

# Plan komunikacji z lokalną społecznością

## Stowarzyszenie „Razem na wyżyny”



STOWARZYSZENIE  
"RAZEM NA WYŻYNY"  
ul. Cicha 72, 42-233 Mykaniów  
NIP 573-26-51-605 JDS 240355817

Prezes Stowarzyszenia:  
"Razem na wyżyny"

[signature]  
[signature]

Skarbnik Stowarzyszenia

"Razem na wyżyny"  
Daniel Wieczorek  
Daniel Wieczorek



Rzeczpospolita  
Polska

Dofinansowane przez  
Unię Europejską



Plan  
Strategiczny dla  
Województwa  
Śląskiego  
na lata 2023-2027

## **1. PREZENTACJA GŁÓWNYCH CELÓW I PRZESŁANEK LEŻĄCYCH U PODSTAW OPRACOWANIA PLANU KOMUNIKACJI**

Skuteczna komunikacja jest niezbędnym elementem procesu wdrażania LSR. Wynika to wprost z cech podejścia LEADER, takich jak oddolność, zintegrowanie, partnerstwo, innowacyjność czy sieciowanie.

Skuteczna komunikacja wymaga wymiany informacji. Z tego względu przewidziano nie tylko sposoby przekazywania informacji mieszkańcom obszaru LSR, ale zaplanowano również systematyczne pozyskiwanie od nich komunikatów zwrotnych. W tym kontekście należy podkreślić, że plan komunikacji jest powiązany z systemem monitoringu i ewaluacji działań LGD oraz planem partycypacji zamieszczonym w rozdziale III LSR. Będzie to miało wpływ na zdolność Stowarzyszenia do zarządzania procesem wdrażania LSR.

Zaplanowano liczne działania, które wesprzeć mają stosowane przez LGD sposoby wdrażania innowacji. Szczególne starania zostaną dołożone by poinformować potencjalnych beneficjentów o zawartej w LSR definicji innowacyjności. Wnioskodawcom udzielona zostanie pomoc w przygotowaniu propozycji operacji zawierających elementy innowacyjne w ramach przewidzianych przedsięwzięć.

Komunikowanie się będzie istotnym aspektem procesu wzmacniania partnerstwa na obszarze LSR. Działania w tym zakresie będą kierowane do członków Stowarzyszenia oraz do ogółu społeczności.

Dobór środków przekazu dla poszczególnych grup docelowych poparty został wynikami badań ewaluacyjnych podsumowujących realizację LSR w okresie programowania UE 2014-2020 oraz na podstawie uwag w tym zakresie, zgłaszanych podczas spotkań konsultacyjnych odbywających się w każdej gminie wchodzącej w skład obszaru objętego wdrażaniem LSR. To szczególnie istotne w przypadku osób w niekorzystnej sytuacji, osób młodych i osób w wieku senioralnym.

Przesłanką leżącą u podstaw planu komunikacji jest również dążenie do maksymalizacji efektów realizacji LSR. Wiąże się to z działaniem na rzecz aktywizacji społeczności, upowszechniania postaw przedsiębiorczych, umożliwiania partycypacji społecznej w procesie zarządzania wdrażaniem LSR, dążeniu do realizacji operacji partnerskich i innowacyjnych, a także umacniania postaw obywatelskich i zwiększenie poziomu kapitału ludzkiego i społecznego. Zaplanowano działania komunikacyjne w ten sposób, aby zrealizować wszystkie z wymienionych założeń. Dodatkowo w planie komunikacji przewidziano sposoby informowania społeczności lokalnej o efektach realizacji LSR.

Plan komunikacji uwzględnia realizację obowiązków komunikacyjnych beneficjentów EFSI wynikających z art. 50 ust. 1 rozporządzenia UE 2021/1060 oraz zasad komunikacji, zgodnie z informacjami przekazanymi LGD przez Instytucję Zarządzającą oraz księgą wizualizacji w zakresie PS WPR.

