

IX. Plan Komunikacji

Plan komunikacji zawiera wyszczególnienie i opis działań komunikacyjnych, jakie zostaną zastosowane w procesie wdrażania LSR. Plan ten jest integralną jej częścią w formie załącznika.

Jego celem ogólnym jest zbudowanie spójnego i pozytywnego wizerunku naszej LGD, tym bardziej, że podejście Leader zakłada wręcz wyjątkowo aktywny, kreatywny udział lokalnej społeczności w całym procesie zmian spójnych z celami zawartymi w PROW 2014-2020 oraz we Wspólnych Ramach Strategicznych i Strategii Rozwoju Kraju do 2020r., a także posłuży maksymalnemu i efektywnemu wykorzystaniu środków finansowych pochodzących z Unii Europejskiej.

IX.1. Główne cele działań komunikacyjnych wynikające z przeprowadzonej analizy potrzeb - problemów komunikacyjnych

Wyniki przeprowadzonej analizy

Po przeprowadzeniu badania ewaluacyjnego uzyskano opinie mieszkańców, co do stosowanych dotychczas rozwiązań w zakresie komunikowania się LGD z lokalną społecznością. Temat ten był także poruszany podczas spotkań konsultacyjno-informacyjnych organizowanych w I etapie prac nad LSR. Poproszono o opinie czy stosowane rozwiązania były odpowiednio skuteczne. Zebrano wówczas oczekiwania mieszkańców w zakresie informowania ich o działaniach związanych z realizacją LSR. W oparciu o zebrane w ten sposób informacje, Grupa Robocza przygotowała wstępną propozycję planu komunikacyjnego. Następnie projekt został skonsultowany z mieszkańcami poprzez umieszczenie na stronie internetowej LGD, oraz za pośrednictwem Punktu Konsultacyjnego, gdzie przedstawiciele lokalnej społeczności mogli, na każdym etapie prac, zapoznać się z przygotowanymi opracowaniami, zgłaszać swoje pomysły, wносить uwagi – mieć możliwość uczestniczenia w konsultowaniu rozstrzygnięć o znaczeniu strategicznym, czyli wpływać na kształt Strategii. Również w ankiecie on-line skierowanej do społeczności zawarto pytania dotyczące oczekiwanych metod i sposobów komunikacji w odniesieniu do jej realizacji. Jednocześnie przygotowano formularz uwag, który mieszkańcy mogli wypełnić i zgłosić swoje propozycje do treści dokumentu. Zebrane uwagi poddane zostały analizie przez Grupę Roboczą.

Z analizy dokonanej na podstawie wniosków z badania ewaluacyjnego poprzedniej strategii, oraz potrzeb zgłoszonych przez mieszkańców w trakcie opracowywania niniejszego dokumentu, wykorzystywane będą różne formy komunikowania się, w zależności od odbiorców, w działaniach zapewniających udział społeczności we wdrażaniu LSR.

Cele działań komunikacyjnych

Głównym celem jest rozwój obszaru oraz osiąganie celów strategii poprzez aktywne uczestnictwo społeczności lokalnej we wdrażaniu LSR na lata 2014-2020. Będzie on realizowany przez cele szczegółowe wynikające z przeprowadzonej analizy potrzeb, do których należą:

- Informowanie społeczności lokalnej o stanie realizacji LSR, w tym o stopniu realizacji założonych wskaźników oraz o wszystkich ewentualnych zachodzących w niej zmianach.
- Bieżące informowanie potencjalnych wnioskodawców o zasadach i kryteriach udzielania wsparcia z budżetu Lokalnej Strategii Rozwoju LGD Dolina Pilicy.
- Zwiększenie poziomu świadomości i wiedzy mieszkańców na temat korzyści z członkostwa w Unii Europejskiej dla gmin obszaru LGD, uzyskiwanych dzięki napływowi Funduszy Europejskich.
- Wsparcie potencjalnych beneficjentów w zakresie doskonalenia umiejętności przygotowania wniosków aplikacyjnych i pozyskiwania środków finansowych z UE oraz w procesie realizacji projektów poprzez profesjonalną informację i pomoc w rozliczaniu ich.
- Aktywizacja określonych grup docelowych włączonych w proces wdrażania LSR.
- Wzmocnienie pozytywnego wizerunku LGD, jako organizacji efektywnie wykorzystującej szanse stwarzane przez członkostwo Polski w Unii Europejskiej.
- Promocja dobrych praktyk osiąganych za pośrednictwem środków na wdrażanie LSR zarówno na terenie LGD jak i w innych regionach kraju czy za granicą, które mogłyby zostać wdrożone na obszarze LGD poprzez projekty składane w ramach LSR.
- Zwiększenie zaangażowania mieszkańców w działalność LGD.
- Popularyzowanie i promocja efektów realizacji projektów innowacyjnych oraz prezentacja sukcesów we wdrażaniu LSR.

