

# PLAN KOMUNIKACJI

na lata 2024-2029

## a) Prezentacja głównych celów i przesłanek leżących u podstaw opracowania Planu komunikacji wdrażania Lokalnej Strategii Rozwoju „Doliny Giełczwi”;

Główną przesłanką leżącą u podstaw opracowania planu komunikacji jest stworzenie warunków do obustronnej komunikacji LGD z mieszkańcami obszaru, która służyć ma włączeniu społeczności w efektywne wdrażanie LSR.

Plan komunikacji będzie wspierać realizację celów określonych w LSR przez mieszkańców obszaru LGD – potencjalnych beneficjentów poprzez zachęcenie ich do korzystania ze środków PROW, dzięki dostarczeniu im informacji niezbędnych w procesie ubiegania się o wsparcie oraz upowszechnianie efektów realizacji LSR na obszarze.

### **Główne wnioski z dotychczasowych doświadczeń w komunikacji LGD ze społecznością lokalną, które zostaną uwzględnione w niniejszym planie komunikacji:**

1. Zostanie położony nacisk na takie działania komunikacyjne, które zagwarantują obustronną komunikację pomiędzy LGD oraz społeczeństwem lokalnym (wdrożenie działań interaktywnych: ankiety, quizy, media społecznościowe, zbieranie doświadczeń beneficjentów, analiza zebranych danych itp.).
2. Większość działań komunikacyjnych będzie prowadzona za pośrednictwem internetu, ze szczególnym naciskiem na prowadzenie przejrzystej i aktualnej strony internetowej LGD (praca nad pozycjonowaniem i optymalizowaniem strony pod kątem wyszukiwarek m.in. poprzez wybór słów i fraz kluczowych, tworzenie wartościowej treści i grafiki) oraz fanpage’u LGD na Facebook’u (poprzez m.in. stosowanie infografik, contentu wideo, podcastów, quizów, ankiet itp.).
3. Działania komunikacyjne prowadzone w sferze offline będą skierowane do osób starszych i nieumiejących korzystać z internetu oraz urządzeń mobilnych. Dla nich LGD będzie kierować wszelkie klasyczne działania i instrumenty marketingowe, które nie odnoszą się do przestrzeni cyfrowej (m.in. promocja w prasie lokalnej – głównie w biuletynach gminnych, marketing szeptany, ulotki i plakaty dystrybuowane w miejscach najczęściej przez nich odwiedzanych np. ośrodki zdrowia czy parafie).
4. Będzie wykorzystywana hybrydowa formuła szkoleń i spotkań informacyjnych dla potencjalnych beneficjentów.
5. Pracownicy biura LGD posiadają doświadczenie oraz wiedzę merytoryczną niezbędną w realizacji planu komunikacji, jednak ze względu na wciąż zmieniające się trendy w świecie marketingu, wskazane będzie zwiększanie ich umiejętności poprzez udział w szkoleniach i kursach.

### **Główne cele planu komunikacji to:**

- I. Podejmowanie działań gwarantujących obustronną komunikację pomiędzy LGD oraz społeczeństwem lokalnym, zachęcających potencjalnych wnioskodawców do aplikowania w ramach LSR, co w konsekwencji będzie wpływać na skuteczną realizację celów strategii.
- II. Budowanie marki i pozytywnego wizerunku „Doliny Giełczwi” wśród lokalnej społeczności poprzez utrwalenie i pogłębienie akceptacji i przychylności mieszkańców obszaru LSR dla istnienia samych funduszy oraz efektów ich działania w gminach, promocję działań aktywizacyjnych, dobrych praktyk i dotychczas wypracowanych osiągnięć.

