



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich. Europa inwestująca w obszary wiejskie”

Rozdział IX LSR - Plan komunikacji

Kluczowym zadaniem komunikacji LSR jest wspieranie wykorzystania środków zaplanowanych w LSR dla realizacji – zapisanych w niej - celów rozwojowych obszaru, tj.: wzrostu konkurencyjności gospodarczej Podbabiogórze w tym branży turystycznej, włączanie społeczności lokalnej w poprawę jakości życia i stanu dziedzictwa kulturowego Podbabiogórze, aktywizację mieszkańców do przeciwdziałania negatywnym zjawiskom społecznym i środowiskowym oraz wzmocnienie więzi i współpracy społeczności Podbabiogórze.

Cel nadrzędny strategii komunikacji: Komunikacja LSR wspomaga wykorzystanie środków dla realizacji celów rozwojowych LSR Podbabiogórze, tworząc korzystną atmosferę społeczną dla wdrażania PROW 2014-2020 (Leader) i dla budowanie pozytywnego wizerunku obszarów wiejskich, jako miejsca zamieszkania i pracy oraz dla upowszechniania modelu partnerstwa dla zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich, w tym korzyści wynikających z EFRROW.

Cele szczegółowe to: 1. Komunikacja zapewnia mieszkańcom informację na temat projektów współfinansowanych z PROW (Leader) i partnerstwie LGD; 2. Komunikacja aktywizuje mieszkańców w ubieganiu się o wsparcie z PROW (Leader); 3. Komunikacja wspiera beneficjentów w procesie przygotowania i realizacji projektów; 4. Komunikacja zapewnia akceptację społeczności lokalnej dla działań rozwojowych LGD

Działania komunikacyjne to m.in.: *Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2014-2020; Kampanie promujące LSR w kolejnych latach; Kampania informacyjna nt. konkursów w ramach LSR; Kampanie kierowane do poszczególnych grup beneficjentów; Kampanie promocyjne LGD*

Działania ciągle to: komunikacja wewnętrzna partnerów LGD oraz monitoring i ewaluacja.

Grupy docelowe to: 1. Ogół społeczeństwa; 1. Potencjalni beneficjenci; 3. Beneficjenci; 4. Grupy defaworyzowane (LGD zidentyfikowała ich na obszarze kilka grup, do których kierować będzie swoje działania (młodzi bez pracy, kobiety +45, mieszkańcy bez pracy +50, matki z dziećmi). Przekaz do tych grup przygotowywany jest także za pośrednictwem takich instytucji jak: ośrodki pomocy społecznej, urzędy gmin, parafie itp. Ponadto planuje się działania do ogółu mieszkańców w celu ich aktywizacji do przeciwdziałania negatywnym zjawiskom społecznym i środowiskowym; 5. Media z obszaru LGD; 6. Instytucje i organizacje z obszaru LGD (organizacje pozarządowe (w tym organizacje zajmujące się kwestiami środowiska naturalnego); urzędy gmin i powiatu i ich jednostki; lokalni liderzy, w tym sołtysi; partnerzy gospodarczy; doradcy wspierający potencjalnych beneficjentów oraz beneficjentów PROW.

Wskaźniki efektywności:

W celu wzrostu zainteresowania mieszkańców działaniami Leader, przejawiający się konkretyzowaniem pomysłów na projekty, w celu poprawy efektywności szkoleń i konsultacji przekładającej się na frekwencje w konkursach oraz by zwiększyć krąg osób znających LGD oraz pozytywnie oceniających działanie partnerstwa uczestników szkoleń przypisano poszczególnym działaniom wskaźniki efektywności: 1. Liczba działań informacyjno-promocyjnych z frekwencją na poziomie, co najmniej 90% od średniej z okresu 2007-2014; 2. Liczba działań edukacyjnych (szkoleniowo-warsztatowych) z frekwencją na poziomie, co najmniej 90% od średniej z okresu 2007-2014; 3. Liczba działań konsultacyjno- doradczych proponowanych beneficjentom (9); Liczba działań prezentacyjno-wystawienniczych promujących osiągnięcia Leader na obszarze oraz *pakiety działań zwyczajowych** opisany w załączniku nr 5.

