

Plan komunikacyjny LGD „Brama na Podlasie”

Jednym z najważniejszych wyznaczników Lokalnej Strategii Rozwoju Lokalnej Grupa Działania „Brama na Podlasie” jest jej wymiar partycypacyjny. Wymiar taki przejawiał się zarówno na etapie tworzenia samego zapisu strategii, jak też (lub przede wszystkim) ma się przejawiać na etapie jej realizacji. Oznacza to, że mieszkańcy terenu LGD, posiadający stały dostęp do informacji, w sposób świadomy współdecydują o kwestiach dotyczących ich samych, bezpośredniego sąsiedztwa, gmin czy całego obszaru LGD. Tym samym otwarta, dwukierunkowa komunikacja jest podstawą dalszego rozwoju LGD.

Przygotowany plan komunikacji opisuje działania komunikacyjne i środki przekazu (narzędzia) użyte w celu przekazania informacji do społeczności lokalnej LGD „Brama na Podlasie” wraz z wykazaniem dwustronnej komunikacji w całym okresie wdrażania Lokalnej Strategii Rozwoju.

Celem działań komunikacyjnych jest promowanie Lokalnej Strategii Rozwoju oraz wsparcie realizacji zawartych w niej celów LSR przez zachęcenie potencjalnych beneficjentów oraz mieszkańców obszaru LGD do korzystania ze środków przewidzianych na realizację LDR tj. EFRR, EFS+, EFRROW. Działania będą zrealizowane dzięki dostarczeniu mieszkańcom informacji niezbędnych w procesie ubiegania się o środki unijne, motywowanie projektodawców i edukowanie ich w obszarze właściwej realizacji projektów oraz upowszechnianie efektów wykorzystania środków unijnych na obszarze LGD.

Szczególne znaczenie nabiera również działalność statutowa LGD i możliwości jakie grupa ta wnosi w rozwój poziomu życia mieszkańców zamieszkujących obszary wiejskie. Rozpoznawalność LGD jako podmiotu, dzięki któremu zrealizowano wiele inwestycji i projektów „miękkich” jest nadal niewystarczająca. Dlatego też planowane działania mają na celu, nie tylko wzbudzić zainteresowanie oraz zachęcić potencjalnych Wnioskodawców do aplikowania o środki, ale dodatkowo wzmocnić konkurencyjność i atrakcyjność Lokalnej Grupy Działania oraz zwiększyć jej rozpoznawalność.

Konsultacje społeczne prowadzone z mieszkańcami i instytucjami, w ramach opracowania LSR wskazały, iż w społeczności lokalnej LGD panuje przekonanie, iż działania komunikacyjne powinny być prowadzone możliwe szeroko, tak aby dostęp do informacji mógł być powszechny, bez wskazywania konkretnych grup adresatów. Z drugiej strony zasada efektywnej komunikacji mówi, iż należy przekazywać do konkretnych grup odbiorców, celem jego efektywności komunikacyjnej. Tym samym, aby pogodzić te nieco rozbieżne stanowiska w Planie Komunikacji zastosowano różne działania, a przede wszystkim różne środki przekazu, które pozwolą zarówno dotrzeć do nowych odbiorców działań komunikacyjnych, jak też trafić z przekazem do grup aktywnie zainteresowanych realizacją LSR. Dodatkowo, mając na uwadze, iż każda grupa adresatów funkcjonuje w pewnej rzeczywistości komunikacyjnej, zaproponowane działania komunikacyjne, jak i poszczególne środki przekazu, zostały tak zaplanowane, aby uwzględniać tło przekazu i efektywnie docierać z przekazem do poszczególnych grup adresatów, jak i też móc uzyskiwać informację zwrotną od nich.

Wszystkie działania podejmowane w ramach realizacji Planu komunikacji będą uwzględniały realizację obowiązków komunikacyjnych beneficjentów EFSI wynikających z art. 50 ust. 1 rozporządzenia UE 2021/1060 oraz księgi wizualizacji w zakresie FEDP i PS WPR.

