

### **Plan komunikacji**

Główną przesłanką leżącą u podstaw opracowania Planu komunikacji jest tworzenie warunków do aktywnego, ciągłego i szeroko rozumianego uczestnictwa społeczności lokalnej we wdrażaniu LSR. Skuteczna komunikacja jest warunkiem skutecznego zaangażowania lokalnej społeczności w realizację LSR.

Kolejną przesłanką przyświecającą tworzeniu Planu komunikacji jest dotarcie do potencjalnych beneficjentów oraz mieszkańców obszaru LGD i zachęcenie ich do korzystania z Funduszy Europejskich poprzez dostarczenie im informacji niezbędnych do ubiegania się o wsparcie w ramach LSR, motywowanie i edukowanie oraz upowszechnianie efektów realizacji tych projektów.

Głównym celem Planu komunikacji jest promocja możliwości wsparcia w ramach Lokalnej Strategii Rozwoju, aktywizacja oraz zwiększenie zaangażowania mieszkańców w kontekście aplikowania o środki zewnętrzne. Cel ten będzie realizowany poprzez:

- działania promocyjne rozpowszechniające wśród mieszkańców oraz lokalnych mediów informacji o głównych założeniach LSR i możliwościach wsparcia;
- prowadzenie bezpłatnego doradztwa dla podmiotów obszaru, w zakresie rozeznania możliwości wsparcia, przygotowywania dokumentacji aplikacyjnej, realizacji operacji oraz rozliczenia, monitorowania oraz rozpowszechniania informacji o źródłach finansowania.

Efektom realizacji Planu komunikacji z lokalną społecznością będzie zainteresowanie potencjalnych wnioskodawców możliwością aplikowania w ramach naboru, a także włączenie się w proces wdrażania LSR

Opis działań komunikacyjnych, grup docelowych, środków przekazu, wskaźników realizacji oraz efektów działań komunikacyjnych znajduje zapis poniżej oraz w Tabeli *Plan komunikacji – cele, działania, środki i narzędzia komunikacji*, adresaci działań oraz wskaźniki pomiaru będącej załącznikiem do niniejszego Planu komunikacji w ujęciu lat 2023-2027.

#### **Działania komunikacyjne i efekty ich wdrażania**

Każdy Plan komunikacji określa pewne cele, które należy wskazać w ramach dalszych inicjatyw w stosunku do przekazywania informacji dla danych grup docelowych. Jest to istotne z uwagi na świadomość podejmowanych działań oraz ich wysokiej skuteczności. Proces ten jest kluczowy dla spójności oraz adekwatności przedsięwzięć w ujęciu LSR. Należy bowiem koncentrować się również na odpowiedzialności LGD w prowadzeniu inicjatyw komunikacyjnych. Kluczową rolę pełni tutaj monitoring działań, umożliwiający określenie pozytywnych lub negatywnych aspektów realizacyjnych. Informacje uzyskane dzięki tym działaniom, w przypadku problemów z wdrażaniem poszczególnych operacji, mogą stać się podstawą do wdrożenia programu naprawczego w zakresie komunikacji.

Przewiduje się następujące działania komunikacyjne:

- publikacja artykułów w mediach lokalnych – artykuły w wydawnictwach gmin członkowskich i ich stronach internetowych
- artykuły w mediach społecznościowych – bieżące prowadzenie profilu LGD
- prowadzenie strony internetowej LGD i jej bieżąca aktualizacja
- spotkania z lokalną społecznością – zorganizowanie min. 3 spotkań informacyjno-aktywizujących z lokalną społecznością, w ramach kampanii promocyjnej na początku wdrażania LSR 2023-2027 a następnie spotkania informacyjne – min. 1 przed każdym naborem) .W przypadku problemów z realizacją LSR czy też niskim poparciem społecznym podejmowanych przez LGD inicjatyw, przewiduje się aktualizację LSR i kierunków działania zgodnie z procedurą aktualizacji LSR, z uwzględnieniem uwag skierowanych do LGD podczas konsultacji społecznych.

