

Plan komunikacji

1. Wstęp

Plan komunikacji Lokalnej Grupy Działania Ziemi Człuchowskiej zapewnia realizację działań komunikacyjnych rozwoju lokalnego w ramach inicjatywy Leader objętego Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014 – 2020, w celu zapewnienia aktualnej i przejrzystej informacji o działalności LGD Ziemi Człuchowskiej.

Odpowiednio prowadzona komunikacja pozwoli zrealizować określone w LSR cele m.in. poprzez skuteczne poinformowanie o możliwościach jakie oferuje Program, a także znacząco polepszyć jakość operacji zgłoszonych do LGD przez wnioskodawców.

W celu określenia sytuacji wyjściowej LGD przeprowadziła badania ankietowe podczas spotkań konsultacyjnych ze społecznością lokalną (mieszkańcami obszaru). Głównym celem badania było określenie preferowanych kanałów komunikacji na etapie informowania o zasadach, kryteriach udzielania wsparcia w ramach PROW 2014-2020 oraz zastosowania działań informacyjnych w celu zwiększenia wiedzy oraz jakości składanych dokumentów aplikacyjnych. Respondenci mieli do wyboru kilka kanałów komunikacyjnych. Wśród grupy, która brała udział w badaniu były osoby z grup defaworyzowanych, czyli młodzież wchodząca na rynek pracy w wieku 18-24 lat, bezrobotni w wieku 25-34 lat, osoby zamieszkujące miejscowości do 5 tys. mieszkańców.

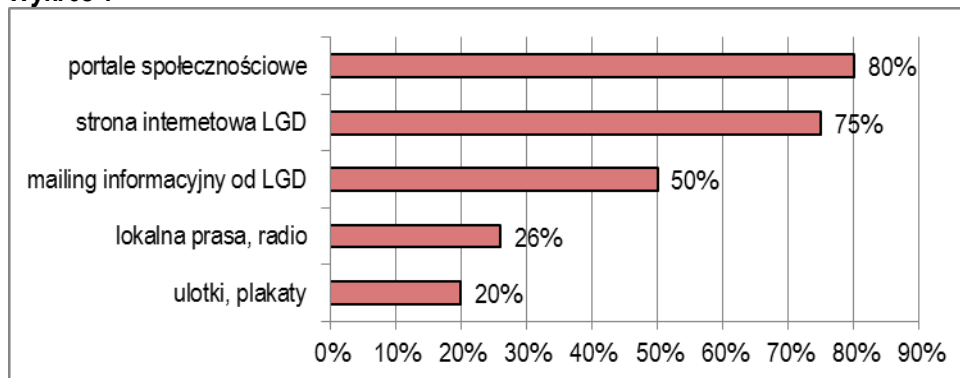
1) Zastosowanie narzędzi komunikacji służących do informowania o zasadach i kryteria udzielania wsparcia w ramach PROW na lata 2014-2020:

- strona internetowa LGD – 75%,
- mailing informacyjny od LGD – 50%,
- portale społecznościowe – 80%,
- lokalna prasa, radio – 26%,
- ulotki, plakaty – 20%.

Pod względem najbardziej skutecznego narzędzia komunikacji, badani zdecydowanie wskazali: stronę internetową, następnie portale społecznościowe, a w dalszej kolejności mailing. W związku z tym ważną rolę w prowadzeniu działań informacyjnych dotyczących wdrażania LSR będzie pełnił Internet, jako znaczące narzędzie komunikacyjne wskazane przez badanych.

Najniżej pod względem jakości i dotarcia z informacją respondenci wskazali ulotki i plakaty – 20%.

Wykres 1



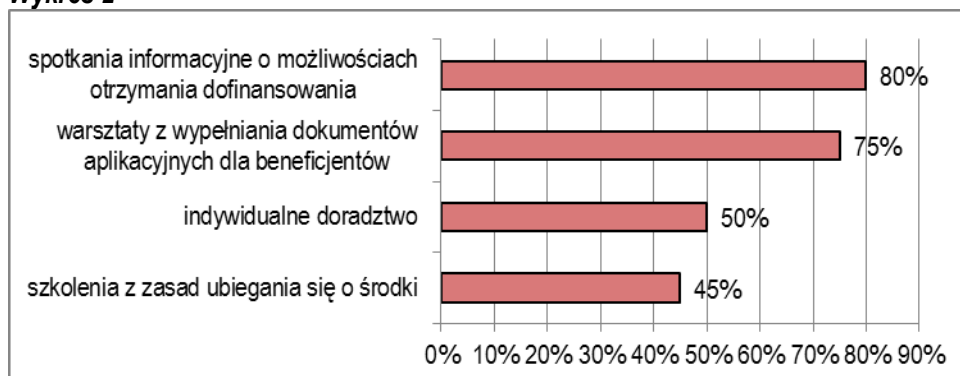
Źródło: opracowanie własne.

