

## **Plan komunikacji Lokalnej Grupy Działania „Barcja” z lokalną społecznością**

Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Barcja” w celu osiągnięcia założeń zawartych w LSR na lata 2023-2027 i ciągłego rozwoju potencjału społeczności lokalnych, sporządziła plan komunikacji z mieszkańcami obszaru uwzględniający partycypacyjne metody współpracy. Głównym celem planu jest zapewnienie stałego, aktywnego uczestnictwa społeczności lokalnej na każdym etapie realizacji LSR. Działania komunikacyjne planowane są w sposób efektywny i skuteczny poprzez otwartość na sugestie i opinie zainteresowanych stron i podmiotów związanych z działalnością Stowarzyszenia. Osiągnięcie celów komunikacyjnych planu, uwzględniających partycypacyjne metody współpracy, zapewni dwustronny przepływ informacji i umożliwi uzyskanie opinii i ocen ze strony lokalnej społeczności. Plan jest efektem konsultacji i działań, wziętych pod uwagę podczas otwartych spotkań, a także bazuje na doświadczeniach związanych z realizacją poprzedniej strategii.

### **1. Główne cele planu komunikacji**

Realizowane cele wynikające ze zdiagnozowanych potrzeb określonych w LSR:

- zwiększenie aktywnego uczestnictwa lokalnej społeczności w działalność Lokalnej Grupy Działania „Barcja”
- regularne przekazywanie aktualnych informacji o zasadach i kryteriach przyznawania pomocy w ramach LSR oraz o etapach wdrażania projektów dla potencjalnych odbiorców.
- pomoc potencjalnym beneficjentom w zakresie pozyskiwania środków w ramach LSR oraz wsparcie w procesie realizacji projektów,
- motywowanie, przekazywanie informacji oraz propagowanie wśród społeczności lokalnej możliwości udziału w działaniach wspierających seniorów, ludzi młodych i osób znajdujących się w niekorzystnej sytuacji lub umożliwienie im korzystania z wyników tych działań.
- animowanie mieszkańców do wdrażania innowacji, zarówno w kontekście lokalnym jak i regionalnym,
- wzmocnienie współpracy partnerskiej i poziomu zaangażowania partnerów oraz interesariuszy LGD,
- prezentacja skutecznych działań podejmowanych na terenie LGD oraz w innych miejscach w kraju i za granicą mająca na celu zainspirowanie do stosowania podobnych praktyk w przyszłych projektach zgłaszanych do LGD,
- Wzmocnienie pozytywnego wizerunku LGD wśród mieszkańców obszaru poprzez intensyfikację i skoordynowanie działań informacyjno – promocyjnych prezentujących efekty wdrażania Strategii.
- Informowanie mieszkańców obszaru o stanie realizacji LSR, w tym o stopniu realizacji założonych wskaźników.

### **2. Opis działań komunikacyjnych i grup docelowych oraz środków przekazu.**

Planowane działania komunikacyjne złożone są z dwóch typów działań komunikacyjnych przebiegających równolegle. Z jednej strony są to działania informacyjne kierowane do ogółu społeczeństwa, potencjalnych beneficjentów oraz projektodawców, z drugiej strony działania promujące fundusze europejskie, jako szansy wsparcia lokalnych inicjatyw i inwestycji ze szczególnym uwzględnieniem promocji dotychczasowych efektów realizowanych przedsięwzięć.

Planowane działania mają wzbudzić zainteresowanie oraz zachęcić potencjalnych beneficjentów do aplikowania o środki, zwiększając liczbę zrealizowanych inwestycji, a przez to wzmocnić konkurencyjność i atrakcyjność obszaru Lokalnej Grupy Działania. Głównym założeniem działań komunikacyjnych będzie stała wymiana informacji pomiędzy biurem LGD a partnerami społecznymi, publicznymi i gospodarczymi z obszaru LGD.

