Plan komunikacji z lokalną społecznością.

1. Cel i przesłanki planu komunikacyjnego.

Podstawowym warunkiem do skutecznego zaangażowania społeczności lokalnej w realizację LSR jest skuteczna a co ważniejsze obustronna komunikacja. Udział społeczności lokalnej jest bardzo istotny w trakcie wdrażania oraz realizacji Strategii Rozwoju Lokalnego Kierowanego przez Społeczność. Działania komunikacyjne mają na celu wspieranie realizacji celów oraz wskaźników określonych w LSR.
LGD poprzez systematyczne dostarczanie niezbędnych informacji chce zmotywować i zachęcić wszystkich mieszkańców do wykorzystywania potencjału drzemiącego w lokalnej społeczności a także ogólnie mobilizować społeczność oraz potencjalnych beneficjentów do korzystania z Funduszy Europejskich.
Podstawą opracowania planu komunikacji były informacje przekazane przez mieszkańców. Wyniki Ewaluacji LSR LGD PONIDZIE opracowane przez zewnętrzną firmę pomogły zobrazować potrzeby mieszkańców w zakresie komunikacji. Informacje pozyskano również w trakcie przygotowania LSR, pytając mieszkańców LGD o kanały komunikacyjne oraz najistotniejsze ich zdaniem informacje, którymi są zainteresowani. Mieszkańcy w przeprowadzonej ankiecie wskazali, że LGD powinna przede wszystkim przekazywać informacje dotyczące planowanych konkursów o przyznanie wsparcia. Niewiele mniej osób uznało, że istotne jest informowanie o zasadach ubiegania się o dofinansowanie. W planie komunikacji przewidziano działania integracyjno – aktywizujące kierowane do społeczności lokalnej.
Po przeprowadzonej analizie wskazano główne cele planu komunikacji:

1) Informowanie mieszkańców o LSR, jej głównych obszarach tematycznych, przedsięwzięciach, zasadach przyznawania dofinansowania oraz typach operacji, które będą miały największe szanse wsparcia z budżetu LSR. Próba nawiązania kontaktu z grupami nie związanymi dotychczas z LGD tzw zaproszenie do współpracy.
2) Uzyskanie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej przez pracowników LGD PONIDZIE pod kątem konieczności przeprowadzenia ewentualnych zmian w tym zakresie np. poprzez dodatkowe przeszkolenie osób udzielających doradztwa i pomocy w zakresie pisania wniosków czy komunikacji interpersonalnej, ewentualne korekty w planie komunikacyjnym.
3) Informowanie mieszkańców o efektach wdrażania LSR.
4) Promocja wsparcia Rozwoju lokalnego kierowanego przez społeczność, finansowanego z udziałem EFSI.

2. Działania komunikacyjne i środki przekazu.

Środki przekazu danych działań komunikacyjnych ustalono, biorąc pod uwagę opinie mieszkańców obszaru LGD. Analiza ankiet wykazała, że największy odsetek ankietowanych, jako źródło informacji o LGD wskazuje stronę internetową LGD i stronę internetową gminy. Znaczna część wskazań posiada także profil LGD na Facebooku. Istotną rolę odgrywają również spotkania informacyjne, publikacje w prasie, wydawnictwa LGD czy materiały promocyjne. Pozostałe źródła informacji miały już mniejszy wpływ na uzyskiwanie informacji o LGD.
Ostatecznie ustalono, że najbardziej preferowanym kanałem komunikacyjnym a zarazem środkiem przekazu danych działań komunikacyjnych są: strona internetowa LGD, portale społecznościowe (np. popularny facebook), organizowane przez LGD spotkania informacyjne, strony internetowe gmin, tematyczne ulotki informacyjne na tablicach w gminach, doradztwo indywidualne, spotkania informacyjne w każdej gminie, ankiety badające poziom zadowolenia mieszkańców, udział w wydarzeniach, ogłoszenia w prasie o zasięgu regionalnym

