

PLAN KOMUNIKACJI

NA LATA 2021 – 2027

****

DLA OBSZARU GMIN:

CZARNA, DĘBICA, IWIERZYCE, ROPCZYCE   
i SĘDZISZÓW MAŁOPOLSKI

# Wprowadzenie

Plan komunikacji to strategia komunikacji LGD, która określa warunki aktywnego i ciągłego uczestnictwa lokalnej społeczności w bieżącym wdrażaniu lokalnej strategii rozwoju oraz budowaniu potencjału kapitału społecznego na obszarze LSR. Plan komunikacji LSR jest ściśle powiązany z procesem wdrażania LSR, z planem działania i budżetem LSR.

# Cele działań komunikacyjnych.

W wyniku przeprowadzonych analiz oraz na podstawie określonych w LSR 2021-2027 przedsięwzięć i wskaźników sformułowane zostały 2 główne cele, do osiągnięcia których przyczyni się realizacja planu komunikacji 2021-2027:

1. Budowanie marki i pozytywnego wizerunku Lokalnej Grupy Działania Partnerstwo 5 Gmin wśród lokalnej społeczności poprzez promocję działań aktywizacyjnych, publikację treści branżowych, dobrych praktyk i dotychczas wypracowanych osiągnięć.
2. 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.

Cele szczegółowe komunikacji:

1. zwiększenie rozpoznawalności marki „LGD Partnerstwo 5 Gmin” wśród mieszkańców obszaru, w tym potencjalnych beneficjentów,
2. przekazanie potencjalnym wnioskodawcom, w tym osobom z grupy niekorzystnej sytuacji, kompleksowej i fachowej informacji dotyczącej wsparcia,
3. zapewnienie kompleksowego wsparcia w zakresie doradztwa na etapie aplikowania, realizowania i rozliczania wniosków,
4. zwiększenie świadomości odnośnie korzyści płynących z wdrażania funduszy unijnych a zwłaszcza w perspektywie finansowej 2021 – 2027,
5. aktywizowanie lokalnej społeczności i zachęcanie jej do aktywnego uczestnictwa w proponowanych przedsięwzięciach w ramach LSR,
6. poznanie opinii o jakości działań podejmowanych przez LGD i usług doradczych świadczonych przez pracowników biura.

# Grupy docelowe planu komunikacji.

Grupy docelowe, do których kierowane będą poszczególne działania komunikacyjne wynikają z zapisanych w LSR celów ogólnych, szczegółowych i przedsięwzięć oraz z charakteru poszczególnych operacji. Na tej podstawie wyodrębniono następujące grupy docelowe, do których będą skierowane działania promocyjne planu komunikacji:

* mieszkańcy obszaru LGD,
* Bezrobotni oraz długotrwale bezrobotni (w niekorzystnej sytuacji) – bezrobotni oraz długotrwale bezrobotni są grupami, które mogą w przyszłości stanowić potencjalnych beneficjentów, ponadto mają one silny wpływ na kształtowanie świadomości społecznej. Zastosowane wobec nich działania muszą uwzględniać specyfikę tych grup. Grupy te mogą wpłynąć na sposób i poziom wykorzystania środków, kształtując pozytywny wizerunek Funduszy Europejskich w społeczeństwie. Działania prowadzone wobec opinii publicznej będą prowadzone poprzez stronę internetową Programu, imprezy masowe, szkolenia i spotkania informacyjne przy wykorzystaniu materiałów informacyjno ‐ promocyjnych, a także w ścisłej współpracy z mediami lokalnymi (prasa lokalna).
* Niepełnosprawni – z analiz ankiet jak również spotkań podczas powstawania LSR mieszkańcy wskazali również tę grupę społeczeństwa jako pomijaną. Jako osoby niepełnosprawne są niejako wyłączone ze społeczeństwa. Działania skierowane do tej grupy będą miały szerszy zakres. Głównymi środkami komunikacji z tą grupą będą strona internetowa LGD, portale społecznościowe, publikacje.
* Dzieci i młodzież – Grupa ta ze względu na swój charakter na ogromne problemy z zagospodarowaniem wolnego czasu. Przyczyną tego jest brak odpowiedniej infrastruktury sportowo – rekreacyjnej, która potrafiła, by czas wolny uzupełnić. Grupa ta nie będzie bezpośrednim beneficjentem projektów, ale pośrednio będzie uczestniczyła we wdrażaniu środków z UE. Głównymi środkami komunikacji z tą grupą będą strona internetowa LGD, portale społecznościowe.
* Beneficjenci i potencjalni beneficjenci - Działania wobec tej grupy docelowej będą skoncentrowane na zamkniętym katalogu podmiotów, uprawnionych do korzystania z dofinansowania i będą dotyczyły przekazywania wiedzy niezbędnej do właściwego realizowania projektów. Działania te będą prowadzone w formie szkoleń, warsztatów, spotkań informacyjnych, wydawania materiałów informacyjnych itd. Pod pojęciem beneficjentów i potencjalnych beneficjentów rozumie się m.in.: partnerzy społeczno‐gospodarczy, w tym organizacje pozarządowe, mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa, osoby fizyczne a w szczególności osoby w niekorzystnej sytuacji
* Przedsiębiorców i osoby chcące podjąć działalność gospodarczą – jednym z głównych celów realizacji Strategii jest rozwój lokalnej gospodarki poprzez tworzenie miejsc pracy i rozwój lokalnych przedsiębiorców, dlatego podejmowane działania komunikacyjne będą kierowane szczególnie również do tej grupy.
* Liderów społecznych – ważną grupą docelową stanowią lokalni liderzy, którzy bardzo często stanowią „łącznik” pomiędzy instytucjami i tym, co dzieje się w gminie, a mieszkańcami. W związku z tym, działania będą nakierowane po pierwsze, na to, aby liderzy Ci rzeczywiście mieli możliwie pełną informację nt. LGD i LSR, a z drugiej, Stowarzyszenie będzie chciało motywować liderów do szerszego przekazywania informacji i docierania do osób wykluczonych informacyjnie z ich środowisk.

