

Plan komunikacji

W procesie budowy i wdrażania LSR niezbędnym warunkiem jest sprawna i efektywna komunikacja. Niezwykle ważną cechą komunikacji jest jej obustronność, a więc komunikacja na linii LGD „Kaszubska Droga” – społeczność lokalna – LGD „Kaszubska Droga”. Takie podejście do procesu komunikowania oznacza, że otrzymuje się informację zwrotną, świadczącą o efektach komunikowania. To jest podstawą do stworzenia warunków do ciągłego, systematycznego, aktywnego i szeroko rozumianego uczestnictwa społeczności lokalnych w bieżącym wdrażaniu LSR.

Główną przesłanką do opracowania Planu leży przekonanie, że dobra komunikacja jest konieczna, aby sprawnie i dobrze zrealizować zadania wynikające z zapisów LSR. Komunikacja pomaga w wykorzystaniu środków europejskich dla rozwoju obszaru działania LGD: wskazuje możliwości, wspiera realizację projektów, a także pokazuje ich efekty. Pozostałe przesłanki leżące u podstaw opracowania planu komunikacji to:

- skorelowanie działań prowadzonych przez LGD w zakresie realizacji LSR z rzetelną i wiarygodną informacją na temat możliwości uzyskania dofinansowania na ważne społecznie i gospodarczo przedsięwzięcia przewidziane w strategii;
- dobranie odpowiednich, różnicowanych metod dotarcia do potencjalnych beneficjentów działań przewidzianych w LSR, w szczególności do grup szczególnie istotnych z punktu widzenia wdrażania LSR;
- doskonalenie działania LGD w zakresie realizacji LSR poprzez analizę informacji zwrotnych uzyskiwanych w procesie wdrażania planu komunikacji i jego weryfikację

Budując plan komunikowania zdecydowaliśmy, że kluczowym celem komunikowania będzie aktywizacja społeczności lokalnej wokół wspólnego celu, jakim jest rozwój lokalny poprzez włączanie się w realizację przedsięwzięć zaplanowanych w LSR oraz budowanie pozytywnego wizerunku LGD.

Cele szczegółowe planu komunikacji wpisują się w cel kluczowy – nadrzędny, ale uwzględniają cele ogólne LSR, realizację których podporządkowane będą działania komunikacyjne. W odniesieniu do LGD działania komunikacyjne związane będą ściśle z dwoma celami ogólnymi LSR. Opis planu komunikacji prezentujemy w układzie: cel ogólny LSR, podporządkowany mu cel komunikacyjny, adresaci działań komunikacyjnych, środki i działania komunikacyjne, efekty tych działań i wskaźniki (zamieszczone w tabeli poniżej). Zakładamy, że wskaźniki będą spójne ze wskaźnikami produktu określonymi w planie działania i podane w formie mierzalnej. Niemniej są tam także określone wskaźniki, których zmierzyć nie możemy, np. zmiany w postawach obywatelskich, lecz spodziewamy się, że korzystne zmiany w postawach obywatelskich wpłyną na wzrost potencjału kapitału społecznego.

Celami szczegółowymi planu komunikacji jest:

1. podniesienie świadomości mieszkańców w zakresie potencjalnych korzyści wynikających z aktywnego włączenia się w przygotowanie i realizację operacji wspieranych ze środków LSR poprzez działania informacyjne, promocyjne i aktywizacyjne prowadzone przez LGD
2. zapewnienie szerokiego, łatwego dostępu do rzetelnych, przejrzystych informacji o LSR dla ogółu interesariuszy z wykorzystaniem różnych środków przekazu
3. zapewnienie adekwatnego wsparcia potencjalnych wnioskodawców w zakresie pozyskiwania środków w ramach LSR oraz w procesie realizacji i rozliczania operacji, poprzez profesjonalną informację i doradztwo ze strony LGD.

Cele planu będą osiągnięte poprzez: okresowe informowanie społeczności lokalnej o stanie realizacji LSR; wsparcie informacyjne potencjalnych beneficjentów w przygotowaniu wniosków aplikacyjnych i pozyskiwania środków finansowych z UE; informowanie z elementami edukacyjnymi skierowane do określonych grup docelowych włączonych w proces wdrażania LSR; popularyzowanie i promocja efektów realizacji projektów innowacyjnych; prezentację sukcesów we wdrażaniu LSR; bieżące informowanie o wszystkich ewentualnych zmianach w LSR.

