Dofinansowane przez Unię Europejską

PLAN KOMUNIKACJI Z LOKALNĄ SPOŁECZNOŚCIĄ

w ramach realizacji Lokalnej Strategii Rozwoju Stowarzyszenia „Dziedzictwo i Rozwój" na lata 2024-2029

Aktualizacja, grudzień 2025 r.

Plan komunikacji Stowarzyszenia „Dziedzictwo i Rozwój" na lata 2023-2029

Lokalna Strategia Rozwoju (LSR) została zbudowana metodą oddolnego partnerstwa i zadaniem Lokalnej Grupy Działania (LGD) jest zapewnić czynny udział mieszkańców obszaru LGD w jej realizacji.
Nie będzie to możliwe bez sprawnego przepływu informacji. Istotne, aby odbywał się on dwukierunkowo tj. jako proces przepływu informacji wystosowanych przez LGD do społeczności lokalnej oraz proces odbioru informacji skierowanych do LGD.

I. Główne cele i przesłanki opracowania planu komunikacji

Plan komunikacji powstawał przy pokaźnym udziale społeczności lokalnej. Dotychczasowe doświadczenia LGD potwierdzają, iż właściwa oraz skuteczna komunikacja z jej beneficjentami stanowi o sukcesie wdrażania LSR. Bazując na zdobytej wiedzy i doświadczeniu z okresu wdrażania LSR na lata 2014-2020, opiniach niezależnych podmiotów (wynikach badań ewaluacyjnych), opinii społeczności lokalnej wyrażanej w ankietach, oraz w trakcie licznych spotkań bezpośrednich i dyskusji, LGD dokonała wyboru działań komunikacyjnych oraz odpowiadających im środków przekazu uwzględniając różnorodne rozwiązania komunikacyjne. Podczas konsultacji z lokalną społecznością poddane zostały analizie zidentyfikowane problemy w obszarze komunikacji w poprzednim okresie programowania, przeprowadzono również analizę wyników badań ewaluacyjnych w tym zakresie oraz przeprowadzono dyskusje na temat oczekiwanych kierunków poprawy. Przygotowując LSR, zadbano o to aby działania komunikacyjne i środki przekazu były różnorodne i adekwatne do celów i wskaźników działań komunikacyjnych oraz dopasowane do potrzeb. Szczególną uwagę zwrócono na sprawdzone środki przekazu i narzędzia komunikacji (m.in. strona internetowa, media społecznościowe, spotkania, warsztaty, szkolenia). Przewidziano także realizację znacznej ilości działań stwarzających możliwość kontaktu bezpośredniego z pracownikami biura LGD.

Zidentyfikowano następujące potrzeby w obszarze komunikacji:

1) Informowanie o działaniach realizowanych przez LGD;
2) Informowanie o założeniach LSR;
3) Informowanie o zasadach i kryteriach udzielania wsparcia z budżetu LSR, w tym o operacjach preferowanych;
4) Informowanie o organizowanych naborach wniosków o dofinansowanie przedsięwzięć w ramach LSR oraz ich wynikach;
5) Promowanie lokalnych dobrych praktyk w zakresie wdrażania LSR;
6) Informowanie o wydarzeniach i imprezach animacyjno-promocyjnych;
7) Informowanie o planowanych szkoleniach.

Głównym celem planu komunikacji jest poszerzanie i pogłębianie zaangażowania lokalnej społeczności we wdrażanie 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 ten będzie realizowany za pomocą szczegółowych celów, na które składa się:

1) Szeroka promocja wśród lokalnej społeczności Lokalnej Strategii Rozwoju kładąc nacisk na możliwości pozyskania środków.

2) Okresowe informowanie społeczności lokalnej o stanie realizacji LSR, w tym o stopniu realizacji założonych wskaźników.
3) Bieżące informowanie o wszystkich ewentualnych zmianach w LSR.
4) Wsparcie potencjalnych beneficjentów poprzez działalność doradczą w zakresie przygotowywania i rozliczenia wniosków o dofinansowanie.
5) Aktywizacja lokalnej społeczności poprzez organizację wydarzeń animacyjnych (warsztaty, rajdy, koncerty itp.).
6) Wzmocnienie pozytywnego wizerunku LGD wśród mieszkańców obszaru poprzez intensyfikację i skoordynowanie działań informacyjno – promocyjnych (strona internetowa, media społecznościowe, gadżety)
7) Pozyskiwanie informacji zwrotnej na temat realizacji LSR i wprowadzanie koniecznych korekt.

