

Plan komunikacji LGD KOLD

1. Cel komunikacji	2. Nazwa działania komunikacyjnego	3. Adresaci działania komunikacyjnego (grupy docelowe)	4. Narzędzia i środki przekazu	5. Zakładane wskaźniki realizacji działań oraz efekty tych działań	6. Budżet – ze wskazaniem źródeł finansowania	7. Badanie efektywności działań komunikacyjnych
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 IŻ oraz księgą wizualizacji w zakresie PS WPR	Kampania informacyjna dotycząca obowiązków komunikacyjnych beneficjentów EFSI	Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności rolnicy, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru, grupy osób w niekorzystnej sytuacji, jsfp.	- Informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD	Wskaźnik: Artykuł zamieszczony na stronie LGD w ilości 3 szt, aktualizowany niezwłocznie w przypadku zmiany przepisów dotyczących obowiązków komunikacyjnych Efekt: Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o obowiązkach komunikacyjnych beneficjentów EFSI	0 euro	Monitoring oglądalności strony LGD
Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LGD i LSR (głównie celach, zasadach przyznawania	Kampania informacyjna na temat głównych założeń LSR	Potencjalni wnioskodawcy, w szczególności rolnicy, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru,	- Informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD - Mailing oraz strona internetowa gmin członkowskich - Informacje na	Wskaźnik: Artykuły na stronach internetowych i portalach społecznościowych w ilości 33 szt Informacje w	1000 euro W tym 500 euro - WPR 250 euro - EFRR 250 euro - EFS+	- Monitoring oglądalności strony LGD, Sn- ankieta prowadzona na www i w biurze LGD badająca, skąd

Plan komunikacji LGD KOLD

<p>dofinansowania oraz stosowanych procedurach)</p>		<p>jsfp, w tym także przedstawiciele grup osób w niekorzystnej sytuacji</p>	<p>portalach społecznościowych - Fanpage LGD oraz w mediach o zasięgu lokalnym</p>	<p>mediach o zasięgu lokalnym w ilości 6 szt Efekt: Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LGD i LSR</p>	<p>osoba zainteresowana pozyskała wiedzę o LGD</p>
<p>Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o zasadach pozyskiwania środków, kryteriach oceny używanych przez Radę i zasadach realizacji projektów</p>	<p>Spotkania informacyjno-szkoleniowe dotyczące przygotowania, realizacji i rozliczenia operacji</p>	<p>Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności rolnicy, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru, grupy osób w niekorzystnej sytuacji, jsfp.</p>	<p>Spotkania informacyjno-szkoleniowe</p>	<p>Wskaźnik: Organizacja spotkań informacyjno-szkoleniowych w liczbie 11 szt w tym 1 spotkanie przed każdym naborem wniosków Efekt: Podniesienie poziomu wiedzy mieszkańców w zakresie przygotowania, realizacji i rozliczenia operacji</p>	<p>800 euro W tym 500 euro - WPR 100 euro - EFRR 200 euro - EFS+</p>
<p>Wspieranie beneficjentów LSR w realizacji projektów</p>	<p>Informowanie na temat warunków i sposobów realizacji i rozliczania projektów</p>	<p>Beneficjenci oraz wnioskodawcy</p>	<p>Doradztwo indywidualne/szkolenia</p>	<p>Wskaźnik: Liczba osób, którym udzielono doradztwa na podstawie kart ewidencji udzielonego doradztwa – 130 os. Liczba szkoleń – 6 szt Efekt: Podniesienie wiedzy</p>	<p>800 euro W tym 500 euro - WPR 100 euro - EFRR 200 euro - EFS+</p>
					<p>Karta/ewidencja udzielonego doradztwa Ankieta po przeprowadzeniu szkolenia</p>