2) Działania informacyjne stosowane w celu zwiększenia wiedzy nt. aplikowania o środki i jakości składanych dokumentów:

- spotkania informacyjne o możliwościach otrzymania dofinansowania – 80%,
- szkolenia z zasad ubiegania się o środki – 45%,
- warsztaty z wypełniania dokumentów aplikacyjnych dla beneficjentów – 75%,
- indywidualne doradztwo – 50%.

Największym zainteresowaniem w zakresie prowadzonych działań informacyjnych wśród badanych cieszą się spotkania informacyjne oraz warsztaty z wypełniania dokumentów aplikacyjnych. Obok prowadzonych spotkań i warsztatów badani zadeklarowali duże zainteresowanie udziałem w indywidualnych spotkaniach z doradcą oraz szkoleniami.

Wykres 2



Źródło: opracowanie własne.

2. Główne cele działań komunikacyjnych, środki przekazu, grupy docelowe.

W ramach planu komunikacji LGD wyznaczyła jeden cel główny i dwa cele szczegółowe.

Cel główny

I. Aktualna i przejrzysta informacja o działalności LGD Ziemi Człuchowskiej jako organizacji realnie wspierającej rozwój Ziemi Człuchowskiej oraz promowanie znaku PROW 2014-2020.

Cele szczegółowe

I.1. Zwiększenie wiedzy ogólnej i szczegółowej ogółu społeczeństwa powiatu człuchowskiego na temat warunków i trybu przyznawania pomocy oraz realizacji i rozliczania operacji oraz projektów grantowych.

I.2. Polepszenie jakości operacji zgłaszanych do LGD poprzez świadczenie profesjonalnego doradztwa beneficjentom oraz grantobiorcom.

Cele szczegółowe będą realizowane poprzez działania o charakterze informacyjnym, edukacyjnym, wizerunkowym.

Środki przekazu:

1. Punkt Informacyjny
2. Internet
3. Media lokalne – radio, prasa

Kategoria grup docelowych

Doprecyzowanie grup docelowych jest jednym z ważniejszych działań dla powodzenia całego planu. Dostosowanie metod dotarcia do tych grup zwłaszcza do grup defaworyzowanych. Grupy docelowe to ogół społeczeństwa, beneficjenci, potencjalni beneficjenci, grantobiorcy.

1. Ogół społeczeństwa obejmuje wszystkich mieszkańców powiatu człuchowskiego. Działania ukierunkowane na ogół społeczeństwa będą ograniczały się do budowania pozytywnego wizerunku LGD i jej działań, jak i samego programu.
2. Potencjalni beneficjenci/ beneficjenci/ grantobiorcy, w tym m.in.
 - a) **grupy defaworyzowane** - bezrobotni w wieku 25-34 lata, młodzież wchodząca na rynek pracy w wieku 18-24 lat, osoby powyżej 50 roku życia, osoby zamieszkujące miejscowości poniżej 5 tys. mieszkańców. Grupy heterogeniczne, w niektórych przypadkach bardzo trudne/ kosztowne w dotarciu. Istnieją drogi formalnej komunikacji poprzez instytucje wsparcia takie jak MOPS, Powiatowy Urząd Pracy, lokalne stowarzyszenia i organizacje wspierające grupy defaworyzowane;
 - b) przedsiębiorcy, przedsiębiorstwa społeczne - mali i średni przedsiębiorcy. Komunikat będzie skierowany bezpośrednio do właścicieli firm;
 - c) organizacje pozarządowe – sektor współpracujący, mocno nastawione na region i działania aktywizujące. Dość łatwy do prowadzenia komunikacji dwustronnej;
 - d) rolnicy - grupa homogeniczna ze sprofilowanymi kanałami dotarcia informacji związanych z działaniami LGD, a także z możliwością uzyskania informacji zwrotnej;
 - e) jednostki samorządu terytorialnego – przedstawiciele administracji. Łatwe dotarcie do grupy tego typu, model komunikacji elektronicznej, listownej, telefonicznej.
3. Instytucje zaangażowane bezpośrednio i pośrednio we wdrażanie Programu; przedstawiciele administracji rządowej, samorządowej odpowiedzialnej za wdrażanie Programu; nawiązanie współpracy poprzez działania odgórne, wspierające planowane działania komunikacyjne.
4. Środki masowego przekazu – Media lokalne (prasa, radio).