II. Opis działań komunikacyjnych

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 szansy 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 środki przekazu. Wzmocniony przekaz informacji będzie skierowany do grup w niekorzystnej sytuacji z naciskiem na prezentację wymiernych korzyści z wykorzystaniem dobrych praktyk.
W ramach działań komunikacyjnych będzie wykorzystywany pełen zakres środków przekazu: strony internetowe, portale społecznościowe, spotkania, szkolenia, materiały informacyjno-promocyjne drukowane i elektroniczne, ankiety. Dotychczasowe działania LGD na portalu zostaną zintensyfikowane, co więcej, większy nacisk położony zostanie na zachęcenie społeczności lokalnej do opiniowania działalności LGD poprzez interaktywne ankiety. Aby utrzymać mobilizację społeczną w całym kilkuletnim procesie komunikacji w trakcie wdrażania LSR, LGD planuje systematycznie aktualizować wpisy na www i portale społecznościowe oraz zachować cykliczność poszczególnych wydarzeń, zachęcając do udziału atrakcyjnością proponowanych otwartych wydarzeń warsztatowych (warsztaty z wikliniarstwa, makramy), czy wydarzeń aktywizacyjnych (spływy kajakowe, marsze nordic walking, koncerty), w których będzie m.in. możliwość otrzymania gadżetów promocyjnych LGD. Utrzymaniu mobilizacji społecznej w trakcie wdrażania LSR posłużą także takie narzędzia jak: ankiety elektroniczne, czy bezpośrednie spotkania. Za ich pośrednictwem społeczność lokalna będzie mogła informować o swoich potrzebach, a LGD dążyła będzie do dostosowywania planowanych działań w zakresie, w jakim może odpowiedzieć na nie LSR. Nacisk w tym zakresie położony będzie na dialog organów LGD ze społecznością lokalną i bieżące dostosowywanie LSR do potrzeb mieszkańców obszaru.

III. Grupy docelowe i środki przekazu

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 WPR w zakresie podejścia LEADER. Jednak, dla maksymalnej

realizacji założonych celów planowane działania nie powinny skupiać się 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. Spośród społeczności lokalnej z obszaru LGD, w toku pogłębionej analizy, wyodrębniono dziewięć grup docelowych, do których adresowane będą poszczególne działania komunikacyjne. Podziału grup docelowych dokonano z uwzględnieniem przede wszystkim jednorodnych potrzeb oraz spójnych obszarów zainteresowań osób lub podmiotów.

Główne grupy docelowe będące adresatami poszczególnych działań komunikacyjnych to:

1. **Mieszkańcy obszaru LGD**, czyli zarówno dzieci, młodzież do lat 18, osoby pracujące (w wieku produkcyjnym), osoby starsze (w wieku poprodukcyjnym), jak i wszystkie osoby, które zamieszkują obszar LGD.

Plan komunikacji – zestaw działań aktywizujących kierowany do mieszkańców regionu dostosowany będzie do wieku i zainteresowań odbiorcy. Ich zadaniem będzie stworzenie przyjaznego klimatu dla realizacji LSR, w tym również zwiększenia zaangażowania mieszkańców w jej realizację oraz aktywizację społeczną. Komunikat kierowany do tej grupy odbiorców opierał się będzie na przekazaniu w sposób zrozumiały i ciekawy informacji w zakresie typów operacji, jakie są finansowane w ramach LSR oraz wsparty zostanie konkretnymi przykładami zrealizowanych już działań i efektów tych działań. W szczególności prezentować będzie, w jaki sposób projekty przyczyniają się do poprawy jakości życia w obszarze LGD.

Efekty – podniesienie poziomu wiedzy mieszkańców o głównych założeniach LSR oraz jej efektów, zwiększenie zaangażowania mieszkańców w działania LGD, zwiększenie zainteresowania aplikowaniem o wsparcie z budżetu LSR, poprawa efektywności i sprawności wdrażania LSR oraz ulepszenie funkcjonowania LGD na skutek pozyskiwanych informacji zwrotnych.

Środki przekazu – spotkania osobiste i on-line, media społecznościowe, artykuły w mediach, ulotki, plakaty, gadżety, organizacja otwartych wydarzeń, spotkań i szkoleń, ankiety, spot reklamowy.

2. **Grupy osób w niekorzystnej sytuacji,** czyli kobiety, osoby młode w wieku od 18 do 25 lat, osoby powyżej sześćdziesiątego roku życia (60+) i osoby poszukujące pracy.

Plan komunikacji – działania komunikacyjne w odniesieniu do tak określonych grup nastawione zostaną na wskazanie dostępnych dróg rozwoju w oparciu o potencjał lokalny oraz aktywizację społeczną. Ponadto, przekaz kierowany do wskazanej grupy zawierał będzie informacje o możliwościach uzyskania bezpośredniego wsparcia (w tym indywidualnego doradztwa) w ramach narzędzi dostępnych w LSR i sposobów, w jaki osoby te mogą zafunkcjonować w procesie wdrażania LSR.

Efekty – poprawa wiedzy z zakresu realizacji LSR oraz jej efektów, zwiększenie zaangażowania w działania LGD. Wskazanie możliwych rozwiązań skierowanych konkretnie do tej grupy zawartych w LSR.

