



Fundusze
Europejskie

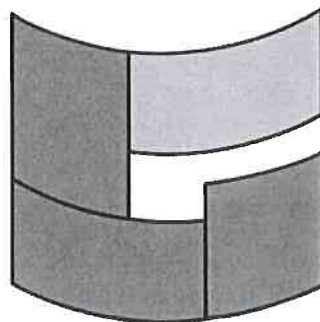


Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



PLAN KOMUNIKACJI



Lokalna Grupa Działania Partnerstwo 5 Gmin

DLA OBSZARU GMIN:
CZARNA, DĘBICA, IWIERZYCE, ROPCZYCE
i SĘDZISZÓW MAŁOPOLSKI

1. Wprowadzenie

Plan komunikacji to strategia komunikacji LGD, która określa warunki aktywnego i ciągłego uczestnictwa lokalnej społeczności w bieżącym wdrażaniu lokalnej strategii rozwoju oraz budowaniu kapitału społecznego na obszarze LSR. Plan komunikacji LSR jest ściśle powiązany z procesem wdrażania LSR, z planem działania i budżetem LSR.

2. Cele działań komunikacyjnych.

W wyniku przeprowadzonych analiz oraz na podstawie określonych w LSR 2023-2027 przedsięwzięć i wskaźników sformułowane zostały 2 główne cele, do osiągnięcia, których przyczyni się realizacja planu komunikacji:

- I. Budowanie marki i pozytywnego wizerunku Lokalnej Grupy Działania Partnerstwo 5 Gmin wśród lokalnej społeczności poprzez promocję działań aktywizacyjnych, publikację treści branżowych, dobrych praktyk i dotychczas wypracowanych osiągnięć.
- II. Podejmowanie działań gwarantujących obustronną komunikację pomiędzy LGD oraz społeczeństwem lokalnym, zachęcających potencjalnych wnioskodawców do aplikowania w ramach LSR, co w konsekwencji będzie wpływać na skuteczną realizację celów strategii.

Cele szczegółowe komunikacji:

- A. zwiększenie rozpoznawalności marki „LGD Partnerstwo 5 Gmin” wśród mieszkańców obszaru, w tym potencjalnych beneficjentów,
- B. przekazanie potencjalnym wnioskodawcom, w tym osobom z grupy niekorzystnej sytuacji, kompleksowej i fachowej informacji dotyczącej wsparcia,
- C. zapewnienie kompleksowego wsparcia w zakresie doradztwa na etapie aplikowania, realizowania i rozliczania wniosków,
- D. zwiększenie świadomości odnośnie korzyści płynących z wdrażania funduszy unijnych a zwłaszcza w perspektywie finansowej 2021 – 2027,
- E. aktywizowanie lokalnej społeczności i zachęcanie jej do aktywnego uczestnictwa w proponowanych przedsięwzięciach w ramach LSR,
- F. poznanie opinii, o jakości działań podejmowanych przez LGD i usług doradczych świadczonych przez pracowników biura.

3. Grupy docelowe planu komunikacji.

Grupy docelowe, do których kierowane będą poszczególne działania komunikacyjne wynikają z zapisanych w LSR celów ogólnych, szczegółowych i przedsięwzięć oraz z charakteru poszczególnych operacji. Na tej podstawie wyodrębniono następujące grupy docelowe, do których będą skierowane działania promocyjne planu komunikacji:

