

Plan komunikacji ze społecznością lokalną

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, zróżnicowanych metod dotarcia do potencjalnych beneficjentów działań przewidzianych w LSR, w szczególności do grup szczególnie istotnych z punktu widzenia realizacji LSR;
- doskonalenie działania LGD w zakresie realizacji LSR poprzez analizę informacji zwrotnych uzyskiwanych w procesie wdrażania planu komunikacji i jego weryfikacją.

Tabela 1: Plan komunikacji – cele, działania, środki, grupy docelowe oraz narzędzia komunikacji (środki przekazu)

Termin	Cel komunikacji (docelowe efekty)	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego (grupy docelowe)	Środki przekazu (sposób dotarcia do adresatów)
II poł. 2016	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poinformowanie jak największej liczby potencjalnych wnioskodawców o LSR, jej głównych celach, zasadach przyznawania dofinansowania oraz typach operacji, które mogą otrzymać wsparcie z LGD 	Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2014-2020 – spotkania z zainteresowanymi podmiotami	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, NGOs i mieszkańcy obszaru (w tym przedstawiciele grup defaworyzowanych) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Artykuły w prasie lokalnej ▪ Ogłoszenia w siedzibach instytucji publicznych (urzędy, GOK, GOPS) ▪ Artykuły na stronach internetowych i portalach społecznościowych ▪ Kwartalnik LGD „Lokalności” ▪ Spotkania informacyjno-promocyjne na obszarze LGD ▪ Stale działający punkt informacyjny w biurze LGD
II poł. 2016	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o kryteriach wyboru i oceny operacji oceny stosowanych przez Radę LGD (zwłaszcza kryteriów jakościowych) i ich interpretacji ▪ Poinformowanie o terminach naboru wniosków o wsparcie (Działania przed I turą planowanych naborów) 	Kampania informacyjna dotycząca kryteriów wyboru i oceny operacji, ich interpretacji oraz terminów naboru wniosków	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, NGOs i mieszkańcy obszaru (w tym przedstawiciele grup defaworyzowanych) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Artykuły w prasie lokalnej ▪ Ogłoszenia w siedzibach instytucji publicznych (urzędy, GOK, GOPS) ▪ Artykuły na stronach www i portalach społ. ▪ Kwartalnik LGD „Lokalności” ▪ Spotkania informacyjne na obszarze LGD ▪ Prezentacje opracowane przez LGD przedstawiane w trakcie spotkań ▪ Ulotki informacyjne wręczane na spotkaniach ▪ Stale działający punkt informacyjny w biurze LGD
I poł. 2016 – do końca realizacji	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wsparcie merytoryczne i techniczne wnioskodawców w zakresie przygotowania i rozliczania wniosków 	Kompleksowe doradztwo dla wnioskodawców	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w tym przedstawiciele grup defaworyzowanych 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Szkolenia grupowe ▪ Doradztwo indywidualne dotyczące przygotowania wniosków o wsparcie i wniosków o płatność: w biurze LGD, telefoniczne, e-mail

LSR, w miarę potrzeb	(W trakcie I tury naborów)			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Materiały informacyjne oraz instrukcje dotyczące wypełniania wniosków i ich rozliczania w wersji papierowej i na stronie www LGD
I poł. 2017	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uzyskanie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD pod kątem konieczności przeprowadzenia ewentualnych korekt w tym zakresie (np. dodatkowego przeszkolenia osób udzielających pomocy w zakresie komunikacji interpersonalnej) (Po I turze naborów)	Badanie satysfakcji wnioskodawców nt. jakości pomocy świadczonej przez LGD na etapie przygotowywania wniosków o przyznanie pomocy	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wnioskodawcy w ramach poszczególnych rodzajów operacji LSR 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ankieta ewaluacyjna dotycząca jakości doradztwa świadczonego przez pracowników LGD ▪ Sonda oceny doradztwa na stronie www LGD
II poł. 2017	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o kryteriach wyboru i oceny operacji oceny stosowanych przez Radę LGD (zwłaszcza kryteriów jakościowych) i ich interpretacji ▪ Poinformowanie o terminach naboru wniosków o wsparcie (Działania przed II turą planowanych naborów)	Kampania informacyjna dotycząca kryteriów wyboru i oceny operacji, ich interpretacji oraz terminach naboru wniosków	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, NGOs i mieszkańcy obszaru (w tym przedstawiciele grup defaworyzowanych) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Artykuły w prasie lokalnej ▪ Ogłoszenia w siedzibach instytucji publicznych (urzędy, GOK, GOPS) ▪ Artykuły na stronach www i portalach społecznych. ▪ Kwartalnik LGD „Lokalności” ▪ Spotkania informacyjne na obszarze LGD ▪ Prezentacje opracowane przez LGD przedstawiane w trakcie spotkań ▪ Ulotki informacyjne wręczane na spotkaniach ▪ Stałe działający punkt informacyjny w biurze LGD
I poł. 2018 – do końca realizacji LSR – w miarę potrzeb	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wsparcie merytoryczne i techniczne wnioskodawców w zakresie przygotowania i rozliczania wniosków (W trakcie II tury naborów)	Kompleksowe doradztwo dla wnioskodawców	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w tym przedstawiciele grup defaworyzowanych 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Szkolenia grupowe ▪ Doradztwo indywidualne dotyczące przygotowania wniosków o wsparcie i wniosków o płatność: w biurze LGD, telefoniczne, e-mail ▪ Materiały informacyjne oraz instrukcje dotyczące wypełniania wniosków i ich rozliczania w wersji papierowej i na stronie www LGD
II poł. 2018	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poinformowanie o efektach realizacji LSR osiągniętych na tym etapie jej wdrażania (poziom osiągniętych wskaźników, prezentacja zrealizowanych projektów) (Efekty po I turze naborów)	Kampania informacyjno-promocyjna efektów realizacji LSR – I część	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wszyscy mieszkańcy obszaru LGD 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Artykuły w prasie lokalnej ▪ Artykuły na stronach www i portalach społecznych. ▪ Kwartalnik LGD „Lokalności” ▪ Drukowane materiały promocyjne ▪ Stoiska promocyjne na okazjonalnych imprezach ▪ podniesienie poziomu wiedzy mieszkańców o głównych założeniach LSR i działalności LGD (wyniki ankiet po spotkaniach)