Lat - m 2 do umowy m 0009. VM11-6572-20015-2023 2 due 24.01.2024

Odbiorcą komunikacji o LSR jest każdy mieszkaniec obszaru działania LGD. Grupa „mieszkańcy” nie jest jednak jednolita i dlatego istnieje konieczność różnicowania komunikatów. Podstawowym kryterium podziału docelowych odbiorców jest poziom ich zaangażowania w proces zmian rozwojowych na obszarze działania LGD. Liderzy lokalni oraz organizacje i instytucje z obszaru mają większe potrzeby informacyjne od podmiotów bezpośrednio w ten proces niezaangażowanych. Najtrudniej dotrzeć do ludzi biernych i w niekorzystnej sytuacji. Oni muszą dostać komunikat motywujący i przekonywujący do kolejnego kroku, jakim jest sprawdzenie możliwości własnych uczestnictwa w programie.

Grupy docelowe, do których kierowane będą poszczególne działania komunikacyjne wynikają z LSR. Wśród tych grup są:

- społeczność lokalna jako całość i wchodzące w jej skład grupy w niekorzystnej sytuacji społecznej i wymagające wsparcia (seniorzy w wieku 60+, osoby niepełnosprawne i ich rodziny/opiekunowie, osoby młode do 25 roku życia, w tym dzieci i młodzież z rodzin dysfunkcyjnych, rolnicy prowadzący działalność rolniczą w małych gospodarstwach);
- faktyczni i potencjalni beneficjenci, w tym m.in. przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, jednostki samorządu terytorialnego; inni partnerzy społeczni i gospodarczy, grupy młodzieżowe;
- grupy w niekorzystnej sytuacji na rynku pracy (bezrobotne kobiety, osoby długo bezrobotne (powyżej 12 miesięcy), bezrobotni powyżej 50 roku życia, osoby bezrobotne do 30 roku)
- lokalni liderzy (np. radni, sołtysi, działacze w organizacjach pozarządowych), członkowie LGD i pracownicy Biura LGD.

Przy doborze środków i narzędzi komunikacji uwzględniliśmy zarówno cel komunikowania, grupę docelową, jak i zakładany efekt. Nie bez znaczenia była tu też wiedza i doświadczenie wynikające z okresu wdrażania poprzednich strategii, podczas którego wykorzystaliśmy różne środki informacyjne i promocyjne i wiemy, które z nich sprawdzają się najlepiej na obszarze naszej LGD. Ponadto wzięliśmy pod uwagę potrzeby informacyjne społeczności lokalnej wyrażone w prowadzonych badaniach w ramach diagnozy obszaru. Zdecydowaliśmy, że do ogółu społeczności lokalnej najbardziej odpowiednią metodą komunikowania będą kampanie informacyjno-promocyjne, ponieważ ich celem będzie szeroka informacja i promocja LSR i zaplanowanych w niej przedsięwzięć oraz kryteriów i procedury oceny wniosków aplikacyjnych.

W kampaniach tych głównymi środkami przekazu będą spotkania bezpośrednie oraz środki masowego przekazu. Ważnym środkiem będą lokalne portale internetowe LGD i podmiotów wchodzących w skład obszaru LGD „Kaszubska Droga”, portale społecznościowe (Facebook), które poza podstawowymi informacjami będą prezentować wszystkie dokumenty związane z wdrażaniem LSR. Ponadto na portalach internetowych będą zamieszczane inne bieżące informacje, np. o terminach naboru wniosków aplikacyjnych, planowanych konkursach, rodzajach projektów itp., wraz z danymi kontaktowymi pracowników biura LGD, którzy mogą udzielić doradztwa odnośnie przygotowania wniosku. Ponadto przewidujemy seminaria i spotkania warsztatowe (w tym hybrydowe, np. dla osób niepełnosprawnych, seniorów, rodziców małych dzieci łączące tryb stacjonarny z trybem online) kierowane głównie do potencjalnych beneficjentów, informację i doradztwo merytoryczne dla wnioskodawców. Niektóre informacje zamieszczane na portalach internetowych będą miały formę interaktywną, co jest do pewnego stopnia nowatorskie na obszarze naszej LGD, ale równocześnie będzie elementem pozyskiwania przez nas informacji zwrotnej. Planujemy stworzyć fora internetowe (dostosowane do potrzeb osób niepełnosprawnych) służące wymianie doświadczeń, uwag dotyczących wdrażania LSR oraz zgłaszaniu pomysłów dotyczących działania LGD. Dobrym środkiem informacyjno-promocyjnym – sprawdzonym już w poprzednich okresach – będą okazjonalne imprezy masowe: zarówno te organizowane przez LGD, jak i uczestnictwo LGD w podobnych imprezach organizowanych przez inne podmioty społeczne i gospodarce naszego obszaru. W każdej gminie członkowskiej w 2024 i 2026 r. zostanie organizowane po 1 spotkaniu informacyjnym na temat wdrażania LSR.