Plan komunikacji LGD KOLD

<p>Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o naborach wniosków i możliwości realizacji operacji</p>	<p>Kampania informacyjna na temat terminów przyjmowanych wniosków</p>	<p>Potencjalni wnioskodawcy – w zależności od naboru</p>	<p>- Informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD - Mailing oraz strona internetowa gmin czfonkowskich - Informacje na portalach społecznościowych - Fanpage LGD oraz w mediach o zasięgu lokalnym</p>	<p>mieszkańców nt. warunków i sposobów realizacji i rozliczania projektów</p> <p><u>Wskaźnik:</u> Artykuły na stronach internetowych w liczbie 30 szt <u>Informacje na portalach społecznościowych oraz mediach o zasięgu lokalnym w liczbie 5 szt.</u> <u>Efekt:</u> Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o naborach wniosków i możliwości realizacji operacji</p>	<p>0 euro</p>	<p>Informacja zwrotna dotycząca ilości złożonych wniosków o dofinansowanie na poszczególne przedsięwzięcia oraz ilości udzielonego doradztwa.</p>
<p>Pozyskanie informacji zwrotnej dotyczącej oceny jakości doradztwa świadczonego przez LGD</p>	<p>Badanie satysfakcji wnioskodawców i beneficjentów dot. jakości doradztwa świadczonego przez LGD na etapie przygotowania wniosków o wsparcie projektowanych działań oraz o rozliczenie realizowanych</p>	<p>Wnioskodawcy i beneficjenci w poszczególnych zakresach operacji</p>	<p>- Ankieta wypełniana po doradztwie</p>	<p><u>Wskaźnik:</u> Ankieta dystrybuowana wśród wnioskodawców i beneficjentów w liczbie 40 szt <u>Efekt:</u> Uzyskanie zewnętrznej wiedzy na temat jakości doradztwa w celu,</p>	<p>0 euro</p>	<p>Badanie ankietowe</p>

Plan komunikacji LGD KOLD

<p>Poinformowanie mieszkańców o efektach realizacji LSR w całym okresie programowania</p>	<p>operacji</p> <p>Kampania informacyjna LGD nt. głównych efektów LSR</p>	<p>Mieszkańcy obszaru LGD</p>	<p>- Informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD - Mailing oraz strona internetowa gmin członkowskich - Informacje na portalach społecznościowych LGD oraz w mediach o zasięgu lokalnym</p>	<p>np. dodatkowego przeszkolenia osób udzielających doradztwa, doskonalenia umiejętności komunikacyjnych</p> <p>Wskaźnik: Artykuły na stronach internetowych w liczbie 18 szt Informacja na portalach społecznościowych oraz w mediach o zasięgu lokalnym w liczbie 12 szt Efekt: Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o efektach realizacji LSR w całym okresie</p>	<p>1200 euro W tym 700 euro - WPR 200 euro - EFRR 300 euro - EFS+</p>	<p>Monitoring oglądalności strony i lokalnych mediów</p>
---	---	-------------------------------	---	--	---	--

PLAN KOMUNIKACJI LGD KOLD na lata 2023-2027.

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

Plan komunikacji LSR opisuje cele, działania komunikacyjne i środki przekazu, służące przekazywaniu i pozyskiwaniu informacji w relacjach pomiędzy społecznością lokalną a LGD KOLD. Realizacja działań komunikacyjnych LGD w latach 2023-2027 ma zapewnić prawidłowe i efektywne wdrażania Lokalnej Strategii Rozwoju. W wyniku zastosowania instrumentu RLKS czyli "Rozwój lokalny kierowany przez społeczność", LGD za swoje zadanie stawia systematyczne rozwijanie potencjału społeczności lokalnej do świadomego osiągnięcia celów strategii.

Ten etap prac nad przygotowaniem LSR opierał się na założeniach planu włączenia społeczności lokalnej w opracowanie LSR poprzez zastosowanie różnych metod partycypacji. W celu wypracowania najtrafniejszych form komunikacji dwustronnej przeprowadzono kilka metod partycypacji z różnymi grupami odbiorców: badania ankietowe za pomocą formularza online, warsztaty zespołu partycypacyjnego, spotkania konsultacyjne i dyskusje oraz konsultacje za pomocą strony internetowej LGD (możliwość złożenia uwag). Zapisane w planie komunikacji treści wynikały w znacznej mierze z wyników badań ankietowych, które zostały przeprowadzone na spotkaniach i festynach w 2022r.