Działania promocyjno – informacyjne w procesie wdrażania LSR kierowane do grup docelowych z terenu LGD będą nastawione w szczególności na atrakcyjność, czytelność i prostotę przekazu oraz innowacyjne formy i środki przekazu. Wzmocniony przekaz informacji będzie skierowany do seniorów, ludzi młodych i osób

znajdujących się w niekorzystnej sytuacji z naciskiem na prezentację wymiernych korzyści z wykorzystaniem dobrych praktyk.

### **Działania informacyjno-promocyjne:**

- prowadzenie strony internetowej ( strona LGD będzie zawierała m.in.: informacje o naborach wniosków, kryteria wyboru, dokumenty programowe, bieżące informacje o prowadzonych działaniach, e-ankiety, formularz kontaktowy) oraz promocja na portalach społecznościowych,
- spotkania informacyjne (m.in.: szkolenia z zakresu pozyskiwania środków zewnętrznych, konferencje, seminaria, warsztaty, spotkania bezpośrednio i on-line itp.),
- publikacja i dystrybucja materiałów informacyjnych i promocyjnych (m.in.: foldery, ulotki, artykuły na stronie internetowej),
- udział w targach, wystawach, imprezach, wydarzeniach, spotkaniach o zasięgu międzynarodowym, krajowym, regionalnym i lokalnym itp.,
- promocja i informacja w środkach masowego przekazu m.in. lokalne kampanie prasowe,
- stworzenie katalogu on-line dobrych praktyk promujących zrealizowane przedsięwzięcia beneficjentów
- zakup narzędzi promocyjnych typu: rollup, bannery, stoisko promocyjne, długopisy, smycze, torby reklamowe, teczki, opatrzone zgodnie z księgą wizualizacji znaku.

### **Działania komunikacyjne:**

- kampania informacyjno – promocyjna dotycząca głównych założeń LSR oraz zbliżających się naborów wniosków.
- organizacja spotkań informacyjnych na temat wdrażanych przez LGD projektów oraz zasad aplikowania o dofinansowanie, realizacji i rozliczania projektów.
- doradztwo Biura LGD dla beneficjentów i wsparcie z zakresu przygotowywania dokumentów konkursowych.
- doradztwo Biura LGD dla beneficjentów wsparcia z zakresu realizacji i rozliczania projektów.
- badanie satysfakcji wnioskodawców LGD w zakresie jakości i efektywności pomocy świadczonej na etapie przygotowania wniosków o przyznanie pomocy.
- badanie satysfakcji beneficjentów LGD w zakresie jakości i efektywności pomocy świadczonej na etapie rozliczania projektów.
- badanie satysfakcji beneficjentów w zakresie efektów zrealizowanych przez nich przedsięwzięć.
- upublicznienie na stronie internetowej LGD wyników corocznej ewaluacji wdrażania LSR.
- kampania informacyjno-promocyjna dotycząca osiągniętych efektów realizacji LSR.

### **Grupy docelowe**

Kluczowym aspektem w procesie planowania i wdrażania działań komunikacyjnych jest zidentyfikowanie katalogu interesariuszy i wyłonienie z niego grup docelowych, do których prowadzone działania będą skierowane. Budowanie wizerunku LGD, jak również osiąganie zakładanego oddziaływania na lokalną społeczność w określonej perspektywie, wymaga podejmowania szerokiego spektrum działań komunikacyjnych skierowanych do wszystkich mieszkańców obszaru. W procesie komunikacji LSR wyróżnić należy trzy podstawowe grupy docelowe:

• **Beneficjenci (projektodawcy)** – beneficjenci którzy realizują projekty dofinansowywane ze środków pomocowych Unii Europejskiej. Celem kampanii informacyjno – promocyjnej skierowanej do wskazanej grupy jest uświadomienie im zasad korzystania z dostępnej pomocy finansowej oraz rozliczania projektów. Informacja ta ma dodatkowo zachęcać do składania wniosków i przedstawiać pozytywne zmiany na obszarach wiejskich, które wynikają z realizacji programu. Do grupy tej zaliczamy: mieszkańców obszaru, przedsiębiorców, JSFP, instytucje kultury, organizacje pozarządowe,

