

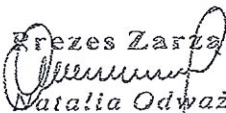
Plan komunikacji Stowarzyszenia Ziemi Grodziskiej Leader związany z lokalną społecznością

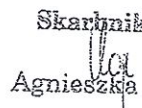
Plan komunikacji Stowarzyszenia Ziemi Grodziskiej Leader opisuje cele, działania komunikacyjne i środki przekazu służące przekazywaniu i pozyskiwaniu informacji w relacjach pomiędzy społecznością lokalną a lokalną grupą działania – Stowarzyszeniem Ziemi Grodziskiej Leader.

Plan określa podstawowe i najważniejsze zasady prowadzenia działań informacyjnych LSR, sposób pozyskiwania informacji zwrotnych, cele i adresatów działań, wskazuje zakładane działania informacyjne i promocyjne, planowane efekty działań promocyjnych i informacyjnych oraz budżet przewidziany na działania komunikacyjne. LGD za swój cel stawia systematyczne i profesjonalne rozwijanie potencjału społeczności lokalnej, co polegać będzie na organizowaniu różnego rodzaju działań animujących, integrujących i szkoleniowych, których zadaniem jest budowanie partnerstwa. Konstrukcja Planu komunikacyjnego jest dostosowana do rytmu pracy LGD związanego z harmonogramem pracy, a w szczególności harmonogramem naborów.

Kampania informacyjna, której celem jest prezentacja głównych celów i przesłanek leżących u podstaw opracowania planu komunikacji. Istotne są kwestie stałego i bieżącego informowania mieszkańców o obowiązkach komunikacji, rozpoczęciu wdrażania LSR i zaprezentowaniu LGD jako otwartego partnerstwa lokalnego. Z badań i analiz przeprowadzonych zarówno wewnątrz obszaru LSR, jej członków i mieszkańców jak i badania przeprowadzone przez zewnętrzne podmioty w zakresie ewaluacji jasno wynika, iż potrzeby podmiotów są w dalszym zakresie nie w pełni realizowane, brakuje wykorzystywania platform internetowych, głównie portali społecznościowych do budowania zaufania społecznego i szybszego pozyskiwania potencjalnych wnioskodawców i beneficjentów. Przygotowana strategia w tym zakresie różni się od poprzedniej, zawiera nowe cele, przedsięwzięcia oraz metody dotarcia do większej liczby osób a pomoc przyznawana jest na nowych warunkach. Podczas tej kampanii prezentowane będą podstawowe i ogólne informacje, które mają zwrócić uwagę na LGD i zachęcić do współpracy z naszą organizacją. Przewidziano też spotkania ze środowiskami, które powinny zaangażować się w realizację LSR i które mogą najwięcej skorzystać na współpracy z LGD. Celem jest budowanie partnerstwa społecznego, niezbędnego do efektywnej realizacji LSR-u. Jest to bardzo ważny element pracy LGD realizowany będzie przez cały okres realizacji LSR-u, kampania informacyjna ma być rozpoczęciem tych nowych działań integrujących współpracę różnych środowisk z obszaru LGD. Stowarzyszenie będzie skupiało dużą uwagę w bieżącym informowaniu wszystkich zainteresowanych podmiotów, tj. zarówno mieszkańców jak i potencjalnych wnioskodawców/beneficjentów o stanie realizacji LSR, w tym stopniu osiągania celów, wskaźników i kryteriach udzielania wsparcia z budżetu LSR.

Opis działań komunikacyjnych i grup docelowych oraz środków przekazu, w tym działań podejmowanych w przypadku problemów z realizacją LSR, niskim poparciem społecznym dla działań realizowanych przez LGD - zorganizowane zostaną spotkania/szkolenia bezpośrednie – dla grup znajdujących się w szczególnej sytuacji, a do których najwięcej działań jest skierowanych w LSR. Spotkania te będą miały charakter otwarty, inkluzywny, w miejscach, które nie będą stanowiły barier, w tym także architektonicznych (kwestia osób niepełnosprawnych), a które zapewnią najlepszy dostęp do LGD. Spotkania obejmą m.in. osoby wykluczone społecznie, osoby fizyczne, przedsiębiorców, organizacje pozarządowe, itp. Będą tam zaprezentowane operacje dedykowane grupom defaworyzowanym, które zostały zanalizowane w toku przygotowania LSR, tj. kobiety, osoby niepełnosprawne, osoby po 60 r. życia i osoby młode do 25 r. życia ale też będą pozyskiwani partnerzy do realizacji LSR. W komunikacji wykorzystywane będą też imprezy masowe organizowane przez inne podmioty, zwłaszcza samorządy gminne, np. takie jak festyny czy imprezy sportowe. Poza tym - informacje o LSR zostaną zaprezentowane w mediach lokalnych, takich, jak m.in. popularny portal lokalny PGO24.pl, co pozwoli na dotarcie do szerokiej grupy mieszkańców. Wykorzystane zostaną też media elektroniczne, wg potrzeb mieszkańców, o których wspominali na spotkaniach czy

