

Plan komunikacji z lokalną społecznością

Plan komunikacji LGD „Wstęga 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 osiągnięcia 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.

Konstrukcja Planu komunikacyjnego jest dostosowana do rytmu pracy LGD związanego z harmonogramem pracy, a w szczególności harmonogramem naborów. Z tego względu działania komunikacyjne zostały pogrupowane w kampanie.

Pierwsza z nich to kampania otwarcia, która ma dwa cele: pierwszy, poinformowanie mieszkańców o rozpoczęciu wdrażania LSR i zaprezentowaniu LGD jako otwartego partnerstwa lokalnego, a drugi to przedstawienie głównych założeń LSR i podstawowych zasad jej wdrażania. W założeniu jest to silny akcent, który powinien zostać zauważony przez środowiska opiniotwórcze i lokalnych liderów. Przygotowana strategia różni się od poprzedniej, zawiera nowe cele i przedsięwzięcia, a pomoc przyznawana jest na nowych warunkach. Podczas tej kampanii prezentowane będą podstawowe i ogólne informacje, które mają zwrócić uwagę na LGD i zachęcić do współpracy z tą organizacją.

Wybór konferencji jako pierwszego elementu wynika z dotychczasowych doświadczeń LGD i silnego przekonania uczestników konsultacji, że bezpośrednie spotkanie buduje najsilniejsze i najtrwalsze relacje. Udział lokalnych autorytetów, w tym przedstawicieli samorządów powoduje, że staną się oni swoistymi ambasadorami LGD i promotorami LSR w swoich środowiskach.

Przewidziano też krótkie prezentacje podczas posiedzeń organów uchwałodawczych samorządów lokalnych. Powodem realizacji takiego działania w pierwszym okresie wdrażania LSR jest fakt, że uczestniczą w nich nie tylko władze samorządowe, ale także czasami przedstawiciele podległych im jednostek organizacyjnych, sołtysi, członkowie lokalnych organizacji takich jak koła gospodyń wiejskich i ochotnicze straże pożarne. Można ich określić mianem lokalnych autorytetów i liderów. Ponadto relacja z posiedzenia jest przekazywana przez lokalne media oraz prezentowana w Internecie. To świetna okazja do przypomnienia o stowarzyszeniu i o wsparciu jakiego może udzielić.

Dla utrwalenia przekazywanych informacji zostanie przygotowane wydawnictwo (specjalny numer Biuletynu LGD) zawierające najważniejsze informacje o LGD, RLKS oraz zakresie i warunkach uzyskania wsparcia. Za wykorzystaniem papierowego nośnika opowiedziały się większość uczestników warsztatów związanych z przygotowaniem planu komunikacji. Uznano, że jest to forma oczekiwana zwłaszcza przez starszych mieszkańców obszaru. Wydawnictwo będzie

dystrybuowane podczas konferencji i prezentacji, a później także z pomocą samorządów gminnych i powiatowego. Jego nakład został ustalony w porozumieniu z samorządami. Nakład ten został znacząco zmniejszony w stosunku do poprzedniego okresu programowania.

Podobne treści zostaną zaprezentowane w formie wywiadu sponsorowanego, który zostanie wyemitowany na antenie lokalnej rozgłośni Radio Głos, która pozwoli na dotarcie do szerokiej grupy mieszkańców, zwłaszcza z najmniejszych miejscowości.

Oczywiście wykorzystane zostaną też media elektroniczne. Na stronie internetowej i na fanpage'u LGD zostaną udostępnione prezentacje o tej samej treści. Ponadto do szerokiej listy mailingowej (która LGD konsekwentnie poszerza i będzie poszerzać) zostanie wysłana informacja i o konferencji i o dostępnych materiałach informacyjnych.

Liczbę osób poinformowanych oszacowano na podstawie planowanego nakładu wydawnictwa (przyjęto, że 1 sztukę wydawnictwa (biuletynu LGD) przeczytają 4 osoby) i liczby słuchaczy Radia Głos oraz liczby odwiedzin strony LGD.