Celami planu komunikacji są:

1. bieżące informowanie społeczności o LSR, jej głównych celach, zasadach ubiegania się oraz przyznawania dofinansowania, o kategoriach preferowanych operacji, które będą miały największe szanse wsparcia z budżetu LSR,
2. informowanie o zbliżających się naborach wniosków o udzielenie wsparcia, limicie środków przeznaczonych na nabór, możliwych obszarach wsparcia w ramach naboru, głównych zasadach oceny wniosków (kryteria oceny),
3. bieżące informowanie społeczności o stanie realizacji LSR i stopniu osiągnięcia celów i wskaźników,
4. promocja dobrych praktyk (prezentacja operacji realizowanych na obszarze LSR jak i w innych regionach),
5. zwiększenie zaangażowania mieszkańców w działalność LGD,
6. uzyskanie informacji zwrotnej nt. satysfakcji potencjalnych wnioskodawców z jakości udzielanych porad pod kątem ewentualnych korekt,
7. uzyskanie informacji niezbędnych do przeprowadzenia ewaluacji strategii.

Grupy docelowe planu komunikacji, do których kierowane będą poszczególne działania komunikacyjne wynikają z LSR i zapisanego tam celu i przedsięwzięć. Wyróżnić należy cztery podstawowych grupy odbiorców:

Grupy w niekorzystnej sytuacji - podejmowane działania komunikacyjne w szczególności będą nakierowane na dotarcie do tychże osób (opisanych w rozdziale IV LSR). W związku z tym, wykorzystane zostaną nie tylko działania informacyjne, ale również współpraca z instytucjami, dzięki którym dotarcie do tych osób będzie łatwiejsze (gminy, OPS, urzędy pracy, warsztaty terapii zajęciowej). Do tej grupy w szczególności kierowane będą różnorodne formy komunikacji dostosowane do wieku, aktywności zawodowej, jak i umiejętności korzystania z dostępnych mediów. Do poszczególnych grup będą kierowane w taki sposób, aby forma i język przekazu dostosowany do grupy wiekowej np. do seniorów informacje przekazywane będą w formie papierowej, w formie ogłoszeń lub komunikatów w miejscach, do których najczęściej uczęszczają np. kościoł, urzędy gmin. Informacje do młodzieży i ludzi młodych kierowane będą głównie przez media społecznościowe, przy wykorzystaniu różnorodnych form np. posty, relacje, wiadomości messenger.

Przedsiębiorców i osoby chcące podjąć działalność gospodarczą – jednym z celów realizacji LSR jest rozwój lokalnej gospodarki poprzez tworzenie miejsc pracy i rozwój lokalnych przedsiębiorstw. Aby zachęcić potencjalnych Beneficjentów oprócz informacji dotyczących możliwości wsparcia, udzielane będzie indywidualne doradztwo i pomoc w przygotowywaniu wniosków o dofinansowanie. Do tej grupy skierowane również będzie działanie animacyjno-szkoleniowe zachęcające do wdrażania innowacyjnych działań czy technologii.

Przedstawiciele NGO i JST – są to z zarówno partnerzy w różnych działaniach w ramach wdrażania LSR, potencjalni beneficjenci oraz „nośniki” informacji, która może za ich pośrednictwem dotrzeć do większej ilości ludzi. Jest to grupa aktywna w dotychczasowym wdrażaniu LSR, niemniej nadal będą podejmowane różnorodne działania w celu utrzymania dobrych relacji i dalszego pobudzania ich aktywności na etapie wdrażania LSR np. poprzez informacje przekazywane bezpośrednio drogą mailową, udział w imprezach plenerowych, kampaniach informacyjnych, działaniach w zakresie nawiązywania partnerstw.

Ogół mieszkańców - należy również traktować jako ważną grupę odbiorców niektórych działań komunikacyjnych. Jednym z głównych celów LSR jest aktywizacja społeczna. Ważnym zadaniem w ramach tego działania będzie do osób, które nie mają doświadczenia w udziale w życiu społeczności lokalnej.

