***Plan komunikacji***

***w ramach Strategii Rozwoju Lokalnego (LSR) na lata 2023-2029 dla Doliny Baryczy***

1. ***Prezentacja głównych celów i przesłanek leżących u podstaw opracowania planu komunikacji***

**Celem** planu komunikacji ze społecznością lokalną jest wspieranie realizacji celów LSR poprzez zachęcenie potencjalnych beneficjentów i mieszkańców obszaru LGD do korzystania ze środków wsparcia na rzecz realizacji LSR oraz upowszechnianie efektów wykorzystania funduszy, kierowanych na obszar Doliny Baryczy.

**Celami szczegółowymi** planu komunikacji są:

1. Informowanie i wsparcie beneficjentów w zakresie pozyskiwania środków w ramach LSR oraz doradztwo w procesie realizacji i rozliczenia projektów.
2. Integracja i aktywizacja społeczności lokalnej z uwzględnieniem jej trójsektorowości.
3. Budowanie pozytywnego wizerunku LSR wśród mieszkańców obszaru poprzez informowanie ich o możliwościach dofinansowania oraz o już zrealizowanych w ramach lokalnej strategii projektach i bezpośrednich korzyściach wynikających z ich realizacji.
4. Pozyskanie informacji od lokalnej społeczności o skuteczności środków przekazu i działań komunikacyjnych oraz kierunkach realizacji LSR.
5. Promocja dobrych praktyk i roli LGD w procesie kształtowania potencjału obszaru i wspólnej marki Doliny Baryczy.

W LSR w Rozdziale III – Partycypacyjny charakter LSR wskazano wynik analizy sposobu i skuteczności komunikacji. Badani wskazali, że najczęstszym źródłem wiedzy o działaniach LGD były bezpośrednie kontakty z członkami LGD, a na drugim miejscu ex-aequo informacje na stronach internetowych LGD oraz mailing. Media tradycyjne oraz materiały drukowane miały ograniczony zasięg i skuteczność.

Istotnym elementem planu komunikacji będzie wykorzystanie mediów społecznościowych LGD oraz partnerskich samorządów.

1. ***Opis działań komunikacyjnych i grup docelowych oraz środków przekazu, w tym działań podejmowanych w przypadku problemów z realizacją LSR, niskim poparciu społecznym dla działań realizowanych przez LGD***

Plan komunikacji skierowany jest do wszystkich grup społecznych zamieszkujących obszar LSR. Szczególne narzędzia komunikacji przewidziano dla zidentyfikowanych grup docelowych interwencji: przedsiębiorców, rybaków, organizacji pozarządowych, podmiotów publicznych.

W planie komunikacji przewidziano informowanie osób w niekorzystnej sytuacji: kobiet, seniorów oraz młodzieży. LGD planuje wzmocnić komunikację z kobietami poprzez media społecznościowe (Facebook i Instagram) oraz współpracę z organizacjami kobiecymi jak KGW, sołtyski i kobiety aktywne w społeczeństwie, również przez członkinie LGD.

Działania komunikacyjne i środki przekazu są różnorodne, adekwatne do celów i wskaźników działań komunikacyjnych oraz dopasowane do potrzeb.

Plan komunikacji jest spójny z Planem działania będącym częścią LSR, a planowane środki przekazu są skorelowane z terminami i odbiorcami planowanych naborów. Tabelaryczne ujęcie planu komunikacji zawiera cele poszczególnych działań komunikacyjnych. Każdy nabór wniosków, w którym LGD nie będzie wnioskodawcą, będzie poprzedzony realizacją działań szkoleniowych i doradczych, umożliwiających przyszłym wnioskodawcom zdobycie wiedzy niezbędnej do przygotowania wniosków. W trakcie realizacji przewiduje się wsparcie doradcze związane z zasadami realizacji, rozliczenia i warunkami dla utrzymania trwałości operacji/zadań. Wskazane tutaj wsparcie doradcze stanowi bardzo ważny element Planu Komunikacji. Zakłada się, że udział w szkoleniach będzie premiowany w ramach kryteriów, co pozwoli podnieść jakość składanych wniosków, a także zmobilizuje potencjalnych wnioskodawców do korzystania ze wsparcia szkoleniowego i umożliwi osiągnięcie wskaźników założonych w Planie komunikacji.