Powyższe cele zostaną osiągnięte poprzez intensywne, różnorodne i długofalowe działania informacyjno-promocyjne, których ważnym elementem będą kampanie:

- promocyjno-wizerunkowe, skierowane do mediów, ogółu społeczeństwa oraz dotychczasowych i potencjalnych Beneficjentów,
- informacyjne – adresowane do konkretnych grup potencjalnych Beneficjentów, uprawnionych do korzystania ze środków Unii Europejskiej.

IX.2. Działania komunikacyjne oraz odpowiadające im środki przekazu uwzględniające ich różnorodność.

Planowane działania mają wzbudzić zainteresowanie oraz zachęcić potencjalnych Beneficjentów do aplikowania o środki, zwiększając tym liczbę zrealizowanych inwestycji, a przez to wzmocnić znaczenie LGD w roli animatora

procesu zmian. W ten sposób tworzone są okoliczności stopniowego włączenia mieszkańców jako aktywnych uczestników lokalnego rozwoju. Cel ogólny działań informacyjno-promocyjnych realizowany jest poprzez wszystkie gminy tworzące Lokalną Grupę Działania.

Dla beneficjentów, potencjalnych wnioskodawców oraz pozostałych grup docelowych, zaplanowano następujące działania komunikacyjne:

1. **Kampanie informacyjne** kierowane do ogółu społeczności lokalnej w tym również do grup wykluczonych i defaworyzowanych ze względu na dostęp do rynku pracy, czyli potencjalnych beneficjentów. Celem kampanii będzie szeroka informacja i promocja samej LSR, zaplanowanych w niej przedsięwzięć i kryteriów oceny wniosków aplikacyjnych poprzez m.in.: szkolenia z zakresu pozyskiwania środków zewnętrznych, konferencje, seminaria, warsztaty tematyczne.
2. **Materiały informacyjne, promocyjne i szkoleniowe** wykorzystywane częściowo w kampanii informacyjnej i w realizowanych programach edukacyjnych poprzez publikację i dystrybucję m.in.: albumów, folderów, ulotek.
3. **Okazjonalne imprezy masowe** organizowane przez LGD oraz uczestnictwo w imprezach organizowanych przez inne podmioty gospodarcze lub społeczne tj. targi, wystawy, konkursy, przeglądy i inne spotkania o zasięgu międzynarodowym, krajowym, regionalnym i lokalnym. Innowacyjnym działaniem będzie zorganizowanie imprezy konkursowej, która wyłoni produkty i marki lokalne.
4. **Portale internetowe** – prowadzenie strony internetowej LGD prezentującej m.in.: wszystkie dokumenty związane z wdrażaniem LSR, informacje o naborach wniosków, kryteria wyboru, dokumenty programowe, a także bieżące informacje o prowadzonych działaniach w tym promocja na portalach społecznościowych. Nowością będzie zastosowanie interaktywnej formy komunikacji poprzez m.in. umieszczenie na stronie www.dolinapilicy.pl zakładkę głównie dla grup docelowych. Wszystkie informacje udostępniane na portalach internetowych będą miały formę przejrzystą i zrozumiałą dla każdego potencjalnego beneficjenta.
5. **Promocja i informacja w środkach masowego przekazu** pozwala na realizację komunikacji z poszczególnymi grupami docelowymi. Sposoby komunikacji z docelowymi odbiorcami: (imprezy i wydarzenia promocyjne, strona internetowa LGD- www.dolinapilicy.pl, konkursy, telefoniczny kontakt z pracownikami biura LGD, poczta elektroniczna, konferencje, szkolenia, warsztaty, wizyty studyjne, drukowane lub elektroniczne materiały informacyjne, ogłoszenia, ankiety, kampanie reklamowe i informacyjne w mediach lokalnych, informacje w mediach społecznościowych, reklama szeptana)

Treść komunikatów dostosowana będzie do prowadzonych działań promocyjnych:

- **informacyjne** – treści pozbawione emocji, czyli czysto fachowe i informacyjne, czytelne dla konkretnych grup adresatów – narzędzia: ulotki, dokumenty programowe, portale internetowe,
- **wizerunkowe** – reklama na materiałach promocyjnych opatrzona logo LGD oraz UE, promująca styl, elegancję i profesjonalizm,
- **perswazyjne** – wszelkie reklamy w telewizji lokalnej, radiowe, prasowe, na plakatach i portalach społecznościowych.