# Działania komunikacyjne oraz środki przekazu.

Działania komunikacyjne oraz odpowiadające im środki przekazu z uwzględnieniem różnorodnych rozwiązań komunikacyjnych, których atrakcyjność i stopień innowacyjności dostosowane będą do poszczególnych grup adresatów LGD. W celu zwiększenia identyfikacji dostępnych środków w ramach PROW, podniesienia społecznej świadomości na temat Programu oraz wsparcia ze środków unijnych, jak również poinformowania m.in. o zasadach udzielania wsparcia, jego przeznaczeniu i odbiorcach, w tym o potencjalnych możliwościach i spodziewanych korzyściach, ale także wsparcia beneficjentów w procesie realizacji projektów, w wieloletnim Planie komunikacji zaplanowano następujące rodzaje działań informacyjnych, promocyjnych i szkoleniowych.

**Portale internetowe** – biura LGD oraz podmiotów wchodzących w skład LGD, a także portale społecznościowe. Ten środek komunikacji posłuży nam do bieżącego informowania, np. o terminach naboru wniosków, planowanych konkursach; rodzajach i wysokości wsparcia projektów, etc. Wszystkie informacje udostępniane na portalach internetowych będą miały formę przejrzystą i zrozumiałą dla każdego potencjalnego beneficjenta. Dla tego działania obrano następujące narzędzia komunikacyjne: strona internetowa LGD oraz fanpage na Facebook. Dodatkowo wykorzystywane zostaną strony internetowe gmin członkowskich.

**Wydarzenia promocyjne** – do tego narzędzia zaliczone zostały wszystkie działania mające charakter promocyjno‐informacyjny, skierowane do szerokiej opinii społecznej; imprezy zewnętrzne, szczególnie związane z tematyką europejską jak targi dotyczące możliwości uzyskania dofinansowania. Każde wydarzenie będzie dostosowane do grup docelowych.

**Warsztaty i spotkania informacyjne** – Szeroko rozumiane szkolenia są instrumentem pozwalającym na przekazanie wiedzy, umiejętności, zmianę przekonań oraz wskazanie prawidłowego sposobu działania. Dobre zastosowanie narzędzi szkoleniowych wymaga jasno określonych celów szkoleniowych oraz analizy potrzeb grupy docelowej. LGD zobowiązane jest do zapewnienia beneficjentom, potencjalnym beneficjentom oraz partnerom społeczno‐gospodarczym pełnej informacji, koniecznej do aplikowania i rozliczania projektów, w tym informacji dotyczących procesu i zasad aplikowania o środki, sposobu rozliczania projektów oraz wiedzy specjalistycznej dotyczącej np. pomocy publicznej i zamówień publicznych. Wszystkie działania szkoleniowe będą oceniane pod względem, jakości dostarczanej informacji oraz sposobu przeprowadzenia spotkania, w formie analizy kwestionariuszowej pozwalającej na stworzenie raportu z każdego cyklu szkoleniowego.