Adresatami działań komunikacyjnych są wszyscy mieszkańcy obszaru działania Lokalnej Grupy Działania PONIDZIE, szczególnie: osoby młode do 25 r.ż., starsze, które ukończyły 60 r.ż., organizacje pozarządowe, przedsiębiorstwa oraz grupa, która jest w szczególnie niekorzystnej sytuacji, czyli kobiety. Adresatami są również grupy nie związane z LSR celem zachęcenia do współpracy, kojarzenia partnerów.
Młodzi ludzie korzystają głównie z Internetu (komunikatorów, portali społecznościowych), dlatego też głównym środkiem przekazu będzie dla nich portal społecznościowy Facebook oraz strona internetowa LGD, ankiety w formie elektronicznej. Osoby starsze wolą pismo drukowane, często czytają tablice ogłoszeń. Starszym mieszkańcom informacje o działaniach LGD oraz możliwościach ich wsparcia w ramach ogłoszonych naborów będą przekazywane głównie na spotkaniach w gminach i tablicach ogłoszeń. Narzędzia i metody działań komunikatywnych są dobierane do potrzeb i możliwości percepcji kluczowych grup docelowych.

Przekazywane informacje będą zwięzłe, logiczne, zrozumiałe i interesujące dla przeciętnego mieszkańca obszaru LGD. LGD w komunikacji będzie kierowało się głównie dostępnością, otwartością dla wszystkich zainteresowanych, brakiem kryteriów przyjęć.

3. Wskaźniki realizacji działań komunikacyjnych.

W ramach naborów wniosków zakłada się prowadzenie spotkań informacyjnych w każdej gminie. Spotkania będą się odbywały przed naborami wniosków. Przewiduje się 35 spotkań informacyjnych na terenie poszczególnych gmin. Efektem spotkań będzie nabyta przez mieszkańców wiedza w zakresie naborów wniosków, wdrażania LSR. Rzetelnie przeprowadzona akcja informacyjna na temat wdrażania LSR, naborów wniosków, ale przede wszystkim zwrotna informacja od mieszkańców to główne założenia, jakie przyświecają spotkaniom w gminach. Do zbierania opinii na temat jakości przeprowadzonego spotkania posłużą ankiety. Mieszkańcy podczas bezpośredniej dyskusji będą przekazywać również swoje spostrzeżenia i uwagi dotyczące wdrażania LSR. Dzięki bezpośrednim spotkaniom, pracownicy biura otrzymają zwrotną informację na temat wartości przekazywania informacji i ewentualnych brakach, które pozwolą pracownikom biura LGD doskonalić poziom doradztwa. Mogą również wpłynąć na korektę kierunku wdrażania LSR oraz samych działań komunikacyjnych. Z każdego spotkania zostanie sporządzona lista obecności. W okresie realizacji Planu Komunikacyjnego, podobnie jak w latach ubiegłych w biurze Lokalnej Grupy Działania PONIDZIE pracownicy biura będą udzielać informacji związanych z procedurami ubiegania się o pomoc. Działania będą prowadzone przez bezpośredni kontakt z beneficjentami, kontakt telefoniczny oraz mailowy. Przewiduje się, że z tej formy uzyskania informacji skorzysta, co najmniej kilkadziesiąt zainteresowanych potencjalnych wnioskodawców. Zakłada się, że efektem działań komunikacyjnych oprócz uczestnictwa w konsultacjach i wydarzeniach będzie również dobra jakość złożonych wniosków, co w 100 % przyczynia się de realizacji zakładanych celów. Zakłada się doradztwo dla minimum 80 potencjalnych wnioskodawców. Ciągły kontakt z mieszkańcami otwartość i wymiana spostrzeżeń to główne kierunki, jakie przyświecają planowi komunikacji.