W trakcie całego okresu wdrażania LSR prowadzona będzie ocena efektywności funkcjonowania LGD, w tym docierania do mieszkańców. Partycypacyjny proces przygotowywania LSR pozwolił na bezpośrednie dotarcie do grupy ponad 1,5 tysiąca osób z obszaru, a fiszki projektowe złożone przez potencjalnych beneficjentów obejmują kwotę dwukrotnie przewyższającą budżet LSR. Świadczy to o sprawnych dotychczasowych działaniach komunikacyjnych LGD. W ostatnim roku włączono do komunikacji także media społecznościowe.

Rozdział XIV LSR - Załączniki do LSR

Załącznik 5: Plan komunikacyjny

Kluczowym zadaniem komunikacji LSR jest wspieranie wykorzystania środków zaplanowanych w LSR dla realizacji – zapisanych w niej - celów rozwojowych obszaru, tj. Wzrostu konkurencyjności gospodarczej Podbabiogórze w tym branży turystycznej, włączanie społeczności lokalnej w poprawę jakości życia i stanu dziedzictwa kulturowego Podbabiogórze, aktywizację mieszkańców do przeciwdziałania negatywnym zjawiskom społecznym i środowiskowym oraz wzmocnienie więzi i współpracy społeczności Podbabiogórze.

Cel nadrzędny strategii komunikacji:

Komunikacja LSR wspomaga wykorzystanie środków dla realizacji celów rozwojowych LSR Podbabiogórze, tworząc korzystną atmosferę społeczną dla wdrażania PROW 2014-2020 (Leader) i dla budowanie pozytywnego wizerunku obszarów wiejskich, jako miejsca zamieszkania i pracy oraz dla upowszechniania modelu partnerstwa dla zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich, w tym korzyści wynikających z EFRROW.

Cele szczegółowe:

Cel szczegółowy 1. Komunikacja zapewnia mieszkańcom informację na temat projektów współfinansowanych z PROW (Leader) i partnerstwie LGD

Opis	Cel dotyczy: bieżącej informacji o PROW (Leader), celach programu oraz o możliwościach realizacji projektów przy wsparciu z EFRROW z założeniem dotarcia do jak najszerszej grupy mieszkańców
Działania	<ul style="list-style-type: none">Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2014-2020;Kampanie promujące LSR w kolejnych latach.

Cel szczegółowy 2. Komunikacja aktywizuje mieszkańców w ubieganiu się o wsparcie z PROW (Leader)

Opis	Cel dotyczy: działań kierowanych do grup potencjalnych beneficjentów (w tym grup defaworyzowanych) o zasadach wsparcia, celach LSR itp.
Działania	<ul style="list-style-type: none">Kampanie związane z ogłoszeniami konkursów i organizowanymi spotkaniami szkoleniowo-warsztatowymi i doradczymi.

Cel szczegółowy 3. Komunikacja wspiera beneficjentów w procesie przygotowania i realizacji projektów

Opis	Cel dotyczy działań kierowanych do grup potencjalnych beneficjentów (w tym grup defaworyzowanych) o zasadach wsparcia, celach LSR itp.
Działania	<ul style="list-style-type: none">Kampanie kierowane do poszczególnych grup beneficjentów

Cel szczegółowy 4. Komunikacja zapewnia akceptację społeczności lokalnej dla działań rozwojowych LGD

Opis	Dotyczy m.in. promocji dobrych własnych, jak i praktyk osiąganych w innych regionach kraju lub za granicą z założeniem ich pozytywnego i aktywizującego oddziaływania na kolejne operacje zgłaszane do LGD. Ponadto przewiduje się konsultacje zmian w dokumentach i kryteriach oraz komunikację wniosków z ewaluacji.
Działania	<ul style="list-style-type: none">Kampanie promocyjne LGD

Powyższe cele szczegółowe realizowane będą poprzez działania o charakterze infor., edukacyjnym i wizerunkowym.

