

Plan komunikacji z lokalną społecznością

1. Wstęp

Plan komunikacji Lokalnej Grupy działania „Chata Kociewia” opisuje cele, działania komunikacyjne i środki przekazu służące przekazywaniu i pozyskiwaniu informacji w relacjach pomiędzy społecznością lokalną a grupą działania. LGD za swoje zadanie stawia też systematyczne rozwijanie potencjału społeczności lokalnej, w tym do świadomego osiągania celów strategii, co polegać będzie na organizowaniu różnego rodzaju działaniach animujących, integrujących i szkoleniowych.

Realizacja działań komunikacyjnych LGD w latach 2023-2027 ma zapewnić prawidłowe i efektywne wdrażania Lokalnej Strategii Rozwoju. Plan określa podstawowe zasady prowadzenia działań informacyjnych i promocyjnych LSR, sposób pozyskiwania informacji zwrotnych, cele i adresatów działań, wskazuje zakładane działania informacyjne i promocyjne, planowane efekty działań promocyjnych i informacyjnych oraz budżet przewidziany na działania komunikacyjne.

2. Analiza potrzeb

Analizując wdrażanie planu komunikacji w ramach LSr 2014-2020, oraz biorąc pod uwagę wnioski wynikające z raportu ewaluacyjnego, LGD opracowując plan komunikacji wzięła pod uwagę następujące wskazówki:

- 1) Należy wybrać takie działania komunikacyjne, które zagwarantują obustronną komunikację pomiędzy LGD oraz społeczeństwem lokalnym (wdrożenie działań interaktywnych: ankiety, quizy, media społecznościowe, zbieranie doświadczeń beneficjentów, analiza zebranych danych itp.).
- 2) Większość działań komunikacyjnych powinna być prowadzona za pośrednictwem Internetu, ze szczególnym naciskiem na prowadzenie przejrzystej i aktualnej strony internetowej LGD (praca nad pozycjonowaniem i optymalizowaniem strony pod kontem wyszukiwarek m.in. poprzez wybór słów i fraz kluczowych, tworzenie wartościowej treści i grafiki; dostosowanie strony do rosnącego trendu wyszukiwania głosowego) oraz funpage'u LGD na Facebook'u.
- 3) By docierać do młodszych obiorców należy rozważyć prowadzenie profili LGD w innych niż Facebook mediach społecznościowych (np. instagram , LinkedIn,)
- 4) Działania komunikacyjne stosowane przez LGD w mediach społecznościowych powinny skupiać się na zwiększeniu liczby odbiorców funpage'u LGD w socialmediach (poprzez m.in. stosowanie infografik, contentu wideo, podcastów, quizów, ankiet itp.).
- 5) Należy wprowadzić hybrydową formułę szkoleń i spotkań informacyjnych dla potencjalnych beneficjentów oraz realizować wydarzenia i konsultacje online.
- 6) Wśród odbiorców stowarzyszenia występuje taka grupa osób, do której dotarcie za pośrednictwem działań komunikacyjnych prowadzonych w sferze online jest bardzo trudne. Są to głównie osoby chore i starsze, nieumiejące korzystać z internetu oraz urządzeń mobilnych. Dla nich LGD powinno zastosować marketing offline, czyli wszelkie klasyczne działania i instrumenty marketingowe, które nie odnoszą się do przestrzeni cyfrowej (m.in. promocja w prasie lokalnej – głównie w biuletynach gminnych).
- 7) Należy zwiększyć obecność LGD „w terenie” – fizyczna obecność, działania animacyjne w terenie, zwłaszcza w gminach najbardziej oddalonych od siedziby, z których
- 8) W zespole LGD brakuje osoby, która posiadałaby kompetencje do prowadzenia profili w mediach społecznościowych i strony . Pracownicy posiadają doświadczenie oraz wiedzę

merytoryczną niezbędną w realizacji planu komunikacji, jednak brakuje im kompetencji związanych z marketingiem, konieczne jest zwiększenie ich umiejętności poprzez udział w szkoleniach i kursach (m.in. z tworzenia grafiki wideo i infografik)

3. Cele działań komunikacyjnych.

W wyniku przeprowadzonych analiz oraz na podstawie określonych w LSR 2023-2027 przedsięwzięć i wskaźników sformułowane zostały 2 główne cele, do osiągnięcia których przyczyni się realizacja planu komunikacji 2023-2027:

- I. Budowanie marki i pozytywnego wizerunku LGD „Chata Kociewia” wśród lokalnej społeczności poprzez promocję i podejmowanie działań aktywizacyjnych, publikację treści branżowych, dobrych praktyk i dotychczas wypracowanych osiągnięć.
- II. Podejmowanie działań gwarantujących obustronną komunikację pomiędzy LGD oraz społeczeństwem lokalnym, zachęcających potencjalnych wnioskodawców do aplikowania w ramach LSR, co w konsekwencji będzie wpływać na skuteczną realizację celów strategii.

