



Fundusze
Europejskie



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



PLAN KOMUNIKACJI
STOWARZYSZENIA „LASOWIACKA GRUPA DZIAŁANIA”
NA LATA 2024-2029



Fundusze Europejskie



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



I. Wstęp

Plan komunikacji Stowarzyszenia „Lasowiacka Grupa Działania” opisuje cele komunikacji, działania komunikacyjne i środki przekazu służące przekazywaniu i pozyskiwaniu informacji w relacjach pomiędzy społecznością obszaru LSR, a Lokalną Grupą Działania. Określa on warunki aktywnego i ciągłego uczestnictwa społeczności lokalnej w bieżącym wdrażaniu lokalnej strategii rozwoju oraz budowaniu potencjału kapitału społecznego na obszarze objętym LSR. Realizacja działań komunikacyjnych przez LGD w latach 2024-2029 zapewni prawidłowe i efektywne wdrażanie Lokalnej Strategii Rozwoju.

II. Główne cele komunikacji

W wyniku przeprowadzonych analiz oraz na podstawie określonych w LSR przedsięwzięć i wskaźników, a także doświadczenia nabytego podczas wdrażania Lokalnej Strategii Rozwoju w latach 2016-2020 sformułowano następujące cele komunikacji:

- I. Wzmocnienie i zwiększenie rozpoznawalności Stowarzyszenia „Lasowiacka Grupa Działania” przez informowanie np. o obszarze działania i celach LGD, prowadzonych działaniach aktywizacyjnych, promocja dobrych praktyk i projektów zrealizowanych za pośrednictwem LGD, rozpowszechnianie informacji o LGD;
- II. Informowanie mieszkańców obszaru LGD o LSR, w tym m.in.: jej głównych celach, typach operacji, zasadach przyznawania pomocy, kryteriach oceny: w tym zastosowaniu innowacyjności, konsultowanie zmian wprowadzanych do LSR i lokalnych kryteriów wyboru operacji;
- III. Informowanie mieszkańców obszaru LGD o ogłaszanych konkursach m.in. o terminach przyjmowania wniosków, zasadach aplikowania, realizacji i rozliczania projektów, informowanie o wynikach naborów;
- IV. Poznanie opinii o jakości działań podejmowanych przez LGD i usług doradczych świadczonych przez pracowników LGD.

III. Grupy docelowe

Poszczególne działania komunikacyjne kierowane będą do grup docelowych wśród których wyróżniono:

- wszystkich potencjalnych wnioskodawców, w szczególności mieszkańców obszaru LGD, a także NGO, JST i ich jednostki; przedsiębiorców, osoby fizyczne, w szczególności osoby w niekorzystnej sytuacji tj. osoby niepełnosprawne, kobiety, poszukujący pracy bezrobotni oraz dzieci i młodzież do 25 r.ż., a także absolwentów szkół zawodowych, średnich i wyższych, którzy ukończyli szkołę nie później niż 3 lata, osoby 50+ oraz seniorzy;
- beneficjentów realizujących projekty;
- sołtysów i liderów lokalnych społeczności,
- członków LGD.

IV. Środki przekazu

W celu realizacji działań komunikacyjnych zaplanowano odpowiadające im środki przekazu z uwzględnieniem różnorodnych rozwiązań komunikacyjnych, których atrakcyjność i stopień innowacyjności dostosowane będą do poszczególnych adresatów LGD. W celu zwiększenia identyfikacji dostępnych środków w ramach PS WPR oraz EFS+, 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 środków przekazu:

