

1. Wprowadzenie

Komunikacja w procesie tworzenia i wdrażania lokalnej strategii rozwoju jest warunkiem nieodzownym w osiągnięciu założonych efektów. Podstawowym warunkiem w planowaniu skutecznej komunikacji jest jej obustronność, a więc komunikacja na linii LGD – społeczności lokalne – LGD. Takie podejście pozwala na pozyskiwanie informacji zwrotnej i służy transparentności działań LGD, co jest niezwykle ważne w budowaniu zaufania do LGD, która w swej działalności korzysta ze środków publicznych.

Plan komunikacji jest zestawem działań komunikacyjnych dla LGD, jako partnerstwa trójsektorowego. Służy on przede wszystkim tworzeniu optymalnych warunków działania LGD poprzez systematyczne informowanie społeczności lokalnej o priorytetach działania LGD, a także angażowaniu mieszkańców w realizowane projekty. Jest opracowany i zatwierdzona do realizacji na ściśle określony czas oraz zawiera ogólne wskazania odnośnie wprowadzania ewentualnych korekt i modyfikacji. Jest ściśle powiązany z **planem działania LGD** w procesie wdrażania LSR. Plan komunikacji w swej konstrukcji zawiera opis celów, działań komunikacyjnych podporządkowanych tym celom, a także środków i narzędzi przekazu informacji na linii LGD – społeczności lokalne, jakich LGD zamierza używać w komunikowaniu się na poszczególnych etapach wdrażania LSR. Służy także identyfikacji występujących problemów komunikacyjnych (poprzez monitoring i ewaluację), dzięki czemu jest narzędziem kształtującym poziom współpracy i zaangażowania partnerów i interesariuszy LGD.

2. Cele działań komunikacyjnych

Celem strategicznym w planie komunikacji opracowanym przez Stowarzyszenie LGD Zielone Mosty Narwi jest zbudowanie spójnego i pozytywnego wizerunku naszej LGD, będącej realizatorem LSR 2023-2027 i stosującej w tej realizacji podejście LEADER. Zastosowanie podejścia LEADER przy opracowywaniu planu komunikacji sprawia, iż pośrednio realizowane są także cele zawarte w PS WPR 2023-2027, cele zawarte w Strategii Rozwoju Województwa 2030 oraz FEM 2021-2027. Takie podejście służy też maksymalnemu i efektywnemu wykorzystaniu środków finansowych pochodzących z Unii Europejskiej.

Poza tworzeniem trwałego i pozytywnego wizerunku LGD, zadaniem postawionym w celach działań promocyjnych i informacyjnych jest przybliżanie idei przedsięwzięć, określonych w LSR i aktywizowanie społeczności lokalnych do włączenia się w realizację LSR poprzez aktywne uczestnictwo w proponowanych przedsięwzięciach. Działania komunikacyjne prowadzone będą poprzez zastosowanie odpowiednich metod i narzędzi komunikacji dobranych stosownie do określonych grup docelowych.

Wśród celów szczegółowych komunikacji określono:

- okresowe informowanie społeczności lokalnej o stanie realizacji LSR,
- bieżące informowanie o ewentualnych zmianach w LSR,
- wsparcie potencjalnych beneficjentów w zakresie doskonalenia umiejętności przygotowania wniosków aplikacyjnych i pozyskiwania środków finansowych z UE,
- aktywizacja i edukacja określonych grup docelowych włączonych w proces wdrażania LSR, w tym grup w niekorzystnej sytuacji, osób młodych i seniorów,
- budowanie i wzmacnianie partnerskiej współpracy lokalnych liderów,
- prezentacja sukcesów we wdrażaniu LSR.

3. Grupy docelowe

Grupy docelowe, do których kierowane będą poszczególne działania komunikacyjne wynikają z LSR i zapisanych tam celów i przedsięwzięć. Wśród tych grup są: społeczność lokalna i wchodzące w jej skład grupy społeczne oraz grupy osób w niekorzystnej sytuacji, osoby młode, seniorzy, faktyczni i potencjalni beneficjenci, w tym m.in. przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, jednostki samorządu terytorialnego oraz partnerzy społeczni i gospodarczy.