Cele szczegółowe komunikacji:

- 1) zwiększenie rozpoznawalności LGD „Chata Kociewia” wśród mieszkańców obszaru, w tym potencjalnych beneficjentów,
- 2) przekazanie potencjalnym wnioskodawcom, w tym osobom z grup w szczególnie niekorzystnej sytuacji, kompleksowej i fachowej informacji dotyczącej wsparcia,
- 3) zapewnienie kompleksowego wsparcia w zakresie doradztwa na etapie aplikowania, realizowania i rozliczania wniosków,
- 4) zwiększenie świadomości odnośnie korzyści płynących z wdrażania funduszy unijnych a zwłaszcza w perspektywie finansowej 2021 – 2027,
- 5) aktywizowanie lokalnej społeczności i zachęcanie jej do aktywnego uczestnictwa w proponowanych przedsięwzięciach w ramach LSR,
- 6) poznanie opinii o jakości działań podejmowanych przez LGD i usług doradczych świadczonych przez pracowników biura
- 7) poznanie oczekiwań interesariuszy dotyczących działań LGD

4. Grupy docelowe planu komunikacji.

Grupy docelowe, do których kierowane będą poszczególne działania komunikacyjne wynikają z zapisanych w LSR celów ogólnych, szczegółowych i przedsięwzięć oraz z charakteru poszczególnych operacji. Na tej podstawie wyodrębniono następujące grupy docelowe, do których będą skierowane działania promocyjne planu komunikacji:

- 1) mieszkańcy obszaru LGD,
- 2) potencjalni wnioskodawcy, w tym: NGO, JST i ich jednostki, nadleśnictwa, mikro i małe przedsiębiorstwa, osoby fizyczne, rolnicy,
- 3) uczestnicy spotkań informacyjnych organizowanych przez LGD,

- 4) sołtysi, KGW, OSP i liderzy lokalnych społeczności,
- 5) członkowie LGD „Chata Kociewia”,
- 6) pracownicy biura LGD.

5. Działania komunikacyjne oraz środki przekazu.

Zastosowane w powyższym dokumencie działania komunikacyjne mają dwukierunkowy charakter: zarówno przekazują informację z LGD do otoczenia, jak i pozyskują potrzebne informacje od odbiorców. Wśród grup odbiorców przy wszystkich celach komunikacyjnych omawianego dokumentu zostali uwzględnieni członkowie LGD nawet, gdy nie stanowią oni bezpośredniej grupy odbiorców formalnych działań komunikacyjnych i tak będą informowani o wszystkich działaniach podejmowanych przez LGD, aby 1) zwiększyć poczucie przynależności do stowarzyszenia, 2) wpłynąć na wzrost rozpoznawalności marki LGD na obszarze. Zastosowane w planie komunikacji środki przekazu zostały wybrane w taki sposób, aby w pełni odpowiadać na najnowsze trendy marketingowe oraz oczekiwania grup odbiorców przypisanych do poszczególnych celów i działań komunikacji. Podczas wyboru środków komunikacji w niniejszym opracowaniu brano również pod uwagę green marketing, który w naszym wydaniu polega m.in. na skupieniu się na promocji online oraz redukcji do niezbędnego minimum drukowanych materiałów promocyjnych. Ponadto systematyczne prezentowanie aktualnych, atrakcyjnych oraz zrozumiałych i czytelnych komunikatów, pozwoli na utrzymywanie dotychczasowych odbiorców oraz pozyskiwanie nowych. Mieszkańcy obszaru nie tylko będą na bieżąco informowani o aktywności LGD, ale przede wszystkim przez cały czas realizacji planu komunikacji będą mogli informować o swoich potrzebach i napotkanych problemach.

6. Zakładane wskaźniki i efekty realizacji działań komunikacyjnych.

Zastosowane w planie komunikacji wskaźniki podzielone zostały na wskaźniki produktu i rezultatu, oraz w pełni odpowiadają przypisanym do nich środkom przekazu. Wszystkie wskaźniki są policzalne, przez co możemy na bieżąco monitorować skuteczność prowadzonych działań komunikacyjnych. Przy monitorowaniu wartości wskaźników będą wykorzystane m.in. następujące narzędzia: Google Analytics, statystyki Facebook, raporty, sprawozdania, e-maile, umowy, zlecenia, wykaz prowadzonych doradztw, gotowe projekty, screeny, zdjęcia, listy obecności, ankiety, opracowane prezentacje i materiały szkoleniowe. Wszystkie przypisane do poszczególnych celów i działań komunikacyjnych efekty są w niniejszym dokumencie mierzalne, zorientowane na grupy docelowe, posiadają wyznaczony terminem realizacji, są osiągalne i stanowią jednocześnie wyzwanie dla realizacji planu komunikacji.