Specjalne działania zostaną wdrożone w sytuacji stwierdzenia niskiego poparcia społecznego dla działań realizowanych przez LGD, tak np. w przypadku negatywnej opinii oraz słabego poparcia społecznego mieszkańców dla działań realizowanych przez LGD, małej ilości wniosków składanych w odpowiedzi na konkursy zostanie

Marta Janicki

przeprowadzona kampania promocyjna nt. działalności LGD zawierająca elementy zachęcające do współpracy z LGD, np. konkurs z nagrodami, zintensyfikowanie działań informacyjnych do konkretnych grup społeczństwa (LGD zwracać się będzie do organizacji reprezentujących dane środowisko, samorząd gospodarczy, powiatowe forum organizacji pozarządowych, itp.).

W odniesieniu do budowy planu komunikowania wykorzystano następujące metody partycypacyjne:

- badania prowadzone w ramach diagnozy sytuacji;
- dyskusje grupowe w czasie spotkań konsultacyjnych;
- rozmowy indywidualne w biurze LGD;
- portal internetowy LGD;
- portal społecznościowy (Facebook).

Działania komunikacyjne prowadzone przez LGD będą na bieżąco monitorowane:

- badana jest efektywność doradztwa poprzez Ankiety doradztwa, a skuteczność w aplikowaniu przez beneficjentów w konkursach;
- prowadzone są badania skuteczności działań (wydarzeń, imprez itp.), organizowanych przez LGD w ramach animacji i współpracy poprzez bieżącą ocenę prowadzoną po zakończonym działaniu (ocena oczekiwanych efektów do rzeczywistych);
- monitoruje się korespondencję mieszkańców z LGD pod kątem wzrostu/spadku zainteresowania LGD;
- utrzymywany jest stały kontakt z samorządami, które informują poprzez swoich pracowników o bieżących działaniach LGD, ale także zwrotnie przekazują zapotrzebowanie na dodatkowe działania komunikacyjne.

W ramach Planu Komunikacji przewidziano badania efektywności stosowanych działań komunikacyjnych i towarzyszących im środków przekazu poprzez realizację kilku metod badań społecznych, ilościowych – należą do nich: badanie poziomu zadowolenia mieszkańców (badania ankietowe w terenie), badania prowadzone kwestionariuszem ankiety w technice badań audytoryjnych (przy spotkaniach z mieszkańcami, grupami docelowymi, szkołach, itp.), badanie ankietą w wersji elektronicznej (do pobrania na stronie internetowej LGD) oraz badanie beneficjentów środków z budżetu LSR. Zakłada się dokonywanie przeglądów efektywności w dwóch cyklach: pierwszy po okresie 2024 – 2025 i drugi po okresie 2026 – 2027. Badanie efektywności obejmuje osiągnięcia zaplanowanych wskaźników, poziom osiągnięcia zaplanowanych efektów, racjonalność wykorzystania budżetu. Analiza uzyskanych wyników (w tym min. ewentualne stwierdzenia niskiego poparcia społecznego dla działań realizowanych przez LGD) pozwoli zwerfikować jakość, skuteczność prowadzonych działań komunikacyjnych i może przyczynić się do weryfikacji Planu Komunikacji (jeśli zajdzie taka potrzeba). Biuro LGD na koniec każdego cyklu przygotowuje raport, na który będą składały wszystkie elementy wchodzące w skład planu komunikacji z wartościami poszczególnych wskaźników i efektów: zaplanowanych do osiągnięcia i osiągniętych w badanym okresie. Raport, z ewentualną procedurą korekty planu komunikacji będzie zatwierdzany przez Zarząd LGD i przekazany pracownikom Biura LGD do wdrożenia. Proponowane zmiany tak jak w przypadku każdej aktualizacji LSR podlegają konsultacjom z lokalną społecznością poprzez stronę internetową.