Drugą jest kampania promocyjna, której celem jest promocja LGD i LSR oraz wielokanałowa i dwukierunkowa komunikacja z mieszkańcami obszaru dotycząca bieżącej działalności LGD. Będzie ona realizowana przez cały okres wdrażania LSR. Zakłada ono informowanie o planowanych i zrealizowanych działaniach LGD, w tym aktualnego stanu wdrażania LSR, a także informowanie o zmianach w przepisach prawa powszechnie obowiązującego i dokumentach opracowanych przez LGD na potrzeby wdrażania strategii. Ważnym z punktu widzenia integrowania i animowania lokalnej społeczności będzie prezentowanie aktywności członków stowarzyszenia i partnerów, które są zbieżne z LSR.

Podstawowym i najszybszym środkiem przekazu będzie strona internetowa LGD.

Na stronie internetowej znajdują się wszystkie istotne informacje o stowarzyszeniu LGD „Wstęga Kociewia”, w tym o jego inkluzywnym charakterze oraz o lokalnej strategii rozwoju i sposobie jej wdrażania, zgodnie z Wytycznymi Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Innowacyjnym dla LGD rozwiązaniem będzie przygotowanie nowego narzędzia prezentacji stanu wdrażania LSR w postaci mapy umieszczonej na stronie internetowej, na którą sukcesywnie będą nanoszone informacje o operacjach zrealizowanych przy wsparciu LGD.

Na stronie znajdują się też materiały prezentujące i opisujące walory przyrodnicze, dziedzictwo kulturowe i atrakcje turystyczne obszaru.

Wykorzystywane będą również inne media elektroniczne, w tym społecznościowe, takie jak FB oraz poczta e-mailowa. Profil na FB będzie prowadzony w trybie ciągłym. Poczta e-mailową, dla której stale rozbudowywana będzie baza adresowa, regularnie przesyłane będą newslettery, a okazjonalnie, odpowiednio do potrzeb, różnego rodzaju komunikaty. Szczególną rolę media elektroniczne odegrają w procesie konsultacji planowanych form działań opisanych w dalszej części Planu komunikacji. Możliwe jest wykorzystanie także innych platform, zwłaszcza w rezultacie prowadzonych badań efektywności działań komunikacyjnych.

Ze względu na spore zainteresowanie mieszkańców kontynuowana będzie publikacja Biuletynu LGD. Gazetka będzie ukazywać się 2 razy w roku, a jej dystrybucją zajmą się samorządy lokalne, z którymi został skonsultowany nakład wydawnictwa. Zakłada się, że zawartość Biuletynu będzie mogła ewoluować odpowiednio do zgłaszanych potrzeb czytelników. Przyjęto, że 1 sztukę wydawnictwa (Biuletynu LGD) przeczytają 4 osoby. Elektroniczna wersja Biuletynu będzie umieszczona na stronie internetowej LGD, co umożliwi także skorzystanie z archiwalnych numerów wydawnictwa.

Także w tej kampanii, zwłaszcza w pierwszym roku wdrażania LSR zorganizowane zostaną spotkania bezpośrednie – dla grup znajdujących się w szczególnej sytuacji. Spotkania z ludźmi młodymi będą dotyczyć uczniów starszych klas szkół ponadpodstawowych znajdujących się na obszarze LSR (w Pelplinie i Gniewie) i Zespołu Szkół Ekonomicznych w Tczewie w który nauki pobiera wielu uczniów z obszarów wiejskich. Uczniowie i nauczyciele z tych 3 placówek uczestniczyli w spotkaniu w ramach konsultacji. Podobne spotkania prezentacyjne obejmą seniorów. Będą tam prezentowane w szczególności operacje dedykowane tym grupom.

W komunikacji wykorzystywane będą też imprezy masowe organizowane przez inne podmioty, zwłaszcza samorządy gminne, np. takie jak festyny i dożynki, gdzie zostaną zorganizowane LGD-owskie punkty informacyjne. Tam przedstawiciele LGD będą udzielać ustnych informacji, a także dystrybuować przygotowane publikacje.