## **2. DZIAŁANIA KOMUNIKACYJNE I GRUPY DOCELOWE WRAZ ZE STOSOWANYMI ŚRODKAMI PRZEKAZU**

Najważniejszym elementem planu komunikacyjnego jest zamieszczona w nim tabela nr 1, która została skonstruowana w sposób przejrzysty i zrozumiały i prezentuje najważniejsze informacje dotyczące:

- planowanych do podjęcia działań komunikacyjnych i środków ich przekazu;
- grup docelowych wraz ze stosowanymi środkami przekazu, które będą wykorzystywane;
- opis zakładanych wskaźników realizacji działań komunikacyjnych (wraz z jednostką miary)
- efekty działań komunikacyjnych.

Przyjęcie takiego rozwiązania ma na celu ułatwienie wszystkim osobom zainteresowanym dotarcie oraz zapoznanie się z tym dokumentem. Jest to wprost realizacja jednego z fundamentalnych założeń wdrażania LSR i zarządzania organizacją jakim jest maksymalizacja inkluzywnej formuły działania.

### **3. DZIAŁANIA PODEJMOWANE W PRZYPADKU PROBLEMÓW Z REALIZACJĄ LSR ORAZ KORYGUJĄCE PLAN KOMUNIKACJI**

W planie komunikacji uwzględniono działania prewencyjne, które mają minimalizować ryzyko niedostatecznego zaangażowania społeczności w realizację LSR i braku jej poparcia dla tego procesu w tabeli nr 2. Szczególną rolę będą tu odgrywać coroczne warsztaty ewaluacyjne w czasie których przedstawiciele społeczności będą mogli formułować rekomendacje odnośnie do zmian. Organem odpowiedzialnym za ich wdrożenie jest Zarząd. To on podejmuje decyzję o korygowaniu planu komunikacji. Decyzja musi być poprzedzona konsultacjami społecznymi, które obejmą co najmniej wysłanie do członków LGD informacji o proponowanych zmianach oraz umieszczenie informacji na ich temat na stronie internetowej.

### **4. ANALIZA EFEKTYWNOŚCI DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH I ZASTOSOWANYCH ŚRODKÓW PRZEKAZU**

Do każdego z działań komunikacyjnych przyporządkowano konkretne środki przekazu, którym z kolei przyporządkowano jednoznaczne wskaźniki pozwalające na ewidencjonowanie prowadzonych działań komunikacyjnych. Dane te będą poddawane ocenie pod kątem skuteczności i efektywności na corocznych warsztatach ewaluacyjnych. W okresie pomiędzy spotkaniami, mieszkańcy obszaru będą mogli zgłaszać swoje uwagi i propozycje poprzez formularze uwag. Propozycje te będą co roku podsumowywane na warsztatach refleksyjnych, co zmniejsza ryzyko, że zostaną one nierozpatrzone przez Zarząd LGD. Dodatkowo plan komunikacji stanowi jeden z elementów podlegających monitoringowi i ewaluacji opisanych w rozdziale X LSR. W zakresie planowanych badań ewaluacyjnych przewidziano również badanie efektywności działań komunikacyjnych, których wyniki będą również stanowiły podstawę z jednej strony do zebrania opinii na jego temat wśród przewidzianych do badania grup docelowych, z drugiej strony do podjęcia decyzji dotyczących dalszej realizacji lub zmiany działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu.

### **5. INDYKATYWNY BUDŻET**

W planie komunikacji przewidziano stosowanie środków przekazu dostosowanych do potrzeb różnych grup odbiorców. W większości przypadków postawiono na komunikację bezpośrednią (spotkania, szkolenia, doradztwo) oraz komunikację zapośredniczoną przez Internet (email, komunikatory internetowe, strony internetowe, media społecznościowe). W ramach projektowania poszczególnych działań i doboru środków przekazu zadbano o to, aby zminimalizować wydatki na gadzety reklamowe oraz publikacje wymagające druku zgodnie z interpretacją MRiRW. Oznacza to, że wydatki tego typu są dozwolone tylko w wyjątkowych okolicznościach, tzn. tylko wtedy, gdy nie jest możliwe dotarcie z odpowiednim przesłaniem do odbiorców w inny sposób, czyli każdy planowany wydatek tego typu będzie wymagał dodatkowego uzasadnienia.