- **Grupy interesariuszy:** ludzie młodzi do 25 r.ż., seniorzy powyżej 60 r.ż. oraz osoby w niekorzystnej sytuacji: kobiety, osoby z niepełnosprawnościami i ich opiekunowie, rolnicy z małych gospodarstw rolnych i ich domownicy, imigranci, osoby poszukujące zatrudnienia, w tym mieszkańcy osiedli po-PGR

Działania adresowane do tej grupy mają na celu przekazanie informacji oraz pobudzenie motywacji do podjęcia działań na rzecz aktywizacji zawodowej i społecznej. Realizowane będą w formie spotkań informacyjnych, warsztatów i szkoleń, a także poprzez komunikaty zachęcające do aktywnego uczestnictwa udostępniane na stronie internetowej LGD, stronach gminnych i portalu społecznościowym.

- **Społeczność lokalna**

Celem kampanii dotyczącej PS WPR na lata 2023-2027, która będzie skierowana do lokalnej społeczności, jest informowanie o korzyściach jakie przyniesie dla regionu, a także prezentacja dobrych praktyk. Ze względu na wielkość ww. grupy docelowej działania informacyjne kierowane będą do liderów wsi: sołtysów, aktywnych mieszkańców, KGW i organizacji pozarządowych.

### 3. Opis działań podejmowanych w przypadku wystąpienia problemów z realizacją LSR

W ramach planu komunikacyjnego przewidziane są działania mające na celu pozyskanie informacji o funkcjonowaniu Lokalnej Grupy Działania i wdrażania Lokalnej Strategii Rozwoju. Będą one prowadzone za pomocą systemu informacji zwrotnej, który umożliwi ocenę jakości oferowanej pomocy i umożliwi przeprowadzenie korekt, jeśli będą konieczne. Wszystkie zgromadzone informacje będą wykorzystane w celu aktualizacji LSR, zmiany procedur oraz ewentualnej zmiany funkcjonowania poszczególnych organów LGD lub biura.

W przypadku wystąpienia problemów we wdrażaniu lokalnej strategii rozwoju lub funkcjonowania LGD przewidziano wdrożenie środków zaradczych mających na celu zniwelowanie powstałych problemów. W sytuacji zaistnienia problemów z wdrażaniem LSR, a także potencjalnego pojawienia się sytuacji niesatysfakcjonującej akceptacji społecznej wdrożone zostaną następujące środki zaradcze:

| Zagrożenie  | Środki zaradcze  |
|---|--|
| Różne grupy docelowe Planu Komunikacji co może prowadzić do trudności w przekazywaniu informacji          | Wprowadzenie jasnych zasad i różnorodnych kanałów komunikacyjnych dostosowanych do potrzeb mieszkańców w tym seniorów, ludzi młodych i osób w niekorzystnej sytuacji.            |
| Nieufność w stosunku do LGD i instytucji wdrażających środki unijne, przekonanie o niedostępności środków | Spotkania informacyjne dla mieszkańców obszaru   |
| Niska aktywność mieszkańców na szkoleniach i spotkaniach  | Zmiana godzin doradztwa i szkoleń w celu dostosowania ich do potrzeb interesariuszy  |
| Brak zrozumienia przekazu przez grupy docelowe  | Doprecyzowanie informacji w sposób prosty i przejrzysty. Okresowa analiza przekazywanych komunikatów za pomocą dostępnych narzędzi i opinie grup docelowych (badania ankietowe). |