### **Cele szczegółowe planu komunikacji:**

1. Wzrost wiedzy mieszkańców obszaru LSR na temat funduszy z Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich, inicjatywy LEADER i Lokalnej Strategii Rozwoju „Doliny Gielczwi”
2. Wzrost wiedzy mieszkańców obszaru LSR na temat o zasadach i kryteriach o z budżetu LSR
3. Sprawny przepływ informacji o stanie realizacji LSR w odniesieniu do celów, wskaźników oraz wykorzystania środków
4. Uzyskanie informacji zwrotnej na temat oceny jakości pomocy i działań świadczonych przez LGD pod kątem konieczności przeprowadzenia korekt w tym zakresie
5. Zwiększenie zaangażowania mieszkańców w działalność LGD, realizację strategii i aktywność społeczną, w tym zapewnienie szerokiego włączenia mieszkańców ze szczególnym uwzględnieniem grup w niekorzystnej sytuacji
6. Promocja efektów realizacji LSR i dobrych praktyk
7. Sprawna komunikacja wewnętrzna LGD

*Realizacja plan komunikacji będzie uwzględniać realizację obowiązków komunikacyjnych beneficjentów EFSI wynikających z art. 50 ust. 1 rozporządzenia UE 2021/1060 oraz księgą wizualizacji w zakresie PS WPR, w tym m.in.: zamieszczania w widoczny sposób informacji z podkreśleniem faktu otrzymania wsparcia z Unii w dokumentach i materiałach związanych z komunikacją dotyczących wdrażania operacji, przeznaczonych dla opinii publicznej lub uczestników.*

### **b) 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 itd.;**

Zaplanowane działania komunikacyjne mają dwukierunkowy charakter: zarówno przekazują informację z LGD do otoczenia, jak i pozyskują potrzebne informacje od odbiorców. Niniejszy plan komunikacji, oprócz zastosowania formalnych działań komunikacyjnych (zaplanowanych z wyprzedzeniem, których celem jest wywołanie pożądanых reakcji aktualnych i potencjalnych klientów) zakłada również zastosowanie promocji nieformalnej.

Promocja nieformalna składa się natomiast z działań zwykle nieplanowanych, realizowanych przez członków i pracowników LGD, niosących różne komunikaty do otoczenia „przy okazji” podczas wykonywania swoich obowiązków. Świadoma realizacja działań nieformalnych jest bardzo istotna, gdyż przynosi często większy skutek wizerunkowy dla LGD, dzięki różnym kontaktom, nawet pozazawodowym. Dlatego wśród grup odbiorców przy wszystkich celach komunikacyjnych omawianego dokumentu zostali uwzględnieni członkowie LGD. Nawet, gdy nie stanowią oni bezpośredniej grupy odbiorców formalnych działań komunikacyjnych, będą informowani o wszystkich działaniach podejmowanych przez LGD, aby poprzez spotęgowanie w nich odczucia przynależności do stowarzyszenia, wpłynęli na wzrost rozpoznawalności LGD na obszarze.

**Interesariusze (grupy docelowe):** potencjalni wnioskodawcy LSR, wnioskodawcy LSR, osoby z grup w niekorzystnej sytuacji, członkowie LGD, instytucje i organizacje z obszaru LSR, ogół społeczności lokalnej.

Zastosowane w planie komunikacji środki przekazu zostały wybrane w taki sposób, aby w pełni odpowiadać na oczekiwania grup odbiorców przypisanych do poszczególnych celów i działań komunikacji.

Ponadto systematyczne prezentowanie aktualnych, atrakcyjnych oraz zrozumiałych i czytelnych komunikatów, pozwoli na utrzymywanie dotychczasowych odbiorców oraz pozyskiwanie nowych. Mieszkańcy obszaru nie tylko będą na bieżąco informowani o aktywności LGD, ale przede wszystkim przez cały czas realizacji planu komunikacji będą mogli informować o swoich potrzebach i napotkanych problemach – na stronie internetowej zostanie zamieszczona na stałe ankieta umożliwiająca przesłanie anonimowo uwag i opinii.

LGD będzie prowadzić komunikację ze społecznością lokalną w duchu zrównoważonego rozwoju, tj. skupimy się na informacji bezpośredniej (włączającej i integrującej), informacji online oraz redukcji do niezbędnego minimum drukowanych materiałów promocyjnych.