				<ul style="list-style-type: none"> ▪ Multimedialne narzędzia promocji (film, „wirtualne spacery” itp.)
Od II poł. 2019 do końca realizacji LSR	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poinformowanie o efektach realizacji LSR osiągniętych od początku jej wdrażania (poziom osiągniętych wskaźników, prezentacja zrealizowanych projektów) (Efekty po I i II turze naborów) 	Kampania informacyjno-promocyjna efektów realizacji LSR – II część	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wszyscy mieszkańcy obszaru LGD 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Artykuły w prasie lokalnej ▪ Artykuły na stronach www i portalach społeczn. ▪ Kwartalnik LGD „Lokalności” ▪ Drukowane materiały promocyjne ▪ Stoiska promocyjne na okazjonalnych imprezach ▪ Multimedialne narzędzia promocji (film, „wirtualne spacery” itp.)
Od 2020 – do końca realizacji LSR	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uzyskanie informacji zwrotnych od lokalnych społeczności na temat wpływu realizacji LSR na poprawę jakości życia na obszarze LGD i pracy LGD 	Badania satysfakcji	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wszyscy mieszkańcy obszaru LGD ▪ Beneficjenci wsparcia z LGD 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ankiety papierowe i elektroniczne ▪ Sonda na stronie www LGD
2022	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Podsumowanie realizacji LSR: m.in. poziom osiągniętych wskaźników realizacji LSR, prezentacja dobrych praktyk – najciekawsze zrealizowane projekty 	Konferencja	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beneficjenci wsparcia ▪ Przedstawiciele JST ▪ Przedstawiciele SW ▪ Inne zainteresowane podmioty 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Artykuły w prasie lokalnej ▪ Ogłoszenia w siedzibach instytucji publicznych (urzędy, GOK, GOPS) ▪ Artykuły na stronach www i portalach społecznościowych ▪ Kwartalnik LGD „Lokalności” ▪ Prezentacje multimedialne ▪ Drukowane materiały promocyjne

