalnej Strategii Rozwoju na lata 2014-2020 jest zwiększenie efektywności realizacji celów sformułowanych w Lokalnej Strategii Rozwoju. Cel ten zostanie zrealizowany poprzez poprawę wizerunku oraz wzrost rozpoznawalności Lokalnej Grupy Działania jako koordynatora wdrażania LSR, przez zachęcenie i zwiększenie aktywności beneficjentów, potencjalnych beneficjentów oraz mieszkańców dzięki dostarczeniu im informacji niezbędnych w procesie ubiegania się o środki unijne, motywowanie i edukowanie projektodawców w obszarze właściwej realizacji projektów oraz upowszechnianie dobrych praktyk wykorzystania Funduszy Europejskich na obszarze LGD.

Cel ogólny działań informacyjno – promocyjnych zostanie zrealizowany poprzez następujące **cele szczegółowe:**

- Informowanie mieszkańców obszaru o przedsięwzięciach realizowanych przez LGD oraz o zasadach i kryteriach udzielania wsparcia z budżetu Lokalnej Strategii Rozwoju.
- Wsparcie doradczo – informacyjne dla wnioskodawców w zakresie aplikowania o środki z budżetu LSR.
- Wsparcie doradczo – informacyjne dla beneficjentów w procesie realizacji i rozliczania projektów.
- Uzyskanie informacji zwrotnej nt. oceny jakości i efektywności doradztwa świadczonego przez LGD.
- Zwiększenie poziomu informacji o stanie realizacji Lokalnej Strategii Rozwoju LGD, w tym o stopniu realizacji założonych wskaźników.

- Wzmocnienie pozytywnego wizerunku LGD wśród mieszkańców obszaru poprzez intensyfikację i skoordynowanie działań informacyjno – promocyjnych prezentujących efekty wdrażania Strategii.
- Promocja dobrych praktyk osiąganych za pośrednictwem środków na wdrażanie Lokalnej Strategii Rozwoju zarówno na terenie LGD jak i w innych regionach.

Opis działań komunikacyjnych oraz odpowiadające im środki przekazu uwzględniające różnorodne rozwiązania komunikacyjne dostosowane do poszczególnych adresatów / grup docelowych oraz działań podejmowanych w przypadku wystąpienia problemów z realizacją LSR.

Planowane działania komunikacyjne złożone są z dwóch typów działań komunikacyjnych przebiegających równolegle. Z jednej strony są to działania **informacyjne** kierowane do ogółu społeczeństwa, potencjalnych beneficjentów oraz projektodawców, z drugiej strony działania **promujące** fundusze europejskie, jako szanse wsparcia lokalnych inicjatyw i inwestycji ze szczególnym uwzględnieniem promocji dotychczasowych efektów realizowanych przedsięwzięć.

Planowane działania mają wzbudzić zainteresowanie oraz zachęcić potencjalnych Beneficjentów do aplikowania o środki, zwiększając liczbę zrealizowanych inwestycji, a przez to wzmocnić konkurencyjność i atrakcyjność obszaru Lokalnej Grupy Działania. **Głównym założeniem działań komunikacyjnych będzie stała wymiana informacji pomiędzy biurem LGD a partnerami społecznymi, publicznymi i gospodarczymi z obszaru LGD.**

Działania promocyjno – informacyjne w procesie wdrażania LSR kierowane do grup docelowych z terenu LGD będą nastawione w szczególności na atrakcyjność, czytelność i prostotę przekazu oraz innowacyjne formy i środków przekazu. Wzmocniony przekaz informacji będzie skierowany do grup defaworyzowanych, z naciskiem na prezentację wymiernych korzyści z wykorzystaniem dobrych praktyk.