Prezes Zarządu

 Natalia Odważna

Skarbnik Zarządu

 Agnieszka Chojnacka

konsultacjach. Na stronie internetowej i na fanpage'u LGD zostaną udostępnione podobne treści. Ponadto do szerokiej listy mailingowej zostanie wysłana informacja, która wcześniej była umieszczona na stronie internetowej LGD. Będzie ona realizowana przez cały okres wdrażania LSR. Podobne działania będą skierowane do lokalnej gazety. Wszystkie te działania mają na celu ogłosić, że LGD rozpoczyna realizację nowej LSR na nowych zasadach i z nowymi możliwościami. W założeniu jest to silny akcent, który powinien zostać zauważony przez środowiska opiniotwórcze i lokalnych liderów. W przypadku niskiego poparcia społecznego dla działań realizowanych przez LGD zaplanowane zostaną zadania naprawcze, tj. dodatkowe spotkania, rozmowy pośrednie i bezpośrednie, aby wspólnie z podmiotami objętymi LSR opracować rozwiązanie i nie dopuścić do zmarginalizowania problemów społeczności lokalnej względem LSR.

Opis zakładanych wskaźników realizacji działań komunikacyjnych oraz efektów działań komunikacyjnych – LGD zobowiązuje się do przekazywania informacji na temat zakładanych wskaźników realizacji działań komunikacyjnych wszystkim zainteresowanym, tj. m.in. w przypadku działań informacyjnych: wskaźnik - artykuły zamieszczone na stronie LGD – ilość 25 szt., aktualizowany niezwłocznie w przypadku zmiany przepisów dotyczących obowiązków komunikacyjnych, liczba artykułów na portalu społecznościowym – ilość 5 szt., liczba informacji w mediach lokalnych - ilość 5 szt., liczba zorganizowanych lub współorganizowanych spotkań z podmiotami w celu budowania partnerstwa – ilość 2 szt., których efektem jest poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o obowiązkach komunikacyjnych beneficjentów EFSI. Koszty zostały oszacowane w budżecie LGD. Ponad to Innymi ważnymi wskaźnikami są te dotyczące organizacji spotkań informacyjno – szkoleniowych- ilość 2 szt., liczba osób, którym udzielono doradztwa ilość - 100 szt., ankieta dystrybuowana wśród wnioskodawców i beneficjentów ilość - 50 szt., aby dotrzeć do jak największej liczby odbiorców, przygotować ich i zaznajomić z warunkami dostępu i kryteriami oceny/wyboru operacji.

Opis sposobu, w jaki sposób będzie analizowana efektywność działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu (w tym tryb korygowania planu komunikacji) – LGD przewiduje cykliczne badanie stosowanych środków przekazu i zaproponowanych działań komunikacyjnych pod kątem osiągnięcia planowanych efektów oraz racjonalnego wykorzystania budżetu planu komunikacji. Plan komunikacji jest kwestią rozwijającą się, podlegał będzie ewaluacji, odpowiednio do zmieniających się uwarunkowań, w tym możliwych zakłóceń czy nieporozumień w procesie wdrażania LSR. Podstawą badania będzie cykliczne gromadzenie wszystkich informacji o realizowanych działaniach. Biuro LGD na bieżąco będzie ewidencjonować i dokumentować wszystkie działania komunikacyjne, a dla wybranych będzie badać poziom ich jakości. Anonimowe badania ankietowe dotyczyć będą poziomu zadowolenia z działań, w których możliwy jest bezpośredni kontakt z odbiorcą, takich jak np.: warsztaty, szkolenia, spotkania czy doradztwo. W przypadku stwierdzenia odstępstw od założonych wskaźników i efektów podejmowane będą natychmiast działania naprawcze skutkujące korektą i uaktualnieniem planu komunikacji. Zmiany w planie komunikacji będą dokonywane partycypacyjnie, w sposób jak najbardziej zbliżony do procesu jego opracowania. Minimum to zespołowe opracowanie propozycji zmian, a następnie ich publikacja na stronie internetowej stowarzyszenia. Realizacja planu komunikacji uwzględniać będzie 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 oraz EFW. Podstawowym i jednocześnie istotnym elementem systemu komunikacji będzie Biuro LGD, gdzie na bieżąco i przez cały okres wdrażania będzie można uzyskiwać aktualne i sprawdzone informacje, jak i przekazywać sygnały dotyczące sytuacji na obszarze LSR. Można będzie to zrobić zarówno w bezpośrednim kontakcie z pracownikami, jak i telefonicznie i e-mailowo. Działania będą realizowane od początku do końca wdrażania LSR, a modyfikacje i uszczegółowienia będą przygotowywane na dany rok pracy LGD. Zakres zmian zależeć będzie od informacji zwrotnych, których tryb pozyskiwania i sposób wykorzystania jest opisany powyżej.

