

Załącznik nr 2 do Umowy o warunkach i sposobie realizacji
strategie rozwoju lokalnego kierowanego przez społeczność
w umowie UMOR-6572-040220011/23 z dnia 12.12.2023r

Cele i podstawy działań komunikacyjnych

Lokalna Strategia Rozwoju na lata 2023–2027 dla LGD Pałuki - Wspólna Sprawa została przygotowywana przy czynnym udziale lokalnej społeczności. Podstawą opracowania planu były bogate doświadczenia zdobyte w poprzednich okresach programowania oraz wnioski wyciągnięte z analizy wcześniejszych działań komunikacyjnych. Dla wzmocnienia partycypacji wszystkich interesariuszy LGD ustalono plan komunikacji, który ma wspomagać proces wdrażania LSR poprzez skuteczną informację o działaniach Stowarzyszenia oraz tworzyć wśród potencjalnych beneficjentów (w tym mieszkańców obszaru) pozytywny klimat związany z korzystaniem z funduszy europejskich.

Jako priorytet ustalono dopasowanie odpowiednich narzędzi komunikacyjnych do potencjalnych adresatów, ponieważ w tym aspekcie zdiagnozowano bardzo różne potrzeby, wśród poszczególnych grup odbiorców. Jak dowodzą wnioski z realizacji badań ewaluacyjnych (zewnętrznych i wewnętrznych) w ramach LSR na lata 2014-2020, tendencje demograficzne i postępująca cyfryzacja życia społecznego wymuszają stosowanie środków przekazu elektronicznego, przy jednoczesnym podtrzymaniu działań bezpośrednich (w szczególności rozmów, spotkań, szkoleń).

Wszystkie działania komunikacyjne, poprzez zaplanowaną różnorodność, mają wzbudzić zainteresowanie lokalnej społeczności, zwiększyć świadomość dotyczącą LGD oraz projektów realizowanych ze środków LSR, jak również zmotywować beneficjentów, potencjalnych beneficjentów i mieszkańców do składania własnych wniosków. Dzięki temu zwiększy się liczba realizowanych projektów, co z kolei podniesie atrakcyjność obszaru działania LGD.

Elementy Planu Komunikacji są zgodne z załącznikiem nr 2 do Regulaminu konkursu na wybór LSR - Warunki dostępu oraz z Standardem minimum do planu komunikacji z lokalną społecznością dla Województwa Kujawsko-Pomorskiego.

Aby ułatwić i usystematyzować pracę oraz ocenić późniejsze efekty działań komunikacyjnych wypracowano trzy komplementarne cele. Za **cel główny uznano**: Rozpowszechnianie informacji o przeprowadzanych naborach, grantach, zasadach przyznawania pomocy, kryteriach oceny i zasadach wyboru operacji przez LGD (C1). Wydzielono również **cele uzupełniające**: Rozpowszechnianie informacji o funkcjonowaniu i działalności LGD (C2) oraz Rozpowszechnianie informacji o postępach we wdrażaniu LSR z prezentacją dobrych praktyk (C3).

LGD będzie wykorzystywać narzędzia komunikacji za pomocą których zamierza skutecznie dotrzeć do społeczności lokalnych i przekonać je, iż warto aktywnie uczestniczyć w bieżącej realizacji LSR.

1. Grupy docelowe oraz działania komunikacyjne i stosowane środki przekazu wraz z określeniem wskaźników

Z uwagi na bardzo zróżnicowany charakter partnerstwa, jako podstawowe grupy docelowe wyodrębniono:

- Lokalnych liderów m.in. sołtysów, radnych gmin, powiatów, województwa;
- Instytucje kulturalne i edukacyjne mające siedzibę lub oddział na obszarze LSR m.in. biblioteki, domy kultury, szkoły, uniwersytety trzeciego wieku;
- Organizacje pozarządowe mające siedzibę lub oddział na terenie objętym LSR (w szczególności skupiające młodzież i seniorów) m.in. koła gospodyń wiejskich, ochotnicze straże pożarne, kluby sportowe;
- Inni partnerzy instytucjonalni tj. instytucje działające na rzecz osób w niekorzystnej sytuacji społecznej m.in. ośrodki pomocy społecznej, parafie, warsztaty terapii zajęciowej itp.;
- Mieszkańcy obszaru LSR;
- Przedsiębiorcy mający siedzibę lub oddział na obszarze objętym LSR.