7. Badanie efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu (w tym tryb korygowania planu komunikacji).

LGD planuje analizowanie efektywności zastosowanych działań komunikacyjnych i środków przekazu zaplanowanych w powyższym dokumencie raz do roku (do 31 grudnia każdego roku).

Analiza ta będzie obejmowała następujące elementy planu komunikacji:

- osiągnięcie zaplanowanych wskaźników,
- poziom osiągnięcia zaplanowanych efektów,
- racjonalność wykorzystania budżetu, przy wykorzystaniu następujących narzędzi i metod:

- w przypadku promocji online: narzędzia statystyczne (Google Analytics, statystyki Facebook), raporty, sprawozdania, e-maile, dokumenty księgowe, umowy, zlecenia itp.
- w przypadku promocji offline: wopp, wykaz prowadzonych doradztw, dokumenty księgowe, umowy, zlecenia itp.
- w przypadku systemów reklamowych wewnętrznych: gotowe projekty, screeny i zdjęcia, dokumenty księgowe, umowy, zlecenia itp.
- w przypadku realizacji spójnego systemu wizualizacji marki: gotowe projekty, screeny i zdjęcia, narzędzia statystyczne (Google Analytics, statystyki Facebook), raporty, sprawozdania, e-maile itp.
- w przypadku spotkań informacyjnych: listy obecności, screen ekranu spotkań online, ankiety, opracowane prezentacje i materiały szkoleniowe, dokumenty księgowe, umowy, zlecenia itp.
- w przypadku realizacji działań aktywizacyjnych: listy obecności, screen ekranu spotkań online, ankiety, opracowane prezentacje i materiały szkoleniowe, formularze zgłoszeniowe, potwierdzenia odbioru nagród, dokumenty księgowe, umowy, zlecenia itp.
- w przypadku badań satysfakcji klienta oraz oceny przez członków i pracowników LGD: kwestionariusze wywiadu, ankiety itp.

Informacje o corocznych postępach w realizacji planu komunikacji będą zebrane w postaci raportów. W przypadku braku skuteczności działań i środków przekazu lub zmiany trendu na rynku marketingowym w danym celu komunikacji i określonej grupie docelowej, LGD przystąpi do:

a) intensyfikacji przeprowadzanych działań (zwiększenie częstotliwości akcji informacyjnej / zaangażowanie większej ilości podmiotów itp.) ;

lub

b) wprowadzi korektę do planu komunikacji adekwatnie do potrzeb odbiorców (zmiana treści lub usunięcie nieefektywnego środka przekazu, dodanie innego środka przekazu itp.).

Wszystkie wprowadzane w planie komunikacji zmiany będą zatwierdzane przez Zarząd LGD.

Tryb korygowania planu komunikacji:

1. Sporządzenie przez pracowników biura LGD raportu na koniec każdego roku, na który będą się składały wszystkie elementy wchodzące w skład planu komunikacji z wartościami poszczególnych wskaźników i efektów: zaplanowanych do osiągnięcia i osiągniętych w badanym okresie.
2. Opracowanie przez pracowników biura LGD podsumowania raportu ze wskazaniem ewentualnych obszarów problemowych oraz zaproponowaniem wprowadzenia konkretnej procedury naprawczej.
3. Przesłanie powyższych dokumentów do Zarządu stowarzyszenia najpóźniej do 15 stycznia następnego roku, z wnioskiem o ich akceptację lub prośbą o wyrażenie zgody na rozpoczęcie wdrażania zaproponowanej procedury naprawczej.

Realizacja planu komunikacji uwzględniać będzie realizację obowiązków komunikacyjnych beneficjentów EFSI wynikających z art. 50 ust. 1 rozporządzenia UE 2021/1060 oraz zasad komunikacji, zgodnie z informacjami przekazanymi LGD przez właściwe IZ oraz księgą wizualizacji w zakresie PS WPR.

