**PLAN KOMUNIKACJI – ZAŁĄCZNIK DO LSR**

1. **Główne cele i przesłanki leżące u podstaw opracowania planu komunikacji.**

Opracowanie Planu Komunikacji zapewni lepszą i sprawniejszą komunikację pomiędzy LGD i mieszkańcami oraz podmiotami działającymi na jej obszarze. Główną przesłanką leżącą u podstaw stworzenia Planu Komunikacji jest zapewnienie aktywnego, ciągłego i szeroko rozumianego uczestnictwa społeczności lokalnej obszaru działania Lokalnej Grupy Działania Stowarzyszenia NASZA KRAJNA, w bieżącym wdrażaniu oraz kreowanie lokalnych liderów. Zaangażowanie lokalnej społeczności przyczyni się do rozwoju całego obszaru i osiągnięcia założonych w LSR celów.

 Najważniejszym celem Planu Komunikacji jest udzielanie wszechstronnej informacji o działaniach planowanych w ramach LSR, postępach w jej wdrażaniu wszystkim mieszkańcom i zainteresowanym podmiotom. Działania Planu Komunikacji mają także a także za zadanie promocję obszaru LGD.

CELE PLANU KOMUNIKACJI:

 – Kampania Informacyjna,

— Promocja obszaru.

Za prawidłową realizację działań w ramach Planu Komunikacji odpowiadać będzie biuro LGD.

1. **Opis działań komunikacyjnych i grup docelowych oraz środków przekazu (zawarto w tabeli)**

 ― opis działań komunikacyjnych i grup docelowych oraz środków przekazu,

― opis zakładanych wskaźników realizacji działań komunikacyjnych oraz efektów działań komunikacyjnych ze wskazaniem celów szczegółowych komunikacji.

Wykazane działania stanowią standard minimum co oznacza, iż w trakcie wdrażania Strategii Rozwoju Lokalnego Kierowanego przez Społeczność LGD przewiduje możliwość uzupełnienia planowanych działań o dodatkowe elementy wynikające ze zdiagnozowanych, na danym etapie wdrażania LSR, potrzeb i uwag.

Grupy docelowe Planu Komunikacji:

1. lokalni liderzy, m.in. sołtysi, radni gmin, powiatów, województwa;
2. instytucje kultury i/lub edukacji mające siedzibę na obszarze LSR, m.in. biblioteki, domy kultury, szkoły, uniwersytety trzeciego wieku;
3. organizacje pozarządowe mające siedzibę na terenie objętym LSR (w szczególności skupiające młodzież i seniorów), m.in. koła gospodyń wiejskich, ochotnicze straże pożarne, kluby sportowe;
4. instytucje działające na rzecz osób w niekorzystnej sytuacji społecznej m.in. ośrodki pomocy społecznej, parafie, warsztaty terapii zajęciowej itp.;
5. mieszkańcy obszaru LSR;
6. przedsiębiorcy mający siedzibę lub oddział na obszarze objętym LSR.

Zakładane działania są zgodne ze standardem minimum, opracowanym przez Zarząd Województwa Kujawsko-Pomorskiego i zawierają wszystkie działania, które zostały w nim określone. Zaplanowane działania różnią się znaczenie od tych, które LGD w sposób partycypacyjny wypracowało w perspektywie finansowej 2014 - 2020. Zarząd Województwa Kujawsko-Pomorskiego ma lepszą perspektywę (“góry widać lepiej”) do oceny potrzeb komunikacyjnych na obszarze działania LGD. Ma też większą wiedzę na temat oddziaływania i skuteczności wskazanych w standardzie minimum działań dlatego LGD w perspektywie 2014 - 2020 nie stosowało ze szkodą dla osiąganych rezultatów takich narzędzi jak:

* newsletter
* coroczne organizowanie festynu
* corocznego spotkania w każdym sołectwie z radą sołecką i mieszkańcami
* corocznego spotkania konsultacyjno-informacyjnego w każdej gminie.