- **Portale internetowe** - informacje zamieszczane będą na stronie internetowej LGD oraz Gmin wchodzących w skład LGD, a także udostępniane za pośrednictwem fanpage Facebook. 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.
- **Mailing** – za pośrednictwem e-maili przekazywane będą informacje do grup docelowych informujące o realizowanych przez LGD działaniach, zrealizowanych projektach oraz naborach wniosków;
- **Publikacje informacyjne w lokalnej prasie** – zaplanowano do publikacji w lokalnej prasie dwa artykuły dot. realizowanych przez LGD działań. Wszystkie publikacje będą dostosowane do spójnego systemu wizualizacji zgodnego z programem. W ramach tego narzędzia LGD zapewni, co najmniej w wersji elektronicznej, publikację informacji o wdrażaniu LSR, planowanych naborach lub zrealizowanych projektach;
- **Spotkania informacyjno szkoleniowe** – szeroko rozumiane szkolenia organizowane będą przed naborami wniosków w celu 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. Spotkania informacyjne organizowane będą także w przypadku zmian w obowiązujących przepisach lub dokumentach dot. zasad przyznawania pomocy, czy też lokalnych kryteriach wyboru. Wszystkie działania szkoleniowe będą oceniane pod względem, jakości dostarczanej informacji oraz sposobu przeprowadzenia spotkania, w formie analizy kwestionariuszowej pozwalającej na stworzenie raportu z każdego szkolenia;
- **Prezentacja informacji podczas wydarzeń na obszarze LGD** – zaplanowano uczestnictwo w wydarzeniach w każdej z gmin objętych LSR, co pozwoli na dotarcie do szerszego grona mieszkańców oraz budowanie pozytywnego wizerunku LGD wśród lokalnej społeczności poprzez promocję dobrych praktyk i dotychczas wypracowanych osiągnięć;
- **Doradztwo indywidualne udzielane w biurze** – wszyscy potencjalni wnioskodawcy, a także beneficjenci będą mieli możliwość skorzystania z bezpłatnego doradztwa przed naborami wniosków, a także sposobu rozliczania projektów.

V. Działania podejmowane w przypadku problemów z realizacją LSR

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. Plan komunikacji będzie podlegał modyfikacji (jeśli zajdzie taka potrzeba), odpowiednio do zmieniających się uwarunkowań, w tym możliwych zakłóceń w procesie wdrażania LSR. W przypadku problemów z realizacją LSR działania informacyjne będą ukierunkowane na grupę docelową, tak aby dotrzeć do jak najszerzego grona odbiorców. Przede wszystkim publikowane będą informacje na lokalnych portalach, na tablicach ogłoszeń, przeprowadzone zostaną dodatkowe spotkania informacyjne na które zaproszeni zostaną mieszkańcy obszaru, przedstawiciele gmin z obszaru LGD, organizacje pozarządowe, osoby prawne działające w obszarach planowanego wsparcia, przekazane zostaną ogłoszenia do sołtysów i lokalnych liderów.



Fundusze Europejskie



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



V. Analiza efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu

Plan komunikacji będzie podlegał ewaluacji, której celem będzie systematyczne gromadzenie informacji o prowadzonych działaniach. Biuro LGD na bieżąco będzie ewidencjonować i dokumentować wszystkie działania komunikacyjne, a dla niektórych będzie badać poziom ich jakości. Stowarzyszenie „Lasowiacka Grupa Działania” zaplanowało następujące sposoby badania efektywności działań komunikacyjnych do realizacji:

- Monitoring oglądalności strony LGD;
- Badania ankietowe po przeprowadzonych szkoleniach, spotkaniach, udzielonym doradztwie w biurze LGD;
- Dokumentacja potwierdzająca udział w wydarzeniach;
- Informacja zwrotna dotycząca ilości złożonych wniosków o dofinansowanie na poszczególne przedsięwzięcia.

VI. Podsumowanie

Zastosowane w powyższym dokumencie działania komunikacyjne mają dwukierunkowy charakter: 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 pożądaných reakcji aktualnych i potencjalnych Beneficjentów) 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 niż zaplanowane działania formalne. 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 Stowarzyszenia „Lasowiacka Grupa Działania” na obszarze.

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. Podczas wyboru środków komunikacji brano pod uwagę działania, które polegają 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.