Środki przekazu – m.in. spotkania osobiste i on-line, doradztwo, współpraca z organizacjami pozarządowymi, warsztatem terapii zajęciowej i uniwersytetem trzeciego wieku, media społecznościowe, ulotki, plakaty, gadżety, organizacja otwartych wydarzeń, spotkań i szkoleń, spot reklamowy.

3. **Lokalni liderzy**, czyli lokalni aktywiści działający na rzecz integracji i rozwoju społecznego, będący inicjatorami, organizatorami oraz animatorami życia społecznego na obszarze LGD (m.in. sołtysi, radni gmin i powiatu).

Plan komunikacji – przekaz kierowany do Lokalnych Liderów, będących swego rodzaju pośrednikami w kontaktach LGD ze społecznością lokalną, będzie miał na celu dostarczenie liderom rzetelnych i aktualnych informacji związanych z realizacją LSR, tak aby mogli być „skrzynkami kontaktowymi" i źródłem informacji nt. LSR dla swojego otoczenia, dzięki stworzeniu bazy mailowej lokalnych liderów. Ponadto, kierowany do nich komunikat będzie miał charakter aktywizujący i motywujący do działania.

Efekty – poprawa wiedzy z zakresu realizacji LSR oraz jej efektów, zwiększenie zaangażowania w działania LGD. Wskazanie możliwych rozwiązań skierowanych do określonych grup społecznych, zawartych w LSR.

Środki przekazu – m.in. spotkania osobiste i on-line, media społecznościowe, mailing, kontakt telefoniczny.

4. **Przedsiębiorcy**, czyli osoby fizyczne i prawne prowadzące działalność gospodarczą na terenie LGD.

Plan komunikacji – przekaz kierowany do przedsiębiorców opierał się będzie na wskazaniu korzyści, jakie mogą osiągnąć dzięki wykorzystaniu środków w ramach LSR do rozwoju swojej działalności gospodarczej, a tym samym rozwoju obszaru LGD.

Efekty – podniesienie poziomu wiedzy potencjalnych beneficjentów, zwiększenie zainteresowania aplikowaniem o wsparcie z budżetu LSR, zwiększenie ilość wniosków o przyznanie pomocy, budowanie w przedsiębiorcach poczucia przynależności do obszaru LGD, na którym działają i świadomości bezpośredniego wpływu ich działań na rozwój społeczności lokalnej.

Środki przekazu – m.in. spotkania osobiste i on-line, kontakt telefoniczny, doradztwo, media społecznościowe, ulotki i plakaty, spot reklamowy, spotkania i szkolenia edukacyjne.

5. **Organizacje pozarządowe,** czyli działające na rzecz wspólnego interesu organizacje z obszaru LGD, m.in. ochotnicze straże pożarne (OSP), Koła Gospodyń Wiejskich (KGW).

Plan komunikacji – komunikat kierowany do wskazanej grupy będzie przekazywany w sposób zrozumiały i atrakcyjny informacji o rodzajach działań aktywizujących oraz działaniach je wspierających, które będą mogły być realizowane w ramach LSR, a także o sposobie przygotowania dokumentacji aplikacyjnej operacji i jej późniejszej realizacji.

Efekty – poprawa wiedzy z zakresu realizacji LSR oraz jej efektów, zwiększenie zaangażowania w działania LGD, podniesienie poziomu wiedzy potencjalnych grantobiorców oraz zwiększenie zainteresowania aplikowaniem o wsparcie z budżetu LSR, nawiązywanie współpracy ukierunkowanej na działania w partnerstwie.

Środki przekazu – m.in. spotkania osobiste i on-line, doradztwo, media społecznościowe, mailing, kontakt telefoniczny, organizacja otwartych wydarzeń, spotkań i szkoleń, ulotki, plakaty, gadżety, spot reklamowy.

6. **JST**, czyli jednostki samorządu terytorialnego (samorząd gminny oraz powiatowy) wykonujące zadania publiczne na terenie LGD.

Plan komunikacji – komunikat kierowany do jednostek samorządu lokalnego zawierać będzie przede wszystkim informacje o potencjale i efektach działań LGD w kontekście rozwoju społeczno-gospodarczego i poprawie warunków życia mieszkańców, zachęcające JSFP do współpracy i zaangażowania w realizację Strategii oraz do upowszechniania informacji o jej wdrażaniu.

Efekty – poprawa wiedzy z zakresu realizacji LSR oraz jej efektów, zwiększenie zaangażowania w działania LGD, zacieśnianie współpracy i ukierunkowanie na działania w partnerstwie, zwiększenie zainteresowania aplikowaniem o wsparcie z budżetu LSR.

Środki przekazu – m.in. spotkania osobiste i on-line, doradztwo, współpraca z JST, media społecznościowe, mailing, kontakt telefoniczny, organizacja otwartych wydarzeń.

7. **Instytucje Kultury,** czyli działające na obszarze LGD domy kultury, biblioteki, uniwersytet trzeciego wieku.