Zaplanowanie działania komunikacyjne mają powszechny zasięg (prasa, ogłoszenia, materiały informacyjne) oraz ukierunkowanie zostały na potrzeby potencjalnych beneficjentów (szkolenia, doradztwo, spotkania informacyjne).

1. ***Opis zakładanych wskaźników realizacji działań komunikacyjnych oraz efektów działań komunikacyjnych***

Wskaźniki przyjęte w niniejszym Planie zostały opisane wraz z wartościami w ujęciu tabelarycznym poniżej (kolumna Zakładane wskaźniki realizacji działania oraz efekty tych działań). Efektami realizacji Planu komunikacji będą:

* poinformowanie społeczeństwa o działalności LGD;
* popularyzacja wiedzy nt. możliwości wsparcia finansowego i zasad realizacji projektów;
* popularyzacja inicjatyw i pozafinansowych form wsparcia realizowanych przez LGD;
* utrzymanie liczby odsłon prowadzonych przez LGD serwisów internetowych;
* poszerzenie zasięgów LGD w mediach społecznościowych;
* zacieśnienie relacji z potencjalnymi wnioskodawcami i wzrost zaufania do LGD jako podmiotu udzielającego doradztwa i wsparcia w zakresie realizacji inicjatyw;
* uzyskanie wiedzy w zakresie satysfakcji interesantów z udzielonego wsparcia.
1. ***Opis sposobu, w jaki będzie analizowana efektywność działań komunikacyjnych
i zastosowanych środków przekazu (w tym tryb korygowania planu komunikacji)***

Skuteczność planu komunikacji poddawana będzie bieżącemu monitoringowi, w przypadku otrzymywania od społeczności lokalnej, w ramach komunikacji zwrotnej podczas realizowanych działań, informacji o problemach, bądź niewystarczającej skuteczności działań, wyrażaną niższą niż planowana frekwencją lub małą ilością wniosków, plan komunikacji będzie korygowany. Inną przesłanką do korekty planu komunikacji będzie osiąganie niższych od założonych wskaźników produktu i rezultatu realizowanych działań komunikacyjnych oraz aktualizacja Planu działania będącego częścią LSR.

Zebrane podczas realizacji działań komunikacyjnych, wnioski, postulaty, sugestie ze strony przedstawicieli lokalnej społeczności będą przekazywane do biura LGD i stanowić będą jedną z przesłanek do uruchomienia procedury aktualizacji Planu komunikacji.

Głównym narzędziem ewaluacyjnym, które pozwoli ocenić dotychczasowe działania komunikacyjne będzie **ogólnodostępna ankieta internetowa** badająca poziom satysfakcji ze współpracy z LGD. Planuje się, że raz w roku, z zebranych danych będzie sporządzany raport, który uzupełni działania związane z monitorowaniem stanu wdrażania strategii.

W LSR wskazano, że Plan komunikacji będzie podlegał monitoringowi i ewaluacji, a bezpośrednim produktem działań komunikacyjnych będą: osiągane wskaźniki ujęte w Planie, listy obecności, karty doradztwa, artykułu na stronach www, wysłane maile. Produkty te będą gromadzone na bieżąco, po realizacji poszczególnych działań lub/i przed planowaną ewaluacją.

1. ***Indykatywny budżet przewidziany na działania komunikacyjne, ze wskazaniem głównych kategorii wydatków***

Przewidywany budżet na działania komunikacyjne można określić jedynie w sposób bardzo orientacyjny, ponieważ celem działalności LGD w głównej mierze jest właśnie komunikacja z lokalną społecznością, po to, aby diagnozować lokalne problemy i reagować na nie. Głównym motorem napędzającym Plan komunikacji jest praca etatowych pracowników LGD i jest to tez główny koszt funkcjonowania LGD. Pozostałe koszty związane z komunikacją, to tzw. „zaplecze techniczne”, czyli koszty utrzymania lokalu biurowego, koszty mediów, serwisów internetowych, koszty organizacji spotkań, szkoleń i konferencji.

Toteż, należy przyjąć, że działania komunikacyjne będą finansowane w ramach środków przeznaczonych na Zarządzanie LSR (zgodnie z art. 34 ust. 1 lit. c rozporządzenia nr 2021/1060), z których finansowane będzie funkcjonowanie i utrzymanie biura LGD, a wartość ich, zgodnie z Załącznik nr 3 do LSR, tj. Budżetem, wynosi w WPR 462 500 €.

