



Plan
Strategiczny dla
Wspólnej
Polityki
Rolnej
na lata 2023-2027



Lokalna Grupa Działania
Forum
Powiatu
Garwolińskiego



Dofinansowane przez
Unię Europejską



PLAN KOMUNIKACJI

Plan Komunikacji LGD Forum Powiatu Garwolińskiego z lokalną społecznością jest dokumentem, który określa zasady przeprowadzania działań informacyjno-promocyjnych w celu realizacji Strategii. Działania informacyjno-promocyjne mają kluczowe znaczenie dla skutecznego zaangażowania społeczności lokalnej w realizację LSR. Komunikacja między LGD, a społecznością lokalną umożliwia uzyskiwanie informacji zwrotnej i zapewnia przejrzystość działań LGD, które korzystają z publicznych funduszy. Dobrze funkcjonująca komunikacja jest podstawą zapewnienia jawności i przejrzystości działań LGD. Plan komunikacji ma na celu nie tylko zaplanowanie narzędzi komunikacyjnych, ale również identyfikację bieżących problemów komunikacyjnych. Ma również na celu zwiększenie poziomu współpracy i zaangażowania partnerów i interesariuszy LGD. Realizacja planu wpisuje się w stosowaną przez LGD zasadę partycypacyjnego zarządzania procesem wdrażania Strategii. Lokalna Grupa Działania zamierza stworzyć warunki sprzyjające aktywnej i skutecznej komunikacji, która umożliwi zaangażowanie społeczności LGD w działania przewidziane w Strategii. Plan komunikacji jest skierowany do wszystkich grup społecznych zamieszkujących obszar objęty strategią rozwoju i dlatego wspiera ideę inkluzywności. Przewidziano również specjalne narzędzia komunikacji dla zidentyfikowanych grup docelowych, w tym dla grup w trudnej sytuacji.

Cele ogólne Planu Komunikacji

Głównym zamierzeniem Planu Komunikacji LGD z lokalną społecznością jest promowanie osiągnięcia celów Lokalnej Strategii Rozwoju, poprzez zachęcanie potencjalnych odbiorców i mieszkańców obszaru LGD do wykorzystywania dostępnych środków wsparcia na rzecz wdrażania lokalnych planów rozwoju, które są tworzone i kierowane przez społeczność. Dodatkowo, plan ten ma na celu szerzenie informacji na temat skutków wykorzystania funduszy unijnych przeznaczonych na rozwój obszarów wiejskich.

Cele szczegółowe działań informacyjno-promocyjnych

Cel ogólny PK realizowany będzie poprzez następujące cele szczegółowe:

- Przekaz informacji dotyczących możliwości i warunków pozyskania dofinansowania w ramach poszczególnych działań/operacji w ramach LSR oraz wsparcie potencjalnych beneficjentów w zakresie doskonalenia umiejętności przygotowania wniosków aplikacyjnych i pozyskiwania środków finansowych poprzez LGD;
- Utrwalenie i pobudzenie zaangażowania społecznego zbudowanego w ramach realizacji LSR 2014–2020 i na etapie partycypacyjnego tworzenia LSR na lata 2023–2027 oraz aktywizacja społeczności lokalnej poprzez włączenie mieszkańców w działania LGD;
- Popularyzowanie i promocja efektów działań LGD Forum Powiatu Garwolińskiego, kreowanie dobrego wizerunku i rozpoznawalności LGD, budowanie lokalnej marki Stowarzyszenia.

Planowane działania mają wzbudzić zainteresowanie oraz zachęcić potencjalnych beneficjentów do aplikowania o środki, zwiększając liczbę zrealizowanych projektów finansowanych ze środków dostępnych w LSR, a przez to wzmocnić konkurencyjność i atrakcyjność Lokalnej Grupy Działania i zrealizować cele przyjęte w LSR. Celem działań informacyjno-promocyjnych będzie również oddziaływanie na postawy społeczne i budowanie pozytywnego wizerunku tego terenu jako miejsca zamieszkania i prowadzenia działalności gospodarczej. Przesłanką do wyboru celów szczegółowych PK była