### 4. Analiza efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu (w tym tryb korygowania planu komunikacji);

W celu oceny skuteczności prowadzonych działań komunikacyjnych, jak również oceny efektywności i spójności wydatków ponoszonych w związku z realizacją planu komunikacji, będzie prowadzona okresowa ewaluacja działań (półroczna), która pozwoli na wydanie opinii na temat skuteczności i efektywności prowadzonych działań. Za prowadzenie badań ewaluacyjnych i ocenę skuteczności działań komunikacyjnych będzie odpowiedzialne Biuro LGD, jako jednostka organizacyjna bezpośrednio zaangażowana we wdrażanie LSR. Podstawą dokonywanej oceny będą wskaźniki określone w planie komunikacji, informacje zwrotne uzyskiwane od uczestników szkoleń, spotkań i konferencji, listy uczestników, ankiety satysfakcji, uczestnictwo

w wydarzeniach, liczba odwiedzających stronę, liczba odbiorców danego medium, opinie zbierane za pośrednictwem ankiet internetowych oraz informacje od innych podmiotów zaangażowanych w realizację LSR. Z dokonywanych ocen zostaną sporządzone coroczne raporty odnoszące się do poszczególnych etapów realizacji Planu komunikacji, które będą analizowane przez Zarząd Stowarzyszenia. W sytuacji gdy zostaną wykryte nieprawidłowości w realizacji planu komunikacji Zarząd LGD będzie dokonywał korekty tego planu w celu zapewnienia jego skuteczności i efektywności. Raporty po zatwierdzeniu przez Zarząd będą publikowane na stronie internetowej LGD.

**5. Budżet przewidziany na działania komunikacyjne, ze wskazaniem głównych wydatków**

Szacowany budżet działań komunikacyjnych planowanych do wdrożenia w ramach planu komunikacji wyniesie ok. 19 000,00 euro.

*Planowane działania komunikacyjne i ich kanały przekazu*

| Termin         | Cel komunikacji   | Nazwa działania komunikacyjnego   | Adresaci działania komunikacyjnego   | Narzędzia i środki przekazu  | Zakładane wskaźniki                       |         | Planowane efekty  | Badanie efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu | Budżet źródło finansowania          |
|----------------|---|---|--|--|---|---------|---|---|-------------------------------------|
|                |   |   |  |  | Jednostka miary                           | Wartość |   |   |                                     |
| lata 2024-2027 | Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o konieczności przestrzegania obowiązków komunikacyjnych wynikających z art.50 ust.1 rozporządzenia UE 2021/1060 oraz zasad komunikacji, zgodnie z informacjami przekazanymi LGD przez IZ oraz księgą wizualizacji w zakresie PS WPR | Kampania informacyjna dot. obowiązków komunikacyjnych beneficjentów EFSI              | Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności rolnicy, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, jsfp, mieszkańcy obszaru, <b>w tym ludzie młodzi, seniorzy, osoby w niekorzystnej sytuacji</b> | Informacja na stronie internetowej LGD   | Liczba opublikowanych informacji          | 4 szt.  | Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców w o obowiązkach komunikacyjnych beneficjentów EFSI | Liczba odwiedzin strony internetowej LGD                                      | 0,00                                |
| lata 2024-2027 | Aktywizacja i animacja społeczności lokalnej w tym seniorów, ludzi młodych i osób w niekorzystnej sytuacji  | Kampania społeczna dot. działań promocyjnych i animacyjnych dla lokalnej społeczności | Mieszkańcy obszaru LGD, <b>w tym ludzie młodzi, seniorzy, osoby</b>  | Zadania w zakresie animacji społeczności lokalnej (m.in., warsztaty, konkursy, | Liczba zadań animacyjnych/ aktywizujących | 4       | wzrost zaangażowania społeczności lokalnej w rozwój obszaru                                   |   | 4 000,00 EUR PS WPR Zarządzanie LSR |