**Działania komunikacyjne:** kampanie informacyjne i edukacyjne, materiały informacyjne i promocyjne, otwarte spotkania informacyjno-konsultacyjne, doradztwo indywidualne i zbiorowe, działania włączające i aktywizujące mieszkańców komunikacja wewnętrzna w LGD, badania satysfakcji odbiorców działań komunikacyjnych LGD

#### **Środki przekazu:**

szkolenia, spotkania, konferencje, wydarzenia animacyjno-integrujące (piknik, rajd, spływ, giełda wymiany), wizyty studyjne, warsztaty tematyczne, aktywizujące i motywacyjne, forum współpracy, stoiska promocyjne i informacyjne na imprezach lokalnych typu festyny, festiwale, quizy, sondy, Internet (strony internetowe, portale społecznościowe), prasa (artykuły, informacje prasowe, wkładka do gazety), plakaty, foldery, ulotki, tablice informacyjne w gminach, sołectwach, w miejscach użyteczności publicznej tj.: ośrodki zdrowia, sklepy wiejskie, sołectwa i parafie, polecenie innych osób tzw.: „poczta pantoflowa”, materiały i publikacje konferencyjne i szkoleniowe, w tym prezentacje, punkty konsultacyjne, konkursy dla dzieci, młodzieży i dorosłych.

#### **c) Opis zakładanych wskaźników realizacji działań komunikacyjnych oraz efektów działań komunikacyjnych:**

Zastosowane w planie komunikacji wskaźniki w pełni odpowiadają przypisanym do nich środkom przekazu. Wszystkie wskaźniki są policzalne, przez co możemy na bieżąco monitorować skuteczność prowadzonych działań komunikacyjnych. Przy monitorowaniu wartości wskaźników będą wykorzystane m.in. następujące narzędzia: Google Analytics, statystyki Facebook, raporty, sprawozdania, e-maile, umowy, zlecenia, wykaz prowadzonych doradztw, gotowe projekty, screeny, zdjęcia, listy obecności, wyniki ankiet, opracowane prezentacje i materiały szkoleniowe, dokumentacja fotograficzna.

Wszystkie przypisane do poszczególnych celów i działań komunikacyjnych efekty są w niniejszym dokumencie mierzalne, zorientowane na grupy docelowe, posiadają wyznaczony termin realizacji, są osiągalne i adekwatne do założonych celów.

#### **d) Opis sposobu, w jaki będzie analizowana efektywność działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu (w tym tryb korygowania planu komunikacji):**

LGD planuje analizować efektywność zastosowanych działań komunikacyjnych i środków przekazu zaplanowanych w niniejszym dokumencie na bieżąco oraz po zakończeniu każdego roku kalendarzowego.

Analiza ta będzie obejmowała następujące elementy planu komunikacji:

1. osiągnięcie zaplanowanych wskaźników,
2. poziom osiągnięcia zaplanowanych efektów,

### 3. racjonalność wykorzystania budżetu,

- przy wykorzystaniu następujących narzędzi i metod: narzędzia statystyczne (Google Analytics, statystyki Facebook), raporty (np. z badania satysfakcji), e-maile, dokumenty księgowe, umowy, zlecenia, wykaz prowadzonego doradztwa, wytworzone dokumenty, opracowane prezentacje i materiały szkoleniowe, screeny i dokumentacja fotograficzna, potwierdzenia odbioru nagród, listy obecności, screeny ekranu spotkań online.

LGD od 2016 r. przedstawia efekty realizacji planu komunikacji podczas sprawozdania z działalności stowarzyszenia na walnym zebraniu członków (co będzie kontynuowane w kolejnych latach), ponadto informacje o corocznych postępach w realizacji planu komunikacji będą przekazywane w raportach z realizacji planu komunikacji zamieszczanych na stronie internetowej LGD, co pozwoli zainteresowanym zgłosić uwagi lub propozycje zmian.

W przypadku braku skuteczności działań i środków przekazu w danym celu komunikacji i określonej grupie docelowej, LGD przystąpi do:

- a) intensyfikacji przeprowadzanych działań (zwiększenie częstotliwości akcji informacyjnej / zaangażowanie większej ilości podmiotów itp.) lub
- b) wprowadzi korektę do planu komunikacji adekwatnie do potrzeb odbiorców (zmiana treści lub usunięcie nieefektywnego środka przekazu, dodanie innego środka przekazu itp.). Zmiany wprowadzane w planie komunikacji będą zatwierdzane przez Zarząd LGD.