W celu zachowania odpowiedniej jakości przekazywanych komunikatów, LGD podejmie starania, aby informacja była rzetelna, aktualna i zgodna z przepisami prawa. We wszystkich działaniach komunikacyjnych skierowanych do mieszkańców, przestrzegana będzie zasada odpowiedniego oznakowania komunikatu informująca o źródłach finansowania z funduszu PROW 2014-2020. Powyższe rozwiązanie nadaje komunikacji wspólne ramy i wprowadzi do niej porządek, co sprzyjać będzie skuteczniejszemu dotarciu z przekazem do grona odbiorców. Zachowanie tej zasady tworzy przekaz jednorodny, rozpoznawalny i łatwiej zapamiętywany, co służy budowaniu wizerunku marki Funduszy Europejskich, ale też LGD jako nośnika pewnych wartości i korzyści.

Wszystkie opisane działania komunikacyjne posłużą, jako narzędzia kształtujące poziom współpracy i zaangażowania partnerów i interesariuszy LGD oraz pomogą utrzymać mobilizację społeczną w całym kilkuletnim procesie komunikacji wdrażania LSR.

IX.3. Grupy docelowe, do których kierowane będą poszczególne działania komunikacyjne wynikają z LSR i zapisanych tam celów ogólnych i szczegółowych. Wśród tych grup są: społeczność lokalna i wchodzące w jej skład grupy społeczne oraz defaworyzowane, faktyczni i potencjalni beneficjenci, w tym m.in. przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, jednostki samorządu terytorialnego, partnerzy społeczni i gospodarczy, w tym lokalne organizacje turystyczne.

Odbiorcy komunikacji zostali podzieleni na trzy grupy z punktu widzenia ich zaangażowania w proces zmian rozumiany, jako wynik współdziałania liderów oraz Funduszu Europejskiego, a zmiany są efektem projektów realizowanych przez liderów:

- **Spolecność lokalna** – wszyscy mieszkańcy obszaru działania LGD, a także turyści i inwestorzy, jako osoby korzystające bezpośrednio i pośrednio z efektów operacji zrealizowanych z udziałem środków przewidzianych w

LSR. (Do grupy tej możemy zaliczyć przedstawicieli poniżej wymienionych grup docelowych programu oraz szeroko rozumiane społeczeństwo).

Informacja i promocja PROW 2014-2020 adresowana do społeczności lokalnej wsi w głównej mierze ma na celu informowanie o efektach programowych, zapoznanie z przykładami dobrych praktyk i pozytywny odbiór narzędzia LEADER. Odbiorcom rezultatów w komunikatach należy uświadomić, że są „konsumentami” efektów pracy beneficjentów, przez upowszechnianie informacji o korzyściach, jakie dla nich z tego tytułu wynikają ale jednocześnie aktywnymi uczestnikami procesu lokalnego rozwoju.

- **Beneficjenci (faktyczni i potencjalni)** – grupa bezpośrednio zaangażowana w proces zmian m.in. podmioty gospodarcze, organizacje i osoby ubiegające się lub mogące się ubiegać o współfinansowanie operacji – liderzy zmian.

Celem działań informacyjno-promocyjnych adresowanych do ww. grupy docelowej jest zapoznanie z zasadami korzystania z dostępnej pomocy finansowej oraz zasadami rozliczania operacji. Potrzeby komunikacyjne dotyczyć będą kwestii ściśle merytorycznych związanych bezpośrednio z realizowaną operacją. Potencjalni beneficjenci wymagają motywacji do podjęcia konkretnych działań. Komunikat powinien być dostosowany do potrzeb lub oczekiwań potencjalnego wnioskodawcy, wskazywać nowe możliwości stwarzane przez Fundusze Europejskie, mówić o korzyściach wynikających z podjęcia „wysiłku” ubiegania się o nie. **Liderzy zmian są grupą priorytetową z punktu widzenia realizacji LSR.**

- **Grupy defaworyzowane** – osoby aktywnie uczestniczące, członkowie różnych społeczności, które mogą skorzystać lub korzystają z efektów operacji realizowanych przez liderów zmian m.in. osoby pozostające poza rynkiem pracy, dzieci, młodzież, osoby niepełnosprawne, seniorzy, osoby powyżej 50 roku życia, osoby o niskich kwalifikacjach i opuszczające zakłady karne.