Indykatywny budżet na przewidziane w planie komunikacji działania wynosi 40 000 EURO. Główne kategorie wydatków to:

1. Koszty organizacji spotkań bezpośrednich: 30 000 EURO
2. Koszty opracowania materiałów: 7 000 EURO
3. Inne: 3 000 EURO

Tabela 1 Plan komunikacji z lokalną społecznością na lata 2023-2029

PLAN KOMUNIKACJI NA LATA 2023-2029									
LP	Cel realizacji komunikacji	Działania komunikacyjne	Środki przekazu	Opis wskaźnika działań komunikacyjnych	Docelowa wartość	Grupy docelowe	Efektory działań komunikacyjnych	Sposób analizowania efektywności działań komunikacyjnych	
1.	Wzmocnienie partnerstwa wewnętrznego	Organizacja otwartych wydarzeń np. spotkań, wizyt studyjnych, rajdów, spływów kajakowych, warsztatów  Kampania informacyjno-promocyjna o działaniach LGD	event marketing  telefon, poczta e-mail, komunikatory internetowe	Liczba zorganizowanych wydarzeń (z pominięciem obrad Walnego Zebrania)  Liczba wystanych informacji angażujących członków LGD do działania/uczestnictwa/reakcji (głosowanie, ankieta, zaproszenie itp.)	6  40	członkowie i pracownicy LGD	Wzmocnienie więzi pomiędzy członkami, pracownikami biura. Pełniejsza wiedza członków nt. działań LGD Zwiększenie zaangażowania w działania LGD. Lepsze dotarcie z informacjami dzięki zastosowaniu różnorodnych metod komunikacji skierowanych do różnych odbiorców, w tym członków wykluczonych cyfrowo. Lepsza informacja zwrotna i efektywniejsze dostosowanie działań i środków do potrzeb członków LGD.	warsztat refleksyjny; ankieta; listy obecności z eventów; liczba osób odczytujących przesłane informacje	

2.	Wzmocnienie partnerstwa na obszarze LSR		Organizacja otwartych wydarzeń integracyjnych np. wizyt studyjnych, rajdów, spływów kajakowych, warsztatów	event marketing	Liczba zorganizowanych eventów	6	organizacje pozarządowe, lokalni liderzy, przedsiębiorcy, w tym rolnicy, instytucje edukacji i kultury, samorządy, mieszkańcy	<p>listy obecności z eventów;</p> <p>liczba otrzymanych ankiet/formularzy konsultacyjnych;</p> <p>Promowanie idei współpracy, partnerstwa.</p> <p>Wzmocnianie więzi i poczucia wspólnoty pomiędzy podmiotami z obszaru LGD.</p> <p>Docieranie z informacją o LGD do szerszego grona odbiorców.</p> <p>Wzrost zaangażowania mieszkańców i podmiotów w działalność LGD.</p>
Organizacja otwartych wydarzeń edukacyjnych i aktywizacyjnych np. spotkań/szkoleń/foró w/konferencji itp. tematycznych lub dla danej grupy społecznej								
Przeprowadzanie badań ankietowych/konsultacji	ankiety/formularze konsultacyjne w formie tradycyjnej i elektronicznej	liczba zwrotnych ankiet/formularzy konsultacyjnych	100					
Kampania informacyjno-promocyjna o działaniach LGD	telefon, poczta internetowa, media społecznościowe	Liczba wysłanych/opublikowanych informacji	12					
Prowadzenie kalendarza imprez	strona internetowa, profil w mediach społecznościowych	Liczba prowadzonych kalendarzy	1					