Plan komunikacji – komunikat kierowany do wskazanej grupy będzie przekazania w sposób zrozumiały i atrakcyjny informacji o rodzajach działań aktywizujących oraz działaniach je wspierających, które będą mogły być realizowane w ramach Strategii, a także o sposobie przygotowania dokumentacji aplikacyjnej operacji i jej późniejszej realizacji.

Efekty – poprawa wiedzy z zakresu realizacji LSR oraz jej efektów, zwiększenie zaangażowania w działania LGD, nawiązywanie współpracy ukierunkowanej na działania w partnerstwie, poinformowanie o planowanych naborach wniosków oraz zwiększenie zainteresowania aplikowaniem o wsparcie z budżetu LSR.

Środki przekazu – m.in. spotkania osobiste i on-line, doradztwo, media społecznościowe, mailing, kontakt telefoniczny, ulotki i plakaty.

8. **Turyści**, czyli osoby odwiedzające obszar LGD w wymiarze jednodniowym lub dłuższym, m.in. celem wypoczynku aktywnego, w tym uczestnictwa w imprezach i wydarzeniach realizowanych w ramach LSR.

Plan komunikacji – z uwagi na duże znaczenie turystyki w rozwoju obszaru LGD, gros działań promocyjnych w ramach LSR ukierunkowano na zwiększenie jego atrakcyjności i dostępności turystycznej. Przekaz kierowany do tej grupy będzie miał na celu informowanie o pozytywnych efektach wdrażania LSR, dobry praktykach zrealizowany projektów, z których turyści będą mogli bezpośrednio korzystać.

Efekty – zachęcenie turystów do odwiedzania obszaru LGD, zwiększenie rozpoznawalności obszaru LGD.

Środki przekazu – m.in. media społecznościowe, artykuły w mediach, mapy, ulotki i plakaty, gadżety, spot reklamowy.

9. **Organy LGD**, czyli podmioty odpowiedzialne przede wszystkim za prawidłową realizację Strategii, w tym ocenę i wybór najlepszych operacji finansowanych w ramach LSR przyczyniających się do poprawy sytuacji społeczno-gospodarczej obszaru, a tym samym jakości życia jego mieszkańców.

Plan komunikacji - celem komunikacji z Organami LGD będzie przekazywanie aktualnych informacji nt. kryteriów oceny projektów, wytycznych i reguł prowadzenia procesu oceny i nadzoru realizacji operacji. Ciągła edukacja i podnoszenie kwalifikacji uczestników Organów LGD jest kluczowym czynnikiem zapewniającym, że do realizacji wybierane będą operacje najlepiej wpisujące się w LSR i w największym stopniu przyczyniające się do rozwoju obszaru LGD. Organy LGD zaangażowane będą również do prowadzenia procesu edukacyjnego i informacyjnego dla potencjalnych beneficjentów.

Efekty – poprawa wiedzy z zakresu realizacji LSR oraz jej efektów, zwiększenie zaangażowania w działania LGD.

Środki przekazu – m.in. spotkania osobiste i on-line, szkolenia, media społecznościowe, mailing, kontakt telefoniczny.

IV. Metody i narzędzia komunikacji jakie zamierza wykorzystać LGD.

Spośród wielu środków w planie komunikacji uwzględniono kilka narzędzi odpowiadającym celom LSR i określonym grupom docelowym. Wyniki badań wykazały, iż najbardziej skuteczne w komunikacji na linii LGD - społeczność lokalna będą różnorodne formy aktywności fizycznej, manualnej oraz intelektualnej, gwarantujące zaangażowanie wszystkich grup docelowych w procesie komunikacji. Skutecznym działaniem będzie również rozsyłanie zaproszeń, ulotek bezpośrednio do skrzynek pocztowych i mailowych- skierowane do seniorów (60+), osób poszukujących pracy, lokalnych liderów oraz bezpośrednie kontakty z organizacjami pozarządowymi, przedsiębiorcami, jak i społecznością lokalną na spotkaniach, szkoleniach i warsztatach. Aby skutecznie dotrzeć do wybranych grup docelowych, będziemy śledzić bieżące trendy i korzystać z aktualnych wyników badań medialnych.