Z powyższych zapisów wynika, że samo zastosowanie standardu minimum dotyczącego Planu Komunikacji zapewnia, że zaplanowane działania zawierają elementy atrakcyjne, innowacyjne i czytelne dla konkretnych grup adresatów.

Każdy plan, każde prognozowanie z natury swej obarczone musi być elementem niepewnym, a tym samym błędami. Dotyczy to także niniejszego Planu Komunikacji. W praktyce może okazać się, że dobrano nieadekwatne narzędzia do osiągnięcia zakładanych celów, że zainteresowanie poszczególnych grup nie jest tak mocne jak zakładano ze względu na np. ograniczenia programów, samych funduszy unijnych czy rozporządzeń i wytycznych, a wreszcie ze względu na ograniczenia budżetowe. Te czynniki mogą skutkować niskim poparciem dla działań LGD, zniechęceniem i niskim zainteresowaniem realizacją LSR. W takim wypadku, po analizie dokumentacji i konsultacjach LGD będzie dążyło do wypracowania z Zarządem Województwa adekwatniejszy w stosunku do potrzeb Plan Komunikacji.

**3. Opis zakładanych wskaźników realizacji działań komunikacyjnych oraz efektów działań komunikacyjnych.**

|  |
| --- |
| **PLAN KOMUNIKACJI Z LOKALNĄ SPOŁECZNOŚCIĄ** |
|  |
| **Cel** | **Opis działania komunikacyjnego** | **Grupa docelowa** | **Środki przekazu** | **Wskaźniki realizacji działań komunikacyjnych wraz z wartościami** | **Planowane efekty działań komunikacyjnych** |
| Kampania informacyjna | Informowanie drogą elektroniczną o konkursach, konsultacjach społecznych i wydarzeniach organizowanych przez LGD. | podmioty wskazane jako grupy docelowe w pkt.2 lit. a-b Planu Komunikacji | Elektroniczne/e-mail  | 1 baza mailowa liderów | min. 20 adresów mailowych w bazie  |
| Kampania informacyjna  | Informowanie drogą elektroniczną o konkursach, konsultacjach społecznych i wydarzeniach organizowanych przez LGD. | podmioty wskazane jako grupy docelowe w pkt. 2 lit. c – f Planu Komunikacji  | Stworzenie i dodanie newslettera do strony internetowej LGD. | min. 4 wydania NEWSLETTERA w roku | min. 20 osób/podmiotów/adresów zapisanych do newslettera |
| Kampania informacyjna  | Informowanie o działaniach LGD oraz wsparciu, którego udzieliło LGD i informowanie o rocznym harmonogramie ogłaszania konkursów.  | podmioty wskazane jako grupy docelowe w pkt. 2 lit. e Planu Komunikacji  | Organizacja otwartego wydarzenia (np. festynu, konferencji, rajdu rowerowego, konkursu kulinarnego, spływu kajakowego itp.) dla społeczności z terenu LSR. | min. 1 wydarzenie w roku  | min. 100\* uczestników otwartego wydarzenia |
| Kampania informacyjna  | Informowanie o zasadach przeprowadzania konkursów, przedstawienie rocznego harmonogramu ogłaszania konkursów, pozyskanie informacji o potrzebach i oczekiwaniach mieszkańców danego sołectwa. | podmioty wskazane jako grupy docelowe w pkt. 2 lit. a i e Planu Komunikacji  | Organizacja otwartego spotkania informacyjno-konsultacyjnego w każdym sołectwie obszaru LGD z Radą sołecką i mieszkańcami. Z każdego spotkania zostanie sporządzony protokół podpisany przez przedstawiciela LGD oraz przedstawiciela sołectwa. O terminie i miejscu spotkania zostanie powiadomiony Zarząd Województwa.  | min. 1 spotkanie informacyjno-konsultacyjne w każdym z 79 sołectw z obszaru LGD w roku[[1]](#footnote-1) | min. 3 osoba uczestnicząca w spotkaniu informacyjno-konsultacyjnym w każdym sołectwie obszaru LGD w roku |