Indykatorywny budżet przewidziany na działania komunikacyjne, ze wskazaniem głównych kategorii wydatków – Działania komunikacyjne zostały zaprezentowane w tabeli poniżej, oszacowano je na podstawie informacji dot. zapotrzebowania i problemów społecznych, nie jest on przeszacowany ani

niedoszacowany. Wydatki na publikacje zostały zminimalizowane, LGD nie zidentyfikowało żadnej grupy, co do której byłby problem z dotarciem. Niniejszy budżet stanowi odzwierciedlenie zapotrzebowania mieszkańców na konkretne działania komunikacyjne, niezbędne do prawidłowego, rzetelnego i uczciwego dotarcia do największej liczby osób, zwłaszcza zagrożonych wykluczeniem.

Cel komunikacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego (grupy docelowe)	Narzędzia i środki przekazu	Zakładane wskaźniki realizacji działania oraz efekty tych działań	Budżet – ze wskazaniem źródła finansowania	Badanie efektywności działań komunikacyjnych
1. 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 dotycząca obowiązków komunikacyjnych beneficjentów EFSI	Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, (mieszkańcy terenu obszaru LSR), w szczególności rolnicy, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, grupy osób w niekorzystnej sytuacji, jsfp	- Informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD - Informacja na portalu społecznościowym, - Informacje w mediach lokalnych, także w formie artykułów sponsorowanych, m. in. na portalu PGO24.pl - Organizacja spotkań dedykowanym samorządowcom, dzieciom/uczniom, seniorom, organizacjom pozarządowym, osobom zagrożonym wykluczeniem społecznym, aby budować partnerstwo społeczne do realizacji LSR	<u>Wskaźnik:</u> - Artykuł zamieszczony na stronie LGD – ilość 25 szt., aktualizowany niezwłocznie w przypadku zmiany przepisów dotyczących obowiązków komunikacyjnych - Liczba artykułów na portalu społecznościowym – ilość 5 szt. - Liczba informacji w mediach lokalnych ilość - 5 szt. - Liczba zorganizowanych lub współorganizowanych spotkań z podmiotami w celu budowania partnerstwa – ilość 2 szt. <u>Efekt:</u> Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o obowiązkach	1000 EUR Zarządzane LSR z PS WPR	Monitoring oglądalności strony LGD, Ankieta prowadzona w biurze LGD mająca na celu zbadanie, skąd dana osoba/podmiot pozyskała wiedzę o LGD, Monitoring – współpraca partnerstw realizujących LSR

2. Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LGD i LSR (głównych celach, zasadach przyznawania dofinansowania oraz stosowanych procedurach)	Kampania informacyjna na temat głównych założeń LSR	Potencjalni wnioskodawcy, w szczególności rolnicy, jsfp, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru LGD, w tym także przedstawiciele grup osób w niekorzystnej sytuacji	- Informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD, - Mailing oraz strona internetowa gmin ozonkowskich, - Informacje na portalach społecznościowych - fanpage LGD oraz w mediach o zasięgu lokalnym	Wskaźnik: - Artykuły na stronach internetowych i portalach społecznościowych – ilość 10 szt., - Informacje w mediach o zasięgu lokalnym – ilość 2 szt. Efekt: Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LGD i LSR	250 EUR Zarządzanie LSR z PS WPR	Monitoring oglądalności strony LGD, ankieta prowadzona na www lub w biurze LGD badająca, skąd osoba zainteresowana pozyskała wiedzę o LGD	
3. Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o zasadach pozyskiwania środków, kryteriach oceny używanych przez Radę i zasadach realizacji projektów	Spotkania informacyjne – szkoleniowe dotyczące przygotowania, realizacji i rozliczenia operacji	Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności rolnicy, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru LGD, jsfp, grupy osób w	- Spotkania informacyjne - szkoleniowe - Informacje o naborach w mediach lokalnych	Wskaźnik: - Organizacja spotkań informacyjnych – szkoleniowych – ilość 2 szt. – w tym minimum 1 spotkanie przed każdym naborem wniosków, - Liczba informacji w mediach lokalnych – ilość 2 szt.	500 EUR Zarządzanie LSR z PS WPR	Informacja zwrotna w formie ankiety prowadzonej po spotkaniach informacyjnych - szkoleniowych Informacja zwrotna w formie ilości złożonych wniosków o dofinansowanie na	