4. Analiza efektywności zastosowanych działań komunikacyjnych i środków przekazu

Każdy plan komunikacji zakłada pewne cele, jakie dzięki niemu mają zostać osiągnięte. Celom tym podporządkowane są działania i odpowiednio dobrane środki przekazu. Strategia komunikacji opracowana jest na okres realizacji LSR dla LGD Zielone Mosty Narwi. W zbudowanym planie komunikacji działania komunikacyjne podzielono i dostosowano do celów LSR.

Stosowane działania komunikacyjne oraz wykorzystywane w tym celu środki przekazu, podlegać będą cyklicznym badaniom efektów, jakie przynoszą i porównywaniu ich z zakładanymi efektami. Jeśli w wyniku monitoringu lub ewaluacji stwierdzi się, iż któreś z działań komunikacyjnych nie przynosi pożądanych efektów, zostanie zastosowany 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 osiągnięcia celu. Każde bowiem działanie ma swe atuty, ale nosi także w sobie pewną dozę ryzyka. Oczywiście trudno jest przewidzieć zakres takiego ryzyka, szczególnie, jeśli spowodowane jest ono barierami zewnętrznymi. Ale może istnieć także ryzyko po stronie LGD. Dlatego bardzo ważne jest, by już na etapie budowania planu komunikacji być świadomym tego ryzyka.

Wraz z procesem monitorowania i ewaluacji realizacji planu komunikacji zaplanowano równoległe działania mające na celu bieżącą ocenę realizacji LSR. Informacje uzyskane dzięki tym działaniom, w przypadkach problemów z wdrażaniem poszczególnych operacji, (np. z uwagi na brak akceptacji społecznej) mogą stać się podstawą wdrożenia programu naprawczego. Zasadnicze zmiany, które wynikły z realizacji procesu komunikacji ze społecznością lokalną będą konsultowane z tą społecznością, przy użyciu takich narzędzi jak portal internetowy, społecznościowy jak i spotkań bezpośrednich z zainteresowanymi grupami.

5. Rodzaje działań i środków komunikacji

Spośród wielu środków w naszym planie komunikacji uwzględniono kilka narzędzi odpowiadającym celom LSR i określonym grupom docelowym. Wśród tych działań informacyjno-promocyjnych są:

Działania informacyjno-promocyjne, kierowane do ogółu społeczności lokalnej, a wśród niej potencjalnych wnioskodawców. Celem kampanii będzie szeroka informacja i promocja samej LSR, zaplanowanych w niej celów i przedsięwzięć, procedury oceny wniosków aplikacyjnych. W kampaniach zostaną wykorzystane przede wszystkim strony internetowe i media społecznościowe oraz artykuły i ogłoszenia, a także przygotowanie i dystrybucja ulotek, gadżetów.

Działania informacyjno-szkoleniowe, adresowane do potencjalnych wnioskodawców, w tym przedsiębiorców, organizacji pozarządowych, mieszkańców obszaru, grup osób w niekorzystnej sytuacji, osób młodych, seniorów, lokalnych liderów, JSFP. Celem tych działań będzie informowanie o możliwościach wsparcia w ramach środków LSR, a także podniesienie kompetencji przyszłych wnioskodawców w zakresie aplikowania o wsparcie z LSR.

Badanie satysfakcji wnioskodawców, adresowane do beneficjentów/osób korzystających z usług doradczych, spotkań organizowanych przez LGD, w celu oceny satysfakcji uczestników tych działań i ich skuteczności.

Wsparcie doradcze, adresowane do beneficjentów LSR realizowane w formie stacjonarnej i/lub telefonicznie, w zakresie przygotowania wniosków o przyznanie pomocy.

Realizując działania informacyjno-promocyjne, informacyjno – szkoleniowe oraz wsparcie doradcze Beneficjentów, LGD będzie informowała Beneficjentów EFSI o obowiązkach komunikacyjnych wynikających z art. 50 ust. 1. rozporządzenia UE 2021/1060, zasadach komunikacji oraz księdze wizualizacji w zakresie PS WPR.