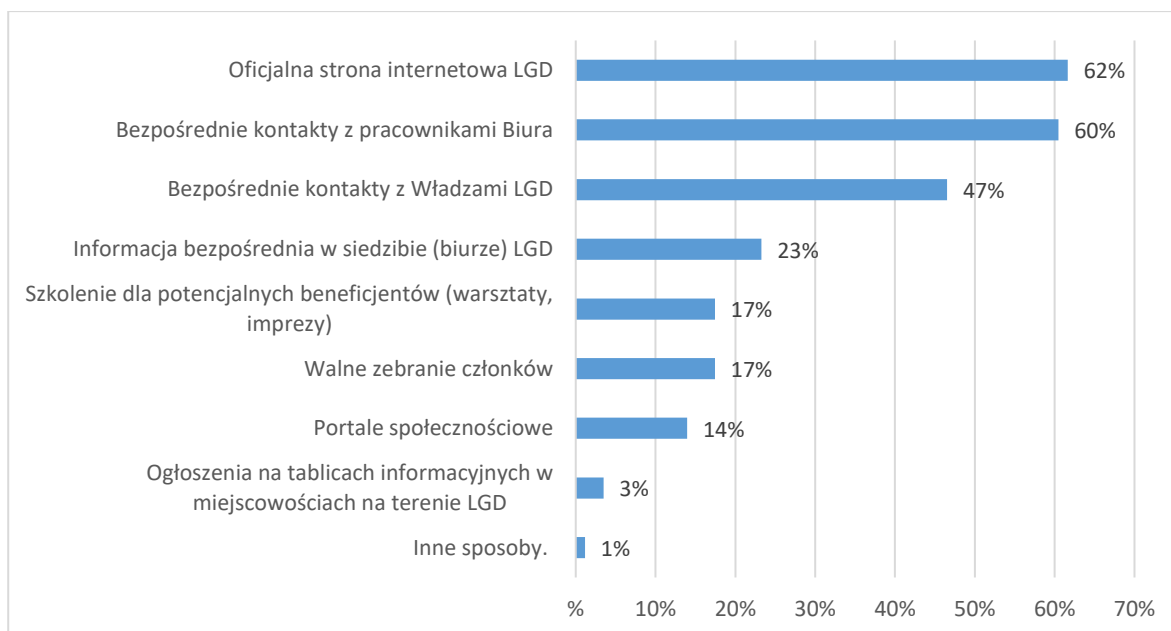
analiza wniosków wynikających z badań ewaluacyjnych LSR 2014-2020(23), oceny własnej efektywności i skuteczności realizowanych działań informacyjno-promocyjnych i doradczych.

Cele PK LGD zostały wypracowane partycypacyjnie przez członków LGD podczas warsztatów deliberatywnych, które odbyły się w Garwolinie 9 maja 2023 roku. Przedmiotem kwestii związanych z komunikacją były również badania ankietowe.

Narzędzia komunikacji z mieszkańcami zostały zdefiniowane dzięki badaniom ankietowym prowadzonym wśród ogółu społeczności mieszkańców obszaru objętego LSR. Wyniki tych badań jasno wskazują jakie z narzędzi powinny być preferowane w komunikacji, a jakie nie spełniają wymogu czasów.

Strona internetowa Biura oraz bezpośrednie kontakty z pracownikami Biura są głównymi kanałami informacyjnymi dla społeczności obszaru LGD. Mniejszą popularnością cieszą się bezpośrednie kontakty z władzami LGD oraz informacja w siedzibie Biura.