Plan komunikacji jest dokumentem pokazującym, w jaki sposób LGD tworzy warunki do aktywnego uczestnictwa lokalnej społeczności w bieżącym wdrażaniu LSR oraz podnoszeniu potencjału kapitału społecznego na obszarze LSR.

Plan określa podstawowe zasady prowadzenia działań informacyjnych i promocyjnych LSR, sposób pozyskiwania informacji zwrotnych, a w szczególności cele i adresatów, wskazuje zakładane działania informacyjne i promocyjne, planowane efekty działań promocyjnych i informacyjnych oraz budżet przewidziany na działania komunikacyjne. Plan komunikacji jest spójny z harmonogramem wdrażania LSR.

Plan komunikacji, tak jak cała działalność LGD będzie monitorowany i będzie podlegał ewaluacji. LGD przewiduje cykliczne badanie stosowanych środków przekazu i zaproponowanych działań komunikacyjnych pod kątem osiągnięcia planowanych efektów, a także racjonalnego wykorzystania budżetu planu komunikacji.

LGD przewiduje badanie jakości usług świadczonych przez Biuro LGD i działających na jego zlecenie wykonawców. Badania oceny efektywności działań komunikacyjnych będą prowadzone poprzez ankiety satysfakcji np. ze szkoleń, spotkań informacyjnych, jakości świadczonych doradztwa. Miernikiem efektywności będzie również wzrost świadomości mieszkańców na temat funkcjonowania LGD i korzyści z niej płynących.

Główne cele planu komunikacyjnego określone podczas konsultacji:

- Dostarczenie rzetelnej informacji o stanie realizacji LSR, podniesienie poziomu świadomości i wiedzy mieszkańców obszaru LGD KOLD na temat LSR i możliwości pozyskiwania środków
- Zachęcanie potencjalnych beneficjentów do włączenia się w realizację LSR, w tym zainteresowanie grup będących w niekorzystnej sytuacji możliwością korzystania ze wsparcia LSR

- Promocja korzyści wynikających z realizacji LSR dla budowania społeczeństwa obywatelskiego, rozwoju lokalnego i rozpoznawalności marki LGD KOLD.
- Włączenie mieszkańców reprezentujących różne sektory i grupy interesów w proces wdrażania oraz monitoringu i ewaluacji LSR.
- Szczegółne uwzględnienie grup osób w niekorzystnej sytuacji – kobiet w zakresie informowania i uzyskiwania informacji zwrotnej na temat wdrażania LSR i realizowanych operacji.
- Informowanie i uzyskiwanie informacji zwrotnej o stanie realizacji LSR, stopniu osiągnięcia celów, wskaźników oraz informowanie potencjalnych wnioskodawców o zasadach i kryteriach udzielania wsparcia z budżetu LSR.

Realizując poszczególne metody angażowania społeczności lokalnej Lokalna Grupa Działania KOLD będzie na bieżąco informować 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.

2. 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.

a) Zakładane działania komunikacyjne to:

- kampania informacyjna dotycząca obowiązków komunikacyjnych beneficjentów EFSI, na temat głównych założeń LSR, na temat terminów przyjmowanych wniosków, informowanie na temat warunków i sposobów realizacji rozliczania projektów,
- spotkania informacyjne – szkoleniowe dotyczące przygotowania, realizacji i rozliczenia operacji,
- badanie satysfakcji wnioskodawców i beneficjentów dot. jakości doradztwa świadczonego przez LGD na etapie przygotowania wniosków o wsparcie oraz o rozliczenie realizowanych operacji a także podczas imprez lokalnych i imprez targowych.