W związku ze zdiagnozowaniem na obszarze objętym LSR grupy w niekorzystnej sytuacji (tj. kobiety) oraz grup ważnych z punktu widzenia wdrażania LSR (tj. osoby młode do 25 r.ż. oraz seniorzy pow. 60 r.ż.) w LSR oraz w Planie komunikacji zostało zaplanowane wsparcie dla tych grup mieszkańców. Poprzez realizację działań skierowanych do w/w grup nastąpi aktywizacja przedstawicieli wskazanych grup, wzrost motywacji do wyjścia z domu i podejmowania działań zawodowych oraz społecznych a także podniesienie jakości życia na obszarze LGD.

Komunikacja z lokalną społecznością wymaga elastyczności, otwartości i umiejętności adaptacji. LGD jest gotowa do dostosowywania swoich działań aby zaspokajać potrzeby społeczności, z którą współpracuje, w szczególności grupy osób w niekorzystnej sytuacji oraz osób młodych i seniorów. LGD planuje w racjonalny i adekwatny sposób

animować, komunikować się i informować lokalną społeczność o planowanych działaniach za pomocą aktywnego angażowania się, budowania relacji i zachęcania do udziału. Dzięki realizacji działań informacyjno – promocyjnych dotyczące wdrażania LSR, odbiorcy czyli m. in. grupy osób w niekorzystnej sytuacji, osoby młode i seniorzy dowiedzą się o planowanych i podejmowanych inicjatywach. Osoby, które nie wiedzą o istnieniu LGD, będą mogli dowiedzieć się o jej działaniach poprzez artykuły i ogłoszenia w prasie lokalnej oraz w Internecie. Dystrybucja ulotek i gadżetów również pozytywnie wpłynie na promocję LGD i poszerzenie wiedzy na temat jej funkcjonowania. LGD planuje również organizację spotkań informacyjno – szkoleniowych skierowanych m. in. do grup osób w niekorzystnej sytuacji, osób młodych i seniorów. Podczas spotkań uczestnicy będą mogli dowiedzieć się o możliwościach wsparcia w ramach środków LSR. Ponadto spotkania będą przestrzenią do wytworzenia dialogu między LGD a przedstawicielami wskazanych grup, który pozwoli na lepsze poznanie potrzeb i problemów tych grup. Aby w maksymalny sposób wesprzeć osoby w niekorzystnej sytuacji, osoby młode i seniorów w uzyskiwaniu wsparcia ze środków LSR, LGD będzie prowadziło doradztwo stacjonarne i/lub telefoniczne w zakresie przygotowania wniosków. LGD będzie również prowadziło działania skierowane bezpośrednio do grupy osób w niekorzystnej sytuacji, osób młodych i seniorów. Będą to spotkania aktywizujące, szkolenia i konkursy, m. in. konkurs kulinarny dla kobiet, cykl szkoleń pn. „Akademia Młodego Lidera” oraz spotkania międzypokoleniowe połączone z warsztatami rękodzieła artystycznego. Aby zaktywizować kobiety do czynnego udziału w życiu społecznym, LGD planuje skierować swoje działania również do organizacji pozarządowych, w których głównie działają kobiety (KGW). LGD planuje organizację spotkań sieciujących NGO oraz konferencję/forum dla NGO. Dzięki organizacji takich spotkań, nastąpi wymiana doświadczeń oraz nabycie inspiracji w zakresie realizacji inicjatyw na rzecz rozwoju społeczeństwa obywatelskiego, w szczególności kobiet mieszkających na obszarach wiejskich.