Bazując na wyodrębnionych grupach odbiorców planu komunikacji przygotowano adekwatny wykaz działań przewidywanych na rzecz zaspokojenia ich potrzeb, ze wskazaniem środków przekazu dla

maksymalizacji skuteczności efektu komunikacyjnego. Wskazano także bezpośrednio cele, jakie realizują poszczególne działania. Dodatkowo wskazane sposoby komunikacji są adekwatne do grup osób w niekorzystnej sytuacji, wskazanych w LSR. Komunikacja z nimi będzie się odbywać następującymi kanałami:

- osoby młode – socialmedia, internet
- osoby starsze – informacje do stowarzyszeń senioralnych np. UTW
- niepełnosprawni – informacje przesyłane do stowarzyszeń osób niepełnosprawnych
- osoby poszukujące pracy – informacje przesyłane do PUP
- kobiety – informacje przesyłane do KGW, socialmedia, internet, PUP

Działania komunikacyjne i zastosowane środki przekazu realizowane w każdym roku wdrażania LSR	Cele, których realizację wspiera działanie komunikacyjne	Wskazówki realizacyjne
Mailing doraźny i stworzenie bazy mailowej	C1, C2, C3	<p>Stworzenie i prowadzenie bazy mailowej lokalnych liderów m.in. sołtysów, radnych gmin, powiatu, województwa, instytucji kulturalnych i/lub edukacyjnych mających siedzibę na obszarze LSR m.in. bibliotek, domów kultury, teatrów, szkół, uniwersytetów trzeciego wieku itp. w celu informowania drogą mailową o konkursach, konsultacjach społecznych i wydarzeniach organizowanych przez LGD. W ramach ww. środka przekazu LGD jest zobowiązana do dokonania najwyższej staranności aby stworzyć bazę e-mail grup docelowych, w szczególności lokalnych liderów z obszaru LSR.</p> <p><u>Wskaźniki realizacji działań komunikacyjnych wraz z wartościami</u></p> <p>- utworzenie bazy mailowej</p>
Newsletter	C1, C2, C3	<p>Dodanie newslettera do strony internetowej LGD aby informować drogą elektroniczną podmioty - wskazane w grupach docelowych o konkursach, konsultacjach społecznych i wydarzeniach organizowanych przez LGD.</p> <p>Odmiennie, jak w przypadku list mailingowych, wysyłka newslettera prowadzona będzie bezpośrednio do wszystkich grup docelowych, po wcześniejszym uzyskaniu ich aprobaty na przesyłanie publikacji.</p> <p><u>Wskaźniki realizacji działań komunikacyjnych wraz z wartościami:</u></p>

		<p>- min. 4 wydania NEWSLETTERA w roku, <u>Planowany efekt działania komunikacyjnego:</u> - min. 5 osób/podmiotów/adresów na każde 10 tys. mieszkańców obszaru LSR zapisanych do newslettera</p>
Wydarzenie otwarte (własne)	C1, C2, C3	<p>Organizowanie raz w roku otwartego wydarzenia (np. festynu, konferencji, rajdu rowerowego, konkursu kulinarnego, spływu kajakowego itp.) dla społeczności z terenu LSR, podczas którego LGD m.in. przedstawi swoje dotychczasowe działania oraz wsparcie, którego udzieliło, jak również poinformuje o rocznym harmonogramie ogłaszania konkursów.</p> <p>Wydarzenia organizowane przez LGD mogą być elementem szerszej kampanii promocyjnej RLKS w województwie, w wyniku której powstanie wspólny kalendarz takich wydarzeń. W związku z tym stworzony zostanie wspólny ich kalendarz.</p>
		<p><u>Wskaźnik realizacji działań komunikacyjnych wraz z wartościami:</u> - min. 1 zorganizowane wydarzenie w roku</p> <p><u>Planowany efekt działania komunikacyjnego</u> - min. 100 uczestników wydarzenia/wydarzeń zorganizowanych/współorganizowanych przez LGD na każde 50 tys. mieszkańców obszaru objętego LSR w roku</p>
Sołeckie spotkania informacyjno-konsultacyjne	C1, C2	<p>Zorganizowanie raz w roku otwartego spotkania informacyjno-konsultacyjnego w każdym sołectwie z Radą sołecką i mieszkańcami. Podczas spotkania LGD przedstawi roczny harmonogram ogłaszania konkursów, poinformuje o zasadach ich przeprowadzenia oraz zasięgnie informacji o potrzebach i oczekiwaniach mieszkańców danego sołectwa. Z każdego spotkania powinien zostać sporządzony protokół podpisywany przez przedstawiciela LGD oraz przedstawiciela sołectwa.</p> <p>W przypadku gdy spotkanie nie dojdzie do skutku z uwagi na brak zainteresowania w sołectwie, w protokole zawarta zostanie szczegółowa informacja o działaniach podjętych przez LGD na rzecz organizacji spotkania (protokół podpisuje wówczas wyłącznie przedstawiciel LGD).</p> <p>O terminie i miejscu planowanego spotkania zostanie powiadomiony ZWK-P</p> <p><u>Wskaźniki realizacji działania komunikacyjnego wraz z wartością:</u> - min. 1 zorganizowane spotkanie informacyjno-konsultacyjne w każdym sołectwie w</p>