Działania szkoleniowe wobec beneficjentów i potencjalnych beneficjentów mają na celu:

* wzrost wiedzy beneficjentów i tym samym zwiększenie ilości oraz podniesienie, jakości składanych aplikacji,
* aktywizację potencjalnych beneficjentów,
* przekazanie specjalistycznej wiedzy koniecznej do realizacji projektów,

**Publikacje informacyjne** - LGD odpowiada za publikację pakietu wydawnictw (również elektronicznych) niezbędnych do zapewnienia skuteczności działań informacyjno‐promocyjnych. Wszystkie publikacje będą dostosowane do spójnego systemu wizualizacji zgodnego z programem. W ramach tego narzędzia LGD zapewni, co najmniej w wersji elektronicznej, publikację: wytycznych dla beneficjentów, wzorów wniosków, zasad realizacji i rozliczania projektów.

**Materiały informacyjno – promocyjne** – LGD prowadząc działania informacyjno‐promocyjne zapewni publikację materiałów przybliżających wiedzę na temat Programu. Będą one stanowiły esencję wiedzy, prezentując podstawowe cele Programu i wskazując sposoby pozyskania środków. Ponadto w celu wzmocnienia przekazu wykorzystane zostaną różne materiały reklamowe, które w łatwo dostępnej, atrakcyjnej formie pozwolą przyciągnąć uwagę społeczności, a co za tym idzie zainteresują ją problematyką unijną oraz efektami jego wdrażania, odczuwalnymi przez mieszkańców regionu. W ramach tego narzędzia tworzone będą również materiały i publikacje reklamowe wykorzystujące różne media (gazety, internet), które pozwolą na wzrost świadomości społecznej, co do dostępności środków.

Zastosowane w powyższym dokumencie 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 pożądanych 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 „niejako przy okazji” podczas wykonywania swoich obowiązków. Świadoma realizacja działań nieformalnych jest bardzo istotna, gdyż przynosi często większy skutek wizerunkowy dla firmy, 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 i tak będą informowani o wszystkich działaniach podejmowanych przez LGD, aby poprzez spotęgowanie w nich odczucia przynależności do stowarzyszenia, wpływali na wzrost rozpoznawalności marki LGD na obszarze.

Zastosowane w planie komunikacji środki przekazu zostały wybrane w taki sposób, aby w pełni odpowiadać na najnowsze trendy marketingowe oraz oczekiwania grup odbiorców przypisanych do poszczególnych celów i działań komunikacji. Podczas wyboru środków komunikacji w niniejszym opracowaniu brano również pod uwagę marketing, który w naszym wydaniu polega m.in. na skupieniu się na promocji online ale również na drukowanych materiałach promocyjnych. Ponadto systematyczne prezentowanie aktualnych, atrakcyjnych oraz zrozumiałych i czytelnych komunikatów, pozwoli na utrzymywanie dotychczasowych odbiorców oraz pozyskiwanie nowych.