3.	Animowanie społeczności do partnerstwa z innymi podmiotami	Organizacja spotkań informacyjnych Kampania informacyjno-promocyjna o możliwościach działań w partnerstwie	kontakt bezpośredni Komunikacja bezpośrednia, telefon, e-mail, komunikatory internetowe	liczba spotkań Liczba wysłanych informacji	1 10	Mieszkańcy obszaru LGD, organizacje pozarządowe, JST, przedsiębiorcy	Kojarzenie podmiotów do działań w partnerstwie. Zachęcenie potencjalnych beneficjentów do realizacji operacji w partnerstwie. Ułatwienie podmiotom z obszaru LSR realizacji operacji w partnerstwie. Poinformowanie potencjalnych beneficjentów o możliwości realizacji operacji w partnerstwie.	listy obecności ze spotkań; liczba odbiorców posta
		Kampania informacyjna poprzez stronę internetową, profil w mediach społecznościowych	Strona internetowa, profil w mediach społecznościowych	Liczba zamieszczonych informacji o możliwości realizacji operacji w partnerstwie	1			
4.	Animowanie społeczności do wtrącania innowacji	Organizacja spotkań informacyjnych	kontakt bezpośredni	liczba spotkań	1	Mieszkańcy obszaru LGD, organizacje pozarządowe, JST, przedsiębiorcy	Poinformowanie potencjalnych beneficjentów o sposobach przygotowania operacji innowacyjnych zgodnych z LSR. Upowszechnianie informacji na temat innowacji implementowanych na obszarze LSR. zachęcenie potencjalnych beneficjentów do realizacji operacji innowacyjnych.	listy obecności ze spotkań; liczba odbiorców posta
		Kampania informacyjna poprzez stronę internetową, profil w mediach społecznościowych	Strona internetowa, profil w mediach społecznościowych	Liczba zamieszczonych informacji o możliwości realizacji operacji innowacyjnych	3	organizacje pozarządowe, JST		

5.	Aktywizacja ludzi młodych	Kampania informacyjna poprzez stronę internetową, profil w mediach społecznościowych	Strona internetowa, profil w mediach społecznościowych	Liczba opublikowanych artykułów informujących o operacjach aktywizujących osoby młode	12	Osoba do 25 r.z	Poinformowanie mieszkańców obszaru LSR o możliwości realizacji działań na rzecz osób młodych.  Upowszechnianie informacji na temat zaangażowania osób młodych w realizację LSR.	liczba odbiorców posta;
		Kampania informacyjno-promocyjna o działaniach skierowanych do ludzi młodych	telefon, poczta internetowa, komunikatory internetowe	Liczba wysłanych informacji	5			
6.	Aktywizacja seniorów	Organizacja spotkań informacyjnych	kontakt bezpośredni	Liczba spotkań dla organizacji działających na rzecz seniorów w gminach obszaru LGD,	2	Mieszkańcy LGD, Osoby powyżej 60 r.z.	Podniesienie wiedzy seniorów w zakresie realizacji projektów oraz planowanych dalszych działaniach.	listy obecności ze spotkań;
		Plakat/ulotki	materiał drukowany	Liczba plakatów informujących o możliwości realizacji operacji na rzecz osób starszych wywieszonych w siedzibach podmiotów działających na obszarze LSR (głównie GOKów)	6			
		Marketing szeptany	ulotka	Liczba przygotowanych i przekazanych softysom informacji/ulotek	6			