Ważnym elementem systemu komunikacji będzie Biuro LGD, gdzie na bieżąco i przez cały okres wdrażania będzie można uzyskiwać aktualne informacje, jak i przekazywać sygnały dotyczące sytuacji na obszarze jak i postulowanych zmianach w LSR. Można będzie to zrobić zarówno w bezpośredniej rozmowie z pracownikami, jak i telefonicznie i e-mailowo. Te działania informacyjne będą ewidencjonowane.

Przedstawiono powyżej założenia stanowią szkielet kampanii promocyjnej. Będzie ona realizowana od początku do końca wdrażania LSR, a jej modyfikacje i uszczegółowienia będą przygotowywane na dany rok pracy LGD. Zakres zmian zależeć będzie od informacji zwrotnych, których tryb pozyskiwania i sposób wykorzystania jest opisany poniżej, w sekcji poświęconej analizie efektywności działań komunikacyjnych.

Trzecią jest kampania informacyjna. Jej celem jest przekazywanie dokładnych informacji o warunkach i zasadach przyznawania pomocy, odpowiednio do warunków właściwego programu.

Składają się na nią dwa elementy: informacyjny i szkoleniowo – doradczy. W tym pierwszym na stronie internetowej pojawiać się będą ogłoszenia o naborach wniosków. Terminy ich publikacji oraz treść będzie zgodna z Wytycznymi Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Ponadto komunikat o ogłoszeniu naboru pojawiać się będzie na fanpage’u LGD.

W okresie naboru, na początku okresu składania wniosków o przyznanie pomocy organizowane będzie szkolenie w zakresie odpowiadającym ogłoszonemu konkursowi. Pracownicy Biura podczas całego okresu wdrażania LSR będą konsultowali z potencjalnymi beneficjentami optymalne miejsca i czas organizacji szkoleń. Program będzie obejmował przygotowanie dokumentów aplikacyjnych oraz omówienie warunków przyznania pomocy. Uzupełnieniem będzie doradztwo świadczone w Biurze LGD. Potencjalni beneficjenci będą informowani o udziale w bezpłatnych szkoleniach i doradztwie.

Zachętą do udziału w szkoleniach i doradztwie jest umieszczenie w Kryteriach wyboru i oceny operacji preferencji dla osób korzystających z tej usługi Biura LGD. Jest to forma włączenia potencjalnych beneficjentów w działania komunikacyjne i budowania z nimi silniejszych relacji.

W konsultacjach Planu komunikacji potwierdzono zdecydowanie preferencje dla szkoleń stacjonarnych. Dodatkowym argumentem jest i to, że pozwalają one na anonimowe badanie poziomu zadowolenia uczestników.

Podczas szkoleń i doradztwa będzie badana jakość świadczonych usług. W tym celu zostanie opracowana specjalna ankieta, która pozwoli na wyciąganie wniosków zarówno co do jakości samego szkolenia i doradztwa, ale także efektywności działań komunikacyjnych.

Kampania informacyjna będzie organizowana przez cały okres wdrażania LSR, odpowiednio do Harmonogramu ogłaszania naborów.

Czwarta kampania- animacyjna, której celem jest włączanie do aktywnego udziału we wdrażaniu LSR różnych grup społecznych, zwłaszcza tych znajdujących się w szczególnej sytuacji. Przewidziane w niej są różnorodne działania integracyjno-aktywizujące kierowane do społeczności lokalnej potwierdzające inkluzywny charakter działalności LGD. W trakcie prac nad LSR uznano, że samo poinformowanie mieszkańców o możliwości uzyskania wsparcia w różnych zakresach jest niewystarczające. Dlatego wypracowano kilka działań mających zbliżyć pewne grupy do LGD, a następnie zachęcić je do aktywnego udziału w różnych operacjach.