3. Działania komunikacyjne zastosowane w komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej

Komunikacja zewnętrzna:

Cel szczegółowy I.1 Zwiększenie wiedzy ogólnej i szczegółowej ogółu społeczeństwa powiatu człuchowskiego na temat warunków i trybu przyznawania pomocy oraz realizacji i rozliczania operacji oraz projektów grantowych będzie realizowany poprzez następujące działania komunikacyjne:

- I.1.1. Kampania informująca o rozpoczęciu wdrażania LSR oraz o możliwościach otrzymania dofinansowania.
- I.1.2. Kampanie informacyjne o prowadzonych naborach wniosków
- I.1.3. Spotkania informacyjne z mieszkańcami.
- I.1.4. Szkolenia dla beneficjentów/ grantobiorców.
- I.1.5. Warsztaty z wypełniania dokumentacji aplikacyjnej.
- I.1.6. Warsztaty z rozliczania zawartych umów.
- I.1.7. Monitoring i kontrola grantobiorców.

Cel szczegółowy I.2 Polepszenie jakości operacji zgłaszanych do LGD poprzez świadczenie profesjonalnego doradztwa beneficjentom oraz grantobiorcom będzie realizowany poprzez następujące działania komunikacyjne:

- I.2.1. Bezpośrednie doradztwo prowadzone w biurze LGD.
- I.2.2. Bezpośrednie doradztwo świadczone na obszarze LGD (punkty mobilne).
- I.2.3. Badania jakości prowadzonych działań informacyjnych i funkcjonowania.
- I.2.4. Szkolenia dla pracowników biura i organów odpowiedzialnych za wdrażanie LSR tj. Rady i Zarządu.

Komunikacja wewnętrzna:

Cele szczegółowe będą realizowane, oprócz działań użytych w komunikacji zewnętrznej, poprzez komunikację wewnętrzną polegającą na zwiększeniu umiejętności pracowników Biura oraz organów odpowiedzialnych za wdrażanie LSR poprzez przeszkolenie pracowników Biura oraz członków organów LGD tj. Rady i Zarządu.

4. Narzędzia komunikacyjne

Głównymi **narzędziami działań komunikacyjnych** stosowanymi w LGD Ziemi Człuchowskiej w okresie programowania 2014-2020 dla wszystkich grup docelowych będą:

- a) ogłoszenia na tablicy informacyjnej LGD oraz instytucji publicznych i partnerów,
- b) artykuły na stronie internetowej LGD oraz partnerów publicznych,
- c) artykuły na portalach społecznościowych,
- d) mailing do partnerów LGD, potencjalnych beneficjentów,
- e) marketing szeptany,
- f) spoty reklamowe/wywiady w radio lokalnym
- g) mobilne punkty doradcze w każdej gminie,
- h) ulotka informacyjna, plakaty
- i) ogłoszenia/artykuły w prasie lokalnej,
- j) materiały informacyjne na stronie LGD/portalach społecznościowych,
- k) przekazanie informacji do regionalnych punktów informacyjnych o Funduszach Europejskich,
- l) przekazanie informacji przedstawicielom Rady Organizacji Pozarządowych pow. Człuchowskiego o oddolnych inicjatywach, projektach grantowych,
- m) imprezy lokalne - informowanie bezpośrednio o działalności LGD podczas imprez lokalnych,
- n) ankieta oceniająca poziom zadowolenia z przeprowadzenia doradztwa, szkoleń, warsztatów,
- o) karty doradztwa oceniające punktowo stopień zadowolenia z doradztwa,
- p) zastosowanie narzędzia Google analytics,
- q) monitoring grantobiorców,
- r) kontrola grantobiorców.

5. Plan działań komunikacyjnych wraz z harmonogramem

Działania komunikacyjne będą prowadzone zgodnie z harmonogramem. Ich natężenie oraz zasięg będzie zróżnicowany w zależności od etapu wdrażania strategii. Roczny harmonogram planu komunikacji zawierający szczegółowe informacje dot. działań, grupy, narzędzi oraz kwot będzie tworzony do dnia 30 listopada każdego roku realizacji LSR na rok następnym.

Tabela 1. Narzędzia komunikacji z poszczególnymi grupami.