Tab. 6. Harmonogram planu komunikacji z lokalną społecznością na lata 2021-2027 dla LGD Partnerstwo 5 Gmin.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Okres realizacji | Główne cele | Opis działań komunikacyjnych | Grupy docelowe – adresaci działań | Środki przekazu/  narzędzia komunikacji, w tym działania podejmowane w przypadku problemów z realizacją LSR, niskim poparciu społecznym | Zakładane wskaźniki | | Opis sposobu badania efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu | Budżet przewidziany na działania komunikacyjne  w zł |
| Jednostka miary | Wartość |
| **Lata 2024-2029** | - Wzmocnienie i zwiększenie rozpoznawalności marki Lokalnej Grupy Działania Partnerstwo 5 Gmin  - Informowanie potencjalnych wnioskodawców o celach LSR i sposobie jej realizacji, kryteriach oceny operacji, zasadach przyznawania środków w ramach wsparcia z budżetu LSR.  - Zainteresowanie potencjalnych beneficjentów podejmowaniem aktywności zawodowej i/lub społecznej w zakresie możliwości pozyskiwania środków zewnętrznych  - Aktywizacja i animacja społeczności lokalnej | Kampania informacyjna i medialna nt. głównych założeń LSR prowadzona w trybie ciągłym przez cały okres wdrażania LSR oraz prowadzenie punktu informacyjnego, którym jest Biuro LGD | Osoby fizyczne zamierzające podjąć działalność gospodarczą, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, j.s.t., mieszkańcy obszaru, grupy w niekorzystnej sytuacji,  członkowie LGD, społeczność lokalna | Prowadzenie i aktualizacja strony internetowej LGD | Liczba prowadzonych stron www | 1 | Efektywność działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu będzie badana poprzez badania ankietowe, ankieta będzie przeprowadzana co rocznie. | **12 000,00** |
| Artykuły na stronach internetowych i mediach społecznościowych | Liczba opublikowanych artykułów | 6 | **0,00** |
| Gadżety promocyjne | Liczba wydanych gadżetów | 9 500 | **60 000,00** |
| Ulotki / broszury informacyjne | Liczba wydanych materiałów | 1 000 | **500,00** |
| Doradztwo w biurze LGD | Ilość udzielonego doradztwa | 120 | **0,00** |
| Materiały promocyjne (kalendarze) | Liczba wydanych materiałów | 1 200 | **36 000,00** |
| Zadania w zakresie animacji społeczności lokalnej (m.in. imprezy) | Liczba zadań animacyjnych/  aktywizujących | 10 | **100 000,00** |
| **Lata 2024-2027** | - Informowanie  o naborach w zakresie rozwijania przedsiębiorczości lokalnej na obszarze LGD, w zakresie podejmowania lub rozwijania dział. gosp. zgodnie z zakresami tematycznymi /celami wskazanymi w LSR.  - Zainteresowanie pozyskaniem środków na rozpoczęcie lub rozwój działalności gospodarczej. - Wsparcie beneficjentów w realizacji projektów.  - Informowanie mieszkańców obszaru LGD o ogłaszanych konkursach (m.in. terminach przyjmowania wniosków, zasadach aplikowania, realizacji i rozliczania projektów, informowanie o wynikach naborów) | Akcje promocyjno-informacyjne oraz działania szkoleniowo-doradcze  w zakresie promocji samozatrudnienia, rozwijania przedsiębiorczości oraz rozwijania pozarolniczych funkcji małych gospodarstw rolnych, prowadzone przez Biuro LGD | - Osoby fizyczne zamierzające podjąć działalność gospodarczą, w tym **z grup w niekorzystnej sytuacji;**  - Przedsiębiorcy z obszaru LGD, planujący rozwinąć działalność gosp.,  - zgodnie z zakresami tematycznymi /celami wskazanymi w LSR lub grupami docelowymi objętymi wsparciem | Ogłoszenia o naborze na stronie internetowej LGD oraz w mediach społecznościowych | Liczba opublikowanych ogłoszeń o naborze | 10 | Efektywność działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu będzie badana na podstawie analizy złożonych wniosków o przyznanie pomocy w stosunku do zaplanowanych wskaźników. | **0,00** |
| Ogłoszenia o naborze na stronach internetowych JST. | Liczba opublikowanych artykułów | 10 | **0,00** |
| Artykuły w prasie lokalnej | Liczba opublikowanych artykułów | 9 | **15 300,00** |
| Spotkanie informacyjno-szkoleniowe | Liczba spotkań | 16 | **4 000,00** |
| Doradztwo udzielone przez pracowników biura LGD | Ilość udzielonego doradztwa | 120 | **0,00** |
| Ulotki / broszury informacyjne | Ilość wydanych broszur | 1 000 | **500,00** |
| W przypadku problemów z realizacją LSR, działania informacyjne będą ukierunkowane na grupę docelową, tak aby dotrzeć do jak najszerszego grona odbiorców. Przede wszystkim publikowane będą informacje na lokalnych portalach, na tablicach ogłoszeń, przeprowadzone zostaną dodatkowe spotkania informacyjne, przekazane zostaną ogłoszenia do sołtysów i lokalnych liderów | | | | | | | |