Wśród tych działań informacyjno-promocyjnych są:

- ***Kampanie informacyjne,*** kierowane do ogółu społeczności lokalnej, a wśród niej potencjalnych beneficjentów. Celem kampanii będzie szeroka informacja i promocja samej LSR, zaplanowanych w niej przedsięwzięć i kryteriów oceny wniosków aplikacyjnych. W kampaniach zostaną wykorzystane przede wszystkim środki masowego przekazu oraz spotkania bezpośrednie i on-line, materiały informacyjne promocyjne i szkoleniowe (w formie drukowanej i elektronicznej) realizacja spotu reklamowego na temat LGD i jej inicjatywach, gadżety promocyjne, publikacja i dystrybucja broszur informacyjnych, ulotek, plakatów, folderów o tematyce związanej z realizacją LSR oraz poszczególnymi projektami (prezentacja dobrych praktyk). Materiały te będą wykorzystane częściowo w ogólnej kampanii informacyjnej, a częściowo w kampanii poszczególnych przedsięwzięć np. planowanych warsztatach, szkoleniach. W kampanii informacyjnej do bieżącego informowania wykorzystywana będzie również strona internetowa LGD oraz portale społecznościowe. Wszystkie informacje udostępniane w internecie będą miały formę przejrzystą i zrozumiałą dla każdego potencjalnego beneficjenta. Będą także zawierać dane kontaktowe do LGD (osób odpowiedzialnych za wdrażanie LSR), a wiele z nich będzie miało formę interaktywną w postaci możliwości komentowania i wyrażania swoich opinii oraz uzyskanie informacji zwrotnej, w postaci ankiet do lokalnej społeczności bezpośrednio wyrażających opinie i oceny na temat efektów wdrażania LSR i działalności LGD.
- ***Działania edukacyjno-szkoleniowe,*** organizacja konferencji, szkoleń, seminariów, spotkań i innych imprez dotyczących omówienia możliwości wsparcia, zasad realizacji projektów oraz efektów Programu, będą zastosowane głównie celem informacji i wsparcia potencjalnych beneficjentów w postaci informacji i doradztwa merytorycznego w biurze LGD.
- ***Wydarzenia o charakterze animującym i integrującym mieszkańców*** – przeprowadzenie akcji i wydarzeń animacyjno-integrujących, warsztatów, pokazów, koncertów, wizyt studyjnych skierowanych do ogółu mieszkańców, w tym do grup w niekorzystnej sytuacji, organizowane przez LGD lub w partnerstwie z podmiotami gospodarczymi, społecznymi i publicznymi oraz uczestnictwo LGD w tego typu imprezach organizowanych przez inne podmioty gospodarcze lub społeczne.
- ***Badanie efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu*** - w postaci ankiet po szkoleniu/spotkaniu, wysyłanych drogą mailową oraz zamieszczanych na stronie internetowej LGD.

Wyżej wymienione działania komunikacyjne i użyte środki przekazu mają doprowadzić do wykreowania pozytywnego wizerunku LGD jako organizacji potrafiącej w efektywny sposób zarządzać i wykorzystywać fundusze Unii Europejskiej oraz efektywnie wdrażać LSR.

V. Opis zakładanych wskaźników realizacji działań komunikacyjnych

Tabela: Opis zakładanych wskaźników realizacji działań komunikacyjnych w podziale na lata.

<table>
<tr><th colspan="10">1. KAMPANIA INFORMACYJNA</th></tr>
<tr><td>Cel komunikacji</td><td colspan="9">• Budowanie pozytywnego wizerunku, świadomości i rozpoznawalności LGD w lokalnym środowisku obszaru LSR.
• Informowanie o funkcjonowaniu LGD oraz stanie realizacji LSR: głównych celach LSR, zasadach przyznawania dofinansowania oraz typach projektów, które będą miały największe szanse wsparcia z budżetu LSR.
• Informowanie o realizacji działań mających na celu aktywizację i integrację środowiska lokalnego.
• Aktywizacja przedstawicieli grup w niekorzystnej sytuacji poprzez wsparcie w procesie pozyskiwania środków oraz udział w proponowanych działaniach animujących.
• Prezentacja efektów wdrażania LSR.
• Wspieranie dialogu i partycypacji poprzez zachęcanie do udziału w dyskusjach, konsultacjach i procesach podejmowania decyzji.</td></tr>
<tr><td>Adresaci działania komunikacyjnego</td><td colspan="9">Mieszkańcy obszaru LGD, Grupy osób w niekorzystnej sytuacji, Lokalni liderzy, Przedsiębiorcy, Organizacje pozarządowe, Jednostki Samorządu Terytorialnego, Instytucje Kultury, Turyści, Organy LGD.</td></tr>
<tr><td>Narzędzia i środki przekazu</td><td>Wskaźnik</td><td>2024</td><td>2025</td><td>2026</td><td>2027</td><td>2028</td><td>2029</td><td>Planowana wartość na koniec 2029 r.</td><td>Planowane efekty działań komunikacyjnych na koniec 2029 r.</td></tr>
<tr><td rowspan="5">Materiały informacyjno-promocyjne drukowane i elektroniczne np. ulotki, plakaty, kalendarze, mapa obszaru LGD, roll-upy, spot reklamowy na temat LGD i jej inicjatywach, posty na portalu społecznościowym</td><td>Liczba wydrukowanych materiałów informacyjno- promocyjnych</td><td>0</td><td>550</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>550</td><td rowspan="5">- Liczba osób poinformowanych o działaniach LGD oraz zasadach wdrażania LSR (ok. 50 000);
- Liczba instytucji, w tym sołectw, którym dostarczono wydrukowane materiały informacyjne (270);
- Liczba instytucji publicznych, które umieściły na tablicy ogłoszeń materiały informacyjne (20);
- Liczba odbiorców kampanii mailingowej (1 000);
- Zasięg postów udostępnianych na portalu społecznościowym LGD (ok. 50 000)</td></tr>
<tr><td>Liczba wysłanych projektów materiałów informacyjno-promocyjnych w formie elektronicznej</td><td>0</td><td>15</td><td>15</td><td>15</td><td>10</td><td>10</td><td>65</td></tr>
<tr><td>Liczba postów informacyjno-promocyjnych w mediach społecznościowych</td><td>14</td><td>30</td><td>30</td><td>20</td><td>16</td><td>10</td><td>120</td></tr>
<tr><td>Liczba nagranych spotów</td><td>0</td><td>1</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>1</td></tr>
<tr><td>Liczba roll-upów</td><td>2</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>2</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Prowadzenie i aktualizacja strony internetowej LGD</td><td>Liczba prowadzonych stron www</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td rowspan="3">Liczba odwiedzin strony internetowej LGD (50 000).</td></tr>
<tr><td>Ilość opublikowanych artykułów informacyjno- promocyjnych</td><td>14</td><td>30</td><td>30</td><td>20</td><td>16</td><td>10</td><td>120</td></tr>
<tr><td>Ilość opublikowanych artykułów dotyczących funkcjonowania LGD</td><td>3</td><td>10</td><td>10</td><td>10</td><td>10</td><td>7</td><td>50</td></tr>
<tr><td colspan="2">Przewidziany budżet na lata 2024-2029 w euro</td><td colspan="8">25 000,00</td></tr>
</table>