- Mieszkańcy obszaru LGD,
- Osoby poszukujące pracy w tym bezrobotni oraz długotrwale bezrobotni (w niekorzystnej sytuacji) – osoby poszukujące pracy są grupą, która może w przyszłości stanowić potencjalnych beneficjentów, ponadto mają one silny wpływ na kształtowanie świadomości społecznej. Zastosowane wobec nich działania muszą uwzględniać specyfikę tych grup. Grupy te mogą wpłynąć na sposób i poziom wykorzystania środków, kształtując pozytywny wizerunek Funduszy Europejskich w społeczeństwie. Działania prowadzone wobec opinii publicznej będą prowadzone poprzez stronę internetową Programu, imprezy masowe, szkolenia i spotkania informacyjne przy wykorzystaniu materiałów informacyjno-promocyjnych, a także w ścisłej współpracy z mediami lokalnymi (prasa lokalna).
- Niepełnosprawni – z analiz ankiet jak również spotkań podczas powstawania LSR mieszkańcy wskazali również tę grupę społeczeństwa, jako pomijaną. Jako osoby niepełnosprawne są niejako wyłączone ze społeczeństwa. Działania skierowane do tej grupy będą miały szerszy zakres. Głównymi środkami komunikacji z tą grupą będą strona internetowa LGD, portale społecznościowe, publikacje.
- Dzieci i młodzież – Grupa ta ze względu na swój charakter na ogromne problemy z zagospodarowaniem wolnego czasu. Przyczyną tego jest brak odpowiedniej infrastruktury sportowo – rekreacyjnej, która

potrafiłaby czas wolny uzupełnić. Grupa ta nie będzie bezpośrednim beneficjentem projektów, ale pośrednio będzie uczestniczyła we wdrażaniu środków z UE. Głównymi środkami komunikacji z tą grupą będą strona internetowa LGD, portale społecznościowe.

- Beneficjenci i potencjalni beneficjenci - Działania wobec tej grupy docelowej będą skoncentrowane na zamkniętym katalogu podmiotów, uprawnionych do korzystania z dofinansowania i będą dotyczyły przekazywania wiedzy niezbędnej do właściwego realizowania projektów. Działania te będą prowadzone w formie szkoleń, warsztatów, spotkań informacyjnych, wydawania materiałów informacyjnych itd. Pod pojęciem beneficjentów i potencjalnych beneficjentów rozumie się m.in.: partnerzy społeczno-gospodarczy, w tym organizacje pozarządowe, mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa, osoby fizyczne a w szczególności osoby w niekorzystnej sytuacji
- Przedsiębiorcy i osoby chcące podjąć działalność gospodarczą – jednym z głównych celów realizacji Strategii jest rozwój lokalnej gospodarki poprzez tworzenie miejsc pracy i rozwój lokalnych przedsiębiorców, dlatego podejmowane działania komunikacyjne będą kierowane szczególnie również do tej grupy.

4. Działania komunikacyjne oraz środki przekazu.

Działania komunikacyjne oraz odpowiadające im środki przekazu z uwzględnieniem różnorodnych rozwiązań komunikacyjnych, których atrakcyjność i stopień innowacyjności dostosowane będą do poszczególnych grup adresatów LGD. W celu zwiększenia identyfikacji dostępnych środków w ramach PROW, podniesienia społecznej świadomości na temat Programu oraz wsparcia ze środków unijnych, jak również poinformowania m.in. o zasadach udzielania wsparcia, jego przeznaczeniu i odbiorcach, w tym o potencjalnych możliwościach i spodziewanych korzyściach, ale także wsparcia beneficjentów w procesie realizacji projektów, w wieloletnim Planie komunikacji zaplanowano następujące rodzaje działań informacyjnych, promocyjnych i szkoleniowych.

Strony internetowe – LGD oraz podmiotów wchodzących w skład LGD, a także portale społecznościowe. Ten środek komunikacji posłuży nam do bieżącego informowania, np. o terminach naboru wniosków, planowanych konkursach; rodzajach i wysokości wsparcia projektów, etc. Wszystkie informacje udostępniane na stronach internetowych oraz portalach społecznościowych będą miały formę przejrzystą i zrozumiałą dla każdego potencjalnego beneficjenta. Dla tego działania obrano następujące narzędzia komunikacyjne: strona internetowa LGD oraz fanpage na Facebook. Dodatkowo wykorzystywane zostaną strony internetowe gmin członkowskich.

Wydarzenia promocyjne – do tego narzędzia zaliczone zostały wszystkie działania mające charakter promocyjno-informacyjny, skierowane do szerokiej opinii społecznej; imprezy zewnętrzne, szczególnie związane z tematyką europejską, dotyczące możliwości uzyskania dofinansowania. Każde wydarzenie będzie dostosowane do grup docelowych.