Jedną z form są działania animacyjno-integrujące, zwłaszcza seniorów i ludzi młodych, które zorganizuje dla nich LGD. Mają one zbliżyć ich do lokalnej grupy działania. Ich formę i przedmiot LGD ustali w uprzednich konsultacjach przeprowadzonych poprzez internetową sondę. Mogą to być wydarzenia integrujące i aktywizujące takie jak np.: giełdy wymiany zasobów i doświadczeń, pikniki, rajdy, marsze lub spływy, podczas których omawiane będą zagadnienia związane tematycznie z wdrażaną LSR. Dzięki zdobytej wiedzy i nawiązanym kontaktom możliwa będzie realizacja kolejnych, być może wspólnych działań, przez co podniosą się kompetencje mieszkańców i ich aktywność społeczna.

Istotnym polem działań animacyjnych będą szkolenia i warsztaty.

Ponadto LGD zaplanowała zorganizowanie 2 operacji polegających na czynnym włączeniu ludzi młodych w działania LGD. Ze względu na zgłoszony w trakcie konsultacji problem zanieczyszczenia odpadami lasów i rzeki Wierzycy zostaną zorganizowane operacje polegające na organizacji spływu na Wierzycy lub rajdu po okolicznych lasach połączone z zbieraniem odpadów stałych. Operacja będzie skierowana do uczniów szkół ponadpodstawowych z obszaru objętego LSR. W projekt jako partnerzy włączone zostaną samorządy lokalne, które zapewnią odbiór i utylizację odpadów, a w jednym z obiektów turystycznych zostanie zorganizowane wspólne ognisko dla uczestników.

Dzięki temu ludzie młodzi poprawią estetykę swojego otoczenia, lepiej zrozumieją problem, poczują się bardziej odpowiedzialni, a ponadto zbliżą się do LGD. Wybór formy wydarzenia zostanie skonsultowany z potencjalnymi uczestnikami, co jest kolejnym dowodem otwartości stowarzyszenia.

Dla wzmocnienia zainteresowania wdrażaniem LSR, a zarazem w celu zaprezentowania już zrealizowanych operacji zostanie zorganizowana konferencja animacyjna „Co za nami, co przed nami?”. Prezentacja dokonań i planów LGD na kolejne lata będzie częścią spotkania członków stowarzyszenia, beneficjentów i przedstawicieli grup w szczególnej sytuacji. Wybór formy (pikniku, rajdu, giełdy wymiany) zostanie dokonany poprzez konsultacje elektroniczne. Wyboru spośród zgłoszonych propozycji dokona Zarząd, a wynik poda do publicznej wiadomości. Inną formą zachęcania do aktywności będą konkursy dla lokalnej społeczności. Także i one będą tematycznie powiązane z zakresem LSR i budowaniem społeczeństwa obywatelskiego.

LGD planuje organizację wydarzeń aktywizująco- motywujących zwłaszcza przed ogłoszeniem naboru na projekty grantowe i projekty we współpracy. Są one bardzo potrzebne, ponieważ dotąd w LSR nie było operacji wspieranych przez programy inne niż PROW. Do ich organizacji zostaną zaproszone podmioty

dysponujące doświadczeniem na tym polu. Także i tu wybór tematu wydarzenia dokona się po uprzednim zbadaniu potrzeb potencjalnych beneficjentów. W tym celu LGD ogłosi wstępny zakres operacji i poprosi o zgłaszanie konkretnych propozycji. W oparciu o nie Zarząd dokona wyboru, a decyzję poda do publicznej wiadomości.

Sprawdzonej formą integracji są wizyty studyjne. Poprzez kilka dni uczestnicy mają okazję do pełniejszego poznania się, a wspólne doświadczenie pozwala na wspólne planowanie i wdrażanie poznanych podczas wizyty rozwiązań. Temat wyjazdu studyjnego będzie związany tematycznie z wdrażaną LSR, ale jej temat i cel zostanie wybrany poprzez rozpoznanie potrzeb. Dokona się to przez konsultacje internetowe, a wyboru spośród zgłoszonych propozycji dokona Zarząd.