Tabela Plan komunikacji – cele, działania, środki i narzędzia komunikacji, adresaci działań oraz wskaźniki pomiaru

| Termin  | Cel komunikacji  | Działanie komunikacyjne  | Adresaci – grupy docelowe  | Środki/narzędzia komunikacji  | Wskaźniki planu komunikacji  | Docelowe efekty  |
|---|--|--|--|---|--|--|
| II połowa 2024  | Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LSR, jej celach, zasadach przyznawania pomocy, typach operacji, które będą miały największe szanse wsparcia z budżetu LSR, procedurach oceny i wyboru operacji. | Kampania informacyjna o głównych założeniach LSR 2023-2027.  | Potencjalni wnioskodawcy, w tym głównie przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, mieszkańcy obszaru, w tym osoby w niekorzystnej sytuacji. | Artykuły w mediach lokalnych. Artykuły w mediach społecznościowych. Artykuły na stronie internetowej LGD. Spotkania z lokalną społecznością.  | Liczba artykułów zamieszczonych w mediach lokalnych: 5.<br>Liczba artykułów w mediach społecznościowych: 3<br>Liczba artykułów na stronie internetowej LGD: 3<br>Liczba spotkań z lokalną społecznością: 3 (po 1 w każdym powiecie).   | Dotarcie do min. 100 osób  |
| Od I połowy 2025 do końca realizacji Strategii każdorazowo przed konkursem w ramach celu 1. | Poinformowanie potencjalnych beneficjentów na temat założeń LSR, możliwości pozyskania środków na tworzenie lub rozwój działalności gospodarczej w ramach realizacji LSR.                                    | Kampania informacyjna dot. celu 1.   | Potencjalni wnioskodawcy, w tym głównie przedsiębiorcy, mieszkańcy obszaru, w tym osoby w niekorzystnej sytuacji.                          | Artykuły w mediach lokalnych; Informacje na stronie internetowej LGD i na portalach społecznościowych ogłoszenia w siedzibie LGD, Poczta elektroniczna (baza danych potencjalnych wnioskodawców). Spotkania informacyjne Informacje o naborze w PUP | Wskaźniki dla kampanii przed pojedynczym konkursem w ramach celu 1:<br>Liczba artykułów w mediach lokalnych: 5<br>Liczba informacji na stronie internetowej LGD: 1<br>Liczba ogłoszeń w siedzibie LGD: 1<br>Liczba zamieszczonych informacji na portalach społecznościowych: 1<br>Liczba spotkań informacyjnych: 1<br>Liczba informacji przekazanych do PUP: 3 | Efekty kampanii przed pojedynczym konkursem w ramach celu 1:<br>Dotarcie do min. 100 osób      |
| Od I połowy 2025 do końca realizacji Strategii każdorazowo przed                            | Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o zasadach pozyskiwania środków w ramach celu 2 i 3 LSR.  | Kampania informacyjna dot. celów ogólnych 2 i 3 dotycząca zasad opracowywania wniosków na poszczególne przedsięwzięcia | Potencjalni wnioskodawcy, w tym głównie przedsiębiorcy, mieszkańcy obszaru, w tym osoby w niekorzystnej sytuacji.                          | Artykuły w mediach lokalnych; Informacje na stronie internetowej LGD i na portalach społecznościowych ogłoszenia w siedzibie LGD,   | Wskaźniki dla kampanii przed pojedynczym konkursem w ramach celów 2 i 3:<br>Liczba artykułów w mediach lokalnych: 5  | Efekty kampanii przed pojedynczym konkursem w ramach celów 2 i 3:<br>Dotarcie do min. 100 osób |

|   |   |   |   |   |  |  |
|---|---|---|---|---|--|--|
| konkursem w ramach celu 2.  |   |   |   | Poczta elektroniczna (baza danych potencjalnych wnioskodawców).<br>Spotkania informacyjne | Liczba informacji na stronie internetowej LGD: 1<br>Liczba ogłoszeń w siedzibie LGD: 1<br>Liczba zamieszczonych informacji na portalach społecznościowych: 1<br>Liczba spotkań informacyjnych: 1 |  |
| Od II połowy 2025 do końca realizacji Strategii każdorazowo po zakończeniu konkursu | Pozyskanie informacji zwrotnej dotyczącej oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD pod kątem przeprowadzenia ew. korekt w tym zakresie, np. dodatkowego przeszkolenia osób udzielających pomocy, doskonalenia umiejętności komunikacyjnych. | Badanie satysfakcji wnioskodawców dot. jakości pomocy świadczonej przez LGD na etapie przygotowania wniosków aplikacyjnych o wsparcie projektowanych działań. | Wnioskodawcy w poszczególnych zakresach operacji. | Ankieta skierowana drogą elektroniczną na adresy e-mail Wnioskodawców.                    | Wskaźniki dla badania jakości po pojedynczym konkursie:<br>Liczba ankiet skierowanych drogą elektroniczną na adresy wnioskodawców: min. 90%<br>Wnioskodawców                                     | Efekty badania jakości po pojedynczym konkursie:<br>Dotarcie do min. 90% Wnioskodawców |

Źródło: Opracowanie własne.

