

IX Plan Komunikacji

Wyniki przeprowadzonej analizy

Z przeprowadzonych badań nad obszarem LGD RK wynika, że 47% badanych dowiedziało się o działalności LGD RK z urzędów gmin, 25% z internetu, 15% od znajomych a 13% z prasy. Natomiast badani stwierdzili, że pozyskując informacje na temat działalności LGD, najchętniej korzystaliby z internetu (57%), z materiałów wydawniczych (21%), z pośrednictwa urzędów gmin (16%) oraz z prasy (6%). Zdaniem ankietowanych działalność LGD w zakresie komunikacji (kontakt z pracownikami biura, działalność doradcza i informacyjna) była na poziomie 3,89 (w skali 1-5).

Cele ogólne działań informacyjno-promocyjnych

Celem działań informacyjno-promocyjnych LSR jest wspieranie realizacji celów określonych w LSR przez zachęcenie beneficjentów, potencjalnych beneficjentów oraz mieszkańców obszaru LGD do korzystania z FE dzięki dostarczeniu im informacji niezbędnych w procesie ubiegania się o środki unijne, motywowanie projektodawców i edukowanie w obszarze właściwej realizacji projektów oraz upowszechnianie efektów wykorzystania FE na obszarze LGD.

Celem ogólnym Planu Komunikacji LSR na lata 2014-2020 jest promowanie LSR, zwłaszcza wśród mediów i ogółu mieszkańców LGD oraz rozpowszechnianie informacji o możliwościach wsparcia przewidzianych w Strategii wśród potencjalnych Beneficjentów, którzy będą mogli ubiegać się o przyznanie dotacji w ramach FE. Cel ogólny działań informacyjno-promocyjnych realizowany jest poprzez wszystkie gminy tworzące LGD RK.

Cele szczegółowe działań informacyjno-promocyjnych

Cel ogólny działań informacyjno – promocyjnych jest realizowany poprzez następujące cele szczegółowe:

- aktywizacja i zachęcenie mieszkańców obszaru objętego LSR do ubiegania się o pomoc z FE,
- motywowanie projektodawców i edukowanie w obszarze właściwej realizacji projektów,
- informowanie i wsparcie beneficjentów w zakresie pozyskiwania środków w ramach LSR oraz w procesie realizacji projektów przez profesjonalną informację i pomoc w rozliczaniu projektów,
- budowanie pozytywnego wizerunku LSR wśród mieszkańców w zakresie działań rozwojowych obszaru poprzez informowanie ich o możliwościach dofinansowania oraz o już zrealizowanych w ramach Strategii projektach i bezpośrednich korzyściach wynikających z ich realizacji,
- upowszechnianie efektów wykorzystania FE na obszarze LGD.

Działania komunikacyjne oraz odpowiadające im środki przekazu uwzględniające różnorodne rozwiązania komunikacyjne

Powyższe cele zostaną osiągnięte poprzez intensywne, różnorodne i długofalowe działania informacyjno-promocyjne, których ważnym elementem będą:

- kampanie promocyjno – wizerunkowe, skierowane do mediów, ogółu społeczeństwa, dotychczasowych i potencjalnych Beneficjentów, uczestników projektów,
- kampanie informacyjne – adresowane do konkretnych grup potencjalnych Beneficjentów, uprawnionych do korzystania ze środków UE,
- badania satysfakcji – adresowane do beneficjentów,
- spotkania - adresowane do beneficjentów.

Kampania promująca LSR składa się z dwóch typów działań komunikacyjnych przebiegających równolegle: informowaniu ogółu społeczeństwa, potencjalnych Beneficjentów i uczestników projektów oraz promowaniu FE jako marki wśród mieszkańców LGD, ze szczególnym uwzględnieniem promocji dotychczasowych efektów realizowanych operacji.

Promowanie LSR, a tym samym FE wśród wszystkich grup docelowych Programu z terenu LGD będzie realizowane poprzez:

- Przekazywanie szczególnych informacji o LSR w sposób prosty i zrozumiały dla wszystkich grup odbiorców komunikatu; skoncentrowanie się na podkreśleniu znaczenia FE oraz wskazanie dotychczas zrealizowanych operacji w ramach LSR (konkretne kwoty, za które można zrealizować konkretne zadania).