Działania Komunikacyjne. Wszystkie działania komunikacyjne będą zwiualizowane zgodnie z wytycznymi MRiROW.

Działania:

Termin	Działania	Adresaci komunikacji	Środki przekazu
<u>II i III kwartał 2016 r. oraz w kolejnych latach co najmniej raz do roku</u>	<ul style="list-style-type: none">Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2014-2020Kampanie promujące LSR w kolejnych latach	Potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, rolnicy oraz organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru	Pakiet standardowy (informacja na stronie www LGD oraz wszystkich gmin oraz instytucji samorządowych obszaru, informacja w mediach społecznościowych, ulotki, plakaty, komunikaty do lokalnych mediów, biuletyn LGD), spotkania informacyjne itd.

III i IV kw. 2016 W kolejnych latach prawie ciągle, nasilane przed konkursami	- Kampanie związane z ogłoszeniami konkursów i organizowanymi spotkaniami szkoleniowo-warsztatowymi i doradczymi (ogólne)	Mieszkańcy, potencjalni projektodawcy zaplanowanych konkursów w szczególności przedsiębiorcy, rolnicy, organizacje pozarządowe, grupy defaworyzowane, JST	Pakiet standardowy (jw.) oraz specyficzne metody kierowane do poszczególnych grup beneficjentów (instytucje pomocy społecznej, świetlice terapii zajęciowej, parafie, urzędy samorządowe)
Przed konkursami, zgodnie z harmonogramem naborów	- Kampanie kierowane do poszczególnych grup beneficjentów	Wszystkie zidentyfikowane grupy odbiorców komunikatów, szczególnie grupy defaworyzowane	Pakiet standardowy (jw.) oraz specyficzne metody kierowane do poszczególnych grup beneficjentów. Działania komunikacyjne będą odpowiednio dobrane do grupy docelowej tak, by osiągnąć jak największy efekt. Język i sposób przekazu będą dostosowane do grupy odbiorców kampanii
Przez cały okres, intensywniej co dwa lata, przy okazji zmian w dokumentach oraz na koniec wdrażania LSR	- Kampanie promocyjne LGD (promocja dobrych własnych z założeniem ich pozytywnego i aktywizującego oddziaływania na kolejne operacje, konsultacje zmian w dokumentach i kryteriach oraz komunik. wniosków z ewaluacji)	Wszystkie zidentyfikowane grupy odbiorców komunikatów, ponadto mieszkańcy, turyści, inne LGD (w zakresie promocji dobrych praktyk)	Pakiet standardowy (jw.) oraz specyficzne metody kierowane do poszczególnych grup beneficjentów. Na koniec wdrażania LSR: wystawy z ulotkami, plakatami, udział w programach radiowych i telewizyjnych (nieodpłatnie) i in. (działania zaplanowane w ramach funkcjonowania).

Działania ciągłe: Komunikacja wewnętrzna partnerów LGD oraz Monitoring oraz ewaluacja.

Grupy Docelowe i środki przekazu W kampaniach wzięte zostaną pod uwagę trzy rodzaje komunikowania się z odbiorcami: *niezróżnicowany* – ten sam komunikat do wszystkich odbiorców; *zróżnicowany* – różny komunikat do każdej grupy odbiorców; *skoncentrowany* – skoncentrowany na jednej grupie odbiorców.

Społeczność lokalna, rozumiana jako mieszkańcy obszaru. Jest to grupa bardzo niejednorodna obejmująca osoby w różnym wieku, o różnym poziomie wykształcenia, z różnych grup zawodowych. W związku z tym przekaz powinien być dostosowany pod względem jasności przekazu tekstowego i wizualnego, aby był zrozumiały dla wszystkich wchodzących w skład tej grupy odbiorców. W działaniach informacyjno-promocyjnych skierowanych do opinii publicznej/ogółu społeczeństwa należy skupiać się na budowaniu pozytywnego wizerunku wsi jako miejsca zamieszkania i pracy oraz na popularyzacji modelu partnerstwa dla zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich, w tym korzyści z EFRROW.