LGD zamierza zwiększać swą obecność na obszarze poprzez różne formy wspierania działań członków stowarzyszenia. Może to być promocja, patronat lub współorganizacja różnego rodzaju wydarzeń, a w niektórych wypadkach wsparcie może mieć także charakter finansowy. Dotyczy to wydarzeń promujących obszar, działań proekologicznych, proobywatelskich lub edukacyjnych.

Ponieważ LGD jest organizacją otwartą i włączającą to nabór uczestników wszystkich działań animacyjnych i informacyjnych będzie otwarty. W przypadku limitowanej liczby uczestników decydować będą kolejność zgłoszeń lub kryteria wyboru podane do wiadomości wraz z ogłoszeniem o wydarzeniu.

Należy podkreślić, że Plan komunikacji nie jest dziełem skończonym, bowiem będzie on podlegał ewaluacji, odpowiednio do zmieniających się uwarunkowań, w tym możliwych zakłóceń w procesie wdrażania LSR.

Podstawą ewaluacji będzie systematyczne gromadzenie informacji o prowadzonych działaniach. Biuro LGD na bieżąco będzie ewidencjonować i dokumentować wszystkie działania komunikacyjne, a dla niektórych będzie badać poziom ich jakości. Anonimowe badania ankietowe dotyczyć będą poziomu zadowolenia z działań, w których możliwy jest bezpośredni kontakt z odbiorcą, takich jak np.: warsztaty, szkolenia, wyjazdy studyjne. Dla badania efektywności pozostałych działań wykorzystany będzie formularz kontaktowy (umieszczony na stałe na stronie internetowej), który umożliwi przekazywanie do Biura LGD uwag i propozycji, w tym tych, dotyczących komunikacji. Zebrane ankiety i wydruki formularzy kontaktowych będą archiwizowane.

Na początku każdego roku Zarząd będzie analizował efektywność działań komunikacyjnych i wykorzystanych środków przekazu korzystając z zebranych informacji. Szczególnie dokładnie będą badane te działania komunikacyjne, które dotyczą problemów z realizacją LSR i cieszących się niskim poparciem społecznym. W przypadku stwierdzenia odstępstw od założonych wskaźników i efektów podejmowane będą działania naprawcze skutkujące korektą Planu komunikacji.

Zmiany w Planie komunikacji będą dokonywane partycypacyjnie, w sposób zbliżony do procesu jego opracowania. Minimum to zespołowe opracowanie propozycji zmian, a następnie ich publikacja na stronie internetowej i skonsultowanie z członkami stowarzyszenia. Tryb konsultacji będzie zależeć od zakresu proponowanych zmian i czasu w jakim będą musiały być wprowadzone.

Realizacja planu komunikacji uwzględnić 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.

Numer (środek a przekazu)	Cel komunikacji	Rodzaj działania	Adresaci działania	Środki przekazu	Wskaźniki środka przekazu i jego wartość liczbową	Wskaźnik efektu i jego wartość liczbową	Termin realizacji
1a	Poinformowanie o rozpoczęciu wdrażania LSR i LGD	Kampania otwarcia	Mieszkańcy obszaru, organizacje pozarządowe, lokalni przedsiębiorcy, jednostki sektora finansów publicznych, lokalne media, lokalni liderzy.	Spotkanie bezpośrednie	1 konferencja otwarcia	40 uczestników	I poł. 2024 r.
1b			Radni, kierownicy jednostek organizacyjnych, sołtysi, uczestnicy posiedzeń organów uchwałodawczych gmin i powiatu.	Spotkanie bezpośrednie	6 prezentacji podczas posiedzeń rad gmin i powiatu	120	II poł. 2024 r.
1c	Poinformowanie o podstawowych zasadach wdrażania LSR		Mieszkańcy obszaru, organizacje pozarządowe, lokalni przedsiębiorcy, jednostki sektora finansów publicznych.	Komunikacja masowa	1 numer Biuletynu LGD 1 audycja radiowa 1 prezentacja elektroniczna	10 000 osób poinformowanych	2024-2027
2a	Promocja LGD i LSR, w tym informowanie o bieżącej działalności LGD	Kampania promocyjna	Mieszkańcy obszaru, organizacje pozarządowe, lokalni przedsiębiorcy, jednostki sektora finansów publicznych.	Komunikacja masowa	1 strona internetowa 1 fanpage FB 1 newsletter (co 2 miesiące)		2024-2027