Cel komunikacji	Grupy docelowe	Działania i narzędzia komunikacji
<p>Zwiększenie wiedzy ogólnej i szczegółowej ogółu społeczeństwa powiatu człuchowskiego na temat warunków i trybu przyznawania pomocy oraz realizacji i rozliczania operacji oraz projektów grantowych.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ogół społeczeństwa, - potencjalni beneficjenci, - beneficjenci, - grantobiorcy, - grupy defaworyzowane (młodzież wchodząca na rynek pracy w wieku 18-24 lat, bezrobotni w wieku 25-34 lat, osoby zamieszkujące miejscowości poniżej 5 tys. mieszkańców, osoby powyżej 50 roku życia) - przedsiębiorcy, - rolnicy, - jednostki samorządu terytorialnego, - organizacje pozarządowe, - media lokalne 	<p>Działania komunikacyjne</p> <ul style="list-style-type: none"> - kampania informacyjna o rozpoczęciu wdrażania LSR oraz o możliwościach otrzymania dofinansowania - kampania informacyjna o prowadzonych naborach - spotkania informacyjne z mieszkańcami - szkolenie dla beneficjentów grantobiorców - warsztaty z wypełniania dok. aplikacyjnej - warsztaty z rozliczania zawartych umów <p>Narzędzia komunikacyjne</p> <ul style="list-style-type: none"> - ogłoszenia w prasie - wywiad w radio lokalnym - spot reklamowy w radio lokalnym - artykuł na stronie internetowej LGD - materiały informacyjne na stronie internetowej LGD i partnerów - artykuły na portalach społecznościowych - materiały informacyjne na portalach społecznościowych - zastosowanie narzędzia Google analytics - artykuł informacyjny na stronach partnerów - marketing szeptany - mailing – wysłanie informacji o planowanych konkursach do partnerów - udział w imprezach lokalnych - przekazanie informacji do regionalnych punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich - ogłoszenie na tablicy ogłoszeń w biurze LGD - ogłoszenie na tablicy ogłoszeń partnerów, instytucji publicznych (jst, PUP, MOPS, GOPS) - ankieta oceniająca spotkania informacyjne,

Cel komunikacji	Grupy docelowe	Działania i narzędzia komunikacji
		szkolenia i warsztaty - ulotka informacyjna/plakat - prezentacja założeń LSR - publikacja dobrych praktyk, projektów zrealizowanych w ramach LSR - mapa projektów LGD - gadżety promocyjno-reklamowe - monitoring projektów grantowych - kontrola grantobiorców
Polepszenie jakości operacji zgłaszanych do LGD poprzez świadczenie profesjonalnego doradztwa beneficjentom oraz grantobiorcom.	<ul style="list-style-type: none"> - ogół społeczeństwa, - potencjalni beneficjenci, - beneficjenci, - grantobiorcy, - grupy defaworyzowane (młodzież wchodząca na rynek pracy w wieku 18-24 lat, bezrobotni w wieku 25-34 lat, osoby zamieszkujące miejscowości poniżej 5 tys. mieszkańców, osoby w wieku powyżej 50 roku życia) - przedsiębiorcy, - rolnicy, - jednostki samorządu terytorialnego, - organizacje pozarządowe, - media lokalne 	<p>Działania komunikacyjne</p> <ul style="list-style-type: none"> - bezpośrednie doradztwo prowadzone w biurze LGD - bezpośrednie doradztwo świadczone na obszarze LGD (punkty mobilne) - badania jakości prowadzonych działań informacyjnych i funkcjonowania - monitoring i kontrola grantobiorców - szkolenia dla pracowników biura i organów odpowiedzialnych za wdrażanie LSR tj. Rady i Zarządu <p>Narzędzia komunikacji</p> <ul style="list-style-type: none"> - materiał informacyjny na stronie LGD i partnerów - artykuły na stronie LGD - materiał/artykuł informacyjny na portalach społecznościowych - mailing pytania, odpowiedzi - karty doradztwa oceniające punktowo stopień zadowolenia z doradztwa - ankiety doradztwa oceniające jakość udzielonego doradztwa

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 2. Harmonogram działań informacyjno-promocyjnych realizowany w ramach LSR.