Rodzaje planowanych działań i środków komunikacji:

Kampanie informacyjne - będą dotyczyły wybranych celów głównych planu komunikacji.

Badania satysfakcji - badanie satysfakcji odbywać się będzie poprzez uzupełnianie formularzy/ankiet przez beneficjentów (uczestników) wybranych wydarzeń, w przypadku zidentyfikowania problemów, będą podstawą do zmiany kierunków działań komunikacyjnych.

Doradztwo indywidualne – prowadzone przez pracowników LGD, dotyczące organizowanych konkursów

Szkolenia, warsztaty, wyjazdy, inicjatywy - organizowane spotkania tematyczne oraz dotyczące możliwości włączenia się we wdrażanie LSR, realizowanie operacji w ramach LSR.

Bieżąca publikacja informacji - pracownicy LGD będą na bieżąco udostępniali informacje poprzez różnorodne kanały komunikacyjne własne oraz partnerów.

Wydawnictwa i publikacje – w ramach działań komunikacyjnych podejmowane będą również działania dotyczące publikacji ogłoszeń/artkułów w mediach lokalnych, a także przygotowania publikacji folderów, broszur, materiałów promocyjnych - tylko w sytuacji niezbędnej konieczności będą one drukowane np. przy realizacji działań skierowanych do grup wykluczonych cyfrowo.

Wydarzenia promocyjne – organizowane będą różnego rodzaju wydarzenia aktywizacyjne, zachęcające do udziału jak najszersze grono odbiorców.

„Skrzynka” pomysłów – kontynuowane będzie działanie wykorzystane przy projektowaniu LSR tj. Mój pomysł na projekt – LGD „Brama na Podlasie”, każdy mieszkaniec LGD będzie mógł przesłać drogą mailową lub złożyć w Biurze LGD swój własny pomysł na projekt.

Proces komunikacji będzie podlegał ciągłemu monitoringowi, zebranie poszczególnych danych z prowadzonych działań będzie odbywało się na podstawie zbieranych przez pracowników LGD informacji. Dzięki bieżącemu kontrolowaniu tego ile było odbiorców/uczestników danego działania komunikacyjnego i stosowanego środka przekazu, możliwe będzie szybkie reagowanie przez pracowników LGD i Zarząd w celu poprawy jakości realizowanych działań. Przygotowany Plan komunikacji może więc podlegać modyfikacjom, tak aby w jak najwyższym stopniu spełniał swoje zadania i zapewnił osiągnięcie celów.

Indykatywny budżet przewidziany na działania komunikacyjne w okresie realizacji LSR wynosi 145 000,00 euro.

W ujęciu rocznym przedstawia się w sposób następujący:

Budżet działań komunikacyjnych w podziale na lata:						Razem
2024	2025	2026	2027	2028	2029	
30 000	25 000	25 000	25 000	20 000	20 000	145 000