Dodatkowo planuje się:

- publikację aktualnych informacji i dokumentów dotyczących Programu na stronie internetowej, portalach(np. facebook) i tablicy ogłoszeń w biurze oraz na tablicach ogłoszeń w gminach lub na tablicach ogłoszeń na terenie poszczególnych gmin. Poprzez tablice ogłoszeń biuro LGD podejmie próbę nawiązania kontaktu z mieszkańcami dotychczas niezaangażowanymi w działania LGD. Łącznie 90 ogłoszeń.
- przygotowanie i publikację materiałów poświęconych informacji o rozpoczęciu działań LGD/podsumowaniu poprzedniego okresu programowego. Przewiduje się publikację 1 artykułu w prasie lokalnej.
- wykonanie materiałów informacyjno promocyjnych 160 sztuk. Odpowiednio przygotowane materiały informacyjno promocyjnych to świetna forma dotarcia do mieszkańców, zarówno tych już działających jak i próba nawiązania kontaktu z nowymi. Trudno sobie wyobrazić dzisiejszy marketing bez tego rodzaju materiałów. Mają one różnorakie zastosowania: pełnią głównie rolę informacyjną (jak katalogi i ulotki), promocyjną, jednak coraz częściej wykorzystywane są też do budowania pozytywnego wizerunku instytucji. Dostosowanie rodzaju materiałów promocyjnych do charakteru odbiorcy, w którym nawiązujemy relacje, jest sprawą kluczową.
- udział w 2 wydarzeniach. Szczególnie w wydarzeniach, które będą skierowane do grup docelowych i w niekorzystnej sytuacji.
- organizacja warsztatu refleksyjnego. Wzorując się na latach poprzednich warsztaty refleksyjne będą odgrywały, bardzo istota rolę w dokonywaniu podsumowań i planowaniu kolejnych działań (np.; zgłaszanie pomysłów na realizację nowych projektów przez LGD, informowanie o wynikach zgłoszonej propozycji/inicjatywy z uzasadnieniem wyniku)

Lokalnej Grupy Działania. Planuje się 5 warsztatów.

4. Analiza efektywności działań komunikacyjnych

Stosowane działania komunikacyjne oraz wykorzystywane w tym celu środki przekazu, podlegać będą cyklicznym badaniom efektów, jakie przynoszą i porównywaniu ich z zakładanymi wskaźnikami. Ocena skuteczności przeprowadzanych działań zawartych w Planie Komunikacyjnym będzie dokonywana przez pracownika biura LGD PONIDZIE. Ocena dokonywana będzie na podstawie ankiety przeprowadzanej wśród uczestników spotkań informacyjnych, doradztwa, wydarzeń, co pozwoli ocenić skuteczność przeprowadzonych działań. Pozostałe działania informacyjno- promocyjne zawarte w Planie będą ocenione w oparciu o obserwację efektywności powyższych działań a efekty omawiane będą na warsztatach refleksyjnych. Jeśli w wyniku monitoringu lub ewaluacji stwierdzi się, iż któreś z działań komunikacyjnych nie przynosi pożądanych efektów, w przypadku problemów z realizacją wskaźników

wskazanych w Planie komunikacji bądź istotnych zmian wynikłych z bezpośredniego działania, Zarząd LGD dokona jego stosownej korekty polegającej na modyfikacji dotychczasowych praktyk komunikacyjnych i ich udoskonaleniu lub wprowadzeniu innych, które w ocenie LGD będą bardziej odpowiednie w drodze do celu. Każde bowiem działanie ma swe atuty, ale nosi także w sobie pewną dozę ryzyka. Oczywiście trudno jest przewidzieć zakres takiego ryzyka, szczególnie, jeśli spowodowane jest ono barierami zewnętrznymi. Ale może istnieć także ryzyko po stronie LGD. Dlatego bardzo ważne jest, by już na etapie budowania planu komunikacji być świadomym tego ryzyka. W sytuacji zaistnienia problemów z wdrażaniem LSR, a także niskiego poparcia społecznego dla działań realizowanych przez LGD zostaną zintensyfikowane działania mające na celu przyspieszenie realizacji strategii oraz zostanie przeprowadzona analiza prowadzonych działań i ewentualnie dokonana ich korekta. Przewiduje się w obszarze działań komunikacyjnych zwiększenie intensywności danego działania komunikacyjnego, stosownie do zdiagnozowanego problemu.
Dodatkowo przewiduje się także uruchomienie uzupełniających działań komunikacyjnych, pierwotnie nieprzewidzianych w planie komunikacji, a mogących efektywnie wpłynąć na niwelację problemu. Skuteczna a co ważniejsze obustronna komunikacja jest podstawowym warunkiem skutecznego zaangażowania społeczności lokalnej w realizację LSR.