Działania komunikacyjne:

- Kampania informacyjno – promocyjna dotycząca głównych założeń LSR oraz zbliżających się naborów wniosków.
- Organizacja spotkań informacyjnych na temat wdrażanych przez LGD projektów oraz zasad aplikowania o dofinansowanie projektów, realizacji i rozliczania projektów.
- Doradztwo Biura LGD dla beneficjentów wsparcia z zakresu przygotowywania dokumentów aplikacyjnych do konkursu.
- Doradztwo Biura LGD dla beneficjentów wsparcia z zakresu realizacji i rozliczania projektów.
- Badanie satysfakcji wnioskodawców LGD w zakresie jakości i efektywności pomocy świadczonej na etapie przygotowania wniosków o przyznanie pomocy.
- Badanie satysfakcji beneficjentów LGD w zakresie jakości i efektywności pomocy świadczonej na etapie rozliczania projektów.
- Badanie satysfakcji beneficjentów w zakresie efektów zrealizowanych przez nich przedsięwzięć.
- Upublicznienie na stronie internetowej LGD wyników corocznej ewaluacji wdrażania LSR.
- Kampania informacyjno-promocyjna dotycząca osiągniętych efektów realizacji LSR..

Budżet na realizację Planu komunikacji

Szacowany budżet działań komunikacyjnych planowanych do wdrożenia w ramach Aktywizacji LGD zamknie się w kwocie ok. 12 500 €.

Opis działań podejmowanych w przypadku wystąpienia problemów z realizacją LSR.

Należy podkreślić, iż prowadzenie działań komunikacyjnych z reguły może napotykać na szereg różnorodnych barier i zagrożeń, które mogą wpływać negatywnie na realizację celów komunikacyjnych. Do czynników warunkujących występowanie barier zaliczyć należy czynniki ludzkie, które związane są z cechami uczestników procesu (nadawca-odbiorca) ale także z ich zachowaniami interpersonalnymi. Czynnikiem ten będzie miał istotne znaczenie z uwagi wielość interesariuszy LSR i planu komunikacji. Bariery komunikacyjne będą zdeterminowane także czynnikami technicznymi i organizacyjnymi. Bariery techniczne będą na przykład związane przerwami w dostępie do usług internetowych i informatycznych. Komunikowanie się wymaga nie tylko odpowiedniego miejsca, ale i czasu. Zbyt mała ilość spotkań lub ich całkowity brak będzie utrudniał porozumiewanie się.

Problemem może być także przeciążenie kanałów komunikacyjnych nadmiernymi informacjami. Powoduje to zatkanie głównych dróg i pojawienie się tzw. „węzłów komunikacyjnych”. Należy także liczyć się ze

złą interpretacją informacji zwrotnej, czy też nieprawidłowej selekcji otrzymanej informacji u grup docelowych, czyli odrzucanie tej istotnej. Ważna przy tym będzie chęć i umiejętność słuchania, co wpływa na prawidłowe rejestrowanie i przetwarzanie otrzymanych wiadomości. Eliminowanie tych barier będzie możliwe dzięki zwrotnej informacji, zadawaniu dodatkowych pytań lub też streszczaniu usłyszanych wiadomości oraz co najważniejsze formułowanie komunikatów w sposób spójny i przejrzysty .

W celu zniwelowania potencjalnych barier i zagrożeń realizacja niniejszego planu komunikacji będzie oparta o następujące zasady niezbędne do prawidłowego zrozumienia komunikatu:

- zasadę skuteczności (dotrzeć do psychologicznych punktów odniesienia odbiorcy),
- zasadę prostoty (konstruować zdania proste, bez żargonu),
- zasadę definicji (zdefiniować zagadnienie przed rozwinięciem),
- zasadę struktury (zbudować przekaz na zasadzie poszczególnych etapów),
- zasadę powtarzania (powtarzać elementy kluczowe przekazu),
- zasadę porównania (grupować podobne idee),
- zasadę kontrastu (tłumaczyć, używając przeciwstawnych przykładów),
- zasadę selektywnego wyboru (przyciągać uwagę na najważniejsze aspekty wypowiedzi).

Działania komunikacyjne będą miały charakter ciągły i będą ściśle powiązane z poszczególnymi etapami realizacji LSR. Realizacja poszczególnych elementów planu komunikacji będzie przebiegała zgodnie z jego założeniami.