Potencjalni beneficjenci. Potencjalni beneficjenci to zróżnicowana grupa pod względem doświadczeń zawodowych, wykształcenia (m. in.: przedsiębiorcy, osoby rozpoczynające lub planujące prowadzenie działalności gospodarczej, instytucje badawcze, publiczne i prywatne podmioty, gminy, powiaty, JST, instytucje kultury, LGD. Otrzymują oni informacje dot. warunków i trybu przyznawania pomocy, praktycznej wiedzy i umiejętności o sposobie przygotowania wniosków, biznesplanów natomiast beneficjenci otrzymują wiedzę w zakresie m. in. przygotowania wniosków o płatność, sankcji wynikających z niewywiązania się ze zobowiązań.

Beneficjenci. Podobnie jak potencjalni beneficjenci jest to bardzo niejednorodna grupa. W tej kategorii znajdują się wszystkie grupy wymienione jako potencjalni beneficjenci, dlatego prowadząc działania informacyjne będzie brane pod uwagę różnicowanie przekazu.

Grupy defaworyzowane. LGD zidentyfikowała ich na obszarze kilka, do których kierować będzie swoje działania (młodzi bez pracy, kobiety +45, mieszkańcy bez pracy, matki z dziećmi). Ponadto planuje się działania do ogółu mieszkańców w celu ich aktywizacji do przeciwdziałania negatywnym zjawiskom społecznym i środowiskowym.

Media regionalne i z obszaru LGD. To ważna grupa, będące przekaźnikiem komunikatów LGD i promująca osiągnięcia Lidera. Sam proces komunikacji, oprócz elementów związanych z przygotowaniem komunikatu i zbieraniem do niego informacji, koncentruje się na takim opracowaniu przekazu, by był on dostosowany do potrzeb i wymagań mediów.

Instytucje i organizacje z obszaru LGD. Organizacje pozarządowe (w tym organizacje zajmujące się kwestiami środowiska

naturalnego); urzędy gmin i powiatu i ich jednostki; lokalni liderzy, w tym sołtysi; partnerzy gospodarczy; doradcy wspierający potencjalnych beneficjentów oraz beneficjentów PROW. Działania informacyjne prowadzone z grupami docelowymi powinny umożliwiać interakcję między poszczególnymi grupami i przez to łatwy dostęp do nich. Takie podejście umożliwia stworzenie sieci powiązań, która pozwala na wymianę informacji bez dużych i obciążających nakładów finansowych i czasowych dla nadawców informacji. Ponadto beneficjenci PROW 2014-2020 mogą odegrać kluczową rolę w promocji Programu. W prowadzonych działaniach informacyjnych będzie się wykorzystywać ich potencjał w zakresie wiedzy i doświadczeń z realizacji przedsięwzięć, które były lub są współfinansowane z budżetu UE do promocji Programu.¹

Kanały komunikacyjne. Dla okresu programowania 2014-2020 wyróżniamy trzy podstawowe kanały komunikacji dla wszystkich grup docelowych. Są to punkty informacyjne, internet oraz media.² Na obszarze LGD bardzo ważną rolę odgrywają spotkania oraz punkty informacyjno-promocyjne podczas imprez lokalnych.

Narzędzia komunikacji. Narzędzia informacyjno-promocyjne dobiera się w zależności od rodzaju odbiorców działań komunikacyjnych i poszczególnych grup docelowych. Wykorzystując te narzędzia należy stosować (podobnie jak we wszystkich działaniach informacyjnych) poniższe zasady: upraszczanie języka komunikatów, by był zrozumiały, przejrzysty dla odbiorcy, dbanie o przekazywanie aktualnych informacji z wyprzedzeniem.

Szkolenia, warsztaty, seminaria powinny uwzględniać w ramach swoich programów prowadzenie zajęć w sposób praktyczny/warsztatowy, który angażuje uczestników. W zakresie miejsca organizacji działań szkoleniowych, spotkań informacyjnych i seminariów istotne jest przeprowadzanie ich w różnych miejscach na obszarze LGD, tak by zoptymalizować dostępność tych działań dla poszczególnych grup docelowych.