2. DZIAŁANIA EDUKACYJNO- SZKOLENIOWE									
Cel komunikacji	• Podniesienie poziomu edukacji w zakresie dostępnych form wsparcia, zasad ubiegania się o dofinansowanie, zasad wypełniania wniosku o przyznanie pomocy/ o płatność. • Informowanie potencjalnych wnioskodawców o głównych zasadach interpretacji poszczególnych kryteriów oceny używanych przez Radę LGD, w tym również o kategoriach preferowanych operacji w największym stopniu realizujących założenia LSR. • Wzrost zainteresowania mieszkańców działaniami LGD, przejawiający się konkretyzowaniem pomysłów na projekty. • Wsparcie beneficjentów w realizacji projektów w zakresie rozwijania przedsiębiorczości oraz poprawy jakości życia mieszkańców.								
Adresaci działania komunikacyjnego	Potencjalni wnioskodawcy: Mieszkańcy obszaru LGD, Grupy osób w niekorzystnej sytuacji, Przedsiębiorcy, Organizacje pozarządowe, Jednostki Samorządu Terytorialnego – odpowiednio do zakresu konkursu								
Narzędzia i środki przekazu	**Wskaźnik**	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**2028**	**2029**	**Planowana wartość wskaźnika na koniec 2029 r.**	**Planowane efekty działań komunikacyjnych na koniec 2029 r.**
Organizacja bezpłatnych spotkań/szkoleń adresowanych do potencjalnych wnioskodawców i mieszkańców obszaru LGD	Liczba spotkań	1	0	2	0	0	0	3	Ilość osób uczestniczących w spotkaniach/ szkoleniach (ok. 200)
	Liczba szkoleń	1	3	3	4	3	2	16	
	Liczba kompletów materiałów szkoleniowych	2	3	5	4	3	2	19	
Działania doradcze prowadzone przez Biuro LGD	Liczba osób korzystających z doradztwa	0	41	40	35	30	15	161	W ramach ogłaszanych naborów wniosków przewidujemy, że co najmniej 20% osób, które skorzysta z oferowanego doradztwa, złoży wniosek o przyznanie pomocy
Przewidziany budżet na lata 2024-2029 w euro		**15 000,00**							

3. WYDARZENIA ANIMUJĄCE I INTEGRUJĄCE MIESZKAŃCÓW									
Cel komunikacji	• Animacja oraz włączanie do aktywnego udziału we wdrażaniu LSR różnych grup społecznych, zwłaszcza tych znajdujących się w niekorzystnej sytuacji. • Edukacja i rozwój, zlecanie kompleksowego przeprowadzenia warsztatów, szkoleń i prelekcji, które będą rozwijały umiejętności mieszkańców oraz ich wiedzę na różne tematy.								
Adresaci działania komunikacyjnego	Mieszkańcy obszaru LGD, Grupy osób w niekorzystnej sytuacji, Lokalni liderzy, Organizacje pozarządowe, Organy LGD								
Narzędzia i środki przekazu	**Wskaźnik**	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**2028**	**2029**	**Planowana wartość wskaźnika na koniec 2029 r.**	**Planowane efekty działań komunikacyjnych na koniec 2029 r.**
Własna organizacja bezpłatnych wydarzeń animujących i integrujących (np. festyn, Forum KGW/OSP, rajd rowerowy, spływ kajakowy, warsztaty rękodzielnicze, kurs komputerowy itp.) adresowanych do mieszkańców obszaru LGD	Liczba wydarzeń organizowanych przez LGD	2	4	4	4	4	2	20	Ilość osób uczestniczących w wydarzeniach, w tym osoby w niekorzystnej sytuacji (ok. 400)
	Liczba kompletów gadżetów promujących wydarzenia	0	4	3	3	2	0	12	
Przewidziany budżet na lata 2024-2029 w euro		**59 000,00**							