### **Działania podejmowane w przypadku wystąpienia problemów z realizacją LSR:**

Podczas realizacji Lokalnej Strategii Rozwoju na lata 2024-2029, jak przy wszystkich innych dokumentach strategicznych, istnieje ryzyko wystąpienia problemów, które mogą wpłynąć na opóźnienie lub nieosiągnięcie zakładanych celów i wskaźników. Z punktu widzenia niniejszego dokumentu, ryzyka występujące przy realizacji LSR możemy podzielić na 2 rodzaje:

- a) ryzyka, którym można zapobiec lub skutki, których mogą zmniejszyć działania wchodzące w skład planu komunikacji,
- b) ryzyka, którym nie można zapobiec lub skutki, których nie mogą zmniejszyć działania wchodzące w skład planu komunikacji.

Decyzję o rodzaju, terminie i częstotliwości wdrożenia środków naprawczych podejmuje Zarząd stowarzyszenia.

Przykłady problemów, które mogą wystąpić podczas realizacji LSR, na które mają wpływ działania komunikacyjne zostały przedstawione w poniższej tabeli.

<b>Opis ryzyka realizacji LSR</b>	<b>Proponowane działanie naprawcze</b>
wystąpienie negatywnej opinii oraz niskie poparcie społeczne lokalnego społeczeństwa dla działań realizowanych przez LGD	poprawa wizerunku LGD wśród społeczności lokalnej poprzez realizację dodatkowej, spójnej kampanii promocyjnej stowarzyszenia, w tym promocję dobrych praktyk
zła opinia lokalnego społeczeństwa o jakości usług świadczonych przez pracowników LGD	podniesienie poziomu kompetencji pracowników LGD poprzez udział w szkoleniach i spotkaniach informacyjnych
niedostateczna ilość złożonych wniosków w ogłaszanych przez LGD konkursach	dopracowanie oferty informacyjno – promocyjnej LGD pod względem oczekiwań poszczególnych grup odbiorców oraz intensyfikacja przeprowadzanych działań promocyjnych (zwiększenie częstotliwości akcji informacyjnej / zaangażowanie większej ilości podmiotów itp.)

<p>problemy formalne i merytoryczne przy składaniu wniosków przez beneficjentów (niezrozumiałe słownictwo, niezgodność z założeniami programu, błędne sklasyfikowanie kosztów, niekwalifikowalność kosztów, itp.)</p>	<p>dopracowanie oferty informacyjnej skierowanej do poszczególnych grup potencjalnych beneficjentów oraz organizacja spotkań informacyjnych nt. składania, realizacji i rozliczania operacji</p>
<p>wystąpienie nieprzewidzianych zmian w otoczeniu zewnętrznym LGD, mających wpływ na poziom realizacji LSR (pandemia, inflacja, wojna, terroryzm itp.)</p>	<p>minimalizowanie wystąpienia niewłaściwej reakcji lokalnego społeczeństwa na te zmiany, poprzez przeprowadzenie dodatkowej, spójnej kampanii informacyjnej odnośnie bieżącej sytuacji na rynku oraz działań naprawczych wprowadzanych na poziomie rządowym</p>