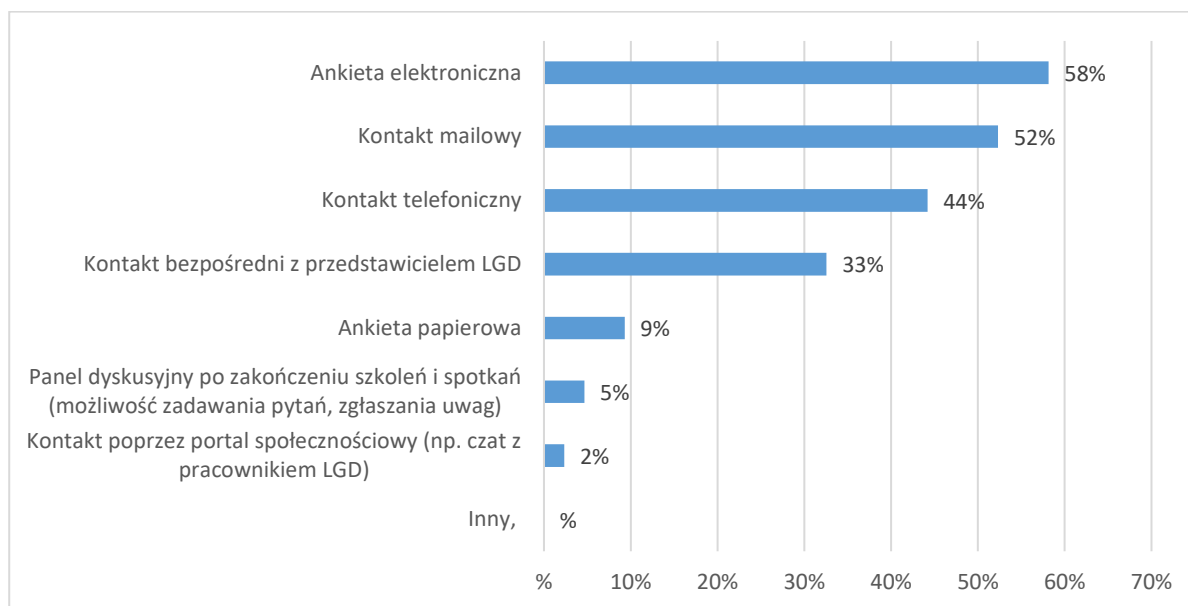
Wykres 1. Skąd czerpie Pan/Pani informacje dotyczące funkcjonowania Lokalnej Grupy Działania?



Źródło: badania własne

Mieszkańcy preferują ankietę elektroniczną oraz kontakt mailowy jako kanały, których używają, by przekazywać informacje zwrotne do Biura LGD. Co trzeci mieszkaniec wybiera bezpośredni kontakt z pracownikiem Biura. Ankieta papierowa, panel dyskusyjny po szkoleniach czy portal społecznościowy cieszą się dużo mniejszą popularnością jako forma informacji zwrotnej.

Wykres 2. Który z kanałów przekazywania informacji zwrotnej od społeczności do LGD byłby dla Pani/Pana najbardziej odpowiedni?