Szczegółowy plan komunikacji zawierający opis działań komunikacyjnych, grupy docelowe, stosowane metody, środki i narzędzia komunikacji oraz harmonogram działań komunikacyjnych, został zaprezentowany w formie załącznika.

Harmonogram Planu Komunikacji

Termin	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
2023-2027	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o konieczności przestrzegania obowiązków komunikacyjnych wynikających z art. 50 ust. 1 rozporządzenia UE 2021/1060 oraz zasad komunikacji, zgodnie z informacjami przekazanymi LGD przez IZ oraz księgą wizualizacji w zakresie PS WPR	Kampania informacyjna dotycząca obowiązków komunikacyjnych beneficjentów EFSI	Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności grupy osób w niekorzystnej sytuacji, jednostki samorządu terytorialnego i ich jednostki, rolnicy, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru	- Informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD	<u>Wskaźnik:</u> Artykuł zamieszczony na stronie LGD (ilość:1), aktualizowany niezwłocznie w przypadku zmiany przepisów dotyczących obowiązków komunikacyjnych <u>Efekt:</u> Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o obowiązkach komunikacyjnych beneficjentów EFSI	0,00 zł	Monitoring oglądalności strony LGD
2024-2027	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LGD i LSR (głównych celach, zasadach przyznawania dofinansowania oraz stosowanych procedurach)	Kampania informacyjna na temat głównych założeń LSR	Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności grupy osób w niekorzystnej sytuacji, jednostki samorządu terytorialnego i ich jednostki, rolnicy, przedsiębiorcy,	- Informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD/na forum internetowym służącym wymianie doświadczeń, uwag dotyczących wdrażania LSR oraz zgłaszaniu uwag - Mailing oraz strona internetowa gmin członkowskich	<u>Wskaźnik:</u> Artykuły na stronach internetowych i portalach społecznościowych (ilość:20/5 na rok) Wysłane wiadomości elektroniczne podmiotom z listy mailingowej (ilość: 20,	0,00 zł	Monitoring oglądalności strony LGD i strony forum, ankieta prowadzona na www, podczas imprez lub w biurze LGD badająca, skąd osoba zainteresowana pozyskała wiedzę o LGD

2024-2027	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o zasadach pozyskiwania środków, kryteriach oceny używanych przez Radę i	Spokania informacyjno – szkoleniowe dotyczące przygotowania realizacji i	Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, grupy osób w niekorzystnej	- Spotkania informacyjno-szkoleniowe w siedzibie LGD	Informacje na portalach społecznościowych - fanpage LGD oraz w mediach o zasięgu lokalnym	- Konkurs plastyczny/literacki dla dzieci i młodzieży/dorosłych nt. obszar LGD	- Utworzenie punktu informacyjnego podczas imprez na terenie LGD	Wskazniki: Organizacja spotkań (ilość:12), szkoleniowych	Wskazniki: Informacje w mediach o (ilość:4/1 na rok) zasięgu lokalnym konkursów - 2 (ilość:4) imprez na terenie LGD	Wskazniki: Efekt: Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LGD i LSR	2000,00 zł PS WPR 8000,00 zł PS WPR 2400,00 PS WPR	Informacja zwrotna w formie ankiety spotkań po informacyjno-
-----------	---	--	--	--	---	--	--	--	---	--	--	--