Działania komunikacyjne	Środki przekazu	Wskaźniki	Lata						Razem	Grupy docelowe
			2024	2025	2026	2027	2028	2029		
Kampania informacyjna nt. działalności LGD - spotkania	spotkanie informacyjne dla Członków LGD	Liczba spotkań informacyjnych	4	2	0	0	0	0	6	mieszkańcy LGD, w tym: członkowie LGD, lokalni liderzy, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, grupy defaworyzowane: osoby młode i starsze, bezrobotni, osoby zagrożone wykluczeniem społecznym i ubóstwem
	spotkania informacyjno-konsultacyjne dla mieszkańców LGD	Liczba spotkań informacyjno-konsultacyjnych	12	0	0	0	0	0	12	
Kampania informacyjna nt. działalności LGD - w mediach	Materiały promocyjne	Liczba egz. publikacji	300	200	100	100	0	0	700	mieszkańcy LGD, w tym: członkowie LGD, lokalni liderzy, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, grupy defaworyzowane: osoby młode i starsze, bezrobotni, osoby zagrożone wykluczeniem społecznym i ubóstwem
	Informacje radiowe	Liczba ogłoszeń/spotów	1	1	0	0	0	0	2	
	Informacje na stronach www (własnej i partnerów)	Liczba opublikowanych informacji	4	4	2	1	1	0	12	
	Informacje w prasie	Liczba opublikowanych ogłoszeń w prasie	2	2	0	0	0	0	4	
	Informacje w mediach społecznościowych	Liczba opublikowanych wiadomości	2	2	2	0	2	0	8	
Informowanie o warunkach korzystania ze środków w ramach wdrażania LSR	Spotkania informacyjno-konsultacyjne	Ilość spotkań informacyjno-konsultacyjnych	4	5	4	5	3	1	22	wszyscy potencjalni wnioskodawcy, ngo, przedstawiciele jst, przedsiębiorcy, gr. defaworyzowane: osoby młode i starsze, bezrobotni, osoby zagrożone ubóstwem i wykluczeniem społecznym
	Konsultacje indywidualne	Liczba podmiotów, którym udzielono indywidualnego doradztwa	12	26	14	24	14	6	96	
	Ogłoszenia na stronie internetowej LGD	Liczba opublikowanych informacji	4	5	4	5	3	1	22	
	Ogłoszenia w mediach społecznościowych	Liczba opublikowanych wiadomości	4	5	4	5	3	1	22	
	Inicjatywy informacyjno-promocyjne	Liczba inicjatyw informacyjno-promocyjnych	2	8	12	12	9	3	46	mieszkańcy LGD w tym: członkowie LGD,

Aktywizacja mieszkańców LGD	(warsztaty, konferencje, wyjazdy, targi, imprezy itp.)									lokalni liderzy, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, grupy defaworyzowane
	Wydarzenia plenerowe	Liczba wydarzeń ze stoiskiem LGD	4	6	6	4	3	2	25	
	Ogłoszenia na stronie internetowej LGD	Liczba opublikowanych informacji	10	10	10	10	10	10	60	
	Ogłoszenia w mediach społecznościowych	Liczba opublikowanych wiadomości	10	10	10	10	10	10	60	
	Inicjatywy informacyjno- edukacyjne na rzecz włączenia społecznego	Liczba inicjatyw informacyjno- edukacyjnych na rzecz włączenia społecznego	0	4	2	2	2	0	10	
	Wydarzenie animacyjno- szkoleniowe dot. wdrażania innowacji	Liczba zorganizowanych wydarzeń animacyjno-szkoleniowych dot. wdrożenia innowacji	0	0	1	0	0	0	1	wszyscy potencjalni wnioskodawcy działań innowacyjnych: ngo, przedstawiciele jst, przedsiębiorcy,
	Wydarzenia animacyjne skierowane do seniorów	Liczba zorganizowanych wydarzeń animacyjnych skierowanych do seniorów	0	1	0	1	0	0	2	mieszkańcy LGD – seniorzy (osoby po 60 roku życia)
	Wydarzenia animacyjne skierowane do grup defaworyzowanych	Liczba zorganizowanych wydarzeń animacyjnych do grup defaworyzowanych	0	1	0	1	0	0	2	mieszkańcy LGD, w tym należące do grup defaworyzowanych: osoby młode i starsze, bezrobotni, osoby zagrożone wykluczeniem społecznym i ubóstwem
Aktywizacja współpracy	Wydarzenie animacyjno- szkoleniowe dot. nawiązywania współpracy i tworzenia partnerstw	Liczba zorganizowanych wydarzeń animacyjno-szkoleniowych dot. nawiązywania współpracy i tworzenia partnerstw	0	1	0	1	0	0	2	wszyscy potencjalni wnioskodawcy, ngo, przedstawiciele jst, przedsiębiorcy, grupy defaworyzowane
Ocena efektywności realizacji LSR	Monitorowanie realizacji strategii	Liczba sprawozdań z realizacji LSR	1	1	1	1	1	1	6	Beneficjenci, końcowi odbiorcy realizowanych działań
	Ewaluacja LSR	Liczba przeprowadzonych ewaluacji	0	0	0	0	0	1	1	Beneficjenci, mieszkańcy obszaru LSR, partnerzy, członkowie LGD