Źródło: badania własne

Realizowane działania PK skierowane są do przedstawicieli sektora prywatnego, sektora publicznego oraz wszystkich mieszkańców obszaru LSR. Realizowane działania obejmują koszty produkcji i upowszechniania materiałów opracowanych specjalnie po to, by spełnić określone potrzeby różnych grup docelowych LSR, i sporządzonych w formie pisemnej, audiowizualnej i elektronicznej. Plan Komunikacji obejmuje również koszty przygotowania i organizacji wydarzeń i spotkań mających na celu upowszechnianie informacji lub poznawanie opinii różnych stron, których dotyczy LSR. W celu zapewnienia wymiernej oceny efektów i skuteczności prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych LGD planuje realizację badań opinii publicznej (poziom wiedzy na temat działań LSR) oraz ankiet poszkoleniowych (ocena jakości prowadzonych szkoleń i świadczonego doradztwa). Cel ogólny i cele szczegółowe zostaną osiągnięte poprzez intensywne, różnorodne i długofalowe działania informacyjno-promocyjne, których ważnym elementem będą kampanie: **promocyjno – wizerunkowe**, skierowane do mediów, ogółu mieszkańców oraz dotychczasowych i potencjalnych beneficjentów oraz **informacyjne i doradcze** – adresowane do konkretnych grup potencjalnych beneficjentów, uprawnionych do korzystania ze środków wsparcia na rzecz realizacji LSR. Dla podkreślenia znaczenia funduszy będących w dyspozycji LGD pokazane będą mocne strony ich wdrażania, w tym dokonane porównania LGD z wynikami innych grup (dane dotyczące zrealizowanych inwestycji przy wsparciu ze strony środków unijnych). 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 (zgodnie z zasadami RODO), tytułów projektów i przyznanych im kwot dofinansowania. Treść komunikatów dostosowana będzie do prowadzonych działań promocyjnych: **informacyjne** – w ramach Kampanii Informacyjnej (KI) – tj. treści pozbawione emocji, czyli czysto fachowe i informacyjne – narzędzia: biuletyn, ulotki, dokumenty programowe, **wizerunkowe** – reklama na materiałach promocyjnych spójna z Systemem Identyfikacji Wizualnej, promująca styl, elegancję i profesjonalizm oraz **perswazyjne** – wszelkie reklamy w telewizji lokalnej, radiowe, prasowe, na plakatach. Pełny komunikat emitowany podczas rozmowy w radio, wywiadu w telewizji, czy w postaci wręczonej ulotki powinien zawierać poniższe elementy składowe – treści: jednoznaczne oznaczenia organizatorów (czytelne logo lub nazwa LGD, Unii Europejskiej, PS WPR, odniesienie do strony internetowej LGD i SW wskazanie głównych grup docelowych z przykładowymi, możliwymi do realizacji projektów, podkreślenie, że aplikowanie o środki wsparcia jest proste oraz wskazanie przykładowego zakończonego projektu jako dobrego przykładu.

Grupy docelowe działań PK

W procesie komunikacji wyróżnić należy trzy podstawowe poziomy: wnioskodawcy i potencjalni beneficjenci środków dostępnych w LSR, grupy w niekorzystnej sytuacji oraz ogół mieszkańców obszaru LSR. **Z szerokiej grupy ogółu mieszkańców wyodrębnione zostaną podgrupy osób zaliczonych do grup w niekorzystnej sytuacji (Szczegółowy opis wraz z uzasadnieniem osób zidentyfikowanych zaliczonych do tych grup znajdują się w Rozdziale 4 w paragrafie 4.2.).**

Wnioskodawcy to do nich kierowana będzie większość działań komunikacyjnych. Informacja kierowana do tych grup powinna mieć przede wszystkim charakter motywujący do składania wniosków. Szczególną podgrupą tej kategorii będą osoby w niekorzystnej sytuacji. Druga grupa to **beneficjenci**. Działania informacyjne będą miały na celu ułatwienie procesu realizacji i rozliczenia operacji. Grupa ta będzie również potencjalnie najbardziej zaangażowana w partycypacyjny proces zarządzania wdrażaniem. **Ogół mieszkańców obszaru LSR** – w tej grupie kumulują się efekty komunikacyjne działań i zachowań wszystkich grup interesariuszy środków wsparcia dostępnych w LSR. Wizerunek LGD w opiniach społeczeństwa, wspierany przez media, decyduje o pozytywnym lub nieprzychylnym klimacie społecznym wokół środków dostępnych w ramach PS WPR. Ponadto działania komunikacyjne adresowane będą również do: mediów lokalnych, partnerów społecznych i gospodarczych, instytucji zaangażowanych we wdrażanie LSR, decydentów i liderów lokalnych oraz środowisk opiniotwórczych (artyści, kościoły i związki wyznaniowe, sportowcy itp.).

Analiza efektywności zastosowanych działań komunikacyjnych i środków przekazu

Planowana jest sprawozdawczość z prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych. Ocena realizacji poszczególnych działań będzie dokonywana w oparciu o wskaźniki szczegółowo opisane w PK. Ocena efektywności działań Planu Komunikacji opierać będzie się na ocenie poszczególnych działań realizowanych w ramach Planu, dokonywanych m. in. za pomocą badań ilościowych i jakościowych oraz analizy opinii zamieszczanych w mediach, opinii przedstawianych na spotkaniach z wnioskodawcami oraz ankiet satysfakcji zbieranych po realizacji szkoleń, warsztatów itp. Zaplanowane zostało gromadzenie raportów z realizacji działań informacyjno – promocyjnych PK i prezentacja wyników na posiedzeniach organów stowarzyszenia.