Grupy docelowe

Kluczowym aspektem w procesie planowania i wdrażania działań komunikacyjnych jest zidentyfikowanie katalogu interesariuszy i wyłonienie z niego grup docelowych, do których prowadzone działania będą skierowane. Podstawowy krąg odbiorców działań komunikacyjnych jest określony w regulacjach odnoszących się do PROW w zakresie podejścia LEADER. Jednak, dla maksymalnej realizacji założonych celów planowane działania nie powinny skupiać jedynie na tych grupach. Budowanie wizerunku LGD, jak również osiąganie zakładanego oddziaływania na lokalną społeczność w określonej perspektywie, wymaga podejmowania szerokiego spektrum działań komunikacyjnych skierowanych do wszystkich mieszkańców obszaru.

W procesie komunikacji LSR wyróżnić należy cztery podstawowe poziomy grup docelowych:

Beneficjentów (projektodawców) – beneficjenci którzy realizują projekty dofinansowywane ze środków pomocowych Unii Europejskiej (Kierowany komunikat: rozbudowany, specjalistyczny oraz motywujący, pobudzający do działania. Wskazane/oczekiwane jest również pozyskanie informacji zwrotnej)

Potencjalnych wnioskodawców LSR i PROW – do nich kierowana jest większość działań komunikacyjnych mających na celu zachęcenie do aplikowania o środki. Opinia tej grupy na temat LSR będzie się kształtowała w dużej mierze w oparciu o bezpośredni kontakt z pracownikami Biura LGD, co stanowi klucz przyjazności oraz skuteczności systemu komunikacji i informacji LSR. (Wskazane/oczekiwane jest również pozyskanie informacji zwrotnej)

Do tej grupy należy zaliczyć:

- Jednostki samorządu terytorialnego;
- Organizacje pozarządowe,
- Przedsiębiorcy (mikro, mali);
- Podmioty zajmujące się działalnością turystyczną, w tym uzdrowiska, hotele, instytucje sportu, turystyki i rekreacji,
- Kościoły i związki wyznaniowe
- Parki narodowe i krajobrazowe, lasy państwowe itp.,
- Spółdzielnie i wspólnoty mieszkaniowe,
- Zakłady opieki zdrowotnej, domy i zakłady opieki społecznej
- Jednostki otoczenia biznesu (organizacje zrzeszające przedsiębiorców, agencje rozwoju regionalnego, izby gospodarcze, przemysłowo – handlowe, jednostki sektora bankowego, fundusze poręczeń kredytowych i pożyczkowych),
- Inne uprawnione

Grupy defaworyzowane - są to grupy osób defaworyzowanych/wykluczonych, będące w trudnej sytuacji/położeniu na rynku pracy", czy też „grupy problemowe na rynku pracy". Do grup defaworyzowanych będą kierowane przejrzyste komunikaty zachęcające do uczestnictwa we realizacji LSR oraz komunikaty specjalistyczne w zakresie możliwości uczestnictwa w działaniach kierowanych do grup defaworyzowanych oraz nt. możliwości samodzielnego aplikowania o środki pomocowe. (Wskazane/oczekiwane jest również pozyskanie informacji zwrotnej)

W wyniku analizy zdiagnozowano następujące grupy defaworyzowane na obszarze LSR:

- osoby długotrwale bezrobotne
- osoby 50 +,
- osoby młode (18-35 lat),
- kobiety mieszkające na obszarze gmin wiejskich LGD

Ogół społeczeństwa – jest całokształtem/odbiorcą działań komunikacyjnych LSR.

Wizerunek LGD i LSR w oczach społeczeństwa decyduje o pozytywnym lub negatywnym nastawieniu społecznym wokół działań rozwojowych, środków unijnych oraz samej Unii Europejskiej.

Skuteczny przekaz i komunikacja musi zostać także oparta o współpracę i zaangażowanie mediów oraz innych środowisk opiniotwórczych. Są oni bowiem łącznikiem i dodatkowym kanałem komunikacji, który może efektywnie przyczynić się do osiągnięcia celów komunikacyjnych. Należy zatem stworzyć system stałej współpracy z mediami i innymi znaczącymi na lokalnym terenie podmiotami. Polegać to będzie między innymi na angażowaniu ich w podejmowane kampanie informacyjno-promocyjne i inne inicjatywy LGD. Zatem działania komunikacyjne adresowane są także do:

- mediów,
- decydentów i liderów,
- środowisk opiniotwórczych (sportowcy, kościoły i związki wyznaniowe, artyści itp.)

