

Plan Komunikacji

Cele i przesłanki planu komunikacji

Sprawna, czytelna i wzajemna komunikacja między LGD a społecznością lokalną obszaru jest podstawą efektywnego wdrożenia LSR i osiągnięcia założonych rezultatów. Na podstawie dotychczasowych doświadczeń, własnych obserwacji biura, zarządu i rady LGD, wniosków zdobytych w czasie konsultacji LSR oraz *Raportu z badania podsumowanie okresu wdrażania LSR w latach 2007-2013 dla Lokalnej Grupy Działania „Kraina Łęgów Odrzańskich”* (Prochowice, 2015) sformułowano następujące przesłanki – wnioski i rekomendacje będące podstawą do prawidłowego zaplanowania planu komunikacji na bieżący okres programowania:

- ✓ W generalnej ocenie Biuro LGD w sposób wystarczający i odpowiednio wczesny informuje o naborach.
- ✓ Informacja ta jest dostępna na stronach internetowych LGD i gmin, a do osób które już miały styczność z Biurem wysyłany jest newsletter.
- ✓ Jedynie rolnicy i mikroprzedsiębiorcy stwierdzili, że informacja o konkursach nie jest powszechnie dostępna i trzeba wiedzieć gdzie jej szukać. Nie pojawia się w publikacjach, z których oni korzystają.
- ✓ W generalnej ocenie informowanie i promowanie o działaniach samego LGD oraz projektach zrealizowanych dzięki jego wsparciu jest niewystarczające. W ocenie beneficjentów ludzie w większości nie wiedzą o istnieniu LGD, a nawet ci zaangażowani bardziej w działania społeczne lub składający wnioski na konkursy LGD (w tym i oni sami) nie są w stanie powiązać określonych działań/inwestycji ze wsparciem od LGD.
- ✓ Respondenci zgodnie wskazują, że istotną rolę w niewystarczającym informowaniu i promowaniu działań LGD odgrywają poszczególne Urzędy Gmin, które prawie w ogóle o nich nie informują lub przedstawiają je jako własne bez należytego podkreślenia roli i finansowania od LGD.
- ✓ "Biuletyn Odrzański" nie jest powszechnie kojarzony przez wszystkich respondentów i w ich ocenie nie spełnia w sposób wystarczający zadań związanych z informowaniem i promowaniem działań LGD.
- ✓ W opinii respondentów główną barierą w przypadku "Biuletynu Odrzańskiego" jest jego niewystarczająca dystrybucja i niewielki nakład.
- ✓ Respondenci, którzy znają i czytają "Biuletyn Odrzański" dobrze oceniają jego wartość merytoryczną, informacyjną i promocyjną.

Rekomendacje:

- ✓ W zgodnej opinii, aby ułatwić wszystkim, a zwłaszcza nowym podmiotom/zainteresowanym informacja o konkursach organizowanych przez LGD mogłaby być również przekazywana przez lokalnych/gminnych koordynatorów (np. pracownika Urzędu Gminy) za pomocą e-maili, kontaktu telefonicznego lub osobistego.
- ✓ Informacja o konkursach i naborach powinna być również przekazywana przez Urzędy Gmin do sołtysów oraz proboszczów, którzy powinni przekazywać je dalej.
- ✓ Aby polepszyć promocję i informowanie o działaniach LGD i zrealizowanych przy jego wsparciu projektów więcej informacji powinno się pojawiać w istniejących i wydawanych lokalnych gazetach.
- ✓ Biuro LGD w sposób systematyczny powinno rozbudowywać bazę adresową (e-maili) i regularnie przygotowywać i rozsyłać newsletter o naborach, konkursach, działaniach i szkoleniach.

Na podstawie powyższych wniosków i rekomendacji sformułowano 5 głównych celów planu komunikacji:

1. Upowszechnienie wśród społeczności LGD wiedzy o LSR, jej głównych celach i kierunkach interwencji, zasadach przyznawania dofinansowania oraz typach operacji, które będą miały największe szanse wsparcia z budżetu LSR.
2. Zapewnienie rzetelnej i aktualnej wiedzy dla potencjalnych i faktycznych wnioskodawców, w tym grantobiorców o głównych zasadach i warunkach aplikowania o pomoc finansową i realizacji operacji/grantów.
3. Uzyskanie informacji zwrotnej nt. działalności i rozpoznawalności LGD, w tym oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD.
4. Wzmocnienie procesu zaangażowania społeczności LGD w realizację LSR poprzez między innymi usprawnienie konsultacji ewentualnych aktualizacji/zmian zapisów LSR, dokumentów powiązanych oraz sposobu wdrażania LSR.