		roku <u>Planowany efekt działania komunikacyjnego:</u> — ilość osób uczestniczących w spotkaniu informacyjno-konsultacyjnym w każdym sołectwie — min 4 osób na sołectwo
Gminne spotkania informacyjno-konsultacyjne dla grup docelowych	C1, C2	LGD raz w roku organizować będzie otwarte spotkania informacyjno-konsultacyjne z przedstawicielami grup docelowych działań komunikacyjnych w każdej gminie. Podczas spotkania LGD przedstawi roczny harmonogram ogłaszania konkursów, poinformuje o zasadach ich przeprowadzenia oraz zasięgnie informacji o potrzebach i oczekiwaniach mieszkańców gminy. Z każdego zrealizowanego spotkania sporządzony będzie protokół podpisywany przez przedstawiciela LGD oraz przedstawiciela grup docelowych. O terminie i miejscu planowanego spotkania zostanie powiadomiony ZWK-P. <u>Wskaźniki realizacji działania komunikacyjnego wraz z wartością:</u> - min. 1 zorganizowane spotkanie w każdej gminie w roku <u>Planowany efekt działania komunikacyjnego:</u> — ilość osób uczestniczących w spotkaniu informacyjno-konsultacyjnym w każdej gminie – min. 8 osób na gminę
Bezpłatne szkolenia dla potencjalnych wnioskodawców	C1	LGD będzie organizować bezpłatne szkolenia w zakresie zasad przyznawania pomocy i/lub wypełniania wniosku o przyznanie pomocy/powierzenie grantu przed ogłoszeniem każdego konkursu lub w trakcie trwania ogłoszenia. Dopuszcza się możliwość organizacji szkoleń, które swoją tematyką (zakresem) będą obejmować więcej niż jeden konkurs. <u>Wskaźniki realizacji działań komunikacyjnych wraz z wartością:</u> — min. 1 szkolenie/część szkolenia dot. każdego ogłoszonego konkursu <u>Planowany efekt działania komunikacyjnego:</u> — ilość osób przeszkolonych w zakresie zasad przyznawania pomocy i/lub wypełniania wniosku o przyznanie pomocy/powierzenie grantu przed ogłoszeniem każdego konkursu lub w trakcie trwania ogłoszenia. – min 10 osób na każde szkolenie
Kampania informacyjna na stronie internetowej LGD	C1, C2, C3	LGD prowadzić będzie stronę internetową, opracowaną zgodnie ze stworzonym i przekazanym przez ZWK-P interfejsem (layoutem). Strona ta