- Stałe podkreślanie możliwości otrzymywania znacznej kwoty FE na realizację projektów, dzięki czemu zmniejszy się dystans dzielący poszczególne gminy LGD oraz LGD do pozostałych grup,
- Stosowanie jednolitego systemu wizualizacji działań informacyjno-promocyjnych,
- Wykreowanie wizerunku obszaru LGD jako obszaru potrafiącego w efektywny sposób zarządzać i wykorzystywać FE.

W kolejnych fazach promocji LSR będzie podkreślana aktywność instytucji i przedsiębiorców w pozyskiwaniu środków poprzez informowanie o liczbie wniosków i zrealizowanych inwestycjach ze środków UE. Dla podkreślenia znaczenia FE pokazane będą mocne strony ich wdrażania, w tym dokonane porównania LGD z wynikami innych grup (dane dotyczące zrealizowanych operacji przy wsparciu ze strony środków unijnych). Rozwój LGD ukazywany będzie za pomocą prostych i pozytywnych przesłań medialnych np.: przydatności zrealizowanych projektów dla:

- młodzieży, która może czynnie spędzić wolny czas;
- osoby starszej, która zdobyła nowe umiejętności.

Rozwój LGD podkreślany będzie również poprzez upowszechnianie licznych przykładów zrealizowanych lub realizowanych projektów oraz wynikających z nich korzyści dla różnych grup docelowych wraz z podawaniem do publicznej wiadomości wykazu Beneficjentów, tytułów projektów i przyznanych im kwot dofinansowania.

Treść komunikatów dostosowana będzie do prowadzonych działań promocyjnych:

- informacyjne – w ramach Kampanii Informacyjnej (KI) – treści czysto merytoryczne i informacyjne – narzędzia: biuletyn, ulotki, dokumenty programowe,
- wizerunkowe – reklama na materiałach promocyjnych,
- perswazyjne – wszelkie reklamy prasowe, na plakatach.

W całym kilkuletnim procesie komunikacji konieczne jest utrzymanie mobilizacji społecznej. Będzie to zrealizowane poprzez zapewnienie wielokanałowego i użytecznego dostępu do informacji i promocji. Informacja wielokanałowa jest przekazywana beneficjentom za pośrednictwem wielu kanałów, co maksymalizuje możliwość jej uzyskania. Główne kanały przekazywania informacji to:

- Prasa,
- Materiały informacyjne,
- Spotkania i szkolenia,
- Strony internetowe,
- Kontakt z biurem LGD.

Użyteczność informacji oznacza takie formułowanie przekazywanych komunikatów, aby były one zrozumiane przez beneficjentów. Należy zatem unikać słownictwa branżowego, zdań wielokrotnie złożonych, a także innych konstrukcji językowych, które sprawiają że tekst nie jest przystępny dla odbiorcy.

Ciągłość w przekazywaniu informacji zapewnią strony internetowe gmin i LGD, które będą dostępne 7 dni w tygodniu, 24 godziny na dobę.

LGD zachęcając beneficjentów - interesariuszy do promowania projektów informuje m.in. o korzyściach płynących z prowadzenia działań informacyjnych i promocyjnych. Szczególnie zwraca uwagę na to, że dzięki promowaniu przez beneficjentów swoich przedsięwzięć, więcej osób będzie mogło skorzystać z efektów zrealizowanych przez nich projektów. Ponadto LGD podkreśla, że prowadzenie przez beneficjentów działań promocyjnych, ukazuje ich jako liderów, którzy przyczyniają się do pozytywnych zmian w regionie. Dzięki promocji wzmacnia się zatem pozytywny wizerunek zarówno tych podmiotów, jak i zrealizowanych przez nich inicjatyw. Ponadto promowanie projektów stanowi znakomitą inspirację dla innych podmiotów, zainteresowanych wcieleniem w życie własnych pomysłów przy pomocy FE.

