

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

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

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

Celami szczegółowymi planu komunikacji są:

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

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

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

2. Opis działań komunikacyjnych i grup docelowych oraz środków przekazu, w tym działań podejmowanych w przypadku problemów z realizacją LSR, niskim poparciem społecznym dla działań realizowanych przez LGD

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

techniczne”, czyli koszty utrzymania lokalu biurowego, koszty mediów, serwisów internetowych, koszty organizacji spotkań, szkoleń i konferencji.

Toteż, należy przyjąć, że działania komunikacyjne będą finansowane w ramach środków przeznaczonych na Zarządzanie LSR (zgodnie z art. 34 ust. 1 lit. c rozporządzenia nr 2021/1060), z których finansowane będzie funkcjonowanie i utrzymanie biura LGD, a wartość ich, zgodnie z Załącznik nr 3 do LSR, tj. Budżetem, wynosi w WPR 462 500 €.

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

Cel komunikacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego (grupy docelowe)	Narzędzia i środki przekazu	Zakładane wskaźniki realizacji działania oraz efekty tych działań	Budżet – ze wskazaniem źródła finansowania	Badanie efektywności działań komunikacyjnych
Popularyzacja założeń nowej LSR i poinformowanie społeczeństwa o działalności LGD	Kampania informacyjna	Mieszkańcy obszaru, w tym grupy wykluczone, tj. osoby w niekorzystnej sytuacji	Informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD	Aktualizacja 1-ej strony internetowej LGD: projekty.barycz.pl	Koszty: Kampanii w MS, poczęstunku na spotkaniach 5 000 zł	Liczba odsłon (narzędzie Google Analytics)
			Kampania w mediach społecznościowych	Liczba postów dot. nowej LSR: 3		Liczba odbiorców (narzędzie Meta Business Suite)
			Artykuły i przekierowania do stron LGD na portalach partnerów publicznych	Liczba artykułów: 3		Ankieta internetowa badania satysfakcji i wskazanie przez respondenta źródła informacji nt. założeń LSR (narzędzie https://ec.europa.eu/eusurvey/)
			Wysyłka e-mail informacji do bazy kontaktów	Liczba odbiorców informacji: 2 000		Ankieta internetowa badania satysfakcji i wskazanie przez respondenta źródła informacji nt. założeń LSR (narzędzie https://ec.europa.eu/eusurvey/)

2024

			Spotkania informacyjno-konsultacyjne w każdej z gmin	Liczba spotkań: 5		Liczba uczestników spotkań (narzędzie: lista obecności)
Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o głównych zasadach dot. sporządzania wniosków do LGD w trybie konkursowym, w tym o celach, przedsięwzięciach i kryteriach oceny używanych przez Radę LGD	Działania doradcze i informacyjne Realizowane przed każdym naborem Liczba planowanych naborów: 3	Potencjalni wnioskodawcy w trybie konkursowym (JST, przedsiębiorcy, rolnicy, osoby fizyczne chcące podjąć działalność gospodarczą)	Dla <u>każdego naboru w trybie konkursowym</u> planuje się narzędzia: Spotkanie informacyjne	Liczba spotkań: 1	Koszty: poczęstunku na spotkaniach 1 000 zł	Liczba uczestników spotkań (narzędzie: lista obecności)
			Szkolenie z kryteriów wyboru i wypełniania dokumentacji aplikacyjnej Wysyłka e-mail informacji do bazy kontaktów (członkowie, partnerzy, interesanci, lokalni producenci, organizacje pozarządowe i in.)	Liczba szkoleń: 1		Liczba uczestników spotkań (narzędzie: lista obecności)
			Doradztwo indywidualne	Liczba kontaktów doradczych: 10		Liczba godzin udzielonego doradztwa (narzędzie: rejestr doradztwa)
			Artykuły na portalach partnerów publicznych	Liczba artykułów: 5		Ankieta internetowa badania satysfakcji i wskazanie przez respondenta źródła informacji nt. założeń LSR (narzędzie https://ec.europa.eu/eusurvey/)
2024-2025						