Warsztaty i spotkania informacyjne – Szeroko rozumiane szkolenia są instrumentem pozwalającym na przekazanie wiedzy, umiejętności, zmianę przekonań oraz wskazanie prawidłowego sposobu działania. Dobre zastosowanie narzędzi szkoleniowych wymaga jasno określonych celów szkoleniowych oraz analizy potrzeb grupy docelowej. LGD zobowiązane jest do zapewnienia beneficjentom, potencjalnym beneficjentom oraz partnerom społeczno-gospodarczym pełnej informacji, koniecznej do aplikowania i rozliczania projektów, w tym informacji dotyczących procesu i zasad aplikowania o środki, sposobu rozliczania projektów oraz wiedzy specjalistycznej. Wszystkie działania szkoleniowe będą oceniane pod względem jakości dostarczanej informacji oraz sposobu przeprowadzenia spotkania, w formie analizy kwestionariuszowej pozwalającej na stworzenie raportu z każdego cyklu szkoleniowego.

Działania szkoleniowe wobec beneficjentów i potencjalnych beneficjentów mają na celu:

- wzrost wiedzy beneficjentów i tym samym zwiększenie ilości oraz podniesienie, jakości składanych wniosków,

- aktywizację potencjalnych beneficjentów,
- przekazanie specjalistycznej wiedzy koniecznej do realizacji projektów,

Publikacje informacyjne – LGD odpowiada za publikację pakietu wydawnictw (również elektronicznych) niezbędnych do zapewnienia skuteczności działań informacyjno-promocyjnych. Wszystkie publikacje będą dostosowane do spójnego systemu wizualizacji zgodnego z programem. W ramach tego narzędzia LGD zapewni, co najmniej w wersji elektronicznej, publikację: wytycznych dla beneficjentów, wzorów wniosków, zasad realizacji i rozliczania projektów.

Materiały informacyjno-promocyjne – LGD prowadząc działania informacyjno-promocyjne zapewni publikację materiałów przybliżających wiedzę na temat wdrażania LSR. Będą one stanowiły esencję wiedzy, prezentując podstawowe cele i wskazując sposoby pozyskania środków. Ponadto w celu wzmocnienia przekazu wykorzystane zostaną różne materiały reklamowe, które w łatwo dostępnej, atrakcyjnej formie pozwolą przyciągnąć uwagę społeczności, a co za tym idzie zainteresują ją problematyką unijną oraz efektami wdrażania LSR, odczuwalnymi przez mieszkańców regionu. W ramach tego narzędzia tworzone będą również materiały i publikacje reklamowe wykorzystujące różne media (gazety, internet), które pozwolą na wzrost świadomości społecznej, co do dostępności środków.

Zastosowane w powyższym dokumencie działania komunikacyjne mają dwukierunkowy charakter: zarówno przekazują informację z LGD do otoczenia, jak i pozyskują potrzebne informacje od odbiorców. Niniejszy plan komunikacji, oprócz zastosowania formalnych działań komunikacyjnych (zaplanowanych z wyprzedzeniem, których celem jest wywołanie pożądanych reakcji aktualnych i potencjalnych klientów) zakłada również zastosowanie promocji nieformalnej. Promocja nieformalna składa się natomiast z działań zwykle nieplanowanych, realizowanych przez członków i pracowników LGD, niosących różne komunikaty do otoczenia „niejako przy okazji” podczas wykonywania swoich obowiązków. Świadoma realizacja działań nieformalnych jest bardzo istotna, gdyż przynosi często większy skutek wizerunkowy, dzięki różnym kontaktom, nawet pozazawodowym. Dlatego wśród grup odbiorców przy wszystkich celach komunikacyjnych omawianego dokumentu zostali uwzględnieni członkowie LGD. Nawet, gdy nie stanowią oni bezpośredniej grupy odbiorców formalnych działań komunikacyjnych i tak będą informowani o wszystkich działaniach podejmowanych przez LGD, aby poprzez spotęgowanie w nich odczucia przynależności do stowarzyszenia, wpływali na wzrost rozpoznawalności marki LGD na obszarze.