Partnerami podczas realizacji Strategii są m.in.: władze lokalne, regionalne, partnerzy społeczno-gospodarczy, organizacje pozarządowe. Współpraca LGD z partnerami w zakresie działań informacyjno – promocyjnych daje większe efekty niż realizacja tych działań osobno przez poszczególne podmioty. Współpraca ta jest realizowana m.in. w obszarze informacji (np. poprzez publikowanie artykułów nt. LSR w publikacjach wydawanych przez poszczególnych partnerów), promocji (np. poprzez udział przedstawicieli partnerów w spotkaniach organizowanych przez LGD) oraz edukacji (np. poprzez udział partnerów w szkoleniach dla beneficjentów). Współpraca z partnerami umożliwia m.in.:

- zwiększenie zasięgu komunikacji w określonych grupach docelowych oraz zwiększenie jej skuteczności i efektywności kosztowej,
- zapewnienie zaangażowania, wsparcia i współpracy określonych grup docelowych dzięki zaufaniu, jakim cieszą się partnerzy w danej grupie,
- dostęp do informacji, z których korzystają członkowie danej grupy.

Grupy docelowe

W procesie komunikacji wyróżnić należy trzy podstawowe poziomy z punktu widzenia ich zaangażowania w proces zmian:

- beneficjenci (projektodawcy) - faktyczni i potencjalni,
- uczestnicy projektów (faktyczni i potencjalni),
- ogół społeczeństwa – odbiorcy rezultatów, opinia publiczna, media.

Odbiorcą komunikacji o FE jest każdy mieszkaniec obszaru LGD RK. Nie oznacza to jednak, kierowania identycznych komunikatów do wszystkich odbiorców. Ich zróżnicowane potrzeby informacyjne narzucają konieczność prowadzenia zróżnicowanej komunikacji. Osoby i organizacje silniej zaangażowane w proces zmian rozwojowych mają bardziej rozwinięte potrzeby informacyjne od podmiotów, które w ten proces nie są zaangażowane. W związku z powyższym grupy docelowe zostały przypisane do poszczególnych poziomów:

1. Beneficjenci (projektodawcy - faktyczni i potencjalni) - podmioty będące faktycznie i potencjalnie inicjatorami oraz realizatorami projektów współfinansowanych z FE. Jest to grupa priorytetowa z punktu widzenia realizacji celów rozwojowych RK (ze względu na silne zaangażowanie w proces zmian rozwojowych), która ma szczególne wymagania. To właśnie do potencjalnych i faktycznych beneficjentów przekazywane są najbardziej zindywidualizowane komunikaty dotyczące m.in. naborów wniosków oraz wymaganych dokumentów.

Do grupy tej zaliczamy przede wszystkim:

- jednostki samorządu terytorialnego (JST) ich związki, stowarzyszenia i porozumienia oraz jednostki organizacyjne JST posiadające osobowość prawną,
- podmioty gospodarcze planujące rozwój,
- mieszkańców - osoby fizyczne planujące założenie działalności gospodarczej, w tym osoby defaworyzowane na rynku pracy określone w LSR,
- organizacje pozarządowe.

2. Uczestnicy projektów (faktyczni i potencjalni) - grupy odbiorców, którzy faktycznie lub potencjalnie biorą udział w projektach realizowanych przez beneficjentów. Do grupy tej zaliczamy przede wszystkim:

- osoby bezrobotne, bierne zawodowo i poszukujące pracy, w tym osoby defaworyzowane na rynku pracy określone w LSR,
- osoby starsze, po 50 roku życia, kobiety, osoby z niepełnosprawnościami,
- osoby pracujące,
- dzieci i młodzież,
- turyści.

3. Ogół społeczeństwa - odbiorcy rezultatów rozumiani jako opinia publiczna (mieszkańcy obszaru LSR) - osoby korzystające bezpośrednio i pośrednio z efektów projektów realizowanych w ramach LSR. Jest to najszersza grupa, której przekazywane są ogólne informacje dotyczące m.in. zmian jakie zaszły na terenie LGD dzięki FE.

Do grupy tej zaliczamy przede wszystkim:

- mieszkańców terenu LGD, w tym osoby defaworyzowane na rynku pracy określone w LSR,
- środowiska opiniotwórcze, w tym lokalnych i regionalnych liderów,
- media (regionalne i lokalne).