			Posty w mediach społecznościowych	Liczba postów: 3		Liczba odbiorców (narzędzie Meta Business Suite)
			Umieszczenie materiałów szkoleniowych na stronie projekty.barycz.pl	Liczba artykułów: 2		Liczba odsłon (narzędzie Google Analytics)
2025-2026	Działania doradcze i informacyjne Realizowane przed każdym naborem Liczba planowanych naborów: 4	Potencjalni wnioskodawcy w trybie grantowym/projektów partnerskich/w partnerstwie) (JST, NGO, osoby fizyczne)	Dla <u>każdego naboru w trybie grantowym/projektów partnerskich/w partnerstwie</u> planuje się narzędzia: Spotkanie informacyjne	Liczba spotkań: 1	Koszty: poczęstunku na spotkaniach 1 000 zł	Liczba uczestników spotkań (narzędzie: lista obecności)
			Szkolenie z kryteriów wyboru i wypełniania dokumentacji aplikacyjnej Wysyłka e-mail informacji do bazy kontaktów (członkowie, partnerzy, interesanci, lokalni producenci, organizacje pozarządowe i in.)	Liczba szkoleń: 1		Liczba uczestników spotkań (narzędzie: lista obecności)
			Doradztwo indywidualne	Liczba kontaktów doradczych: 5		Liczba godzin udzielonego doradztwa (narzędzie: rejestr doradztwa)
			Artykuły na portalach partnerów publicznych	Liczba artykułów: 5		Ankieta internetowa badania satysfakcji i wskazanie przez respondenta źródła informacji nt. założeń LSR

						(narzędzie https://ec.europa.eu/eusurvey/)
			Posty w mediach społecznościowych	Liczba postów: 3		Liczba odbiorców (narzędzie Meta Business Suite)
			Umieszczenie materiałów szkoleniowych na stronie projekty.barycz.pl	Liczba artykułów: 2		Liczba odsłon (narzędzie Google Analytics)
Wspieranie beneficjentów LSR w realizacji projektów	Informowanie na temat warunków i sposobów realizacji i rozliczania projektów	Beneficjenci oraz grantobiorcy	Szkolenie beneficjentów/grantobiorców	Liczba szkoleń: 1	Koszty: poczęstunku na spotkaniach 1 000 zł	Liczba uczestników spotkań (narzędzie: lista obecności)
			Doradztwo indywidualne	Liczba kontaktów doradczych: 5		Liczba godzin udzielonego doradztwa (narzędzie: rejestr doradztwa)
			Umieszczenie materiałów szkoleniowych na stronie projekty.barycz.pl	Liczba artykułów: 1		Liczba odsłon (narzędzie Google Analytics)
			Wysyłka e-mail zaproszenia na szkolenie oraz materiałów po szkoleniu	Liczba wiadomości: 2		Liczba poinformowanych beneficjentów/grantobiorców (narzędzie: Gmail Google)
2024-2029						
Pozyskanie informacji zwrotnej dotyczącej oceny jakości doradztwa świadczonego przez LGD	Badanie satysfakcji wnioskodawców i beneficjentów dot. jakości doradztwa	Wnioskodawcy i beneficjenci w poszczególnych zakresach operacji	Ankieta wypełniana po doradztwie, szkoleniach	Liczba osób, do których skierowana będzie ankieta: 2 000 (przynajmniej do bazy kontaktów)		Ankieta internetowa badania satysfakcji i wskazanie przez respondenta źródła informacji nt. założeń LSR

2024-2029	świadczonego przez LGD na etapie przygotowania wniosków o wsparcie projektowanych działań oraz o rozliczenie realizowanych operacji			<u>Efekt:</u> Uzyskanie zewnętrznej wiedzy na temat jakości doradztwa w celu, np. dodatkowego przeszkolenia osób udzielających doradztwa, doskonalenia umiejętności komunikacyjnych		(narzędzie https://ec.europa.eu/eusurvey/)
2028-2029	Kampania informacyjna LGD nt. głównych efektów LSR	Mieszkańcy obszaru LGD	Wizytówka projektu/grantu na stronie projekty.barycz.pl	Liczba opisanych projektów: 50	Koszty: Sesji zdjęciowych, kampanii MS, aktualizacji strony www LGD, projekt graficzny, skład, druk gazetki 25 000 zł	Liczba odsłon (narzędzie Google Analytics)
			Kampania w MS dot. prezentacji poszczególnych projektów	Liczba prezentowanych projektów: 50		Liczba odbiorców (narzędzie Meta Business Suite)
			Wydanie gazetki podsumowującej okres wdrażania lub innej publikacji podsumowującej	Liczba publikacji: 1		Liczba odbiorów (narzędzie: lista dystrybucyjna)