| **Lata 2024-2026** | - Informowanie  o naborach wniosków na zakres związany z infrastrukturą kulturalną  - Rozwój infrastruktury sportowo-rekreacyjnej i turystycznej  Ochrona dziedzictwa materialnego obszaru LGD | Kampania informacyjna nt. możliwości ubiegania się o wparcie na zakres dotyczący małej infrastruktury prowadzona przez Biuro LGD | Jednostki samorządu terytorialnego, osoby prawne z obszaru LGD, Parafie | Ogłoszenia o naborze na stronie internetowej LGD oraz w mediach społecznościowych | Liczba opublikowanych artykułów | 10 | Efektywność działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu będzie badana na podstawie analizy ankiet zawartych na kartach doradztwa. | **0,00** |
| Ogłoszenia o naborze na stronach internetowych JST. | Liczba opublikowanych artykułów | 10 | **0,00** |
| Doradztwo udzielone przez pracowników biura LGD | Ilość udzielonego doradztwa | 120 | **0,00** |
| Artykuły w prasie lokalnej | Liczba opublikowanych artykułów | 6 | **10 200,00** |
| Ulotki / broszury informacyjne | Ilość wydanych broszur | 1 000 | **500,00** |
| W przypadku problemów z realizacją LSR, przeprowadzone zostaną spotkania informacyjne, na które zaproszeni zostaną przedstawiciele gmin z obszaru LGD oraz organizacje pozarządowe i osoby prawne, działające w obszarach planowanego wsparcia. | | | | | | | |
| **Lata 2024-2028** | - Informowanie  o naborach na Granty dla lokalnych organizacji pozarządowych oraz granty w ramach EFS+  - Wsparcie lokalnych inicjatyw: edukacyjnych, w zakresie rozwoju lokalnego kapitału społecznego, kultury  - Wzmocnienie tożsamości mieszkańców z obszarem poprzez umożliwienie realizacji lokalnych inicjatyw. - Aktywizacja do sięgania po Fundusze Europejskie  - Zapewnienie wysokiej świadomości działań rozwojowych w regionie realizowanych z udziałem Funduszy Europejskich, korzyści z nich wynikających, w celu zachowania transparentności wydatków ze środków Unii Europejskiej oraz wartości obowiązujących w całej Unii Europejskiej. | Akcje promocyjno-informacyjne nt. Grantów.  Działania szkoleniowe.  Punkt informacyjny prowadzony przez Biuro LGD | Jednostki samorządu terytorialnego, osoby prawne, w tym organizacje pozarządowe, parafie i związki wyznaniowe mające siedzibę lub oddział na obszarze LGD, | Ogłoszenia o naborze na stronie internetowej LGD oraz w mediach społecznościowych | Liczba opublikowanych artykułów | 10 | Efektywność działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu będzie badana na podstawie analizy ankiet zawartych na kartach doradztwa. | **0,00** |
| Ogłoszenia o naborze na stronach internetowych JST. | Liczba opublikowanych artykułów | 10 | **0,00** |
| Doradztwo udzielone przez pracowników biura LGD | Ilość udzielonego doradztwa | 120 | **0,00** |
| Spotkanie informacyjno-szkoleniowe | Liczba spotkań | 26 | **6 500,00** |
| Artykuły w prasie lokalnej | Liczba opublikowanych artykułów | 5 | **8 500,00** |
| Ulotki / broszury informacyjne | Ilość wydanych broszur | 1 000 | **500,00** |
| Informacje na tablicach ogłoszeń | Liczba ogłoszeń | 4 | **0,00** |
| W przypadku problemów z realizacją LSR, działania informacyjne będą ukierunkowane na grupę docelową, tak aby dotrzeć do jak najszerszego grona odbiorców. Przede wszystkim przekazywane będą informacje do lokalnych organizacji pozarządowych, lokalnych liderów, dyrektorów szkół, przedstawicieli gminnych ośrodków kultury i sportu oraz ośrodków pomocy społecznej i podmiotów zajmujących się wsparciem rodzin, ponadto przeprowadzone zostaną dodatkowe spotkania informacyjne. | | | | | | | |
| **Lata 2024-2029** | - Monitorowanie jakości stosowanych metod komunikacyjnych i animacyjnych  - Dostosowanie właściwych środków komunikacyjnych do odpowiednich grup docelowych | Kampania medialna.  Punkt informacyjny prowadzony przez Biuro LGD. | Organizacje społeczne, JST., organizacje pozarządowe, instytucje kultury, przedsiębiorcy, osoby fizyczne zamierzające podjąć działalność gospodarczą, mieszkańcy obszaru i członkowie LGD | Badania ankietowe | Liczba otrzymanych ankiet | 300 | Efektywność działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu będzie badana cyklicznie po naborach.  Działania komunikacyjne będą podlegały stałej ewaluacji i monitoringowi pod kątem ich jakości, trafności w realizacji celów komunikacyjnych i skuteczności w dotarciu do grup docelowych. | **0,00** |
| **Lata 2024-2029** | - Uzyskanie informacji zwrotnej na temat oceny jakości doradztwa świadczonego przez LGD/ jakości spotkań informacyjmo-szkoleniowych | Punkt informacyjny prowadzony przez Biuro LGD. | Mieszkańcy obszaru LGD, uczestnicy szkoleń, osoby korzystające z doradztwa LGD | Badania ankietowe | Liczba otrzymanych ankiet | 600 | **0,00** |
| **Razem budżet na działania komunikacyjne** | | | | | | | | **254 500,00** |

Źródło: opracowanie własne