Nie są to grupy rozłączne. Jedna osoba może być liderem zmian w jednej dziedzinie, w innej uczestniczyć w projektach. Równocześnie wszyscy należymy do szeroko pojmowanej opinii publicznej.

Analiza efektywności zastosowanych działań komunikacyjnych i środków przekazu

Instytucje zaangażowane we wdrażanie LSR są zobligowane do regularnego prowadzenia badań ewaluacyjnych i oceny skuteczności prowadzonych działań. W związku z tym będą publikowały na stronie LGD oraz gmin te informacje w formie zestawień okresowych, rocznych i końcowych. Ocena realizacji poszczególnych działań będzie dokonywana w oparciu o wskaźniki szczegółowo opisane w Planie Komunikacji. Ocena realizacji Planu opierać będzie się na ocenie poszczególnych działań realizowanych w ramach Planu, dokonywanych m. in. za pomocą pre-testu i post-testu, badań ilościowych CAWI oraz na podstawie wyznaczonych wskaźników oceny skuteczności zawartych w powyższej tabeli.

Opis wniosków/opinii zebranych podczas działań komunikacyjnych, sposobu ich wykorzystania w procesie realizacji LSR.

W planie komunikacji przewidziane są działania mające na celu pozyskanie informacji o funkcjonowaniu LGD i realizacji LSR. Dane będą zbierane w formie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD pod kątem konieczności przeprowadzenia ewentualnych korekt w tym zakresie (np. dodatkowego przeszkolenia osób udzielających pomocy, np. w zakresie komunikacji interpersonalnej). Dodatkowe informacje zbierane będą podczas działań informacyjnych o zasadach i efektach LSR skierowane do potencjalnych wnioskodawców oraz mieszkańców. Pozyskane w ten sposób informacje zostaną wykorzystane do aktualizacji

LSR, procedur oraz ewentualnej zmiany funkcjonowania poszczególnych organów LGD czy biura. W sytuacji zaistnienia problemów z wdrażaniem LSR, a także potencjalnego pojawienia się sytuacji niesatysfakcjonującej akceptacji społecznej wdrożone zostaną następujące środki zaradcze:

- Wprowadzenie jasnych zasad podziału pomiędzy działaniami typowo promocyjnymi a informacyjnymi,
- Bezpośrednie kontakty mieszkańców z przedstawicielami instytucji odpowiedzialnych za LSR,
- Szkolenia dla beneficjentów,
- Wzajemna kontrola instytucji i gmin zaangażowanych w LSR,
- Formułowanie komunikatów w sposób spójny i przejrzysty.

Wyniki działań realizowanych w ramach planu komunikacji będą upubliczniane za pomocą internetowych środków przekazu. Raporty i zestawienia będą na bieżąco pojawiały się na stronie internetowej LGD jak również na stronach poszczególnych gmin. Na stronach gmin zamieszczany będzie komunikat odsyłający odbiorców do strony LGD.

Całkowity budżet przewidziany na działania komunikacyjne w okresie realizacji LSR

Działania informacyjno-promocyjne objęte Planem komunikacji finansowane są ze środków budżetowych LSR 2014-2020 przeznaczonych na Wsparcie kosztów bieżących i aktywizację. W LSR przewidziano na ten cel **XXX**.

Działania komunikacyjne oraz odpowiadające im środki przekazu uwzględniające różnorodne rozwiązania komunikacyjne, których atrakcyjność i stopień innowacyjności dostosowane są do poszczególnych adresatów

opisać czy zakładane działania będą różniły się od dotychczas stosowanych - nie wiem co tu można wymyślić innowacyjnego? Może jakiś komunikat – hasło, które będzie stosowane we wszystkich informacjach np.

Realizując projekty przy wsparciu FE wpływasz na swój rozwój, rozwój regionu i poprawę jakości życia jego mieszkańców

Komunikacja dwustronna – oprócz informacji generowanych przez LGD, także pozyskiwanie informacji zwrotnych, niezbędnych do dokonywania korekt w LSR

Facebook – LGDRK już ma, ale co na nim jest?

- prezentacje członków organu decyzyjnego w trakcie spotkań