Opis wskaźników i efektów działań komunikacyjnych

Cele szczegółowe	Wskaźnik	Planowany efekt
1. Komunikacja zapewnia mieszkańcom informację na temat projektów współfinansowanych z PROW (Leader) i partnerstwie LGD	Liczba działań informacyjno-promocyjnych z frekwencją na poziomie, co najmniej 90% od średniej z okresu 2007-2014 oraz <i>pakiet działań zwyczajowych*</i>	Wzrost zainteresowania mieszkańców działaniami Leader, przejawiający się konkretyzowaniem pomysłów na projekty
2. Komunikacja aktywizuje mieszkańców w ubieganiu się o wsparcie z PROW (Leader)	Liczba działań edukacyjnych (szkoleniowo-warsztatowych) z frekwencją na poziomie, co najmniej 90% od średniej z okresu 2007-2014 oraz <i>pakiet działań zwyczajowych*</i>	Uczestnicy oceniają dobrze szkolenia i deklarują intencję uczestniczenia w konkursach (element ewaluacji)
3. Komunikacja wspiera beneficjentów w procesie przygotowania i realizacji projektów	Liczba działań konsultacyjno-doradczych proponowanych beneficjentom (9) oraz <i>pakiet działań zwyczajowych*</i>	Uczestnicy korzystają z doradztwa, dobrze je oceniają, a wnioski są lepiej opracowane (element ewaluacji)
4. Komunikacja zapewnia akceptację społeczności lokalnej dla działań rozwojowych LGD	Liczba działań prezentacyjno-wystawienniczych promujących osiągnięcia Leader na obszarze (4) oraz <i>pakiet działań zwyczajowych*</i>	Zwiększa się krąg osób znających LGD oraz pozytywnie oceniający działanie partnerstwa (element ewaluacji)

***Pakiet działań zwyczajowych:** Informacja na stronie internetowej (1), zamieszczenie informacji w mediach społecznościowych (1), mailing z baz danych własnych LGD (minimum 100 maili), telefony (co najmniej 30), ulotki (co najmniej 200 szt.), plakaty (50 szt.),

Analiza efektywności działań. Wdrażanie Planu komunikacji będzie monitorowane w sposób ciągły. Natomiast co dwa lata przewidziana jest ewaluacja. W jej ramach nastąpi m.in. ocena realizacji LSR, ocena funkcjonowania LGD, ocena działalności biura oraz ocena skuteczności działań komunikacyjnych. Jednym z narzędzi oceny będą badania ankietowe beneficjentów związane z dostępem do informacji. Wnioski i opinie zebrane podczas działań komunikacyjnych, a także wyniki z oceny skuteczności działań komunikacyjnych będą podstawą do korygowania elementów planu komunikacyjnego w kolejnych latach.

¹ Na podstawie Strategii komunikacji PROW 2014-2020

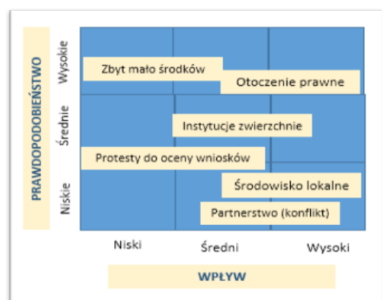
² J.w.

Budżet przewidziany na działania komunikacyjne. Nie planuje się wydzielenia odrębnego budżetu na realizację Planu komunikacji. Wszystkie działania mieszczą się w bieżącym funkcjonowaniu. Średnia kwota wydawana na ten cel w okresie 2007-2013 to około 30 tys. zł. rocznie. Planuje się podobne kwoty na okres 2014-2020. Ponadto zaplanowane są środki na ewaluację (co dwa lata), której częścią będzie badanie skuteczności działań komunikacyjnych (łącznie zaplanowano 15 tys. zł). W przypadku zaistnienia szczególnych okoliczności Zarząd podejmie decyzje o przeznaczeniu środków na działania nadzwyczajne w adekwatnej do sytuacji wysokości.