		<p>będzie na bieżąco aktualizowana, tak aby:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) zapewniony został dostęp do informacji o aktualnym harmonogramie naborów oraz wynikach konkursów już przeprowadzonych, 2) zamieszczane zostały informacje o wszystkich zrealizowanych projektach w zakresie LSR w ramach EFS+ wraz z relacją zdjęciową. Informacje zostaną zamieszczone na stronie startowej LGD lub istniejącej podstronie, do której bezpośredni dostęp (przekierowanie) będzie znajdowało się na stronie startowej LGD, tak aby ułatwić użytkownikom szybki dostęp. 3) Do ostatniego dnia czerwca każdego roku realizacji LSR zamieszczone zostanie roczne sprawozdanie z wdrażania LSR za poprzedni rok zawierające informacje o: 4) stanie wdrażania LSR (w tym: listę projektów, które uzyskały wsparcie z budżetu LSR z podaniem oznaczenia wnioskodawcy, tytułu projektu, kwoty wsparcia, a w przypadku EFS+ miejsca realizacji projektu, informację o przeprowadzonych przez LGD szkoleniach, spotkaniach informacyjnych, konsultacjach i doradztwie w związku z przeprowadzonymi naborami. 5) prowadzonych przez LGD działaniach animacyjnych (wraz z opisem wydarzeń zorganizowanych przez LGD oraz projektów realizowanych z innych środków niż budżet LSR). <p><u>Wskaźniki realizacji działania komunikacyjnego wraz z wartościami:</u> - 1 aktywna strona internetowa prowadzona przez LGD</p> <p><u>Planowany efekt działania komunikacyjnego:</u> - ilość odsłon/wyświetleń strony w ciągu roku – 200 odsłon</p>
Kampania informacyjna poprzez kanał w mediach społecznościowych	C1, C2, C3	<p>LGD planuje kontynuację działań informacyjno-promocyjnych mediów społecznościowych, tj. prowadzenie Facebooka jako kanału bieżącej komunikacji tekstowo-graficznej.</p> <p><u>Wskaźnik realizacji działania komunikacyjnego:</u> — 1 kanał społecznościowy prowadzony przez LGD</p> <p><u>Planowany efekt działania komunikacyjnego:</u> — min. 4 różne aktywności w każdym miesiącu</p>
Kampania informacyjna dla ZWK-P	C1,C2, C3	<p>LGD w celu zapewnienia szerszej promocji działań będzie informować ZWK-P oraz inne wskazane organizacje i instytucje z co najmniej 14-dniowym wyprzedzeniem o wszystkich zaplanowanych przez LGD aktywnościach i wydarzeniach na terenie objętym LSR (m.in. festynach, konkursach,</p>

		podpisywaniu umów grantowych, szkoleniach, warsztatach), na wskazany przez ZWK-P adres mailowy .
--	--	--

2. Katalog środków zaradczych, stosowanych w przypadku problemów z realizacją LSR, w tym w razie niskiego poparcia społecznego dla działań realizowanych przez LGD

Bazując na posiadanych doświadczeniach w zakresie prowadzenia działań komunikacyjnych LGD zaplanowało wykorzystanie różnorodnych środków przekazu i narzędzi komunikacyjnych, tak aby działania w tej sferze możliwie dobrze były dopasowane do poszczególnych grup odbiorców, w tym do grup defaworyzowanych. Aby zweryfikować cele komunikacji ustalono wymierne wskaźniki, dzięki którym będzie można ocenić trafność przeprowadzonych działań i w razie problemów lub niewystarczających efektów dokonać stosownych zmian.

W przypadku niskiej skuteczności działań komunikacyjnych, a także innych problemów związanych z realizacją niniejszego planu LGD wprowadzi następującą gradację oddziaływań:

- 1) Modyfikacje wewnętrzne (realizacyjne) – podjęte zostaną działania zmierzające do rozszerzenia lub zmiany sposobu wykorzystania środków komunikacji przyporządkowanych do poszczególnych działań. Pozwoli to wyeliminować sytuacje, w których niska skuteczność działania wynika z niewłaściwego zastosowania środków przekazu (np. nieciekawe komunikaty, niezrozumiała treść, nieczytelność, nieadekwatność do potrzeb i możliwości percepcyjnych odbiorcy) oraz niedoszacowania planowanych wydatków.
- 2) Modyfikacje zewnętrzne (strukturalne) – znajdą zastosowanie w szczególnie uzasadnionych przypadkach i nadzwyczajnych okolicznościach, będą dotyczyły treści zaplanowanych działań komunikacyjnych, zaś ich sposób procedowania będzie jednolity ze sposobem wprowadzania innych zmian w strategii.

W miarę możliwości przedstawiciele organów i pracownicy Biura uczestniczą też w ważnych wydarzeniach organizowanych na obszarze objętym LSR, co nie tylko buduje dobry wizerunek organizacji, ale też daje bezpośrednią informację zwrotną o możliwościach i problemach obszaru. Stowarzyszenie działa w sposób planowy i systematyczny. Podstawowe ramy działania na okres kilku lat wyznacza Lokalna Strategia Rozwoju. W powiązaniu z nią sporządzane są plany szkoleń, działań komunikacyjnych oraz integrujących członków stowarzyszenia, beneficjentów, a w pewnym stopniu także lokalną społeczność. W procesie planowania wykorzystuje się nie tylko wiedzę i doświadczenie członków organów i pracowników, ale także informację zwrotną pozyskaną poprzez działania monitoringowe i badanie poziomu zadowolenia odbiorców działań prowadzonych przez LGD, który corocznie ocenia Zarząd. Informacje takie będą zbierane podczas spotkań informacyjnych a wnioski będą służyły poprawie funkcjonowania biura i organów LGD. W momencie braku akceptacji społecznej działań LGD Zarząd będzie przeprowadzał „rewizję” zamierzeń, planów i funkcjonowania tak aby umożliwić przywrócenie społecznego poparcia. Ocena taka odbywać się będzie poprzez przedstawienie wniosków ze spotkań na posiedzeniach zarządu. Działania monitorujące będą prowadzone na bieżąco w ramach prowadzenia czynności zaplanowanych przez LGD w Planie działania i Planie komunikacji (związane z ogłoszeniem naborów wniosków, promocją i komunikacją z mieszkańcami obszaru LSR oraz samym funkcjonowaniem LGD). Ocenie będą również podlegać poziomy realizacji budżetu i wskaźników oraz poziom aktywizacji mieszkańców jako wnioskodawców w ramach naborów. Proces monitoringu rozpocznie się od pierwszego dnia realizacji umowy o warunkach i sposobie realizacji LSR aż po dzień jej oficjalnego zakończenia.