Zastosowane w planie komunikacji środki przekazu zostały wybrane w taki sposób, aby w pełni odpowiadać na najnowsze trendy marketingowe oraz oczekiwania grup odbiorców przypisanych do poszczególnych celów i działań komunikacji. Podczas wyboru środków komunikacji w niniejszym opracowaniu brano również pod uwagę marketing, który w naszym wydaniu polega m.in. na skupieniu się na promocji online, ale również na drukowanych materiałach promocyjnych. Ponadto systematyczne prezentowanie aktualnych, atrakcyjnych oraz zrozumiałych i czytelnych komunikatów, pozwoli na utrzymywanie dotychczasowych odbiorców oraz pozyskiwanie nowych.

5. Badanie efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu (w tym tryb korygowania planu komunikacji).

LGD planuje analizowanie efektywności zastosowanych działań komunikacyjnych i środków przekazu zaplanowanych w powyższym dokumencie raz do roku (do 31 grudnia każdego roku). Analiza ta będzie obejmowała następujące elementy planu komunikacji:

- osiągnięcie zaplanowanych wskaźników,
- poziom osiągnięcia zaplanowanych efektów,
- racjonalność wykorzystania budżetu,

przy wykorzystaniu następujących narzędzi i metod:

- w przypadku promocji online: narzędzia statystyczne (statystyki strony LGD i Facebook), itp.
- w przypadku promocji offline: wykaz prowadzonych doradztw, projekty publikacji, rozdyskrebowane materiały promocyjne, itp.

- w przypadku systemów reklamowych wewnętrznych: gotowe projekty, screeny i zdjęcia, rozdystrybuowane materiały promocyjne, itp.
- w przypadku realizacji spójnego systemu wizualizacji marki: gotowe projekty, screeny i zdjęcia, narzędzia statystyczne, itp.
- w przypadku spotkań informacyjnych: listy obecności, ankiety, opracowane prezentacje i materiały szkoleniowe, itp.
- w przypadku realizacji działań aktywizacyjnych: listy obecności, ankiety, opracowane prezentacje i materiały szkoleniowe, rozdystrybuowane materiały promocyjne, itp.
- w przypadku badań satysfakcji klienta oraz oceny przez członków i pracowników LGD: ankiety itp.

Informacje o corocznych postępach w realizacji planu komunikacji będą zebrane w postaci raportów. W przypadku braku skuteczności działań i środków przekazu lub zmiany trendu na rynku marketingowym w danym celu komunikacji i określonej grupie docelowej, LGD przystąpi do:

- a. intensyfikacji przeprowadzanych działań (zwiększenie częstotliwości akcji informacyjnej / zaangażowanie większej ilości podmiotów itp.)

lub

- b. wprowadzi korektę do planu komunikacji adekwatnie do potrzeb odbiorców (zmiana treści lub usunięcie nieefektywnego środka przekazu, dodanie innego środka przekazu itp.).

Wszystkie wprowadzane w planie komunikacji zmiany będą zatwierdzane przez Zarząd LGD.

Tryb korygowania planu komunikacji:

- 1) Sporządzenie przez pracowników biura LGD raportu na koniec każdego roku, na który będą się składały wszystkie elementy wchodzące w skład planu komunikacji z wartościami poszczególnych wskaźników i efektów: zaplanowanych do osiągnięcia i osiągniętych w badanym okresie.
- 2) Opracowanie przez pracowników biura LGD podsumowania raportu ze wskazaniem ewentualnych obszarów problemowych oraz zaproponowaniem wprowadzenia konkretnej procedury naprawczej.
- 3) Przekazanie powyższych dokumentów Zarządowi stowarzyszenia najpóźniej do 30 stycznia następnego roku, z wnioskiem o ich akceptację lub prośbą o wyrażenie zgody na rozpoczęcie wdrażania zaproponowanej procedury naprawczej.

Plan komunikacji uwzględnia realizację obowiązków komunikacyjnych beneficjentów EFSI wynikających z art. 50 ust. 1 rozporządzenia UE 2021/1060 oraz zasad komunikacji, zgodnie z informacjami przekazanymi LGD przez właściwe IZ oraz księgą wizualizacji w zakresie PS WPR