Harmonogram działań komunikacyjnych

DZIAŁANIE:	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2014-2020								
Kampanie promujące LSR w kolejnych latach								
Kampanie związane z ogłoszeniami konkursów i organizowanymi spotkaniami szkoleniowo-warsztatowymi i doradczymi								
Kampanie kierowane do poszczególnych grup beneficjentów								
Kampanie promocyjne LGD								
Komunikacja wewnętrzna								
Monitoring								
Ewaluacja								

W planie komunikacji przewidziane są działania mające na celu pozyskanie informacji o funkcjonowaniu LGD i realizacji LSR w celu przeprowadzenia ewentualnych korekt w tym zakresie. Dodatkowe informacje zbierane będą podczas działań informacyjnych o efektach wdrażania LSR na obszarze skierowane do potencjalnych wnioskodawców oraz mieszkańców. Pozyskane w ten sposób informacje zostaną wykorzystane do aktualizacji LSR, procedur oraz ewentualnej zmiany funkcjonowania procedur, w tym wybory operacji.



W sytuacji pojawienia się istotnych problemów z wdrażaniem LSR lub w sytuacji zmniejszonej akceptacji społeczności dla działań LGD przekładającej się np. na frekwencje w naborach Zarząd LGD może podjąć decyzję o wszczęciu przez LGD działań korygujących lub propozycji zmian w planie komunikacji. Przewidziane jest też badanie ryzyk, które mogą pojawić się w okresie wdrażania LSR. Ocena ryzyk każdego przedsięwzięcia jest standardową metodą od dawna przyjętą w pracy w LGD Podbabiogórze i polega na ocenie siły ich wpływu oraz prawdopodobieństwo wystąpienia. Podczas przygotowania Planu komunikacji zanalizowano ryzyka jego wdrażania oraz konsekwencje dla wdrażania LSR. Potencjalne ryzyka mogą pojawić się

podczas procesu wyboru operacji (i zgłoszonych protestów), w partnerstwie LGD (we współpracy członków i organów) i w środowisku lokalnym. Ryzykiem są także częste zmiany w wytycznych do wdrażania LSR i interpretacji. W sytuacji zaistnienia takich problemów wdrożone zostaną działania nadzwyczajne opracowane przez Zarząd Stowarzyszenia oraz zespół pracowników Biura.

Skuteczna komunikacja będzie wsparciem dla planowego wdrażania LSR. LGD będzie reagować na pojawianie się nowych metod, trendów i narzędzi komunikacji (podobnie jak było z Facebookiem, który jest użytkowany dopiero od kilku lat i nie był planowany w LSR 2007-2013).

Ponadto LGD dołoży starań, by komunikaty uwzględniały percepcję i perspektywę odbiorcy oraz były formułowane w sposób klarowny, zgodnie z następującymi zasadami:

- wyraźna struktura (np. dzielenie tekstu na akapity, nadawanie nagłówków)
- dyspozycja tekstu (najczęściej wg zasady — najważniejsza informacja na początku)
- skracanie tekstu

- „zaludnianie” tekstu (unikanie strony biernej i form bezosobowych)
- unikanie terminów, objaśnianie terminów niezbędnych
- unikanie archaizmów, używanie potocznego słownictwa (np. w oficjalnej publikacji pt. „Czarna lista” wskazuje się wyrażenia, których należy unikać i proponuje ich ekwiwalenty)
- przejrzysta forma graficzna (zaleca się długość wiersza 13 cm oraz czytelny odstęp między wierszami)
- tworzenie list wypunktowanych itp.

LGD liczy także, że oprócz celu „operacyjnego”, jakim jest skuteczne dotarcie do potencjalnych beneficjentów, po to by przede wszystkim wykorzystane zostały środki na realizację najlepszych operacji w zaplanowanych przedsięwzięciach, planowana komunikacja będzie miała także - dla mieszkańców obszaru - charakter edukacyjny poprzez podniesienie wiedzy o funduszach europejskich, a szczególnie o EFRROW. Realizacja celu głównego Planu komunikacyjnego to także budowanie **pozytywnego wizerunku obszarów wiejskich, jako miejsca zamieszkania i pracy oraz upowszechnianie modelu partnerstwa dla zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich.**