| Kampania informacyjna  | Informowanie o rocznym harmonogramie ogłaszania konkursów oraz przekazywanie informacji o zasadach przeprowadzenia tych konkursów, pozyskanie informacji o potrzebach i oczekiwaniach mieszkańców gminy. | podmioty wskazane jako grupy docelowe w pkt. 2 lit. a - f Planu Komunikacji | Organizacja spotkania informacyjno-konsultacyjnego otwartego w każdej gminie obszaru LSR. |  min. 1 spotkanie w każdej z 4 gmin obszaru LGD w roku  | min. 10 uczestników podczas spotkania w każdej gminie obszaru LSR |
| Kampania informacyjna | Rozpowszechnianie informacji o szczegółowych zasadach przyznania pomocy w ramach LSR – bezpłatne szkolenia | podmioty wskazane jako grupy docelowe w pkt. 2 lit. a - f Planu Komunikacji | Organizacja bezpłatnych szkoleń w zakresie zasad przyznawania pomocy i/lub wypełniania wniosku o przyznanie pomocy/powierzenie grantu przed ogłoszeniem każdego konkursu lub w trakcie trwania ogłoszenia. Dopuszcza się możliwość prowadzenia szkoleń, które swoją tematyką (zakresem) będą obejmować więcej niż jeden konkurs.  | min. 1 szkolenie/część szkolenia[[2]](#footnote-2) dot. każdego ogłaszanego konkursu | min. 7 osób obecnych podczas szkolenia, 50 przeszkolonych osób łącznie[[3]](#footnote-3)  |
| Kampania informacyjna Promocja obszaru LSR | Informowanie poprzez stronę internetową [www.naszakrajna.org](http://www.naszakrajna.org) o rocznym harmonogramie naborów oraz wynikach przeprowadzonych konkursów, informowanie o wszystkich zrealizowanych projektach w zakresie LSR w ramach EFS+ wraz z relacją zdjęciową[[4]](#footnote-4). Do 30 czerwca każdego roku realizacji LSR zamieszczone zostanie na stronie roczne sprawozdanie z wdrażania LSR za poprzedni rok.Informacje na stronie internetowej:1) Stan wdrażanie LSR: -lista projektów, które uzyskały wsparcie z budżetu LSR (podać wnioskodawcę, tytuł projektu, kwotę wsparcia, a w przypadku EFS+ miejsce realizacji projektu). - informacja o przeprowadzonych przez LGD szkoleniach, spotkaniach informacyjnych, konsultacjach i doradztwie w związku z przeprowadzonymi naborami. 2) Prowadzone przez LGD działania animacyjne – opis wydarzeń zorganizowanych przez LGD np. spotkania, warsztaty, festyny, targi, konkursy, targi, konferencje itp.) - opis projektów realizowanych z innych środków niż budżet LSR.  | podmioty wskazane jako grupy docelowe w pkt. 2 lit. a - f Planu Komunikacji | Strona internetowa LGD www.naszakrajna.org | min. 1 aktywna strona internetowa prowadzona przez LGD | min. 1200 odsłon/wyświetleń strony w ciągu roku |
| Kampania informacyjna Promocja obszaru LSR | Informowanie o bieżącej działalności LGD. | podmioty wskazane jako grupy docelowe w pkt. 2 lit. a - f Planu Komunikacji | Prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych LGD przy użyciu mediów społecznościowych - Facebook | min. 1 kanał społecznościowy prowadzony przez LGD: Facebook | min. 4 różne aktywności w każdym miesiącu |
|  |
|  |

**4. Opis zakładanych wskaźników.**

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 IZ oraz księgą wizualizacji w zakresie PS WPR. Opis zakładanych wskaźników realizacji działań komunikacyjnych oraz efektów działań zawarto w tabeli w pkt. 3.