4. BADANIE EFEKTYWNOŚCI DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH I ZASTOSOWANYCH ŚRODKÓW PRZEKAZU									
Cel komunikacji	• Pozyskanie informacji od lokalnej społeczności o skuteczności środków przekazu i działań komunikacyjnych oraz kierunkach realizacji LSR. • Poprawa samoorganizacji i zarządzania LGD.								
Adresaci działania komunikacyjnego	Mieszkańcy obszaru LGD, Grupy osób w niekorzystnej sytuacji, Przedsiębiorcy, Organizacje pozarządowe, Jednostki Samorządu Terytorialnego								
Narzędzia i środki przekazu	**Wskaźnik**	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**2028**	**2029**	**Planowana wartość wskaźnika na koniec 2029 r.**	**Planowane efekty działań komunikacyjnych na koniec 2029 r.**
Badania ankietowe w formie ankiety wypełnionej na wydarzeniach animacyjno-szkoleniowych oraz ankiety on-line	Liczba wypełnionych ankiet	87	213	100	100	100	30	630	Planowany zwrot ankiet od uczestników badań wynosi 70%
Przewidziany budżet na lata 2024-2029 w euro		**1 000,00**							
Razem budżet na lata 2024-2029 w euro		**100 000,00**							

VI. Analiza efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu i opis działań podejmowanych w przypadku wystąpienia problemów z realizacją LSR.

Działania i środki przekazu planowane do wykorzystania w ramach przedmiotowego Planu Komunikacji zostały dobrane w oparciu o zdiagnozowane potrzeby i oczekiwania społeczności lokalnej oraz doświadczenie LGD z okresu wdrażania poprzedniej LSR. Taki stan rzeczy gwarantuje, że działania komunikacyjne dobrano adekwatnie do ich adresatów oraz celu, jaki mają realizować. Niemniej jednak w przypadku, gdy efekty realizowanych działań i wykorzystywanych środków przekazu będą niezadowalające, LGD przystąpi do intensyfikacji prowadzonych działań (np. poprzez zwiększenie akcji informacyjnej i zaangażowanie w jej realizację większej ilości podmiotów społeczno-gospodarczych z obszaru LGD), lub skoryguje Planu Komunikacji poprzez modyfikację treści lub formy nieefektywnego środka przekazu, adekwatnie do potrzeb odbiorców.

W Planie Komunikacji przewidziano odrębne działanie mające na celu pozyskanie informacji o funkcjonowaniu LGD i realizacji LSR poprzez badanie satysfakcji wnioskodawcy w ramach działań o charakterze informacyjnym i edukacyjnym realizowane poprzez ankiety elektroniczne i papierowe możliwe do wypełnienia po każdym spotkaniu/ szkoleniu przez uczestnika. Dodatkowo należy zaznaczyć, iż opinia społeczności lokalnej na temat sposobu działania LGD i realizacji LSR będzie mogła być wyrażona podczas spotkań bezpośrednich oraz w takich miejscach, jak biuro LGD lub za pomocą Internetu (umożliwić to mają m.in. konsultacje e-mail, czy też strona internetowa oraz media społecznościowe LGD). Dane będą zbierane w formie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD oraz efektywności i sprawności jej działania, a także oceny działań realizowanych w ramach LSR, w tym adekwatności formy i zakresu do potrzeb społeczności lokalnej. Uzyskane informacje posłużą do dokonania ewentualnych korekt w zakresie funkcjonowania LGD (w odniesieniu do procedur, czy też zmian sposobu funkcjonowania poszczególnych organów LGD lub biura), aktualizacji Planu Komunikacji oraz LSR.