Cel planu komunikacyjnego/ działanie	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Zwiększenie wiedzy ogólnej i szczegółowej ogółu społeczeństwa powiatu człuchowskiego na temat warunków i trybu przyznawania pomocy oraz realizacji i rozliczania operacji oraz projektów grantowych							
Polepszenie jakości operacji zgłaszanych do LGD poprzez świadczenie profesjonalnego doradztwa beneficjentom oraz grantobiorcom							
Komunikacja wewnętrzna							
Koordynacja działań komunikacyjnych							

Źródło: Opracowanie własnej

Legenda:

	brak działań
	działania o natężeniu umiarkowanym
	działania średnio umiarkowane
	działania intensywne

6. Wskaźniki działań komunikacyjnych

Tabela 3. Wskaźniki realizacji działań komunikacyjnych oraz planowanych efektów działań komunikacyjnych.

Nazwa wskaźnika	Jednostka	Częstotliwość pomiaru	Wartość bazowa	Wartość docelowa
Wskaźnik produktu				
Liczba kampanii informacyjnych o rozpoczęciu wdrażania LSR oraz o możliwościach otrzymania dofinansowania	szt.	raz do roku	0	6
Liczba kampanii informacyjnych o prowadzonych naborach	szt.	raz do roku	0	25
Liczba spotkań informacyjnych	szt.	raz do roku	0	14
Liczba szkoleń dla potencjalnych beneficjentów/ grantobiorców	szt.	raz do roku	0	21
Liczba warsztatów z wypełniania dokumentów aplikacyjnych	szt.	raz do roku	0	14
Liczba warsztatów z rozliczania zawartych umów/ umów o powierzenie grantu	szt.	raz do roku	0	6
Liczba podmiotów, którym udzielono indywidualnego doradztwa	os.	raz do roku	0	100
Liczba przeprowadzonych badań dotyczących jakości prowadzonych działań komunikacyjnych	szt.	raz do roku	0	2
Liczba projektów podlegających monitoringowi i kontroli	szt.	raz do roku	0	30
Liczba szkoleń dla pracowników i organów LGD	szt.		0	6
Wskaźnik rezultatu				
Liczba osób poinformowanych o działaniach LGD w tym o prowadzonych naborach	os.	na bieżąco suma na koniec roku	0	700
Liczba osób uczestniczących w spotkaniach informacyjnych (w tym osoby z grup defaworyzowanych)	os.	na bieżąco suma na koniec roku	0	210
Liczba uczestników szkoleń (w tym osoby z grup defaworyzowanej)	os.	na bieżąco suma na koniec roku	0	210
Liczba uczestników warsztatów (w tym osoby z grup defaworyzowanych)	os.	na bieżąco suma na koniec roku	0	212
Liczba osób, które otrzymały wsparcie po uprzednim udzieleniu doradztwa w zakresie ubiegania się o wsparcie w ramach LSR, świadczonego przez pracowników biura LGD	os.	na bieżąco suma na koniec roku	0	50
Liczba uczestników badań jakości prowadzonych działań komunikacyjnych	os.	na potrzeby badania	0	500
Liczba prawidłowo rozliczonych grantów	szt.	na potrzeby badania	0	30
Liczba osób uczestniczących w szkoleniach dla pracowników biura i organów LGD	os.	na potrzeby badania	0	22
Wskaźnik oddziaływania				
Liczba złożonych wniosków/grantów	szt.	badanie na potrzeby sprawozdawcze	0	80
Liczba wniosków/grantów, które otrzymały dofinansowanie	szt.	na bieżąco suma na koniec roku	0	50
% wykorzystania budżetu	%	na bieżąco suma na koniec roku	0	50%

Źródło: Opracowanie własne.

7. Analiza efektywności zastosowanych działań komunikacyjnych

Działania planu komunikacyjnego będą poddawane analizie sprawdzającej efektywność pod kątem:

- skuteczności względem nakładów – badanie liczby, wielkości, kosztów komunikatu a wskaźników efektywności, czyli liczby odsłon, liczby uczestników spotkań, liczby informacji zwrotnych o zastosowanych komunikatach;
- grupy dotarcia – badanie kto był odbiorcą przekazu/ komunikatu i czy przekaz, komunikat dotarł do odpowiedniej grupy odbiorczej, zgodnie z zamierzeniem;

Wszystkie działania badające jakość i efektywność planu komunikacyjnego będą prowadzone systematycznie i w sposób ciągły.