W ramach kampanii informacyjnej nt. głównych założeń LSR na lata 2023- 2027, LGD poinformuje Zarząd Województwa z co najmniej 14-dniowym wyprzedzeniem o wszystkich zaplanowanych przez LGD aktywnościach/wydarzeniach na terenie objętym LSR (m.in. festynach, konkursach, podpisywaniu umów grantowych, szkoleniach, warsztatach), na wskazany przez Zarząd Województwa adres mailowy.

**4. Opis sposobu analizy efektywności działań komunikacyjnych.**

Plan komunikacji będzie podlegał ewaluacji, odpowiednio do zmieniających się uwarunkowań, w tym możliwych zakłóceń w procesie wdrażania LSR. Podstawą ewaluacji będzie systematyczne gromadzenie informacji o prowadzonych działaniach. Biuro LGD na bieżąco będzie ewidencjonować i dokumentować wszystkie działania komunikacyjne, a dla niektórych 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, wyjazdy studyjne. Dla badania efektywności pozostałych działań wykorzystane będą liczne zaplanowane spotkania, które umożliwią zebranie przez pracowników Biura LGD uwag i propozycji, w tym tych, dotyczących komunikacji. Gromadzona podczas realizacji dokumentacja, taka jak liczba złożonych wniosków, % wykorzystania budżetu zaplanowanego w konkursie, liczba wniosków złożonych, zgodnych z LSR, liczba błędów we wniosku, posłuży do weryfikacji założonych w Planie Komunikacji działań. Zarząd i Biuro LGD będzie analizować efektywność działań komunikacyjnych i wykorzystanych środków przekazu korzystając z zebranych informacji. Szczególnie dokładnie będą badane te działania komunikacyjne, które dotyczą problemów z realizacją LSR i cieszących się niskim poparciem społecznym. W przypadku stwierdzenia odstępstw od założonych wskaźników i efektów podejmowane będą działania naprawcze skutkujące korektą Planu Komunikacji. Zmiany w Planie Komunikacji będą dokonywane partycypacyjnie, w sposób zbliżony do procesu jego opracowania. Minimum to zespołowe opracowanie propozycji zmian, a następnie ich publikacja na stronie internetowej i skonsultowanie z członkami stowarzyszenia. Tryb konsultacji będzie zależeć od zakresu proponowanych zmian i czasu w jakim będą musiały być wprowadzone. Akceptacja i wprowadzenie wypracowanych zmian wymagać będzie zgody Zarządu Województwa.

**5. Budżet projektu.**

Szacuje się, że budżet na działania komunikacyjne (wliczając koszty delegacji uczestników, organizacji spotkań z mieszkańcami, festynów, szkoleń, utrzymania strony internetowej) i ograniczenia wydatków na gadżety reklamowe i publikacje drukowane, wyniesie rocznie około 15 tys. zł, w tym:

* Kampania Informacyjna - 13 tys. zł,
* Promocja obszaru - 2 tys. zł.

1. Wskaźnik będzie uważany za osiągniętych, jeśli LGD udokumentuje podjęcie działań zmierzających do spotkania w każdym sołectwie i brak woli takiego spotkania lub brak odzewu na zaproszenie do spotkania. [↑](#footnote-ref-1)
2. W przypadku organizacji szkolenia obejmującego swoim zakresem więcej niż 1 konkurs. [↑](#footnote-ref-2)
3. Zakłada się ogłoszenie 7 konkursów i średnią obecność 7 osób na każdym ze szkoleń [↑](#footnote-ref-3)
4. Relacja fotograficzna umieszczana będzie zgodnie z wymogami prawa o ochronie danych osobowych i zgodnie z umowami zawartymi z beneficjentami. [↑](#footnote-ref-4)