Tabela 2: Wskaźniki wykonania oraz planowane efekty planu komunikacyjnego

Zakładane wskaźniki w oparciu o planowany budżet działań komunikacyjnych oraz planowane efekty działań komunikacyjnych:		
Nazwa działania komunikacyjnego	Zakładane wskaźniki	Planowane efekty
<p>Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR</p> <p>ROZPOCZĘCIE WDRAŻANIA LSR</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zamieszczenie 2 artykułów na stronach internetowych (LGD, 5 gmin oraz portal społecznościowy), w 5 gazetkach lokalnych oraz w „Lokalnościach” – kwartalniku LGD ▪ Zorganizowanie 5 spotkań informacyjno-konsultacyjnych (przeciętnie 20 osób na spotkaniu, badanie ankietowe po spotkaniu) – <u>spotkania tożsame ze spotkaniami przed I naborem</u> ▪ Bieżące działanie informacyjne biura LGD 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dotarcie do co najmniej 4500 osób z informacjami o LSR ▪ Podniesienie poziomu wiedzy mieszkańców o głównych założeniach LSR i działalności LGD (wyniki ankiet po spotkaniach) ▪ Duże zainteresowanie otrzymaniem wsparcia wyrażające się liczbą składanych wniosków
<p>Kampania informacyjna dot. kryteriów wyboru i oceny operacji, ich interpretacji oraz terminów naboru</p> <p>WSZYSTKIE NABORY</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zamieszczenie 12 artykułów na stronach internetowych (LGD, 5 gmin oraz portal społecznościowy), w 5 gazetkach lokalnych oraz w „Lokalnościach” – kwartalniku LGD ▪ Zorganizowanie 5 spotkań informacyjno-konsultacyjnych (przeciętnie 20 osób na spotkaniu, badanie ankietowe po spotkaniu) przed I naborem i 5 spotkań przed II naborem ▪ Kolportaż 5000 ulotek informacyjnych ▪ Bieżące działanie informacyjne biura LGD 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dotarcie do co najmniej 4500 osób z informacjami o kryteriach wyboru (...) ▪ Podniesienie poziomu wiedzy potencjalnych beneficjentów (wyniki ankiet po spotkaniach)
<p>Kompleksowe doradztwo dla wnioskodawców (stacjonarne – w biurze LG i niestacjonarne; szkolenia grupowe i doradztwo indywidualne)</p> <p>WSZYSTKIE NABORY</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Udzielenie informacji 120 podmiotom przez punkt informacyjny w biurze LGD (telefonicznie, e-mail, w biurze LGD) ▪ Zorganizowanie 10 spotkań szkoleniowych i 2 cykli doradztwa indywidualnego ▪ Dotarcie z informacjami do 30 osób objętych wsparciem PUP oraz GOPS ▪ Kolportaż materiałów informacyjnych oraz instrukcji dla zainteresowanych (w tym na stronie internetowej) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Podniesienie poziomu wiedzy nt. możliwości pozyskania w ramach LSR wśród potencjalnych beneficjentów, w szczególności osób z grup defaworyzowanych (wyniki ankiet po spotkaniach szkoleniowych i doradczych) ▪ Poprawa jakości składanych wniosków (zmniejszenie % wniosków odrzuconych na etapie weryfikacji przez Instytucję Wdrażającą) ▪ Zwiększenie liczby wnioskodawców z grup defaworyzowanych w stosunku do ogółu wnioskodawców
<p>Badanie opinii i satysfakcji beneficjentów</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Przygotowanie 1 ankiety ewaluacyjnej badającej satysfakcję beneficjentów dotyczącą doradztwa świadczonego przez biuro LGD ▪ Zebranie łącznie 250 ankiet ewaluacyjnych (<i>on-line</i> oraz po doradztwie, szkoleniu) ▪ Opracowanie 1 sondy oceny doradztwa – na stronę www LGD ▪ Opracowanie 1 dokumentu: analiza wyników sondy i ankiet z wnioskami (<u>powyższe punkty: po I i II naborze</u>) ▪ Przygotowanie 1 ankiety oceniającej wpływ realizacji LSR na poprawę jakości życia 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pozyskanie informacji o koniecznych zmianach w procesie świadczenia pomocy przez LGD oraz możliwościach podniesienia jego jakości ▪ Pozyskanie informacji o wpływie realizacji LSR na poprawę życia mieszkańców i ich opinii nt. LGD

	<p>na obszarze LGD oraz działalności LGD</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zebranie łącznie 250 ankiet oceniających wpływ realizacji LSR (...) (on-line i papierowych) ▪ Opracowanie 1 sondy oceny oceniającej wpływ realizacji LSR na poprawę jakości życia na obszarze LGD oraz działalności LGD ▪ Opracowanie 1 dokumentu: analiza wyników sondy i ankiet z wnioskami (powyższe punkty: po zakończeniu realizacji LSR) 	
Kampania informacyjno-promocyjna efektów realizacji LSR	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zamieszczenie 2 artykułów na stronach internetowych (LGD, 5 gmin oraz portal społecznościowy), w 5 gazetkach lokalnych oraz w „Lokalnościach” – kwartalniku LGD ▪ 2 części albumu promocyjnego przedstawiającego efekty realizacji LSR – po 3000 egzemplarzy każdej części ▪ Stoiska promocyjne – w miarę potrzeb (na imprezach okolicznościowych) – 4 banery LGD, gadżety promocyjne LGD ▪ Materiał multimedialny promujący efekty realizacji LSR – na płycie CD i na stronie www 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Podniesienie poziomu wiedzy mieszkańców o efektach realizacji LSR ▪ Promocja obszaru LGD i projektodawców ▪ Po I turze naborów: zachęcenie do udziału w następnej turze ▪ Promocja marki LGD Stowarzyszenie Korona Północnego Krakowa
Konferencja: prezentacja zrealizowanych projektów	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zorganizowanie 1 konferencji prezentującej dobre praktyki wdrażania LSR przez LGD ▪ Zamieszczenie 1 artykułu na stronach internetowych (LGD, 5 gmin oraz portal społecznościowy), w 5 gazetkach lokalnych oraz w „Lokalnościach” – kwartalniku LGD 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Podniesienie poziomu wiedzy mieszkańców o efektach realizacji LSR ▪ Promocja obszaru LGD, projektodawców i LGD