Termin	Cel komunikacji	Nazwa działania komunikacyjnego i środki przekazu	Adresaci działania komunikacyjnego (grupy docelowe)	Wskaźniki	Efekty działań komunikacyjnych / sposób pomiaru	Budżet
2024-2029	<b>1. Wzrost wiedzy mieszkańców obszaru LSR na temat funduszy z Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich, inicjatywy LEADER i Lokalnej Strategii Rozwoju „Doliny Gielczwi”</b>	Kampania informacyjno – promocyjna nt. PROW, Leader i głównych założeń LSR na lata 2024-2029: - artykuły w prasie lokalnej - ulotki - publikacje na stronach internetowych LGD i gminnych - posty / infografiki na Facebook`u	Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w tym organizacje pozarządowe, JST i ich jednostki, mikro i małe przedsiębiorstwa, osoby fizyczne, rolnicy, a w szczególności grupy w niekorzystnej sytuacji, - sołtysi i liderzy lokalnych społeczności, - mieszkańcy obszaru, - członkowie LGD.	- liczba artykułów w prasie lokalnej - liczba wydanych ulotek - liczba publikacji (artykułów) na stronach internetowych LGD i gminnych - liczba postów /infografik - liczba spotkań informacyjnych	Liczba osób poinformowanych o zasadach realizacji LSR – min. 5000  weryfikacja poprzez: <i>Google Analytics, statystyki Facebook, raporty (np. z badania satysfakcji), e-maile, opracowane prezentacje i materiały szkoleniowe, screeny i dokumentacja fotograficzna, listy obecności</i>	1 000 €
2024-2029	<b>2. Wzrost wiedzy i umiejętności mieszkańców obszaru LSR w zakresie ubiegania się o wsparcie w ramach LSR „Dolina Gielczwi” oraz realizacji operacji</b>	Kampania informacyjno-edukacyjna nt. zasad i kryteriów udzielania wsparcia z budżetu LSR oraz realizacji operacji w ramach PROW:  - informacje na stronie internetowej LGD i FB	Wnioskodawcy i potencjalni zainteresowani uzyskaniem wsparcia	- liczba publikacji (artykułów) na stronach internetowych LGD i gminnych  - liczba postów /infografik  - liczba wytworzonych materiałów informacyjnych do pobrania z WWW	Liczba osób zainteresowanych pozyskaniem wsparcia w ramach LSR – minimum 50/rocznie  weryfikacja poprzez: <i>Google Analytics, statystyki Facebook, raporty (np. z badania satysfakcji), e-maile, opracowane</i>	0 €

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- materiały informacyjne do pobrania z WWW i w biurze LGD</li> <li>- spotkania informacyjno-konsultacyjne i szkolenia</li> <li>- doradztwo indywidualne</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- liczba spotkań informacyjnych/szkoleń</li> <li>- liczba udzielonych porad indywidualnych</li> </ul>	<p><i>prezentacje i materiały szkoleniowe, materiały informacyjne, screeny i dokumentacja fotograficzna, listy obecności, wykazy prowadzonego doradztwa</i></p>	
2025-2029	<b>3. Sprawny przepływ informacji o stanie realizacji LSR w odniesieniu do celów, wskaźników oraz wykorzystania środków</b>	<p>Kampania informacyjna na temat realizacji LSR:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- informacje na stronie internetowej LGD (coroczne raporty, zestawienia)</li> <li>- warsztaty refleksyjne</li> <li>- sprawozdanie z działalności stowarzyszenia na WZC</li> </ul>	<p>Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w tym organizacje pozarządowe, JST i ich jednostki, mikro i małe przedsiębiorstwa, osoby fizyczne, rolnicy, a w szczególności grupy w niekorzystnej sytuacji,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- sołtysi i liderzy lokalnych społeczności,</li> <li>- mieszkańcy obszaru,</li> <li>- członkowie LGD.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- liczba materiałów informacyjnych o bieżącej realizacji LSR na stronie internetowej LGD</li> <li>- liczba warsztatów refleksyjnych</li> <li>- liczba zebrań członków LGD</li> <li>- liczba przeprowadzonych konsultacji społecznych w zakresie zmian LSR</li> </ul>	<p>Liczba osób poinformowanych o stanie realizacji LSR</p> <p>weryfikacja poprzez: <i>Google Analytics, opracowane raporty, zestawienia, prezentacje, screeny i dokumentacja fotograficzna, listy obecności</i></p>	0 €
2024-2029	<b>4. Uzyskanie informacji zwrotnej na temat oceny jakości pomocy i działań świadczonych przez LGD pod kątem konieczności przeprowadzenia korekt w tym zakresie</b>	<p>Badanie satysfakcji wnioskodawców LGD dot. jakości pomocy świadczonej przez LGD na etapie przygotowywania wniosków o przyznanie pomocy:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ankiety w wersji elektronicznej rozsyłane na adresy email wnioskodawców</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- wnioskodawcy w poszczególnych zakresach operacji w ramach LSR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ankiety rozesłane do min. 50% wnioskodawców (zakończonych konkursów)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zwrot ankiet na poziomie min. 25%</li> </ul> <p>weryfikacja poprzez: <i>raport wyników badania, ankieta</i></p>	0 €