2b			Mieszkańcy obszaru, organizacje pozarządowe, lokalni przedsiębiorcy, jednostki sektora finansów publicznych.	Publikacje	1 numer Biuletynu LGD (co 6 m-cy)		2024-2027
2c			Grupa w szczególnej sytuacji - ludzie młodzi do 25 roku życia	Spotkania bezpośrednie	3 spotkania w szkołach ponadpodstawowych	45 osób poinformowanych	2024
2d			Grupa w szczególnej sytuacji - seniorzy po 60 roku życia	Spotkania bezpośrednie	2 spotkania otwarte	30 osób poinformowanych	2024
2e			Mieszkańcy, uczestnicy imprez masowych	Spotkania bezpośrednie – punkt informacyjny	5 spotkań (po 1 w każdej gminie)	75 osób poinformowanych	2024
2f			Mieszkańcy obszaru, organizacje pozarządowe, lokalni przedsiębiorcy, jednostki sektora finansów publicznych.	Spotkania indywidualne i bezpośrednie w Biurze LGD	1 Biuro LGD, 2 pracowników lub ... miesięcy pracy Biura	Odpowiednio do ilości zainteresowanych	2024-2027
3a	Przekazywanie dokładnych informacji o warunkach i zasadach przyznawania pomocy	Kampania informacyjna w okresie naborów	Potencjalni beneficjenci - mieszkańcy obszaru, organizacje pozarządowe, lokalni przedsiębiorcy, jednostki sektora finansów publicznych – odpowiednio do zakresu konkursu	Internet	1 ogłoszenie na stronie internetowej LGD, 1 informacja na fanpage'u LGD	Odpowiednio do zasięgu mediów elektronicznych.	2024-2027
3b			Potencjalni beneficjenci	Szkolenie stacjonarne – odpowiednio do zakresu konkursu lub online	1 szkolenie	Odpowiednio do ilości zainteresowanych	2024-2027

3c			Potencjalni beneficjenci	Doradztwo stacjonarne w Biurze LGD – odpowiednio do zakresu konkursu lub online	1 okres doradczy – odpowiednio do terminów podanych w ogłoszeniu	Odpowiednio do ilości zainteresowanych	2024-2027
4a	Włączanie do aktywnego udziału we wdrażaniu LSR różnych grup społecznych, zwłaszcza tych znajdujących się w szczególnej sytuacji	Kampania animacyjna	Grupy w szczególnej sytuacji – ludzie młodzi	Spływ kajakowy połączony ze sprząaniem lasów lub rzeki Wierzycy/rajd pieszy lub rowerowy połączony ze sprząaniem rzeki Wierzycy lub obszarów leśnych	2 spływy	20 uczestników	2025 i 2027
			Grupy w szczególnej sytuacji – seniorzy lub osoby niepełnosprawne	Spływ kajakowy lub rajd	2 spływy lub rajdy	20 uczestników	2026 i 2027
4b			Mieszkańcy obszaru, organizacje pozarządowe, lokalni przedsiębiorcy, jednostki sektora finansów publicznych.	Konferencja animacyjna połączona z wydarzeniem rekreacyjnym	1 konferencja	30 uczestników	II. poł. 2026 r.
4c			Organizacje pozarządowe, grupy w szczególnej sytuacji, OPS	Warsztat motywacyjny dotyczący projektów grantowych i	2 warsztaty	20 uczestników	2024-2027

				projektów we współpracy			
4d			Grupy w szczególnej sytuacji,	Wydarzenie animacyjno integrujące (piknik, rajd, spływ, giełda wymiany)	2 wydarzenia	30 uczestników	2024-2027
4e			Grupy w szczególnej sytuacji, członkowie stowarzyszenia, mieszkańcy obszaru	Wizyta studyjna	2 wizyty	40 uczestników	2024-2027