LGD zakłada, że jednym z działań komunikacyjnych będzie „I.2.3. Badanie jakości prowadzonych działań informacyjnych i funkcjonowania LGD”. Zakłada się, że badania przeprowadzone zostaną: w 2017 r., po przeprowadzonej kampanii informującej o rozpoczęciu wdrażania LSR, a następnie w 3 miesiącu po zrealizowaniu planu komunikacji w perspektywie finansowej 2014-2020. Ponadto na bieżąco kontrolowane będą osiągane wskaźniki zarówno produktu jak i rezultatu założone w planie komunikacji oraz środki finansowe zaplanowane w budżecie strategii. Badanie pozwoli na ocenę jakości prowadzonych działań informacyjnych, które na bieżąco będą kierowane do wskazanych w planie grup docelowych oraz na ocenę funkcjonowania LGD. Jeżeli wystąpią problemy w działaniach komunikacyjnych, LGD wprowadzi tryb naprawczy planu komunikacji. Tryb naprawczy będzie poprzedzony zebraniem wniosków i opinii z zastosowanych działań komunikacyjnych.

Wskaźniki monitorowania:

Kryteria pomiaru zmiennych pozwalających na ocenę skuteczności i efektywności prowadzonych działań zgodnych z planem komunikacji:

- wskaźniki produktu – odnoszą się do stworzonych, zrealizowanych produktów w trakcie realizacji planu komunikacji;
- wskaźniki rezultatu – odnoszą się do efektów prowadzenia konkretnych działań, np. kampanii informacyjnej (w tym przypadku badamy jej skuteczność bezpośrednio po i w trakcie, analizując jej efektywność);
- wskaźniki oddziaływania – odnoszą się do efektów prowadzonych działań komunikacyjnych. Pokazują realne potrzeby w ujęciu ilościowym i ich zaspokojenie albo ich brak.

8. Opis wniosków i opinii zebranych podczas działań komunikacyjnych

Informacje na temat funkcjonowania LGD zbierane będą podczas prowadzonych badań nad jakością działań. Ponadto podczas każdego prowadzonego działania komunikacyjnego LGD zachęcać będzie do wzięcia udziału w prowadzonych badaniach.

Działanie I.2.1 Bezpośrednie doradztwo prowadzone w biurze LGD skierowane do wszystkich potencjalnie zainteresowanych podmiotów środkami za pośrednictwem LGD, będzie poddane bieżącej ocenie jakości podczas świadczonych usług doradczych. Każdy, korzystający z doradztwa będzie udzielał informacji na temat jakości otrzymanej usługi, poprzez wypełnienie ankiety. Ponadto kwestia jakości prowadzonych usług doradczych będzie również przedmiotem prowadzonego cyklicznie badania jakości.

9. Budżet przewidziany na działania komunikacyjne

Działania informacyjno-promocyjne będą finansowane w ramach kosztów bieżących i aktywizacji finansowanej w ramach poddziałania 19.4 „Wsparcie na rzecz kosztów bieżących i aktywizacji” objętego PROW 2014-2020.

W ramach tych kosztów LGD planuje wydatkować ok. 60 tys. zł na działania informacyjno-promocyjne. Szczegółowe koszty na realizację działań będzie zawierał roczny plan komunikacji składany do Samorządu Województwa do dnia 30 listopada każdego roku na rok następny.

Tabela 4. Plan budżetu w podziale na poszczególne działania komunikacyjne.

Działanie komunikacyjne	Ilość planowanych działań komunikacyjnych	Razem koszt działania
I.1.1. Kampania informująca o rozpoczęciu wdrażania LSR oraz możliwościach otrzymania dofinansowania	6	2 000
I.1.2. Kampanie informacyjne o prowadzonych naborach wniosków	25	8 000
I.1.3. Spotkania informacyjne z mieszkańcami	14	4 200
I.1.4. Szkolenia dla potencjalnych beneficjentów i grantobiorców	21	6 500
I.1.4. Warsztaty z wypełniania dokumentacji aplikacyjnej	14	4 400
I.1.5. Warsztaty z rozliczania zawartych umów	6	2 200
I.2.1. Bezpośrednie doradztwo świadczone w biurze LGD	Na bieżąco	-
I.2.2. Bezpośrednie doradztwo świadczone na obszarze LGD (punkty mobilne)	Na bieżąco	-
I.2.3. Badania jakości prowadzonych działań informacyjnych i funkcjonowania LGD	2	10 000
I.2.4. Monitoring i kontrola grantobiorców	60	3 000
I.2.5. Szkolenia pracowników biura i organów LGD tj. Zarządu i Rady	6	8 000
Inne koszty w ramach prowadzonych działań komunikacyjnych*	5	11 700
Razem		60 000

Źródło: Opracowanie własne.

* inne koszty związane z prowadzonymi działaniami komunikacyjnymi takie jak m.in.: roll-up, materiały promocyjne, utrzymanie strony internetowej itp.