Wykonywane działania będą mieć charakter informacyjny, motywujący do podjęcia kroków w kierunku zatrudnienia. Działania skierowane do tej grupy to głównie spotkania informacyjne, warsztaty i szkolenia, a także komunikaty zachęcające do podjęcia aktywności udostępnione w miejscach ogólnodostępnych. Komunikaty do faktycznych i potencjalnych uczestników projektów powinny obudzić w nich zainteresowanie możliwościami zmian dzięki środkom przewidzianym w LSR oraz przekonać o ich dostępności. Zostaną przeprowadzone dodatkowe działania komunikacyjne nakierowane na osoby bezrobotne – współpraca z PUP.

Media lokalne i podmioty opiniotwórcze to odrębna grupa, która w zasadzie będzie kanałem komunikacji, a celem będzie upowszechnienie informacji o działaniach wdrażanych przez LGD w ramach RLKS, o stanie wdrażania LSR, rezultatach i efektach tych działań, o zrealizowanych projektach, dobrych praktykach. W opracowanym Planie Komunikacji nie wyodrębniamy tych grup, ale zaznaczamy ich rolę w tym procesie.

IX.4. Planowane efekty działań komunikacyjnych

Realizacji celów ogólnych LSR podporządkowane są działania komunikacyjne, które przyczynią się do osiągnięcia rezultatów wynikających z przyjętych wskaźników i założonych celów.

W odniesieniu do celu ogólnego I w LSR: Obszar Dolina Pilicy rozwinięty pod względem turystycznym poprzez wykorzystanie zasobów przyrodniczo-krajobrazowych oraz dziedzictwa kulturowego jako podstawy poprawy jakości życia mieszkańców.

Cel komunikacyjny 1: *Poszerzenie świadomości lokalnej o walorach turystycznych obszaru oraz przekonanie do podejmowania działań celem doskonalenia infrastruktury turystycznej i zwiększenia promocji obszaru.*

Grupa docelowa: potencjalni inwestorzy-rolnicy, podmioty gospodarcze zajmujący się produkcją lokalną lub usługową, wytwórcy produktów lokalnych, zorganizowane grupy społeczne m.in. KGW, zespoły ludowe czy inne organizacje pozarządowe, JST, potencjalni inwestorzy w obiekty historyczne celem ich rewitalizacji.

Środki komunikacji: kampanie informacyjne i promocyjne z użyciem dostępnych mediów, szkolenia, warsztaty tematyczne, spotkania bezpośrednie, wizyty studyjne, wymiana doświadczeń, wydarzenia kulturalne i turystyczne, imprezy markowe promujące region i produkty lokalne, materiały promocyjne.

Zakładane efekty: zwiększenie liczby podmiotów zaangażowanych w tworzenie produktów i usług lokalnych organizacja wspólnych przedsięwzięć związanych z turystyką, rekreacją i kulturą, zwiększenie umiejętności przygotowania wniosków aplikacyjnych, zwiększenie wartości kapitału społecznego, korzystne zmiany w postawach obywatelskich, promocja obszaru.

W odniesieniu do celu ogólnego II w LSR: Zintegrowane, aktywne lokalne społeczności w tym poprzez włączenie społeczne, ograniczenie ubóstwa i rozwój gospodarczy z uwzględnieniem zasad ochrony środowiska i przeciwdziałania zmianom klimatu.

Cel komunikacyjny 1: *Podniesienie świadomości społecznej znaczenia przedsiębiorczości w rozwoju gospodarczym obszaru i sprzyjającemu procesom włączenia społecznego.*

Cel komunikacyjny 2: *Doskonalenie kapitału społecznego, budowanie świadomości tożsamości lokalnej i aktywizacja społeczności poprzez edukację, prezentację dobrych praktyk, animację społeczną, podnoszenie poziomu umiejętności w aplikowaniu środków finansowych z UE, wspieranie inicjatyw ekologicznych.*

Grupa docelowa: istniejący i potencjalni przedsiębiorcy, osoby z grupy defaworyzowanej, rolnicy, osoby 50+, niepełnosprawni, osoby opuszczające zakłady karne, młodzież, seniorzy, osoby pozostające poza rynkiem pracy, grupy nieformalne, organizacje pozarządowe.

Środki komunikacji: kampanie informacyjne, szkolenia, warsztaty tematyczne, spotkania bezpośrednie, porady indywidualne, wizyty studyjne, wymiana doświadczeń, animacja różnych grup społecznych w tym defaworyzowanych.