## **Analiza efektywności zastosowanych działań komunikacyjnych i środków przekazu**

Zaplanowane w Planie komunikacji działania komunikacyjne oraz wykorzystane środki przekazu podlegać będą okresowej analizie pod kątem skuteczności (osiągnięcia zakładanych efektów) oraz efektywności, czyli analizy wysokości nakładów ponoszonych na działania komunikacyjne w odniesieniu do uzyskiwanych efektów. Biuro zakłada także uzyskiwanie informacji zwrotnej od grup docelowych poszczególnych działań komunikacyjnych (ankiety przeprowadzone w ramach badania satysfakcji, uwagi przekazywane przez mieszkańców). W sytuacji, gdy Biuro LGD stwierdzi, że podejmowane działania nie przynoszą zakładanego efektu, możliwe będzie wdrożenie innych rozwiązań, np. zastąpienie jednego kanału innym lub zmodyfikowanie danego środka przekazu uwzględniając uwagi społeczności lokalnej w zakresie doboru kanałów i metod komunikowania się z otoczeniem.

## **Opis wniosków/opinii zebranych podczas działań komunikacyjnych, sposobu ich wykorzystania w procesie realizacji:**

Plan komunikacji przewiduje działania dotyczące zbierania informacji o funkcjonowaniu LGD w kontekście świadczonej przez Biuro LGD pomocy oraz poziomu zadowolenia z wdrażania LSR. W przypadku sygnałów dot. niezadowolenia z poziomu obsługi LGD lub sposobu przeprowadzenia operacji, konieczne będzie wdrożenie środków zaradczych, np. wyjaśnienia/sprostowania na spotkaniach, pozyskanie informacji przez pracowników Biura LGD bezpośrednio od wnioskodawców/odbiorców/uczestników działań, przeprowadzenie szerszych badań ankietowych z celu ustalenia, czy był to przypadek incydentalny, czy może jest to wina niesprawnego systemu. Po analizie informacji możliwe będzie ustosunkowanie się do uwag i zastrzeżeń i wyciągnięcie wniosków na przyszłość, by zapewnić zadowalające funkcjonowanie komunikacji w ramach LSR.

Część działań komunikacyjnych prowadzona będzie bezkosztowo. Zatem budżet przeznaczony na realizację planu komunikacji to ok. 12 000 zł., co przy kursie 4,50 PLN/EUR wynosi 2 666,67 EUR. Główne kategorie wydatków: drobny poczęstunek na spotkania informacyjne – 5 000 zł. (1 111,11 EUR), koszty delegacji: 3 000 zł. (666,67 EUR), koszty kampanii informacyjnej 4 000 zł. 888,89 EUR) – 3 spotkania z lokalną społecznością tj. łącznie: poczęstunek 1 500 zł. (333,33 EUR), materiały animacyjne 500 zł. 111,11 EUR), koszty przygotowania stoiska 2 000 zł. (444,45 EUR) Środki będą pochodzić z PS WPR – komponent Zarządzanie LSR.

Plan komunikacji uwzględni realizację obowiązków komunikacyjnych wynikających z art. 50 ust. 1 rozporządzenia UE 2021/1060 oraz zasad komunikacji, zgodnie z informacjami przekazanymi przez IZ – Zarząd Województwa Śląskiego oraz księgą wizualizacji w zakresie PS WPR.

## **Podsumowanie**

Plan komunikacji zakłada prowadzenie wszelakich inicjatyw, umożliwiających poprawne i sprawne przekazywanie informacji kluczowych z punktu widzenia potrzeb mieszkańców lub beneficjentów projektu oraz pozyskania informacji zwrotnych. Ponadto, Plan ten precyzyjnie określa planowane przedsięwzięcia, co dodatkowo stanowi wartość dodaną w ramach spójności przekazywania informacji. Powiązanie działań komunikacyjnych z celami LSR stanowi bogate źródło zasadnych inicjatyw, przyczyniających się do rozwoju społeczno-gospodarczego obszaru.

**STOWARZYSZENIE LYSKOR  
PREZES ZARZĄDU**

.....  
Radosław Łuszcz

**STOWARZYSZENIE LYSKOR**  
44-295 Łyski, ul. Sikorskiego 2  
NIP 642-294-87-18 REGON 24039735  
tel/fax 32 440-76-01