Opis wniosków/opinii zebranych podczas działań komunikacyjnych, sposobu ich wykorzystania w procesie realizacji LSR. W PK 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 informacji i doradztwa (pracownicy biura LGD). 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:

ZAGROŻENIE	ŚRODKI ZARADCZE
Różnorodność adresatów komunikatów (grupy docelowe Planu Komunikacji), co może prowadzić do trudności w komunikacji	Wprowadzenie jasnych zasad podziału pomiędzy działaniami typowo promocyjnymi i aktywizującymi LGD a informacyjnymi i doradczymi realizowanymi przez biuro LGD bądź podmioty działające na rzecz LGD.
Brak zaufania do instytucji wdrażającej LSR (LGD oraz Samorząd Województwa) i przekonanie o ich niedostępności	Spotkania informacyjne dla beneficjentów. Okresowe spotkania LGD z Samorządem Województwa i rekomendacje sieci LGD z regionu
Brak zrozumienia przekazu przez mieszkańców, beneficjentów i potencjalnych beneficjentów	Formułowanie komunikatów w sposób spójny i przejrzysty. Okresowa analiza czytelności i przejrzystości przekazywanych informacji za pomocą dostępnych narzędzi (analiza indeks czytelności (mglistości) FOG) i opinie adresatów przekazu (badania ankietowe).

Wyniki działań realizowanych w ramach PK 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 członkowskich LGD. Na stronach gmin członkowskich zamieszczany będzie komunikat odsyłający odbiorców do strony internetowej LGD. Pozwoli to wszystkim zainteresowanym na zapoznanie się efektami działań przewidzianych w PK. **Łącznie na działania Planu Komunikacji LGD zamierza przeznaczyć całość dostępnych środków na Aktywizację LGD w kwocie 24 250 EURO.**

ZAKŁADANE WSKAŹNIKI W OPARCIU O PLANOWANY BUDŻET PLANU KOMUNIKACJI (FINANSOWANYCH W RAMACH PODDZIAŁANIA KOSZTY BIEŻĄCE I AKTYWIZACJI) ORAZ PLANOWANE EFEKTY DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH

Termin	Cel komunikacji	Nazwa działania	Adresaci działania(grupy docelowe)	Środki przekazu	Wskaźniki	Budżet EURO	Planowane efekty
lipiec – grudzień 2024r.	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców i środowisk lokalnych o LSR, jej głównych celach, zasadach i kryteriach przyznawania dofinansowania oraz operacjach priorytetowych gwarantujących osiągnięcie celów LSR	Kampania informacyjna nt. głównych założeń i planowanych efektów LSR na lata 2024-2027	wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, rolnicy oraz Organizacje pozarządowe i mieszkańcy oraz grupy w niekorzystnej sytuacji	artykuły i informacje w prasie lokalnej	2 artykuły w prasie lokalnej	3000	Poinformowanie potencjalnych beneficjentów o możliwości ubiegania się o pomoc finansową na realizację operacji, udzielenie inf. o procedurze udzielania wsparcia. Dotarcie z informacją do grup w niekorzystnej sytuacji. Poszerzenie wiedzy mieszkańców obszaru na temat LSR i planowanych przedsięwzięć
				ogłoszenia w siedzibach instytucji publicznych (urzędy, GOK, GOPS, PUP), skierowane także do grup w niekorzystnej sytuacji	20 ogłoszeń w siedzibach instytucji publicznych		
				spotkania informacyjne	2 spotkania informacyjnych / 40 uczestników spotkań		
				informacje na stronach www LGD-FPG, gmin członkowskich i partnerów	15 informacji na stronach www LGD-FPG, gmin członkowskich i partnerów		
				doradztwo dla potencjalnych beneficjentów	40 godzin doradczych		