nr	cel komunikacji	rodzaj działania	adresaci	środki przekazu	wskaźniki i ich wartość liczbową WP, WR	termin realizacji	Razem koszt działania (EUR)
1.	Wzmocnienie i zwiększenie rozpoznawalności LGD "Chata Kociewia" (informowanie o obszarze LGD, celach LGD, promocja dobrych praktyk i projektów zrealizowanych przez LGD, upowszechnianie informacji dot. rozwoju obszarów wiejskich, udział w imprezach lokalnych i ponadlokalnych)	informowanie, promocja, wydarzenia	a) potencjalni wnioskodawcy LSR, b) sołtysi i liderzy lokalni, c) mieszkańcy obszaru, d) członkowie LGD Chata Kociewia	1.1 strona internetowa	(WP) liczba publikacji - 35 ; (WR) liczba odbiorców publikacji - 50 000	2024-2029	5.000
				1.2 social media	(WP) liczba postów - 90 ; (WR) liczba wyświetleń - 50 000		
				1.3 newsletter	(WP) liczba wysłanych newsletterów - 36 ; (WR) liczba odbiorców newslettera - 200		
				1.4 systemy reklamowe wewnętrzne	(WP) liczba pojedynczych systemów - 8 ; (WR) Liczba miejsc w których były wyeksponowane systemy - 25		
				1.5 reklama zewnętrzna	liczba systemów zewnętrznych 4 ; Liczba miejsc w których były wyeksponowane systemy - 15		
2	Zwiększenie wiedzy mieszkańców obszaru LGD o	informowanie, promocja,	a) potencjalni wnioskodawcy LSR, b) sołtysi i liderzy lokalni, c)	1.1 strona internetowa	(WP) liczba publikacji - 35 ; (WR) liczba odbiorców publikacji - 50 000	2024-2029	8.000

	LSR, w tym, m.in.: - jej celach, typach operacji, zasadach przyznawania pomocy, kryteriach wyboru operacji, oraz konsultowanie zmian do LSR i kryteriów wyboru		mieszkańcy obszaru, d) członkowie LGD Chata Kociewia	1.2 social media	(WP) liczba postów - 90 ; (WR) liczba wyświetleń - 50 000		
				1.3 newsletter	(WP) liczba wysłanych newsletterów - 36 ; (WR) liczba odbiorców newslettera - 200		
				1.4 doradztwa udzielane przez pracowników LGD	(WP) liczba udzielonych porad - 100 (WR) liczba osób, którym udzielono doradztwa - 130		
3	Przygotowanie mieszkańców obszaru LGD do ogłaszanych w ramach LSR konkursów i realizacji wybranych operacji	informowanie, promocja, spotkania, szkolenia	a) potencjalni wnioskodawcy LSR, b) sołtysi i liderzy lokalni, c) mieszkańcy obszaru, d) członkowie LGD Chata Kociewia	1.1 strona www	(WP) liczba publikacji - 35 ; (WR) liczba odbiorców publikacji - 50 000	2024-2029	3.000
				1.2 social media	(WP) liczba postów - 90 ; (WR) liczba wyświetleń - 50 000		
				1.3 newsletter	(WP) liczba wysłanych newsletterów - 36 ; (WR) liczba odbiorców newslettera - 200		
				1.4 Spotkania z wnioskodawcami	(WP) liczba spotkań z wnioskodawcami - 24 ; (WR) liczba osób na spotkaniach - 120		
				1.5 spotkania z beneficjentami	(WP) Liczba spotkań z beneficjentami - 24 (WR) liczba osób na spotkaniach 240		
4	Zwiększenie aktywności mieszkańców obszaru	informowanie, promocja,	a) potencjalni wnioskodawcy LSR, b) sołtysi i liderzy lokalni, c) mieszkańcy obszaru, d) członkowie LGD Chata Kociewia	1.1 spotkania z mieszkańcami	(WP) liczba spotkań 42 ; (WR) liczba osób na spotkaniach - 500	2024-2029	28.000
				1.2 współorganizacja imprez	(WR) liczba współorganizowanych imprez 12 , (WR) Liczba uczestników imprez - 1000		

				1.3 warsztaty dla społeczności	(WR) liczba zorganizowanych warsztatów 12 , (WR) Liczba uczestników warsztatów - 225		
				1.4 wizyty studyjne	(WR) liczba wizyt studyjnych 2 , (WR) Liczba osób uczestniczących w wizytach studyjnych - 40		
				1.5 konferencje / fora	(WR) liczba zorganizowanych konferencji / for 2 , (WR) Liczba uczestników - 120		
5	wzmocnienie partnerstwa wewnątrz LGD	informowanie, promocja, wydarzenia, szkolenia	a) członkowie LGD Chata Kociewia, b) sołtysi i liderzy lokalni, c) przedstawiciele biznesu, d) władarze gmin, e) mieszkańcy obszaru	1.1 walne zebrania członków	(WR) liczba - 12 , (WR) Liczba uczestników - 400	2024-2029	35.000
				1.2 spotkania integracyjne członków LGD	(WR) liczba spotkań - 10 , (WR) Liczba uczestników imprez - 300		
				1.3 wydarzenia sieciujące	(WR) liczba wydarzeń - 10 , (WR) Liczba uczestników - 300		

WP - wskaźnik produktu

WR - wskaźnik rezultatu

Łączny koszt realizacji Planu Komunikacji: 79.000 (EUR)