b) Udział społeczności lokalnych oraz wyodrębnionych z niej grup interesariuszy w procesie komunikacji będzie szeroki i co do zasady otwarty. Główną grupą docelową działań komunikacyjnych są beneficjenci i wnioskodawcy. Działania komunikacyjne są zgodne z ich potrzebami i są wynikiem ustaleń i wniosków ze społecznych konsultacji. Najważniejszą zasadą komunikacji jest przekazywanie im w odpowiednim czasie, z odpowiednim wyprzedzeniem rzetelnej i wystarczającej informacji;

- potencjalni beneficjenci otrzymują rzetelną informację, która pomoże podjąć im decyzję, co do udziału w konkursach, w tym informacje dotyczące kryteriów wyboru projektów oraz informacje o zobowiązaniach wynikających z podpisania umowy dotacyjnej;
- w trakcie realizacji projektu beneficjenci otrzymują kompleksową informację pozwalającą im na sprostanie wymaganiom realizacji projektu oraz informację na temat ewentualnych zmian, jeśli takie zmiany mają miejsce.

W poszczególnych działaniach komunikacyjnych wskazano zdefiniowanych adresatów tych działań:

- kampania informacyjna dotycząca obowiązków komunikacyjnych beneficjentów EFSI - wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności rolnicy, przedsiębiorcy, jest, organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru, w tym także zdiagnozowane w LSR grupy osób w niekorzystnej sytuacji.

- kampania informacyjna na temat głównych założeń LSR - potencjalni wnioskodawcy, w szczególności rolnicy, jsfp, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru LGD, w tym także zdiagnozowane w LSR grupy osób w niekorzystnej sytuacji;
- kampania informacyjna na temat terminów przyjmowanych wniosków - potencjalni wnioskodawcy – w zależności od naboru: rolnicy, jsfp, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru LGD, w tym także zdiagnozowane w LSR grupy osób w niekorzystnej sytuacji;
- informowanie na temat warunków i sposobów realizacji rozliczenia projektów - Beneficjenci oraz wnioskodawcy: rolnicy, jsfp, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru LGD, w tym także zdiagnozowane w LSR grupy osób w niekorzystnej sytuacji;
- spotkania informacyjno – szkoleniowe dotyczące przygotowania, realizacji i rozliczenia operacji - wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności rolnicy, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, mieszkańcy obszaru, jsfp, w tym także zdiagnozowane w LSR grupy osób w niekorzystnej sytuacji;
- badanie satysfakcji wnioskodawców i beneficjentów dot. jakości doradztwa świadzonego przez LGD na etapie przygotowania wniosków o wsparcie projektowanych działań oraz o rozliczenie realizowanych operacji - wnioskodawcy i beneficjenci w poszczególnych zakresach operacji: rolnicy, jsfp, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru LGD, w tym także zdiagnozowane w LSR grupy osób w niekorzystnej sytuacji
- imprezy lokalne lub targowe - wszyscy mieszkańcy obszaru, w tym także zdiagnozowane w LSR grupy osób w niekorzystnej sytuacji;
- c) **Środki przekazu jakie zostaną użyte w ramach działań komunikacyjnych to:** strona internetowej LGD, portal społecznościowy facebook, strona internetowa gmin członkowskich, mailing, media o zasięgu lokalnym, spotkania informacyjno-szkoleniowe, ankiety, ogłoszenia na tablicy w biurze LGD.

3. Opis zakładanych wskaźników realizacji działań komunikacyjnych oraz efektów działań komunikacyjnych **Realizacja poszczególnych działań komunikacyjnych zakłada osiągnięcie przypisanych do nich wskaźników.**