5

2024-2027	zasadach realizacji projektów	rozliczenia operacji	sytuacji, jednostki samorządu terytorialnego i ich jednostki, rolnicy, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru	- Spotkania informacyjne w każdej gminie członkowskiej w 2024 i 2026 r. - Utworzenie punktu informacyjnego podczas imprez na terenie LGD	Wskazniki: Organizacja spotkań informacyjnych w gminach (ilość:8) Zorganizowane punkty informacyjne podczas imprez na terenie LGD (ilość: 4) Efekt: Podniesienie poziomu wiedzy mieszkańców w zakresie przygotowania, realizacji i rozliczenia operacji	Wskazniki: Liczba osób, którym udzielono doradztwa na podstawie kart/ewidencji udzielonego doradztwa (ilość: 200 osób// Liczba szkoleń (ilość 12) Efekt: Podniesienie wiedzy mieszkańców nt. mieszkańców realizacji i rozliczania projektów	0,00 zł	3200,00 PS WPR 2000,00 zł PS WPR	szkoleniowych, podczas imprez	WPR	0,00 zł	Informacja zwrotna dotycząca ilości złożonych wniosków	2024-2027	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców	Kampania informacyjna na temat terminów	Potencjał wnioskodawcy – w	Informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD/forum internetowym	Wskazniki:	0,00 zł/	Informacja zwrotna dotycząca ilości wniosków
2024-2027	Wspieranie beneficjentów LSR w realizacji projektów	Informowanie na temat warunków i sposobów realizacji i rozliczania projektów	Beneficjenci oraz wnioskodawcy	Doradztwo indywidualne/ szkolenia (w tym indywidualne konsultacje w siedzibie/online potencjalnego beneficjenta przeprowadzone przez pracownika Biura LGD)	Wskazniki: Liczba osób, którym udzielono doradztwa na podstawie kart/ewidencji udzielonego doradztwa (ilość: 200 osób// Liczba szkoleń (ilość 12) Efekt: Podniesienie wiedzy mieszkańców nt. mieszkańców realizacji i rozliczania projektów	0,00 zł	0,00 zł	0,00 zł	0,00 zł	0,00 zł	0,00 zł	0,00 zł	0,00 zł	0,00 zł	0,00 zł	0,00 zł	0,00 zł	0,00 zł	0,00 zł	0,00 zł

6

o naborach wniosków i możliwości realizacji operacji	przyjmowanych wniosków	zależności od naboru	służącym wymianie doświadczeń, uwag dotyczących wdrażania LSR oraz zgłaszaniu uwag - Mailing oraz strona internetowa gmin członkowskich	Artykuły na stronach internetowych (ilość: 40/10 na rok)	0,00 zł	o dofinansowanie na poszczególne przedsięwzięcia oraz ilości udzielonego doradztwa
			-Informacje na portalach społecznościowych – fanpage LGD oraz w mediach o zasięgu lokalnym	Wysłane wiadomości elektroniczne podmiotom z listy mailingowej (ilość: 20/5 na rok)/artykuły na stronach internetowych gmin członkowskich (ilość artykułów 4/1 na rok)	6000,00 zł PS WPR	
			- Doradztwo indywidualne (w tym indywidualne konsultacje w siedzibie/online potencjalnego Beneficjenta przeprowadzone przez pracownika Biura LGD)	Informacje na portalach społecznościowych oraz mediach o zasięgu lokalnym (ilość: 40/10 na rok)	0,00 zł	
			- Utworzenie punktu informacyjnego podczas imprez na terenie LGD	<u>Liczba osób, którym udzielono doradztwa na podstawie kart/ewidencji udzielonego doradztwa (ilość: 200 osób)</u> <u>Zorganizowane punkty informacyjne podczas imprez na terenie LGD (ilość: 4)</u>	2000,00 zł PS WPR Zarządzanie LSR	

7

					<u>Efekt:</u> Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o naborach wniosków i możliwości realizacji operacji		
2024-2027	Pozyskanie informacji zwrotnej dotyczącej oceny jakości doradztwa świadczonego przez LGD	Badanie satysfakcji wnioskodawców i beneficjentów dot. jakości doradztwa świadczonego przez LGD na etapie przygotowania wniosków o wsparcie projektowanych działań oraz o rozliczenie realizowanych operacji	Wnioskodawcy i beneficjenci w poszczególnych zakresach operacji	- Ankieta wypełniana po doradztwie	<u>Wskaźnik:</u> Ankieta dystrybuowana wśród wnioskodawców i beneficjentów (ilość: 200) <u>Efekt:</u> Uzyskanie zewnętrznej wiedzy na temat jakości doradztwa w celu, np. dodatkowego przeszkolenia osób udzielających doradztwa, doskonalenia umiejętności komunikacyjnych	0,00 zł	Badanie ankietowe
2024-2027	Poinformowanie mieszkańców o efektach realizacji LSR w całym okresie programowania	Kampania informacyjna LGD nt. głównych efektów LSR	Mieszkańcy obszaru LGD	-Informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD/forum internetowym służącym wymianie doświadczeń, uwag dotyczących wdrażania LSR oraz zgłaszaniu uwag -Mailing oraz strona internetowa gmin członkowskich	<u>Wskaźnik:</u> Artykuły na stronach internetowych (ilość: 50) Wysłane wiadomości elektroniczne podmiotom z listy mailingowej (ilość: 20, 5)	0,00 zł 0,00 zł	Monitoring oglądalności strony i lokalnych mediów, plan konferencji

8

2 apt.
Phonetic Prayer