Analiza efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu (w tym tryb korygowania planu komunikacji);

Ewaluacja działań komunikacyjnych

W celu oceny skuteczności prowadzonych działań komunikacyjnych, jak również oceny efektywności i spójności wydatków ponoszonych w związku z realizacją planu komunikacji, będzie prowadzona okresowa ewaluacja działań (min. raz na rok). Za prowadzenie badań ewaluacyjnych i ocenę skuteczności działań komunikacyjnych będzie odpowiedzialne Biuro LGD, jako jednostka organizacyjna bezpośrednio zaangażowana we wdrażanie LSR. Podstawą dokonywanej oceny będą wskaźniki określone w planie komunikacji, informacje zwrotne uzyskiwane od uczestników seminariów, spotkań i konferencji, opinie zbierane za pośrednictwem ankiet internetowych oraz informacje od innych podmiotów zaangażowanych w realizację LSR. Z dokonywanych ocen zostaną sporządzone coroczne raporty odnoszące się do poszczególnych etapów realizacji Planu komunikacji. Raporty będą publikowane na stronie internetowej LGD.

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

Jednym z celów planu komunikacji jest uzyskanie informacji zwrotnej o efektywności działalności LGD i wdrażaniu LSR. Zebrane dane są potrzebne do przeprowadzenia ewentualnych korekt, ulepszenia czy też intensyfikacji prowadzonych działań. Kluczową formą zbierania informacji zwrotnych o efektach i procesie wdrażania LSR będą spotkania,- szkolenia oraz organizowane akcje informacyjno-promocyjne. Zebrane informacje będą podstawą do dokonania korekty Planu komunikacji oraz działalności Biura LGD, dokonywanej przez Zarząd Stowarzyszenia.

Ramowy harmonogram – plan działań komunikacyjnych, zakładane wskaźniki oraz planowane efekty działań komunikacyjnych

Rok	Cele komunikacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego	Środki przekazu	Wskaźniki	Efekty zastosowanych działań
2016 2017 2018 2019 2020	1) Informowanie mieszkańców obszaru o przedsięwzięciach realizowanych przez LGD oraz o zasadach i kryteriach udzielania wsparcia z budżetu Lokalnej Strategii Rozwoju	Kampania informacyjno-promocyjna dotycząca głównych założeń LSR oraz zbliżających się naborów wniosków	- Mieszkańcy obszaru LGD - Potencjalni wnioskodawcy - grupy defaworyzowane	<ul style="list-style-type: none"> • artykuły w prasie lokalnej • ogłoszenia w siedzibach instytucji publicznych • artykuły na stronach internetowych LGD i instytucji publicznych • ogłoszenia w lokalnym radiu • ogłoszenia na lokalnym portalu informacyjnym • ulotki • plakaty 	<ul style="list-style-type: none"> • liczba artykułów w prasie lokalnej - 8 • liczba ogłoszeń na tablicach w instytucjach publicznych - 40 • Liczba artykułów na stronach internetowych LGD i instytucji publicznych - 40 • liczba ogłoszeń w lokalnym radiu – 1 • liczba ogłoszeń na lokalnym portalu informacyjnym - 3 • liczba wywieszonych plakatów i przekazanych ulotek – 2 000 	Liczba osób poinformowanych o zasadach realizacji LSR i udzielania wsparcia – 10 000
2016 2017 2018 2019 2020	2) Wsparcie doradczo-informacyjne dla wnioskodawców w zakresie aplikowania o środki z budżetu LSR	1) Organizacja spotkań informacyjnych na temat wdrażanych przez LGD projektów oraz zasad aplikowania o dofinansowanie projektów, realizacji i rozliczania projektów, 2) Doradztwo Biura LGD dla beneficjentów	- Mieszkańcy obszaru LGD - Potencjalni wnioskodawcy - Grupy defaworyzowane	<ul style="list-style-type: none"> • spotkania informacyjne • doradztwo Biura LGD 	<ul style="list-style-type: none"> • liczba spotkań – 4 • liczba udzielonych porad – 80 	Liczba osób przeszkolonych – 80 Liczba osób/podmiotów, które skorzystały z doradztwa świadczonego przez Biuro LGD –80