Plan komunikacji – ujęcie tabelaryczne

Termin	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci (grupy docelowe działań)	Środki przekazu	Zakładane wskaźniki	Planowane efekty działań komunikacyjnych
Cel 1. Planu komunikacji		Upowszechnienie wśród społeczności LGD wiedzy o LSR, jej głównych celach i kierunkach interwencji, zasadach przyznawania dofinansowania oraz typach operacji, które będą miały największe szanse wsparcia z budżetu LSR.			
W każdym roku realizacji LSR	Kampania informacyjna	Opinia publiczna: mieszkańcy, wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, rolnicy oraz organizacje społeczne i podmioty publiczne; grupy opiniotwórcze/liderzy społeczności lokalnych	Informacje na stronie www.lgdodra.pl	Strona www LGD -1 Ilość artykułów – min. 12 w roku	Mieszkańcy obszaru LGD podniosą poziom wiedzy nt. LSR, jej głównych celów, zasad przyznawania dofinansowania oraz typów operacji, które będą miały największe szanse wsparcia z budżetu LSR. Zwiększy się ilość osób/podmiotów mających podstawową wiedzę o LGD i LSR.
			Artykuły na stronach www gmin	Ilość stron www, na których będą ukazywać się informacje – 12 Ilość artykułów na stronach – min 2 w roku na każdej (24 rocznie dla LGD)	
			Informacje prasowe i ogłoszenia w mediach lokalnych (zarówno drukowanych, jak i elektronicznych)	Ilość gazet lokalnych – min. 4 Ilość – portali elektronicznych – min. 6 Ilość opublikowanych artykułów/ogłoszeń – min. 20 w każdym roku	
			Ulotki, plakaty i broszury informacyjne	Ilość podmiotów, do których dotarły ulotki – Ilość rozdysponowanych materiałów	
			Prezentacje na sesjach rad gmin/powiatu	Ilość przeprowadzonych prezentacji – min. 14	
			Posty na profilach społecznościowych LGD	nie mniej niż 2 miesięcznie	
			Konferencja inauguracyjna/podsumowująca, w tym Konferencje Odrzańskie	Ilość konferencji: minimum 8 Ilość uczestników: minimum 320	
			Lista dyskusyjna Partnerstwa [KŁO]	Ilość wysłanych informacji – minimum 10 każdego roku Ilość odbiorców – zwiększenie o min. 20% w stosunku do poziomu z stycznia 2016.	
			Lista dyskusyjna rękodzielników [rękodzielnicy]	Ilość wysłanych informacji – minimum 8 każdego roku Ilość odbiorców – zwiększenie o min. 20% w stosunku do poziomu z stycznia 2016.	
		Informacje (newslettery) przekazywane do podmiotów zajmujących się doradztwem, np. urzędy gmin, punkty informacyjne/doradcze dla ngo, organizacje pracodawców, PUP-y, OPS-y	Ilość podmiotów otrzymujących newslettery – min. 20 Ilość przesłanych newsletterów - min.16.		
Cel 2. Planu komunikacji		Zapewnienie rzetelnej i aktualnej wiedzy dla potencjalnych i faktycznych wnioskodawców, w tym grantobiorców o głównych zasadach i warunkach aplikowania o pomoc finansową i realizacji operacji/grantów.			
W każdym roku realizacji LSR	Kampania informacyjna Wsparcie doradczo-szkoleniowe	wszyscy potencjalni i faktyczni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, rolnicy oraz organizacje społeczne, podmioty publiczne	Strona www LGD	1 dedykowana naborom zakładka/podstrona na stronie www LGD	Zgodna z zakładanymi wskaźnikami i w zakładanych terminach realizacja LSR. Wysoki udział wniosków przygotowanych prawidłowo pod względem formalnym i merytorycznym. Wysokie zainteresowanie naborami w ramach LSR.
			Artykuły i informacje o ogłaszanych naborach	Min. 4 kanały/sposoby upowszechniania informacji (w tym strona www LGD, strony gmin, media lokalne, media społecznościowe, lista dyskusyjna, ogłoszenia drukowane/plakaty itd.)	
			Doradztwo i animacja biura LGD (w siedzibie, telefoniczne, mailowe, wyjazdowe)	Funkcjonowanie doradztwa min. 4 dni w tygodniu Ilość uczestników doradztwa - 200 Ilość godzin doradztwa – 600	
			Punkty informacyjno-doradcze w siedzibach gmin	Min. 4 godziny doradztwa w ramach punktu miesięcznie	