7.	Informowanie społeczności o możliwości udziału w działaniach na rzecz grup osób w niekorzystnej sytuacji lub o możliwości korzystania z efektów tych działań	Organizacja spotkań informacyjnych	spotkanie	Liczba spotkań dla organizacji działających na rzecz osób w niekorzystnej sytuacji w gminach obszaru LGD	1	Osoby w niekorzystnej sytuacji, organizacje pozarządowe	Listy obecności ze spotkań;
		Plakat/ulotki	materiał drukowany	Liczba plakatów informujących o możliwości realizacji operacji na rzecz osób w niekorzystnej sytuacji wywieszonych w siedzibach podmiotów obszaru LSR	6		
8.	Wzmacnianie efektów realizacji LSR	Marketing szeptany	ulotka	Liczba przygotowanych i przekazanych softysem informacji /ulotek	6	Mieszkańcy obszaru LGD, organizacje pozarządowe, JST, przedsiębiorcy	Listy obecności na eventach; liczba odbiorców posta; liczba wydawnictw lokalnych; nakład wydawnictw lokalnych; liczba otrzymanych anket/formularzy konsultacyjnych
		Prowadzenie badań z zastosowaniem ankiet/formularzy konsultacyjnych	ankieta	liczba zwrotnych ankiet/formularzy konsultacyjnych	150		
		Udział w eventach gminnych	event marketing	Liczba imprez w gminach z obszaru LSR, na których prezentowano LGD	12		
		Materiał informacyjny w prasie lokalnej	prasa lokalna	Liczba artykułów	6		
		Organizacja spotkań informacyjnych	spotkanie	Liczba spotkań	12		Upowszechnianie informacji na temat efektów realizacji LSR. Przygotowanie operacji innowacyjnych zgodnych z LSR. Poinformowanie potencjalnych beneficjentów o sposobach zwrotnej na temat działań LGD. Pozykanie informacji



Kampania informacyjno-promocyjna o działaniach LGD	Strona internetowa, profil w mediach społecznościowych	Liczba opublikowanych artykułów informujących o efektach realizacji LSR	Zwiększenie rozpoznawalności LGD i poinformowanie o efektach realizacji LSR
		6	

*Źródło: Opracowanie własne.*

**Tabela 2 Potencjalne problemy mogące wystąpić w komunikacji z lokalną społecznością przy wdrażaniu LSR na lata 2023-2029.**

Problem	Sposób rozwiązania problemu
Brak zainteresowania ogłaszanymi przez LGD konkursami i środkami finansowymi na projekty.	Rozszerzenie sposobów dotarcia do potencjalnych wnioskodawców oraz zintensyfikowanie działań promocyjno-informacyjnych.
Nierealizowanie założonych wskaźników produktu i rezultatu.	Wskazanie dobrych praktyk oraz korzyści płynących z pozyskania dofinansowania.
Nieprawidłowa realizacja projektów skutkująca niewypłaceniem środków.	Analiza adekwatności i wielkości założonych do wykonania w LSR wskaźników i ich korekta.
Brak uczestników działań organizowanych przez LGD (szkoleń, wizyt studyjnych, imprez itp.).	Prowadzenie monitoringu podpisanych umów oraz utrzymywanie stałego kontaktu z beneficjentami i IW w celu nadzoru nad prawidłową realizacją projektów.
Niezrozumienie komunikatu – trudny język branżowy, „projektowy”.	Rozszerzenie sposobów dotarcia z ogłoszeniami o danym wydarzeniu do potencjalnych uczestników o inne kanały komunikacji.
Brak ludzi, w szczególności młodych, zaangażowanych lub współpracujących z LGD.	Kierowanie jasnych, przystępnych komunikatów sformułowanych prostym językiem.
Występowanie członków z LGD.	Krótkie przedstawienie LGD i jej działalności przy okazji aktywności (próby orkiestr dętych, wydarzeń realizowanych przez młodych ludzi lub w szkołach podstawowych.
Brak zgłaszanych pomysłów, propozycji, działań, uwag do działalności itp.	Wskazanie korzyści płynących z członkostwa w LGD.
Brak zainteresowania do realizacji operacji innowacyjnych.	Zmiana formy zbierania danych.
Brak zainteresowania do realizacji operacji partnerskich.	uruchomienie działań komunikacyjnych opartych na szerokiej kampanii informacyjnej i działań informacyjno – edukacyjnych.
	uruchomienie działań komunikacyjnych opartych na szerokiej kampanii informacyjnej i działań informacyjno – edukacyjnych.

*Źródło: Opracowanie własne.*