- Kampania informacyjna dotycząca obowiązków komunikacyjnych beneficjentów EFSI – zakłada umieszczenie artykułu na stronie LGD (ilość:3 szt.), który będzie aktualizowany niezwłocznie w przypadku zmiany przepisów dotyczących obowiązków komunikacyjnych
- Kampania informacyjna na temat głównych założeń LSR – zakłada zamieszczenie artykułów na stronach internetowych i portalach społecznościowych (ilość: 33 szt.), umieszczenie informacji w mediach o zasięgu lokalnym (ilość: 6 szt.)
- Spotkania informacyjno – szkoleniowe dotyczące przygotowania, realizacji i rozliczenia operacji – zakłada organizację spotkań informacyjno-szkoleniowych (ilość: 11 szt.), w tym minimum 1 spotkanie przed każdym naborem wniosków.
- Informowanie na temat warunków i sposobów realizacji i rozliczenia projektów – zakłada realizację doradztwa osobom na podstawie kart udzielonego doradztwa oraz realizację szkoleń (ilość 130 os) i liczby szkoleń w ilości 6 szt.
- Kampania informacyjna na temat terminów przyjmowanych wniosków – zakłada zamieszczenie artykułów na stronach internetowych (ilość: 30 szt.), zamieszczenie na portalach społecznościowych oraz mediach o zasięgu lokalnym odpowiednich informacji (ilość: 5 szt.).

Plan komunikacji LGD KOLD

- Badanie satysfakcji wnioskodawców i beneficjentów dot. jakości doradztwa świadczonego przez LGD na etapie przygotowania wniosków o wsparcie projektowanych działań oraz o rozliczenie realizowanych operacji – zakłada przeprowadzenie ankiety dystrybuowanej wśród wnioskodawców i beneficjentów (ilość: 40 szt. Ankiet zwrotnych od wnioskodawców i beneficjentów).

- Kampania informacyjna LGD nt. głównych efektów LSR - zakłada zamieszczenie artykułów na stronach internetowych (ilość: 18 szt.), zamieszczenie informacje na portalach społecznościowych oraz mediach o zasięgu lokalnym (ilość: 12 szt.)

4. Opis sposobu, w jaki będzie analizowana efektywność działań komunikacyjnych zastosowanych środków przekazu (w tym tryb korygowania planu komunikacji)

Podjęte założenia wynikają bezpośrednio z analizy poprzedniej strategii (wyniki badań ewaluacyjnych), a także propozycji i uwag zgłaszanych przez uczestników otwartych spotkań informacyjno-konsultacyjnych. W toku analiz oraz dyskusji zidentyfikowano dotychczasowe problemy z komunikacją i promowaniem działalności LGD. Zaproponowany plan komunikacji ma udoskonalić dotychczasowe działania komunikacyjne, a umożliwić pozyskanie informacji zwrotnej od mieszkańców. Zarząd okresowo będzie dokonywał analizy planu komunikacyjnego.

W przypadku stwierdzenia, iż wybrane działania komunikacyjne nie przyniosą pożądaných efektów, wnioski, opinie, komentarze, raporty opisujące wyniki ankiet zostaną podane do publicznej wiadomości, a beneficjentom, którzy realizują operacje zostaną dodatkowo dostarczone w formie mailowej. W przypadku zaistnienia istotnych problemów z wdrażaniem LSR, także potencjalnego pojawienia się sytuacji niesatysfakcjonującej akceptacji społecznej (np. metod wdrażania LSR albo konkretnych działań podejmowanych przez LGD), których realizacja będzie dawała szansę na przywrócenie społecznego poparcia, zorganizowane zostaną ponowne spotkania konsultacyjne, które zweryfikują wnioski z poprzednich konsultacji społecznych mających miejsce w momencie tworzenia LSR i pozwolą na ew. dokonanie zmian.

5. Indyktywny budżet przewidziany na działania komunikacyjne, ze wskazaniem głównych kategorii wydatków

Budżet zaplanowanych działań komunikacyjnych uwzględni ich sfinansowanie w podziale na poszczególne podzielono na poszczególne źródła finansowania ze wszystkich EFSI. Podział budżetu na poszczególne źródła EFSI:

- WPR – 2 200,00 EUR
- EFRR – 650,00 EUR
- EFS+ - 950,00 EUR.

Łączny budżet działań komunikacyjnych wynosi 3 800,00 EUR.

Prezes LGD KOLD
Damian Łęszczak

Wiceprezes LGD KOLD
Przemysław Witkowski