styczeń – grudzień 2025r. oraz 2026, 2027, 2028, 2029	Uzyskanie opinii mieszkańców, potencjalnych wnioskodawców i środowisk lokalnych na temat LSR, jej głównych celów, kryteriów przyznawania dofinansowania oraz operacjach priorytetowych gwarantujących osiągnięcie celów LSR	Kampania informacyjna na temat planowanych i zrealizowanych efektów LSR - informacja zwrotna	odbiorcy działań i społeczność lokalna z obszaru LGD	ankiety na stronach internetowych	100 ankiet zebranych	1250	Zwrot ankiet na poziomie 30%. Otrzymanie zbiorczej opinii na temat LSR, w tym od grup w niekorzystnej sytuacji. Propozycje zmian w LSR i kryteriach
				doradztwo w biurze LGD	60 opinii		
styczeń – grudzień 2025r. oraz 2026, 2027, 2028, 2029	Przekazanie potencjalnym beneficjentom informacji o celach LSR oraz zasadach i kryteriach oceny operacji stosowanych przez organ decyzyjny LGD	Spotkania informacyjne, warsztatowe i szkolenia nt. LSR, zasad oceny i wyboru operacji	potencjalni wnioskodawcy przedsiębiorcy, rolnicy, JST, organizacje pozarządowe i mieszkańcy oraz gr. w niekorzystnej sytuacji	spotkania informacyjne i szkolenia	2 spotkania/szkolenia	4500	Poinformowanie potencjalnych beneficjentów o głównych zasadach interpretacji poszczególnych kryteriów oceny używanych przez Radę LGD. Dotarcie z informacją do grup w niekorzystnej sytuacji.
				ulotka informacyjna	1 ulotka udostępniona na stronie internetowej		
				informacje na stronach www	10 ogłoszeń na stronach internetowych		
styczeń – grudzień 2025r. oraz 2026, 2027, 2028, 2029	Uzyskanie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy szkoleniowo – doradczej świadczonej przez LGD pod kątem konieczności przeprowadzania ewentualnych korekt w tym zakresie	Badanie satysfakcji wnioskodawców w LGD dot. jakości pomocy świadczonej przez LGD w zakresie	Wnioskodawcy operacji w ramach LSR oraz grupy w niekorzystnej sytuacji	ankiety pozyskane od wnioskodawców, ankiety	ankiety pozyskane do min. 50% wnioskodawców (zakończonych konkursów)	1250	zwrot ankiet na poziomie min. 30%

		aplikowania o środki finansowe w ramach LSR					
styczeń – grudzień 2025r. oraz 2026, 2027, 2028, 2029	Kreowanie dobrego wizerunku i rozpoznawalności LGD	Opracowanie i utrzymanie modelu promocji w Internecie oraz portalach społecznościowych	wszyscy mieszkańcy obszaru LGD, lokalni liderzy	Wizualizacja strony www, aplikacje komunikacji społecznej	Strona internetowa Stowarzyszenia Aktywne konta na portalach społecznościowych	2000	Wzrost liczby zainteresowanych współpracą i komunikacją z LGD
styczeń – grudzień 2025r. oraz 2026, 2027, 2028, 2029	Działania aktywizujące mieszkańców obszaru LSR	Animacja osób biorących udział w imprezach lokalnych, warsztaty z zachowania dziedzictwa lokalnego,	wszyscy mieszkańcy obszaru LGD, lokalni liderzy	Spotkania i warsztaty aktywizujące, udział w imprezach, aktywne formy wspierania inicjatyw lokalnych	4 eventy i imprezy 4 warsztaty/szkolenia	6000	Wzrost aktywności społecznej mieszkańców
styczeń – grudzień 2028r. oraz 2029r.	Poinformowanie mieszkańców i środowisk lokalnych o efektach realizacji LSR do 2018r.	Kampania informacyjna nt. zrealizowanych celów i przedsięwzięć do 2018r. i zadań na kolejna lata	wszyscy mieszkańcy obszaru LGD	Artykuły, wywiady w prasie lokalnej oraz innych mediach eventy i imprezy Broszury informacyjne badanie ewaluacyjne	2 artykuły, wywiady 2 eventy i imprezy 1000 wydanych broszur 1 badanie	6250	Wzrost liczby osób poinformowanych o efektach LSR.