Fundusze Europejskie



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



HARMONOGRAM PLANU KOMUNIKACJI NA LATA 2024-2029

Termin	Cel komunikacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego (grupy docelowe):	Środki przekazu	Wskaźniki realizacji	Sposób badania efektywności działań komunikacyjnych oraz efekty zastosowania środków przekazu	Budżet realizacji
2024 – 2029	I. Wzmocnienie i zwiększenie rozpoznawalności Stowarzyszenia „Lasowiacka Grupa Działania” przez informowanie np. o obszarze działania i celach LGD, prowadzonych działaniach aktywizacyjnych, promocja dobrych praktyk i projektów zrealizowanych za pośrednictwem LGD, rozpowszechnianie informacji o LGD	Kampania informacyjno-promocyjna	- wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w tym NGO, JST i ich jednostki, przedsiębiorcy, osoby fizyczne, a w szczególności grupy w niekorzystnej sytuacji; - sołtysi i liderzy lokalnych społeczności, - mieszkańcy obszaru objętego LSR; - członkowie LGD	1.1. Publikacje na stronie internetowej LGD	Liczba informacji umieszczonych na stronie internetowej LGD dot. realizowanych przez LGD działań – min.1 inf./rok.	Sposób badania: Efektywność działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu będzie badana cyklicznie po przeprowadzonych działaniach przez: monitoring oglądalności strony internetowej LGD Efekty działań: Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LGD i LSR, rozpowszechnienie wśród społeczności lokalnej prowadzonych działań animacyjnych	0,00
				1.2. Posty na Facebook'u	Liczba postów zamieszczonych na Facebook'u dot. realizowanych przez LGD działań – min 1 inf./rok		0,00
				1.3. Artykuły zamieszczone na stronach internetowych JST	Liczba informacji zamieszczonych na stronach internetowych JST dot. realizowanych przez LGD działań – 1 komplet (9 informacji)/rok		0,00
				1.4. Wysyłanie informacji mailowo	Liczba informacji wysłanych mailowo dot. realizowanych przez LGD działań min. 1 inf./rok		0,00
				1.5. Publikacja artykułu w lokalnej prasie	Liczba artykułów dot. realizowanych przez LGD działań – 2 artykuły w lokalnej prasie		2 500,00 €
				1.6. Prezentacja informacji podczas wydarzeń na obszarze LGD	Liczba wydarzeń w których LGD uczestniczy – min. 9 wydarzeń.		9 000,00 €



Fundusze Europejskie



Rzeczpospolita Polska

Dofinansowane przez Unię Europejską



2024-2029	<p>II. Informowanie mieszkańców obszaru LGD o LSR, w tym m.in.:</p> <ul style="list-style-type: none"> - jej głównych celach, - typach operacji, - zasadach przyznawania pomocy, - kryteriach oceny: w tym zastosowaniu innowacyjności, - konsultowanie zmian wprowadzanych do LSR i lokalnych kryteriów wyboru operacji. <p><i>(Działanie realizowane w przypadku zmian w LSR, zasadach przyznawania pomocy, kryteriach oceny)</i></p>	Kampania informacyjno-promocyjna	<p>- wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w tym NGO, JST i ich jednostki, przedsiębiorcy, osoby fizyczne, a w szczególności grupy w niekorzystnej sytuacji;</p> <ul style="list-style-type: none"> - sołtysi i liderzy lokalnych społeczności, - mieszkańcy obszaru objętego LSR; - członkowie LGD 	2.1. Publikacje na stronie internetowej LGD	Liczba informacji umieszczonych na stronie internetowej LGD dot. LSR – min.1 inf./ aktualizację	<p>Sposób badania: Monitoring oglądalności strony LGD, wyświetleń postów na portalu społecznościowym.</p> <p>Ankieta po przeprowadzonym szkoleniu</p> <p>Dokumentacja potwierdzająca udział w wydarzeniu np. zdjęcia, karta udzielonego doradztwa itp...)</p> <p>Efekty działań: Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LGD i LSR Podniesienie poziomu wiedzy mieszkańców w zakresie przygotowania, realizacji i rozliczenia operacji</p>	0,00
				2.2. Posty na Facebook'u	Liczba zamieszczonych na Facebook'u dot. realizowanych przez LGD działań – min.1 inf./ aktualizację		0,00
				2.3. Spotkania informacyjno-szkoleniowe	Liczba spotkań informacyjno-szkoleniowych – 1 spotkanie/aktualizację		6 000,00