PLAN KOMUNIKACJI

Termin	Cel komunikacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego (grupy docelowe)	Środki przekazu	Planowane wskaźniki	Efekty działań komunikacyjnych
2024	Informowanie mieszkańców o LSR, jej głównych celach, przedsięwzięciach, zasadach przyznawania dofinansowania oraz typach operacji, które będą miały największe szanse wsparcia z budżetu LSR. Dotarcie do potencjalnych wnioskodawców grup docelowych oraz grup znajdujących się w szczególnie niekorzystnej sytuacji. Próba nawiązania współpracy z mieszkańcami niezaangażowanymi dotychczas w działania.	Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2023-2029 oraz dotycząca przyszłych naborów wniosków	Mieszkańcy obszaru. Potencjalni wnioskodawcy, zdiagnozowane w LSR grupy docelowe oraz znajdujące się w niekorzystnej sytuacji	1. artykuł w prasie lokalnej 2. materiały informacyjno promocyjne 3. ogłoszenie informacyjne na stronie internetowej 4. ogłoszenie informacyjne na portalu społecznościowym np. Facebook 5. ogłoszenia informacyjne na tablicy ogłoszeń w siedzibie LGD oraz w urzędach gmin.	1. artykuł 1 szt. 2. zakup materiałów informacyjno promocyjnych 50 szt. 3. ogłoszenie informacyjne na stronie internetowej 3 szt. 4. ogłoszenie informacyjne na portalu 3 szt. 5. ogłoszenia informacyjne na tablicach 6 szt. (5 w gminach, 1 w LGD)	Zainteresowania mieszkańców programem LEADER i LSR
2025	Informowanie potencjalnych wnioskodawców o możliwości pozyskania środków. Informowanie społeczeństwa o dofinansowaniu operacji realizowanych w ramach LSR przez Unię Europejską, promocja Ponidzia oraz LEADERA poprzez uczestnictwo w wydarzeniu. Informowanie potencjalnych wnioskodawców o naborach oraz środkach unijnych poprzez rozpowszechnianie materiałów informacyjnych.	Kampania informacyjna dotycząca naborów wniosków, zasad oceniania oraz promocja LGD i obszaru działania.	Mieszkańcy obszaru. Potencjalni wnioskodawcy, zdiagnozowane w LSR grupy docelowe oraz znajdujące się w niekorzystnej sytuacji.	1. ogłoszenia informacyjne na tablicach ogłoszeń w siedzibie LGD oraz w urzędach gmin. 2. rozdysponowanie materiałów informacyjno promocyjnych 3. ogłoszenie informacyjne na stronie internetowej 4. ogłoszenie informacyjne na portalu społecznościowym np. Facebook 5.doradztwo	1. ogłoszenia informacyjne na tablicach 12 szt (2 w siedzibie LGD oraz 2 x 5 gmin) 2. rozdysponowanie materiałów informacyjno promocyjnych 50 szt. 3.ogłoszenie informacyjne na stronie internetowej 4 -szt. 4. ogłoszenie informacyjne na portalu 4 szt. 5.doradztwo 40 osób	Przekazanie wnioskodawcom rzetelnej wiedzy w zakresie sporządzania wniosków aplikacyjnych i wiedzy o przyszłych naborach. Dotarcie z informacją szczególnie do grup docelowych oraz znajdujących się w niekorzystnej sytuacji.