				w każdej gminie 1 upubliczniony grafik dyżurów	
			Spotkania informacyjno-szkoleniowe	Minimum 40 spotkań	
			Opracowanie i aktualizacja tzw. FAQ dostępnego na stronie www LGD	1 opracowany FAQ; minimum 2 razy do roku aktualizacja FAQ	
Cel 3. Planu komunikacji		Uzyskanie informacji zwrotnej nt. działalności i rozpoznawalności LGD, w tym oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD.			
W każdym roku realizacji LSR	Badania satysfakcji	jw. oraz społeczność lokalna, w tym liderzy społeczności lokalnych	Ankieta i badanie opinii wnioskodawców/grantobiorców	75% wnioskodawców 100% grantobiorców	Wysoka jakość usług LGD. Zwiększenie rozpoznawalności LGD i wiedzy o LSR.
	Badania ewaluacyjne, w tym ankietowe		Okresowe badania ewaluacyjne (ankiety, wywiady itd.)	Min. 3 badania	
	Spotkania tematyczne		Spotkania prowadzone metodami partycypacyjnymi (np. open space, kawiarenki obywatelskie, spacerki badawcze itp.)	Min. 2 w każdym roku łącznie 10 spotkań	
Cel 4. Planu komunikacji		Wzmocnienie procesu zaangażowania społeczności LGD w realizację LSR poprzez między innymi usprawnienie konsultacji ewentualnych aktualizacji/zmian zapisów LSR, dokumentów powiązanych oraz sposobu wdrażania LSR.			
W każdym roku realizacji LSR	Aktywacja i animacja społeczności lokalnej	mieszkańcy, organizacje pozarządowe podmioty publiczne przedsiębiorcy, rękodzielnicy liderzy społeczności lokalnych (np. radni, sołtysi, liderzy ngo) wnioskodawcy; przedstawicieli grup defaworyzowanych, w tym podmiotów zajmujących się ich wsparciem	Utworzenie i prowadzenie Odrzańskiego Klubu Biznesu	min. 1 spotkanie rocznie łącznie 8 spotkań	Zgodna z zakładanymi wskaźnikami i w zakładanych terminach realizacja LSR. Wysokie zainteresowanie naborami w ramach LSR. Udział przedstawicieli grup defaworyzowanych w realizacji LSR (zarówno jako wnioskodawcy, jak i odbiorcy) Zwiększenie rozpoznawalności LGD i wiedzy o LSR.
			Fora tematyczne, w tym z uwzględnieniem przedstawicieli grup defaworyzowanych lub przedstawicieli podmiotów zajmujących się ich wsparciem	Min1 forum Organizacja min 1 spotkania w roku każdego forum	
			Forum rzemieślników – forum związane z marką lokalną	minimum 2 spotkania rocznie	
			Strony www i media społecznościowe LGD i partnerów	Ilość artykułów/ilość stron/profilu na których ukazały się informacje	
			Konkurs na najlepszą inicjatywę	Raz do roku	
			Udział stanowiska informacyjno-animacyjnego LGD KŁO w imprezach i wydarzeniach lokalnych na terenach gmin	Minimum raz w roku w każdej gminie	
			Udział w spotkaniach/konferencjach/forach organizowanych na poziomie gmin	Udział w nie mniej niż 20 spotkaniach	
			Zastosowanie różnych metod konsultacji/partycypacji (np. open space, kawiarenki obywatelskie, spacerki badawcze itp.)	Min. 4 różne metody 8 spotkań/wydarzeń, 1 rocznie	
Cel 5. Planu komunikacji		Budowanie pozytywnego wizerunku LGD jako organizacji wspierającej rozwój lokalny ze szczególnym uwzględnieniem upowszechnienia efektów wdrażania LSR, w tym promocji dobrych praktyk.			
W każdym roku realizacji LSR	Kampania informacyjno-promocyjna	mieszkańcy obszaru; członkowie i partnerzy LGD; liderzy społeczności lokalnych (np. radni, sołtysi, liderzy ngo); wnioskodawcy; odbiorcy projektów	Biuletyn Odrzański	14 wydań po 3000 egz. (łącznie 42000 egz.)	Zwiększenie rozpoznawalności LGD i wiedzy o LSR/podejściu Leader.
			Wywiady, materiały prasowe w mediach lokalnych dot. efektów LSR	Nie mniej niż 40	
			Cykl przedstawiający operacje zrealizowane w ramach LSR (w tym wywiady z realizatorami, odbiorcami)	Minimum 20 przedstawionych zrealizowanych operacji/grantów	
			Wydarzenie własne LGD w oparciu o doświadczenia Święta Łęgów Odrzańskich i Festiwalu Rękodzielniczego	1 wydarzenie rocznie	
			Wizyty studyjne o tematyce określonej przez beneficjentów w ramach badań i komunikacji	Minimum 3 wizyty	