Tabela 3: Działania podejmowane w przypadku problemów z realizacją LSR lub gdy działania LGD nie będą oceniane w satysfakcjonujący sposób

Zagrożenie	Działanie (środek zaradczy)
Niezrozumienie komunikatu – trudny język branżowy, „projektowy”, zmiana zasad w stosunku do poprzedniego okresu programowania (nabyte nawyki)	Kierowanie jasnych, przystępnych komunikatów sformułowanych prostym językiem, wskazanie na zmiany w stosunku do poprzedniego okresu programowania (dodatkowe spotkania, punkt doradczy)
Małe zainteresowanie społeczności lokalnej pozyskiwaniem dofinansowania (lęk przez odpowiedzialnością finansową, mała wiara w powodzenie, obawa przed podejmowaniem ryzyka)	Wskazanie dobrych praktyk oraz korzyści płynących z pozyskania dofinansowania (dodatkowe spotkania ze społecznością w których udział wezmą byli beneficjenci, intensywniejsza, specjalistyczna pomoc punktu doradczego)
Duża liczba odrzuconych wniosków przez Instytucję Wdrażającą (IW) na etapie weryfikacji (słaba jakość przygotowanych wniosków)	Świadczenie rozbudowanego, specjalistycznego doradztwa w formie e-konsultacji (lub innej), co ułatwi potencjalnym beneficjentom korzystanie z usług doradczych biura LGD
Nieprawidłowa realizacja projektów skutkująca niewypłaceniem środków	Prowadzenie monitoringu podpisanych umów oraz utrzymywanie stałego kontaktu z beneficjentami i IW w celu nadzoru nad prawidłową realizacją projektów. Ingerowanie w przypadku zagrożeń (pomoc doradcza oraz specjalistyczne szkolenia)
Niska frekwencja na szkoleniach i spotkaniach spowodowana niedogodnym terminem (prace sezonowe polowe, praca zawodowa)	Szkolenia specjalistyczne i spotkania będą organizowane w dwóch terminach do wyboru dla uczestników

Problemy zgłaszane przez beneficjentów na etapie realizacji projektów (bariery wynikające z braku doświadczenia, niezrozumienia dokumentów prawnych i braku orientacji w przepisach)

Będą organizowane spotkania robocze mające na celu objęcie specjalistyczną opieką indywidualnego beneficjenta i przeprowadzenie go przez najtrudniejsze etapy realizacji projektu

Analiza efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu (w tym tryb korygowania planu komunikacji):

Przewidziane działania komunikacyjne oraz wykorzystywane w tym celu środki przekazu podlegać będą cyklicznym badaniom efektów, jakie przynoszą i porównywaniu ich z założeniami. Jeśli stwierdzi się, iż któreś z działań komunikacyjnych nie przynosi pożądaných efektów, zostanie zastosowany odpowiedni plan naprawczy. Plan ten polegać będzie na modyfikacji dotychczasowych praktyk komunikacyjnych i ich udoskonaleniu lub wprowadzeniu innych, które w ocenie LGD będą bardziej odpowiednie w drodze do realizacji celu.

Tryb korygowania planu komunikacji przewiduje badanie następujących zagadnień:

- 1) czy działania komunikacyjne są wykonywane w zakładanym przedziale czasowym;
- 2) czy są kierowane do odpowiednich grup docelowych i czy do nich docierają;
- 3) czy w odpowiedni sposób realizowane są zakładane wskaźniki wykonania planu;
- 4) czy efektywnie działają kanały uzyskiwania informacji zwrotnych (spotkania indywidualne i grupowe, ankiety, sondy itp.).

W ramach planu naprawczego zakłada się:

- autoocenę LGD w zakresie prowadzonych działań;
- analizę uzyskanych informacji zwrotnych, czyli uwag i wniosków przekazywanych ustnie (zarówno podczas spotkań indywidualnych jak i grupowych), telefonicznie, e-mailowo, oraz w ankietach i sondach. LGD będzie rejestrować wszystkie uzyskane informacje zwrotne, następnie w ramach dyskusji wewnętrznych odniesie się do nich (zasadne – niezasadne; dlaczego), a uzyskane wnioski będą na bieżąco wdrażane w odniesieniu do wszystkich dziedzin wymienionych w pkt. 1) – 4) powyżej. Ponadto, wnioski te posłużą przygotowaniu zmian w planie komunikacyjnym w ramach przewidywanych aktualizacji LSR.

Całkowity budżet przewidziany na działania komunikacyjne zaplanowane w LSR wynosi 350 tys. zł.