				6 spotkania informacyjne w każdej gminie przed naborem 7 udział w jednym z wydarzeń w ramach kampanii informacyjno promocyjnej dotyczącym szczególnie określonych w LSR grup docelowych oraz znajdujących się w niekorzystnej sytuacji. 8.warsztat refleksyjny 9. materiały informacyjno promocyjne 10. ankieta badająca jakość świadczonej pomocy przez pracowników LGD	6. spotkania informacyjne 10 szt (2 nabory x 5 gmin), 7. wydarzenie2 szt. 8. warsztat refleksyjny 1 szt. 9. zakup materiałów informacyjno promocyjnych 50 szt. 10. wypełnione ankiety, co najmniej 40 szt.	
2026	Uzyskanie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej przez pracowników LGD PONIDZIE pod kątem konieczności przeprowadzenia ewentualnych zmian w tym zakresie np. poprzez dodatkowe przeszkolenie osób udzielających doradztwa i pomocy w zakresie pisania wniosków czy komunikacji interpersonalnej. Promocja działań LGD PONIDZIE. Informowanie o zasadach przyznawania pomocy.	Kampania informacyjna dotycząca naborów, rozliczania wniosków, promocja obszaru działania, badanie jakości działań doradczych i informacyjnych oraz satysfakcji wnioskodawców	Mieszkańcy obszaru. Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, beneficjenci, zdiagnozowane w LSR grupy docelowe oraz znajdujące się w niekorzystnej sytuacji	1. ankieta badająca jakość świadczonej pomocy przez pracowników LGD 2. ogłoszenia informacyjne na tablicach ogłoszeń w siedzibie LGD oraz w urzędach gmin. 3. ogłoszenie informacyjne na stronie internetowej 4. ogłoszenie informacyjne na portalu społecznościowym np. Facebook 5. spotkania informacyjne w każdej gminie przed naborem	1.wypełnione ankiety, co najmniej 30 szt. 2. ogłoszenia informacyjne na tablicach 12szt (2 w siedzibie LGD oraz 2x 5 gmin) 3. ogłoszenie informacyjne na stronie internetowej 4 szt. 4. ogłoszenie informacyjne na portalu 4 szt. 5. spotkania informacyjne 10szt. (2 nabory x 5 gmin) 6. doradztwo dla 25 osób	Pozyskanie wiedzy na temat ewentualnej konieczności wprowadzania zmian w LSR. Przekazanie potencjalnym wnioskodawcom rzetelnej wiedzy w zakresie sporządzania wniosków aplikacyjnych i wiedzy o naborach oraz zakresach wsparcia oraz wiedzy w zakresie