Plan komunikacji będzie poddawany systematycznej ocenie w ramach bieżącego monitoringu, na podstawie uzyskanych informacji podczas spotkań bezpośrednich i innych wydarzeń organizowanych w ramach Planu Komunikacji, złożonych ankiet oraz badań ewaluacyjnych przeprowadzanych przez LGD i podmioty zewnętrzne (zgodnie z Procedurą monitoringu i ewaluacji LSR). Plan komunikacyjny będzie weryfikowany w zakresie adekwatności doboru działań komunikacyjnych do poszczególnych grup docelowych, ich efektywności, skuteczności i racjonalności ponoszonych kosztów. W przypadku gdy w wyniku przeprowadzonych badań stwierdzone zostaną błędy i nieprawidłowości, w celu ich niwelacji w pierwszej kolejności będą miały zastosowanie rekomendacje z badań. Na początku każdego roku kalendarzowego oraz w miarę potrzeb przeprowadzana będzie rewizja harmonogramu działań komunikacyjnych i w przypadku jakichkolwiek zmian, np. aktualizacji terminów naborów wniosków wprowadzanych przez UM, czy wniosków wynikających z ewaluacji lub stwierdzenia nieskuteczności przeprowadzonej kampanii informacyjnej, gdy kampania nie wpłynęła na oczekiwany wzrost liczby wnioskodawców, plan ten będzie podlegał niezbędnym korektom.

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. Czynnik ten będzie miał istotne znaczenie z uwagi na 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.

Tabela: Analiza potencjalnych zagrożeń i działań zaradczych w zakresie Planu Komunikacji

Lp.	Potencjalne zagrożenia	Działania zapobiegawcze i środki zaradcze podjęte przez LGD
1	Duża liczba gmin zaangażowanych w działania informacyjno-promocyjne, co może prowadzić do trudności w komunikacji.	Wprowadzenie jasnych zasad podziału pomiędzy działaniami typowo promocyjnymi, a informacyjnymi.
2	Brak zaufania do instytucji zajmującej się funduszami i przekonanie o ich niedostępności.	Bezpośrednie kontakty mieszkańców z LGD, szkolenia dla beneficjentów, działania promocyjne.
3	Źle dobrane kanały komunikacji z grupami docelowymi – brak wiedzy na temat działań realizowanych przez LGD	Wykorzystanie, co najmniej kilku kanałów komunikacji; Poza Internetem, zapewnienie możliwości kontaktów bezpośrednich społeczności lokalnej z przedstawicielami instytucji odpowiedzialnych za wdrażanie LSR.
4	Niezrozumienie treści przekazu przez społeczność lokalną	Dobór treści adekwatnie do specyfiki odbiorcy, do którego kierowany jest przekaz, dbanie o przekazywanie informacji w sposób zarówno ciekawy, jak i w pełni zrozumiały, językiem korzyści czytelnym dla odbiorcy, w możliwie jak największym stopniu pozbawionym nomenklatury technicznej (tzw. unijnej).
5	Nieskuteczna komunikacja dwustronna (brak informacji zwrotnej)	Stworzenie narzędzi pozwalających w sposób całkowicie anonimowy wyrazić swoją opinię na temat działania LGD oraz realizacji LSR (ankiety internetowe oraz papierowe); Uzyskiwanie przez LGD opinii społeczności lokalnej w trakcie spotkań bezpośrednich oraz podczas poszczególnych wydarzeń;
6	Niska jakość przygotowanych dokumentacji aplikacyjnych - brak wiedzy i kompetencji w zakresie przygotowania i realizacji projektów	Realizowanie spotkań oraz szkoleń z potencjalnymi Beneficjentami, przyczyniających się do zwiększania wiedzy na temat działań możliwych do realizacji w ramach LSR, w tym o zasadach i kryteriach udziału w poszczególnych konkursach; Udostępnianie, popularyzacja przykładów wzorcowo zrealizowanych projektów (tzw. dobrych praktyk), możliwość skorzystania z indywidualnego doradztwa w biurze LGD.
7	Niska ocena LSR lub działań realizowanych przez LGD	Zagwarantowanie możliwości dwustronnej komunikacji LGD ze społecznością lokalną; Zwiększenie ilości wydarzeń otwartych skierowanych do społeczności lokalnej; Stałe podnoszenie wiedzy i kompetencji prze pracowników Biura LGD; Dokonywanie ewentualnych korekt w zakresie funkcjonowania LGD lub zapisów LSR.

Źródło: Opracowanie własne

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. Wyniki działań realizowanych w ramach Planu Komunikacji będą upubliczniane przede wszystkim za pomocą Internetu. Artykuły będą okresowo pojawiały się na stronie internetowej LGD, poszczególne informacje będą również publikowane na portalu Facebook. Dodatkowo LGD dążyć będzie do rozpowszechniania i popularyzacji najciekawszych spośród wszystkich zrealizowanych w ramach wdrażania LSR działań stanowiących przykład dobrych praktyk, wartych kontynuacji lub powielenia.

VII. Budżet na realizację Planu komunikacji

Szacowany budżet działań komunikacyjnych planowanych do wdrożenia w ramach animacji lokalnej społeczności zamknie się w kwocie ok. 100 000 €.

PREZES ZARZĄDU
Iwona Sałek

STOWARZYSZENIE
„DZIEDZICTWO I ROZWÓJ"
ul. Wojska Polskiego 78, 26-700 Zwoleń
NIP 811-172-92-86