|                       |  |  |   |  |                                 |     |   |   |   |
|-----------------------|--|--|---|--|---------------------------------|-----|---|---|---|
|                       | Zainteresowanie potencjalnych beneficjentów podejmowaniem aktywności zawodowej i/lub społecznej w zakresie możliwości pozyskiwania środków zewnętrznych                                      |  | <b>w niekorzystnej sytuacji</b>   | materiały promocyjne, wizyty studyjne, wydarzenia promocyjne i informacyjne) |                                 |     |   |   |   |
|                       |  |  |   | Stoiska promocyjne podczas lokalnych imprez.                                 | Liczba stoisk                   | 20  |   |   | 4 000,00 EUR<br>PS WPR<br>Zarządzanie LSR |
| lata<br>2024-<br>2027 | Informowanie potencjalnych wnioskodawców o działalności LGD, celach LSR i sposobie jej realizacji, kryteriach oceny operacji, zasadach przyznawania środków w ramach wsparcia z budżetu LSR. | Kampania informacyjna i medialna nt. głównych założeń LSR prowadzona w trybie ciągłym przez cały okres wdrażania LSR | Osoby fizyczne zamierzające podjąć działalność gospodarczą, przedsiębiorcy, rolnicy, organizacje pozarządowe, j.s.t., mieszkańcy obszaru, <b>osoby z grupy w niekorzystnej sytuacji</b> , członkowie LGD, | Prowadzenie i aktualizacja strony internetowej                               | Liczba prowadzonych stron www   | 1   | Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców w o działaniach podejmowanych przez LGD celach LSR | Liczba odwiedzin strony internetowej      | 3 000,00 EUR<br>PS WPR<br>Zarządzanie LSR |
|                       |  |  |   | Artykuły na stronach internetowych i mediach społecznościowych               | Liczba opublikowanych artykułów | 15  |   | Bieżące monitorowanie, ewaluacja okresowa | 0,00                                      |
|                       |  |  |   | Ulotki / broszury informacyjne   | Liczba wydanych materiałów      | 500 |   |   | 500,00 EUR<br>PS WPR<br>Zarządzanie LSR   |

|                       |  |   |  |  |   |    |  |   |   |
|-----------------------|--|---|--|--|---|----|--|---|---|
|                       |  |   |  |  |   |    |  |   |   |
| lata<br>2024-<br>2027 | Przekazywanie potencjalnym beneficjentom informacji na temat możliwości ubiegania się o dofinansowanie w ramach PS WPR | Kampania informacyjna nt. możliwości ubiegania się o wsparcie | Potencjalni wnioskodawcy, w szczególności rolnicy, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, jsfp, mieszkańcy, <b>w tym ludzie młodzi, seniorzy, osoby w niekorzystnej sytuacji</b> | Spotkania informacyjno-szkoleniowe               | Liczba spotkań                                | 5  |  | Informacja zwrotna w formie ankiety prowadzonej po spotkaniach informacyjnych | 1 500,00 EUR<br>PS WPR<br>Zarządzanie LSR |
|                       |  |   |  | Stoiska informacyjne                             | Liczba stoisk                                 | 20 |  |   | 1 000,00 EUR<br>PS WPR<br>Zarządzanie LSR |
| lata<br>2024-<br>2027 | Informowanie o terminach naboru wniosków o przyznanie pomocy w ramach PS WPR   | Kampania informacyjna nt. terminów przyjmowanych wniosków     | Potencjalni wnioskodawcy w zależności od naboru, <b>w tym ludzie młodzi, seniorzy, osoby w niekorzystnej sytuacji</b>  | Ogłoszenia o naborze na stronie internetowej LGD | Liczba opublikowanych ogłoszeń o naborze      | 10 | Poinformowani e potencjalnych wnioskodawców w o naborach wniosków i możliwości realizacji operacji | Bieżące monitorowanie, ewaluacja okresowa                                     | 0,00                                      |
|                       |  |   |  | Informacja na portalach społecznościowych        | Liczba informacji na portalu społecznościowym | 10 |  |   |   |