		niekorzystnej sytuacji		<u>Efekt:</u> Podniesienie poziomu wiedzy mieszkańców w zakresie przygotowania, realizacji i rozliczenia operacji		poszczególne przedsięwzięcia,
4. Wsparcie beneficjentów LSR w realizacji projektów	Informowanie na temat warunków i sposobów realizacji i rozliczenia projektów	Beneficjenci oraz wnioskodawcy	Doradztwo indywidualne/szkolenia	<u>Wskaźnik:</u> Liczba osób, którym udzielono doradztwa na podstawie kart/ewidencji udzielonego doradztwa/ - ilość 100 szt. Liczba szkoleń – ilość 2 szt.	50 EUR Zarządzani e LSR z PS WPR	Karta/ewidencja udzielonego doradztwa Ankieta po przeprowadzonym szkoleniu
5. Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o naborach wniosków i możliwości realizacji operacji	Kampania informacyjna na temat terminów przyjmowanych wniosków	Potencjalni wnioskodawcy – w zależności od naboru	- Informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD, - Mailing oraz strona internetowa gmin członkowskich, - Informacje na portalach społecznościowych - fanpage LGD oraz w mediach o zasięgu lokalnym	<u>Efekt:</u> Podniesienie wiedzy mieszkańców nt. warunków i sposobów realizacji i rozliczenia projektów	500 EUR Zarządzani e LSR z PS WPR	Informacja zwrotna dotycząca ilości złożonych wniosków o dofinansowanie na poszczególne przedsięwzięcia oraz ilości udzielonego doradztwa

6. Pozyskanie informacji zwrotnej dotyczącej oceny jakości doradztwa świadczonego przez LGD	Badanie satysfakcji wnioskodawców i beneficjentów dot. jakości doradztwa świadczonego przez LGD na etapie przygotowania wniosków o wsparcie projektowanych działań oraz rozliczenie realizowanych operacji	Wnioskodawcy i beneficjenci w poszczególnych zakresach operacji	-Ankieta wypełniana po doradztwie	<u>Efekt:</u> Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o naborach wniosków i możliwości realizacji operacji <u>Wskaźnik:</u> -Ankieta dystrybuowana wśród wnioskodawców i beneficjentów – ilość 50 szt. <u>Efekt:</u> Uzyskanie zewnętrznej wiedzy na temat jakości doradztwa w celu np. dodatkowego przeszkolenia osób udzielających doradztwa, doskonalenia umiejętności komunikacyjnych	50 EUR Zarządzanie LSR z PS WPR	Badanie ankietowe
---	--	---	-----------------------------------	---	------------------------------------	-------------------

7. Poinformowanie mieszkańców o efektach realizacji LSR w całym okresie programowania	Kampania informacyjna LGD nt. głównych efektów LSR	Mieszkańcy obszaru LGD	- Informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD - Mailing oraz strona internetowa gmin członkowskich, - Informacje na portalu społecznościowym LGD oraz w mediach o zasięgu lokalnym	Wskaźnik: - Artykuły na stronach internetowych - ilość 5 szt. - Artykuły na stronach gmin członkowskich - ilość 5 szt. - Informacja na portalach społecznościowych oraz w mediach o zasięgu lokalnym - ilość 2 szt. Efekt: Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o efektach realizacji LSR w całym okresie	500 EUR Zarządzane LSR z PS WPR	Monitoring oglądalności strony i lokalnych mediów
---	--	------------------------	--	--	------------------------------------	---

Stowarzyszenie Ziemi Grodziskiej

Leader

ul. Powst. Chocieszyńskich 23F

62-065 Grodzisk Wielkopolski

Prezes Zarządu
Agnieszka Chojnacka
 Agnieszka Odważna

Skarbnik Zarządu

Agnieszka Chojnacka
 Agnieszka Chojnacka

500 2