				6. doradztwo 7. materiały informacyjno promocyjne 8. rozdysponowanie materiałów informacyjno promocyjnych 9. warsztat refleksyjny	7. zakup materiałów informacyjno promocyjnych 60 szt. 8. rozdysponowanie materiałów informacyjno promocyjnych 50 szt. 9. warsztat refleksyjny 1 szt.	rozliczenia wniosków
2027	Informowanie o zakresie realizacji LSR. Informowanie społeczeństwa o dofinansowanych operacjach realizowanych w ramach LSR. Uzyskanie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej przez pracowników LGD PONIDZIE również pod kątem konieczności przeprowadzenia ewentualnych zmian w tym zakresie np. poprzez dodatkowe przeszkolenie osób udzielających doradztwa i pomocy w zakresie pisania wniosków czy komunikacji interpersonalnej. Promocja działań LGD PONIDZIE. Informowanie o zasadach przyznawania pomocy. Konsultowanie ze społecznością kierunku wprowadzania zmian w LSR w razie zagrożenia niezrealizowania wskaźników.	Kampania informacyjna dotycząca naborów wniosków, rozliczania wniosków, promocja realizacji LSR oraz promocja dofinansowanych operacji obszaru LGD	Mieszkańcy obszaru. Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, beneficjenci, zdiagnozowane w LSR grupy docelowe oraz znajdujące się w niekorzystnej sytuacji	1. ankieta badająca jakość świadczonej pomocy przez pracowników LGD 2. ogłoszenia informacyjne na tablicach ogłoszeń w siedzibie LGD oraz w urzędach gmin. 3. spotkania informacyjne w każdej gminie przed naborem 4. doradztwo 5. ogłoszenia informacyjne na stronie internetowej 6. ogłoszenie informacyjne na portalu społecznościowym np. Facebook 7. rozdysponowanie materiałów informacyjno promocyjnych 8. warsztat refleksyjny	1. wypełnione ankiety – 20 szt. 2. ogłoszenia informacyjne na tablicach 18 szt (3 w siedzibie oraz po 3 x 5 gmin) 3. spotkania informacyjne 15szt (3 nabory x 5 gmin) 4. doradztwo dla 10 osób 5. ogłoszenia informacyjne na stronie internetowej 13 szt. (w tym 2 dotyczące stanu realizacji LSR) 6. ogłoszenie informacyjne na portalu 6 szt**.** 7. rozdysponowanie materiałów informacyjno promocyjnych 60 szt. 8. warsztat refleksyjny 1 szt.	Przekazanie potencjalnym wnioskodawcom rzetelnej wiedzy w zakresie sporządzania wniosków aplikacyjnych i wiedzy o naborach oraz wniosków o płatność. Pozyskanie wiedzy na temat ewentualnej konieczności wprowadzania zmian w LSR. Uzyskanie informacji o efektach wdrażania LSR. Rozpowszechniona informacja o LEADERZE.

2028	Informowanie o zrealizowanych projektach oraz przedstawienie ogólnej informacji o wdrażaniu LSR,	Wypełnianie wniosków o płatność, promocja obszaru, działania informacyjne o efektach wdrażania LSR	Mieszkańcy obszaru, beneficjenci LSR, zdiagnozowane w LSR grupy docelowe oraz znajdujące się w niekorzystnej sytuacji	1. ogłoszenie informacyjne na stronie internetowej 2. warsztat refleksyjny	1. ogłoszenie informacyjne na stronie internetowej- 1 szt. 2. warsztat refleksyjny 1 szt.	Wiedza w zakresie efektów działania LGD. Monitoring wdrażania LSR.
2029	Promocja działań LGD oraz obszaru	Działania informacyjne o efektach wdrażania LSR	Mieszkańcy obszaru.	1. warsztat refleksyjny	1. warsztat refleksyjny 1 szt.	Wiedza w zakresie efektów działania LGD.

Indykatywny budżet PLANU KOMUNIKACJI

Nazwa zadania	Nazwa kosztu	Okres realizacji	Koszt
Spotkania informacyjne w każdej gminie przed naborem	Koszty podróży służbowej	Przed naborem	*W ramach kosztów biurowych w zł*
Artykuł w prasie lokalnej	Zakup usługi (1 artykuł)	IV kw. 2024r	1 000,00
Organizacja warsztatu refleksyjnego	Usługa hotelowa, usługa gastronomiczna, transport, materiały szkoleniowe, wynajem sali,	2025 2026 2027 2028 2029	20 000,00
Ogłoszenia informacyjne na stronie internetowej, informacja o programie, działania informacyjne o efektach wdrażania internetowych LGD PONIDZIE	Utrzymanie domeny i hostingu	Cały okres programowy (na bieżąco)	*W ramach kosztów biurowych*

Wykonanie materiałów informacyjno promocyjnych. Wizualizacja logo i promocja programu.	Materiały promocyjno informacyjne	2024 2025 2026	1800,00
Udział w wydarzeniach w ramach kampanii informacyjno promocyjnej dotyczących szczególnie określonych w LSR grup docelowych oraz grup znajdujących się w niekorzystnej sytuacji.	Zakup gadżetów reklamowych koszty przejazdu,	2025	2000,00
		SUMA	24800,00