		wsparcia z zakresu przygotowywania dokumentów aplikacyjnych do konkursu				
2017 2018 2019 2020	3) Uzyskanie informacji zwrotnej nt. oceny jakości i efektywności doradztwa świadczonego przez LGD	1) Badanie satysfakcji wnioskodawców LGD w zakresie jakości i efektywności pomocy świadczonej na etapie przygotowania wniosków o przyznanie pomocy 2) Badanie satysfakcji beneficjentów LGD w zakresie jakości i efektywności pomocy świadczonej na etapie rozliczania projektów	- Potencjalni wnioskodawcy	• Ankieta oceniająca doradztwo	• Liczba ankiet - 80	Liczba uzyskanych pozytywnych informacji zwrotnych –72
2017	4) Wsparcie doradczo-informacyjne dla	Doradztwo Biura LGD dla	- beneficjenci (projektodawcy)	• doradztwo Biura LGD	• Liczba udzielonych porad –20	Liczba osób/podmiotów,

Strategia Rozwoju Lokalnego Kierowanego przez Społeczność na okres programowania PROW 2014 – 2020

2018 2019 2020	beneficjentów w procesie realizacji i rozliczania projektów	beneficjentów wsparcia z zakresu realizacji i rozliczania projektów				które skorzystały z doradztwa świadczonego przez Biuro LGD – 20
2018 2019 2020 2021	5) Zwiększenie poziomu informacji o stanie realizacji Lokalnej Strategii Rozwoju LGD, w tym o stopniu realizacji założonych wskaźników	1) Badanie satysfakcji beneficjentów w zakresie efektów zrealizowanych przez nich przedsięwzięć 2) Upublicznienie na stronie internetowej LGD wyników corocznej ewaluacji wdrażania LSR	- beneficjenci (projektodawcy)	<ul style="list-style-type: none"> Ankieta ewaluacyjna Raport z ewaluacji LSR 	<ul style="list-style-type: none"> Liczba ankiet – 36 Liczba opublikowanych raportów z ewaluacji LSR - 3 	<p>Liczba beneficjentów, którzy pozytywnie ocenili zrealizowane przez siebie projekty - 30</p> <p>Liczba osób poinformowanych o efektach wdrażania LSR – 3 000</p>
2018 2019 2020	6) Wzmocnienie pozytywnego wizerunku LGD wśród mieszkańców obszaru poprzez intensyfikację i skoordynowanie działań informacyjno-promocyjnych prezentujących efekty wdrażania Strategii.	1) Kampania informacyjno-promocyjna dotycząca osiągniętych efektów realizacji LSR	<ul style="list-style-type: none"> Potencjalni wnioskodawcy beneficjenci (projektodawcy) grupy defawory - zowane mieszkańcy obszaru 	<ul style="list-style-type: none"> artykuły w prasie lokalnej artykuły na stronach internetowych LGD oraz JST ogłoszenia na lokalnym portalu informacyjnym akcje promocyjne LGD podczas gminnych wydarzeń plenerowych 	<ul style="list-style-type: none"> liczba artykułów w prasie lokalnej - 3 liczba artykułów na stronach internetowych – 10 liczba ogłoszeń na lokalnym portalu informacyjnym – 4 liczba akcji promocyjnych – 2 	<p>Liczba osób poinformowanych o zasadach realizacji LSR i udzielania wsparcia oraz o efektach wdrażania LSR – 3 000</p>

<p>2021 2022</p>	<p>7) Promocja dobrych praktyk osiągniętych za pośrednictwem środków na wdrażanie Lokalnej Strategii Rozwoju zarówno na terenie LGD jak i w innych regionach.</p>	<p>2) Kampania informacyjno-promocyjna dotycząca osiągniętych efektów realizacji LSR</p>	<ul style="list-style-type: none"> - grupy defaworyzowane - mieszkańcy obszaru 	<ul style="list-style-type: none"> • akcje promocyjne LGD w Internecie 	<ul style="list-style-type: none"> • liczba akcji promocyjnych– 2 	<p>Liczba odbiorców działań promocyjnych - 200</p>
----------------------	---	--	--	---	--	--