W poniższym ujęciu tabelarycznym, wskazano w PLN szacowane koszty poszczególnych działań, bez wyszczególniania kosztów zatrudnienia pracowników i kosztów związanych z utrzymaniem biura LGD, a skoncentrowano się na kosztach bezpośrednio związanych z organizacją danego działania czy wykorzystanego środka przekazu.

| **Cel komunikacji** | **Nazwa działania komunikacyjne-go** | **Adresaci działania komunikacyjnego (grupy docelowe)** | **Narzędzia i środki przekazu** | **Zakładane wskaźniki realizacji działania oraz efekty tych działań** | **Budżet – ze wskaza-niem źródła finansowania** | **Badanie efektywności działań komunikacyjnych** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Popularyzacja założeń nowej LSR i poinformowanie społeczeństwa o działalności LGD2024-2025 | Kampania informacyjna | Mieszkańcy obszaru, w tym grupy wykluczone, tj. osoby w niekorzystnej sytuacji | Informacje na oficjalnej stronach internetowych LGD | Aktualizacja 1-ej strony internetowej LGD: projekty.barycz.pl | Koszty:Kampanii w MS,poczęstunku na spotkaniach5 000 zł | Liczba odsłon(narzędzie Google Analytics) |
| Kampania w mediach społecznościowych | Liczba postów dot. nowej LSR: 3 | Liczba odbiorców (narzędzie Meta Business Suite) |
| Artykuły i przekierowania do stron LGD na portalach partnerów publicznych | Liczba artykułów: 3 | Ankieta internetowa badania satysfakcji i wskazanie przez respondenta źródła informacji nt. założeń LSR (narzędzie https://ec.europa.eu/eusurvey/) |
| Wysyłka e-mail informacji do bazy kontaktów | Liczba odbiorców informacji: 2 000 | Ankieta internetowa badania satysfakcji i wskazanie przez respondenta źródła informacji nt. założeń LSR (narzędzie https://ec.europa.eu/eusurvey/) |
| Spotkania informacyjno-konsultacyjne w każdej z gmin | Liczba spotkań: 5 | Liczba uczestników spotkań (narzędzie: lista obecności) |
| Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o głównych zasadach dot. sporządzania wniosków do LGD w trybie konkursowym, w tym o celach, przedsięwzięciach i kryteriach oceny używanych przez Radę LGD2025-2026 | Działania doradcze i informacyjneRealizowane przed każdym naboremLiczba planowanych naborów: 3 | Potencjalni wnioskodawcy w trybie konkursowym (JST, przedsiębiorcy, rolnicy, osoby fizyczne chcące podjąć działalność gospodarczą) | Dla każdego naboru w trybie konkursowym planuje się narzędzia:Spotkanie informacyjne | Liczba spotkań: 1 | Koszty:poczęstunku na spotkaniach1 000 zł | Liczba uczestników spotkań (narzędzie: lista obecności) |
| Szkolenie z kryteriów wyboru i wypełniania dokumentacji aplikacyjnejWysyłka e-mail informacji do bazy kontaktów (członkowie, partnerzy, interesanci, lokalni producenci, organizacje pozarządowe i in.) | Liczba szkoleń: 1 | Liczba uczestników spotkań (narzędzie: lista obecności) |
| Doradztwo indywidualne | Liczba kontaktów doradczych: 10 | Liczba godzin udzielonego doradztwa (narzędzie: rejestr doradztwa) |
| Artykuły na portalach partnerów publicznych | Liczba artykułów: 5 | Ankieta internetowa badania satysfakcji i wskazanie przez respondenta źródła informacji nt. założeń LSR (narzędzie https://ec.europa.eu/eusurvey/) |
| Posty w mediach społecznościowych | Liczba postów: 3 | Liczba odbiorców (narzędzie Meta Business Suite) |
| Umieszczenie materiałów szkoleniowych na stronie projekty.barycz.pl | Liczba artykułów: 2 | Liczba odsłon(narzędzie Google Analytics) |
| Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o głównych zasadach dot. sporządzania wniosków do LGD w trybie grantowym/projektów w partnerstwie, w tym o celach, przedsięwzięciach i kryteriach oceny używanych przez Radę LGD2025-2026 | Działania doradcze i informacyjneRealizowane przed każdym naboremLiczba planowanych naborów: 4 | Potencjalni wnioskodawcy w trybie grantowym/projektów partnerskich/w partnerstwie) (JST, NGO, osoby fizyczne) | Dla każdego naboru w trybie grantowym/projektów partnerskich/w partnerstwie) planuje się narzędzia:Spotkanie informacyjne | Liczba spotkań: 1 | Koszty:poczęstunku na spotkaniach1 000 zł | Liczba uczestników spotkań (narzędzie: lista obecności) |
| Szkolenie z kryteriów wyboru i wypełniania dokumentacji aplikacyjnejWysyłka e-mail informacji do bazy kontaktów (członkowie, partnerzy, interesanci, lokalni producenci, organizacje pozarządowe i in.) | Liczba szkoleń: 1 | Liczba uczestników spotkań (narzędzie: lista obecności) |
| Doradztwo indywidualne | Liczba kontaktów doradczych: 5 | Liczba godzin udzielonego doradztwa (narzędzie: rejestr doradztwa) |
| Artykuły na portalach partnerów publicznych | Liczba artykułów: 5 | Ankieta internetowa badania satysfakcji i wskazanie przez respondenta źródła informacji nt. założeń LSR (narzędzie https://ec.europa.eu/eusurvey/) |
| Posty w mediach społecznościowych | Liczba postów: 3 | Liczba odbiorców (narzędzie Meta Business Suite) |
| Umieszczenie materiałów szkoleniowych na stronie projekty.barycz.pl | Liczba artykułów: 2 | Liczba odsłon(narzędzie Google Analytics) |
| Wspieranie beneficjentów LSR w realizacji projektów2025-2029 | Informowanie na temat warunkówi sposobów realizacjii rozliczania projektów | Beneficjenci oraz grantobiorcy | Szkolenie beneficjentów/grantobiorców | Liczba szkoleń: 1 | Koszty:poczęstunku na spotkaniach1 000 zł | Liczba uczestników spotkań (narzędzie: lista obecności) |
| Doradztwo indywidualne | Liczba kontaktów doradczych: 5 | Liczba godzin udzielonego doradztwa (narzędzie: rejestr doradztwa) |
| Umieszczenie materiałów szkoleniowych na stronie projekty.barycz.pl | Liczba artykułów: 1 | Liczba odsłon(narzędzie Google Analytics) |
| Wysyłka e-mail zaproszenia na szkolenie oraz materiałów po szkoleniu  | Liczba wiadomości: 2 | Liczba poinformowanych beneficjentów/grantobiorców (narzędzie: Gmail Google) |
| Pozyskanie informacji zwrotnej dotyczącej oceny jakości doradztwa świadczonego przez LGD2024-2029 | Badanie satysfakcji wnioskodawców i beneficjentów dot. jakości doradztwa świadczonego przez LGD na etapie przygotowania wniosków o wsparcie projektowanych działań oraz o rozliczenie realizowanych operacji | Wnioskodawcy i beneficjenciw poszczególnych zakresach operacji | Ankieta wypełniana po doradztwie, szkoleniach | Liczba osób, do których skierowana będzie ankieta: 1 500 (przynajmniej do bazy kontaktów)Efekt: Uzyskanie zewnętrznej wiedzy na temat jakości doradztwa w celu, np. dodatkowego przeszkolenia osób udzielających doradztwa, doskonalenia umiejętności komunikacyjnych |  | Ankieta internetowa badania satysfakcji i wskazanie przez respondenta źródła informacji nt. założeń LSR (narzędzie https://ec.europa.eu/eusurvey/) |
| Poinformowanie mieszkańców o efektach realizacji LSR w całym okresie programowania2028-2029 | Kampania informacyjna LGD nt. głównych efektów LSR | Mieszkańcy obszaru LGD | Wizytówka projektu/grantu na stronie projekty.barycz.pl | Liczba opisanych projektów: 50 | Koszty:Sesji zdjęciowych, kampanii MS, aktualizacji strony www LGD, projekt graficzny, skład, druk gazetki25 000 zł | Liczba odsłon(narzędzie Google Analytics) |
| Kampania w MS dot. prezentacji poszczególnych projektów | Liczba prezentowanych projektów: 50 | Liczba odbiorców (narzędzie Meta Business Suite) |
| Wydanie gazetki podsumowującej okres wdrażania lub innej publikacji podsumowującej | Liczba publikacji: 1 | Liczba odbiorów (narzędzie: lista dystrybucyjna) |