Aby dotrzeć do szerokiego grona społeczności, LGD będzie publikować w mediach społecznościowych oraz stronie internetowej LGD informacje dotyczące podejmowanych inicjatyw. LGD planuje również powołanie gminnych koordynatorów współpracy z LGD, dzięki którym nastąpi wzmocnienie komunikacji na linii LGD – gmina partnerska – LGD. Gminni koordynatorzy będą odpowiedzialni za udostępnianie informacji o funkcjonowaniu LGD na stronach internetowych gmin, tak by dotarły do jak najszerszej grupy mieszkańców, w szczególności osób znajdujących się w niekorzystnej sytuacji.

6. Indykatywny budżet, uwzględniający minimalizację wydatków na gadżety reklamowe oraz publikacje wymagające druku, na realizację planu komunikacji to 300 000 zł/75 000 € na lata 2023-2027.

Koszty związane z zakupem gadżetów reklamowych zostały ujęte w Działaniach informacyjno-promocyjnych dotyczące wdrażania LSR i wynoszą 54 000zł / 13 500 EUR (stanowią 18% wszystkich wydatków).

7. Podsumowanie

W planie komunikacji ujęto wiele działań komunikacyjnych, skierowanych do różnych grup społecznych, mających różne cele komunikacyjne odpowiadające celom nakreślonym w LSR i mających przynieść różne efekty. Dobrane przez nas metody, techniki, środki i narzędzia przekazu informacji, a także doświadczenie i wysoki poziom umiejętności komunikacji interpersonalnej i merytorycznej pracowników biura LGD powinny przynieść planowane efekty. LGD planuje, że uzyska wsparcie w tym zakresie w wielu osobach będących członkami LGD, pełniącymi wielorakie funkcje społeczne i organizacyjne, a przede wszystkim będącymi liderami społecznymi i aktywnymi uczestnikami procesów wdrażania poprzedniego LSR.

8. Plan komunikacji

Cel 1. Informowanie o realizacji LSR oraz upowszechnianie dobrych praktyk						
Termin	Działanie komunikacyjne	Adresaci docelowa /Grupa	Środki / narzędzia komunikacji	Wskaźniki (produkty)	Oczekiwane efekty (rezultaty)	Indykatorywny budżet
2024-2028	Działania informacyjno-promocyjne dotyczące wdrażania LSR	Mieszkańcy, potencjalni beneficjenci, organizacje pozarządowe, grupy osób w niekorzystnej sytuacji, osoby młode, seniorzy, lokalni liderzy, JSFP	Artykuły i ogłoszenia w prasie lokalnej, Internecie (strony internetowe gmin członkowskich, strona internetowa LGD), przygotowanie i dystrybucja ulotek, gadżetów	Liczba artykułów i ogłoszeń w prasie lokalnej, Internecie – 100 szt.	Liczba wyświetleń www. LGD – 6000	100 000 zł / 25 000 EUR (w tym gadżety reklamowe 54 000zł / 13 500 EUR)
2024-2028	Działania informacyjno-szkoleniowe o możliwościach wsparcia w ramach środków LSR	Potencjalni wnioskodawcy, w tym przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, mieszkańcy obszaru, grupy osób w niekorzystnej sytuacji, osoby młode, seniorzy, lokalni liderzy, JSFP	Spotkania informacyjno-szkoleniowe	Liczba spotkań informacyjno-szkoleniowych – 8 szt.	Liczba osób uczestniczących w spotkaniach informacyjno – szkoleniowych - 80 osób	20 000zł / 5 000 EUR
2024-2028	Wsparcie doradcze dla beneficjentów	Potencjalni beneficjenci LSR	Doradztwo stacjonarne i/lub telefoniczne w zakresie przygotowania wniosków	Liczba osób/podmiotów, którym udzielono indywidualnego doradztwa – 60 os.	Liczba osób/podmiotów, które otrzymały wsparcie po uprzednim udzieleniu indywidualnego doradztwa w zakresie ubiegania się o wsparcie na realizację LSR	0 zł / 0 EUR