Zakładane efekty: wzrost liczby przedsięwzięć gospodarczych, rozwój już istniejących przedsiębiorstw, zwiększenie poziomu zatrudnienia, aktywizacja społeczności lokalnej w podejmowaniu przedsięwzięć dla dobra ogółu, zwiększenie współpracy i integracji społeczności lokalnych, włączenie społeczne grup defaworyzowanych, zwiększona oferta zajęć w obiektach publicznych, zwiększenie umiejętności przygotowania wniosków aplikacyjnych, wyższa wartość kapitału społecznego.

IX.5. Analiza efektywności zastosowanych działań komunikacyjnych i środków przekazu

Instytucje zaangażowane we wdrażanie LSR są zobligowane do regularnego prowadzenia badań ewaluacyjnych i oceny skuteczności prowadzonych działań. Stosowne działania komunikacyjne oraz wykorzystywane w tym celu środki przekazu podlegać będą cyklicznym badaniom efektów, jakie przynoszą i porównywaniu ich do założeń. Ocena realizacji Planu opierać będzie się na analizie poszczególnych działań na podstawie ankiet oraz wyznaczonych wskaźników oceny skuteczności zawartych w tabeli. Jeśli w wyniku monitoringu lub ewaluacji stwierdzimy, iż któreś z działań komunikacyjnych nie przynosi pożądanych efektów, zastosujemy plan naprawczy, który polegać będzie na modyfikacji dotychczasowych praktyk komunikacyjnych i ich udoskonaleniu lub wprowadzeniu innych, które w naszej ocenie będą bardziej odpowiednie w drodze do celu.

Szczegółowy plan komunikacji w procesie realizacji LSR 2014-2020 dla Stowarzyszenia Dolina Pilicy znajduje się w tabeli IX.2. Na początku każdego roku kalendarzowego przeprowadzana będzie rewizja harmonogramów: działania komunikacyjne (Tabela IX.3), wraz z zakładanym budżetem działań komunikacyjnych (Tabela IX.4). W przypadku konieczności wprowadzenia jakichkolwiek zmian, np. aktualizacji terminów naborów wniosków wprowadzonych przez UM, czy wniosków wynikających z okresowych ewaluacji, plan ten będzie podlegał niezbędnym korektom.

IX.6. Opis wniosków/opinii zebranych podczas działań komunikacyjnych, sposobu ich wykorzystania w procesie realizacji LSR

W planie komunikacji przewidziane są odrębne działania mające na celu pozyskanie informacji o funkcjonowaniu LGD i realizacji LSR. Dane będą zbierane w formie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD pod kątem konieczności przeprowadzenia ewentualnych korekt w tym zakresie (np. dodatkowego przeszkolenia osób udzielających pomocy, np. w zakresie komunikacji interpersonalnej). Dodatkowe informacje będą również zbierane podczas działań informujących o zasadach i efektach LSR skierowanych do potencjalnych wnioskodawców oraz mieszkańców. Pozyskane w ten sposób informacje zostaną wykorzystane do aktualizacji LSR, procedur oraz ewentualnej zmiany funkcjonowania poszczególnych organów LGD czy biura. Wraz z procesem monitorowania i ewaluacji realizacji Planu Komunikacji zaplanowaliśmy równoległe działania mające na celu bieżącą ocenę realizacji LSR. W sytuacji zaistnienia problemów z wdrażaniem LSR, a także potencjalnego pojawienia się sytuacji niesatysfakcjonującej akceptacji społecznej wdrożone zostaną środki zaradcze Tabela IX.1. Każdy taki przypadek będzie upubliczniony za pośrednictwem mediów lokalnych i ewentualne zmiany będą wymagały akceptacji społecznej.

Wyniki działań realizowanych w ramach Planu Komunikacji będą upubliczniane za pomocą internetowych środków przekazu. Raporty i zestawienia będą na bieżąco pojawiały się na stronie internetowej LGD jak również na stronach poszczególnych gmin, gdzie zamieszczany będzie komunikat odsyłający odbiorców do strony LGD.

Tabela IX.1 Problemy wdrażania LSR

Zagrożenie	Środki zaradcze
Niski poziom realizacji LSR.	Bezpośrednie kontakty mieszkańców z przedstawicielami instytucji odpowiedzialnych za LSR, szkolenia dla beneficjentów.
Brak zaufania do instytucji zajmującej się Funduszami i przekonanie o ich niedostępności.	
Wykorzystywanie kwestii funduszy do celów politycznych.	Wzajemna kontrola instytucji i gmin zaangażowanych w LSR.
Brak zrozumienia przekazu przez mieszkańców, beneficjentów i potencjalnych beneficjentów.	Formułowanie komunikatów w sposób spójny i przejrzysty.

Źródło danych: opracowanie własne