Fundusze Europejskie



Rzeczpospolita Polska

Dofinansowane przez Unię Europejską



2025-2029	III. Informowanie mieszkańców obszaru LGD o ogłaszanych konkursach m.in. terminach przyjmowania wniosków, zasadach aplikowania, realizacji i rozliczania projektów, informowanie o wynikach naborów (Działanie realizowane przed każdym naborem wniosków)	Działania informacyjne, promocyjne oraz edukacyjne.	<ul style="list-style-type: none"> - wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w tym NGO, JST i ich jednostki, przedsiębiorcy, osoby fizyczne, a w szczególności grupy w niekorzystnej sytuacji; - beneficjenci realizujący projekty; - sołtysi i liderzy lokalnych społeczności, - mieszkańcy obszaru objętego LSR; - członkowie LGD 	3.1 Wysyłanie informacji o naborach - mailing	Liczba informacji przekazanych adresatom działań komunikacyjnych dot. realizowanych przez LGD naborów – min. 2 inf./nabór	<p>Sposób badania: Informacja zwrotna dotycząca ilości złożonych wniosków o dofinansowanie na poszczególne przedsięwzięcia oraz ilości udzielonego doradztwa.</p> <p>Efekty działań: Efektywność działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu będzie badana na podstawie analizy złożonych wniosków o przyznanie pomocy w stosunku do zaplanowanych wskaźników.</p>	0,00
				3.2 Informacje o naborach zamieszczone na stronie internetowej LGD	Liczba informacji zamieszczonych na stronie internetowej LGD dot. realizowanych przez LGD naborów – min. 2 inf./nabór		0,00
				3.3 Informacje o naborach zamieszczone na stronach internetowych JST	Liczba informacji zamieszczonych na stronie internetowej JST dot. realizowanych przez LGD naborów – min. 9 inf./nabór		0,00
				3.4 Informacje o naborach zamieszczone na facebooku	Liczba informacji zamieszczonych na facebooku dot. realizowanych przez LGD naborów – min. 1 inf./nabór		0,00
				3.5 Spotkania informacyjne przed naborami	Liczba spotkań informacyjnych dla interesariuszy dot. realizowanych przez LGD naborów – min. 9 spotkań/nabór		18 000,00
				3.6 Doradztwo indywidualne w biurze LGD	Liczba udzielonego doradztwa/porad/informacji nt. Realizowanego wsparcia – min. 10 osób/nabór		0,00
				<p>W przypadku problemów z realizacją LSR, działania informacyjne będą ukierunkowane na grupę docelową, tak aby dotrzeć do jak najszerszego grona odbiorców. Przed wszystkim publikowane będą informacje na lokalnych portalach, na tablicach ogłoszeń, przeprowadzone zostaną dodatkowe spotkania informacyjne, przekazane zostaną ogłoszenia do sołtysów i lokalnych liderów</p>			



Fundusze Europejskie



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



2025-2029	IV. Poznanie opinii o jakości działań podejmowanych przez LGD i usług doradczych świadczonych przez pracowników LGD.	badanie satysfakcji klienta oraz ocena przez członków i pracowników LGD	- wnioskodawcy / beneficjenci LGD, - uczestnicy spotkań informacyjnych, - członkowie LGD, - pracownicy LGD.	4.1 Ankiety wypełniane przez wnioskodawców / beneficjentów poszczególnych typów operacji	Liczba ankiet wypełnionych przez beneficjentów – 60 szt.	Sposób badania: Efektywność działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu będzie badana cyklicznie po przeprowadzonych działaniach Efekty działań: 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
				4.2 Ankiety wypełniane po spotkaniu informacyjnym	Liczba ankiet wypełnionych przez uczestników spotkań informacyjnych – 60 szt.		0,00
RAZEM BUDŻET NA DZIAŁANIA KOMUNIKACYJNE							€ 35 500,00

Stowarzyszenie
„Lasowiacka Grupa Działania”
39-460 Nowa Dęba, ul. M. Reja 7
NIP: 8672185317, REGON: 180387634
KRS: 0000319475

PREZES ZARZĄDU

mgr inż. Paweł Gardy