					świadczonego w biurze LGD – 40 os.	
2026-2028	Kampania promocyjna efektów wdrażania LSR	Mieszkańcy, potencjalni beneficjenci, członkowie LGD	Broszura nt. zrealizowanych projektów Fotorelacja na stronie internetowej LGD ze zrealizowanych projektów	Liczba wydrukowanej broszury – 300szt. Liczba fotorelacji ze zrealizowanych projektów na stronie Internetowej – 40 szt.	Liczba rozpowszechnionych broszur – 300szt.	5 000 zł / 1 250 EUR

Cel 2. Aktywizowanie osób młodych, seniorów oraz osób z grup w niekorzystnej sytuacji określonych w LSR

Termin	Działanie komunikacyjne	Adresaci /Grupa docelowa	Środki / narzędzia komunikacji	Wskaźniki (produkty)	Oczekiwane efekty (rezultaty)	
2025-2028	Działania animacyjne w zakresie aktywizowania grup w niekorzystnej sytuacji na rzecz wspólnej realizacji projektów w LSR	Osoby młode do 25 r.ż., seniorzy pow. 60 r.ż., kobiety	Spotkania aktywizujące/szkolenia/konkursy	Liczba spotkań aktywizujących/szkoleń/konkursów – 7 szt.	Liczba osób uczestniczących w spotkaniach aktywizujących/szkoleniach/konkursach – 80 osób	30 000 zł / 7 500 EUR

Cel 3. Budowanie przyjaznego wizerunku LGD jako podmiotu wspierającego rozwój lokalny

Termin	Działanie komunikacyjne	Adresaci /Grupa docelowa	Środki / narzędzia komunikacji	Wskaźniki (produkty)	Oczekiwane efekty (rezultaty)	
2024-2028	Badanie satysfakcji wnioskodawców	Beneficjenci/osoby korzystające z usług doradczych/spotkań	Ankieta ewaluacyjna	Liczba zebranych ankiet – 120 szt.	Liczba zadowolonych osób korzystających z usług	0 zł / 0 EUR

		organizowanych przez LGD			doradczych/spotkań organizowanych przez LGD – 70 osób	
2025-2029	Działania w obszarze monitoringu i weryfikacji realizacji planu komunikacji	Członkowie LGD, pracownicy Biura, beneficjenci, grupy osób w niekorzystnej sytuacji, osoby młode, seniorzy, lokalni liderzy	Monitoring wskaźników i ewaluacja założeń i realizacji. Publikacja wyników weryfikacji wdrażania. Zbieranie opinii i korekta założeń Planu Komunikacji.	Liczba badań monitorujących wskaźniki i ewaluacyjnych – 7 szt.	Liczba osób, które zapoznały się z opublikowanymi wynikami weryfikacji wdrażania – 100 osób	55 000 zł / 13 750 EUR
2024-2027	Działania w obszarze kreowania i wzmacniania partnerskiej współpracy lokalnych liderów	Członkowie LGD, pracownicy Biura, gminni koordynatorzy współpracy z LGD, organizacje pozarządowe, grupy osób w niekorzystnej sytuacji, osoby młode, seniorzy, lokalni liderzy	Wyjazd studyjno-szkoleniowy dla gminnych koordynatorów współpracy z LGD, spotkania sieciujące NGO, konferencja/forum dla NGO	Liczba wyjazdów studyjnych/spotkań/wydarzeń – 5 szt.	Liczba osób, które uczestniczyły w wyjazdach studyjnych/spotkaniach/wydarzeniach – 50 osób	37 000 zł / 9 250 EUR
2024-2027	Działania w obszarze budowania i utrzymania relacji z otoczeniem	Beneficjenci, mieszkańcy, członkowie LGD, potencjalni wnioskodawcy, władze lokalne, lokalni liderzy	Udział LGD w imprezach/targach/wydarzeniach zewnętrznych Wyjazd studyjny	Liczba imprez/targów/wydarzeń zewnętrznych, w których LGD brała udział – 8 szt. Liczba wyjazdów studyjnych – 1 szt.	Liczba osób, które uczestniczyły w imprezach/targach/wydarzeniach zewnętrznych, w których LGD brała udział oraz wyjeździe studyjnym – 4000 osób	53 000 zł / 13 250 EUR