|   |  |  |   |                                      |  |     |   |  |   |
|---|--|--|---|--------------------------------------|--|-----|---|--|---|
|   | Wsparcie beneficjentów w realizacji projektów.   | Kampania informacyjna nt. warunków i sposobów realizacji i rozliczania projektów   | Beneficjenci oraz wnioskodawcy, <b>w tym ludzie młodzi, seniorzy, osoby w niekorzystnej sytuacji</b>                                  | Doradztwo w biurze LGD               | Ilość udzielonego doradztwa                | 100 | Podniesienie poziomu wiedzy mieszkańców w zakresie przygotowania, realizacji i rozliczenia operacji | Ewidencja doradztwa                    | 0,00                                      |
|   |  |  |   | Szkolenia                            | Liczba szkoleń                             | 8   |   | Listy obecności/ankiety po szkoleniach | 1 000,00 EUR<br>PS WPR<br>Zarządzanie LSR |
| W przypadku problemów z realizacją LSR, działania informacyjne będą ukierunkowane na grupę docelową, tak aby dotrzeć do jak najszerszego grona odbiorców. Przede wszystkim publikowane będą informacje na lokalnych portalach, na tablicach ogłoszeń, przeprowadzone zostaną dodatkowe spotkania informacyjne, przekazane zostaną ogłoszenia do sołtysów i lokalnych liderów. |  |  |   |                                      |  |     |   |  |   |
| lata 2024-2029  | Pozyskanie informacji zwrotnej dotyczącej oceny jakości doradztwa świadczonego przez LGD | Badanie satysfakcji wnioskodawców LGD dot. jakości pomocy świadczonej przez LGD na etapie przygotowywania i rozliczania wniosków o przyznanie pomocy | Wnioskodawcy i beneficjenci w poszczególnych zakresach operacji,  | Ankieta elektroniczna                | Liczba ankiet                              | 100 | Uzyskanie informacji zwrotnej na temat świadczonego doradztwa                                       | ankiety                                | 0,00                                      |
| Lata 2024-2029  | Badanie opinii wnioskodawców na temat wsparcia oferowanego przez LGD.                    | Punkt informacyjny prowadzony przez Biuro LGD  | Mieszkańcy obszaru LGD, uczestnicy szkoleń, osoby korzystające z doradztwa LGD, wnioskodawcy którzy uzyskali wsparcie w ramach PS WPR | Ankiety tradycyjne                   | Liczba ankiet                              | 50  | Uzyskanie informacji zwrotnej na temat wsparcia oferowanego przez LGD                               | Ankiety papierowe i elektroniczne      | 0,00                                      |
|   |  |  |   | Ankiety elektroniczne                | Liczba ankiet                              | 60  |   |  | 0,00                                      |
|   | Poinformowanie mieszkańców o efektach realizacji LSR                                     | Kampania informacyjna LGD nt. głównych efektów   | Mieszkańcy obszaru LGD, <b>w tym ludzie</b>   | - Informacja na stronie internetowej | Liczba artykułów na stronach internetowych | 1   | Poinformowanie mieszkańców o efektach   | Raport z ewaluacji końcowej            | 4 000,00 EUR                              |



|  |                               |     |   |   |   |   |                                |  |  |
|--|-------------------------------|-----|---|---|---|---|--------------------------------|--|--|
|  | w całym okresie programowania | LSR | <b>młodzi, seniorzy, osoby w niekorzystnej sytuacji</b> | LGD   |   |   | realizacji LSR w całym okresie |  | PS WPR Zarządzanie LSR                           |
|  |                               |     |   | - informacje na portalach społecznościowych | Liczba informacji na portalach społecznościowych oraz | 1 |                                |  |  |
| <b>Razem budżet na działania komunikacyjne</b> |                               |     |   |   |   |   |                                |  | 19 000,00<br>EUR<br>PS WPR<br>Zarządzanie<br>LSR |

Źródło: Opracowane własne LGD.