2024-2029	<b>5. Zwiększenie zaangażowania mieszkańców w działalność LGD, realizację strategii i aktywność społeczną, w tym zapewnienie szerokiego włączenia mieszkańców ze szczególnym uwzględnieniem grup w niekorzystnej sytuacji</b>	<p>Kampania włączająco-aktywizująca mieszkańców obszaru LSR:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- wydarzenia animacyjno-integrujące (np. piknik, rajd, bieg), akcje społeczne</li> <li>- wizyty studyjne i edukacyjne,</li> <li>- warsztaty tematyczne, aktywizujące i motywacyjne,</li> <li>- konkursy,</li> <li>- forum współpracy (spotkania mające na celu kojarzenie partnerów, nawiązanie współpracy określonych grup: organizacje, przedsiębiorcy lub rolnicy)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- interesariusze LSR m.in. seniorzy, młodzież, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe itd.</li> <li>- grupy w niekorzystnej sytuacji (kobiety, rolnicy, osoby poszukujące pracy)</li> <li>- sołtysi i liderzy lokalnych społeczności,</li> <li>- mieszkańcy obszaru,</li> <li>- członkowie LGD</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- liczba wydarzeń animacyjno-integrujących</li> <li>- liczba zorganizowanych wizyt studyjnych,</li> <li>- liczba warsztatów</li> <li>- liczba przeprowadzonych konkursów</li> <li>- liczba spotkań mających na celu kojarzenie partnerów, nawiązanie współpracy określonych grup</li> </ul>	<p>Liczba osób zaangażowanych w działania LGD – minimum 50/rocznie</p> <p>Liczba podmiotów z obszaru LSR, które nawiązały współpracę partnerską w okresie 2024-2029 – min. 2</p>	60 000 €
2029	<b>6. Promocja efektów realizacji LSR i dobrych praktyk</b>	<p>Kampania informacyjna nt. głównych efektów LSR na lata 2024-2029:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- materiał audiowizualny prezentujący efekty wdrażania LSR</li> <li>- mapa dobrych praktyk</li> </ul>	Wszyscy mieszkańcy obszaru LSR	- liczba wytworzonych materiałów informacyjno-promocyjnych o efektach wdrażania LSR	<p>Liczba osób poinformowanych o efektach wdrażania LSR – min. 5000</p> <p>weryfikacja poprzez: <i>Google Analytics</i> – liczba wyświetleń</p>	1 500 €
2024-2029	<b>7. Sprawna komunikacja wewnętrzna LGD</b>	Komunikacja wewnętrzna w LGD:	Członkowie LGD	- liczba odbytych spotkań/posiedzeń	Sprawne wdrażanie LSR	0 €



		- komunikacja bezpośrednia: spotkania/posiedzenia Zarządu, Rady, Walnego Zebrania  - komunikacja pośrednia: kontakt telefoniczny, komunikatory, e-maile, spotkania online		Zarządu, Rady, Walnego Zebrania  - liczba wykorzystanych form komunikacji pośredniej	weryfikacja poprzez: <i>sprawozdanie z          działalności LGD w danym          roku, notatka służbowa</i>	
						62 500 €

  
 LGD "Dolina Gietzwi"  
**Katarzyna Adamiak**

**STOWARZYSZENIE**  
**Lokalna Grupa Działania "Dolina Gietzwi"**  
*Bystrejowice Drugie 15, 21-050 Piaski*  
 KRS 0000312045  
**NIP 7123140512 REGON 060396557**  
 tel. 81 52 53 012  
*e-mail: biuro@dolinagietzwi.org*