3. Analiza efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu wraz z procedurą korygowania planu komunikacji

LGD będzie monitorować i analizować efektywność działań komunikacyjnych w ramach planu komunikacji, aby w ten sposób nakłonić mieszkańców do aktywności na każdym etapie okresu programowania. Monitoring polegać na bieżącym zbieraniu danych (np. liczba wejść na stronę internetową), wyników badań ankietowych, opinii mieszkańców, w powiązaniu ze zgromadzonymi danymi prowadzona będzie analiza wskaźników, co pozwoli na weryfikację prowadzonych działań komunikacyjnych. Dzięki temu we właściwym momencie ustalić będzie można potrzebę wprowadzenia zmian w harmonogramie planu komunikacji lub wybraniu innych narzędzi, jeśli dotychczasowe działania okażą się nieefektywne, mając jednak na uwadze, że zakładane działania wynikają ze standardu planu komunikacji.

Pracownicy biura LGD będą na bieżąco analizować dane i udostępniać zgromadzone wyniki oraz przedstawiać je podczas spotkań z mieszkańcami. Szczególną uwagę zwrócą na dopasowanie stosowanych narzędzi do grup docelowych. Jeśli okaże się, że nie zrealizowano wskaźników wyznaczonych na dany etap, zostaną przeprowadzone działania naprawcze, zależnie od ustalonych potrzeb – korekta realizacyjna lub strukturalna. W razie konieczności wdrożenia zmian strukturalnych, powołany zostanie zespół mający za zadanie odnalezienie problemów i zmianę planu komunikacji poprzez wybór innych działań komunikacyjnych, środków przekazu lub przeniesienie części budżetu. W tym celu przeprowadzone zostaną również spotkania z mieszkańcami, podsumowane ankietami ewaluacyjnymi. Uzyskane informacje posłużą do aktualizacji działań, a w razie potrzeby również innych elementów LSR. W razie konieczności poprawy efektywności planu komunikacji, sugestie zespołu roboczego zostaną przedstawione członkom Zarządu, Komisji Rewizyjnej i pracownikom biura LGD, którzy będą mogli wnieść swoje uwagi i komentarze. Następnie projekt skorygowanego planu zostanie poddany konsultacjom w gronie członków LGD. Zatwierdzenie zmienionego dokumentu realizowane będzie w sposób przewidziany dla pozostałych zmian LSR.

4. Szacowany budżet realizacji planu komunikacji

Skala zaplanowanych działań komunikacyjnych wymagać będzie zabezpieczenia środków finansowych służących realizacji przewidzianych zamierzeń. Kalkulując prognozowany budżet planu komunikacji kierowano się dążeniem do ograniczenia zakupów gadżetów promocyjnych, wspierających informowanie społeczności o dostępnych funduszach i warunkach pozyskania środków. Budżet oszacowano na podstawie doświadczenia we wdrażaniu LSR i planowanych zadań.

Rok	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Szacunkowa roczna kwota wydatków w ramach planu komunikacji (zł)	-	30.000	36.000	43.000	43.000	50000	45.000
w tym:							
1. Kategoria wydatków - szkolenia, spotkania i doradztwo	-	10.000	12.000	15.000	15.000	20.000	15.000
2. Kategoria wydatków - partnerstwo i współpraca	-	10.000	12.000	14.000	14.000	15.000	15.000
3. Kategoria wydatków - inne	-	10.000	12.000	14.000	14.000	15.000	15.000
Budżet planu komunikacji					247000 zł		

Eliza Reszka
WICEPREZES

PREZES
Ryszard Mlatowski

