

ZAŁĄCZNIK NR 5 DO LSR: PLAN KOMUNIKACJI LGD STOWARZYSZENIE TURYSTYCZNE KASZUBY

1. Wstęp

W okresie programowania 2014 – 2020 Stowarzyszenie Turystyczne Kaszuby wykonywało obowiązek realizacji działań informacyjnych i promocyjnych na podstawie Umowy o warunkach i sposobie realizacji strategii rozwoju lokalnego kierowanego przez społeczność Nr 00003-6933-UM1110014/15 z dn. 23 maja 2016 r.

W ramach zrealizowanych działań Stowarzyszenie prowadziło dwa rodzaje działań informacyjnych:

- zewnętrzne, skierowane do potencjalnych Beneficjentów, w ramach których można wymienić następujące działania: prowadzenie strony internetowej, prowadzenie profilu na portalu społecznościowym, ogłoszenia w lokalnej prasie i na portalach informacyjnych, ogłoszenia w rozgłośniach radiowych, mailing, newsletter, spotkania informacyjne oraz szkolenia z wypełniania aplikacji konkursowej i rozliczania projektów, a także punkt konsultacyjny;
- wewnętrzne, służące podnoszeniu wiedzy i kwalifikacji kadr wdrażających Lokalną Strategię Rozwoju, a także członków LGD w tym, m.in. spotkań członków LGD, szkoleń kadr wdrażających.

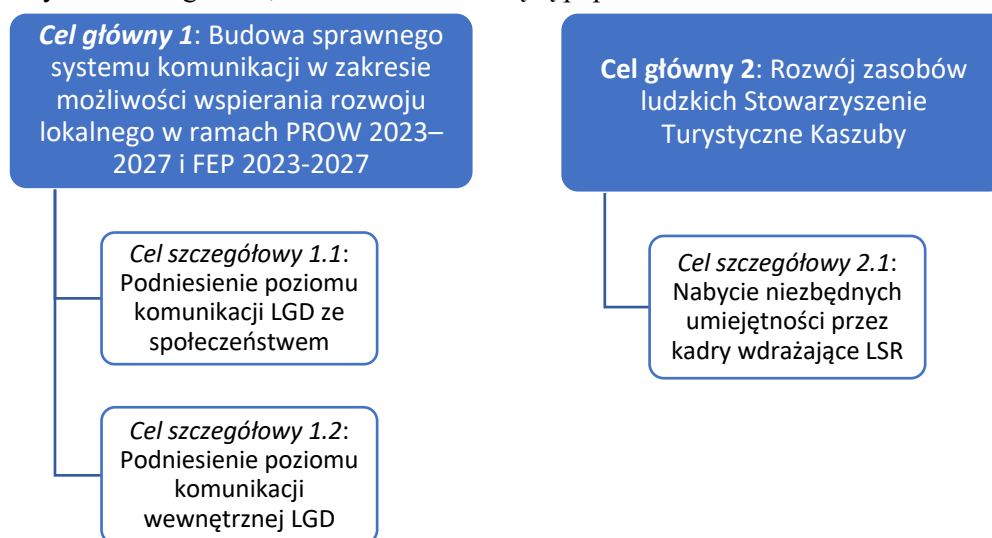
Realizując swoje obowiązki Stowarzyszenie na bieżąco monitorowało jakość realizowanych działań informacyjnych.

Ze względu na znaczny wzrost znaczenia i popularności narzędzi internetowych (strony www, portale społecznościowe, mailing) w przekazywaniu informacji i docieraniu do jak najszerszego grona osób potencjalnie zainteresowanych działalnością LGD będą one pełnić ważną rolę w prowadzonych działaniach komunikacyjnych w nowym okresie wdrażania Lokalnej Strategii Rozwoju 2023 – 2027.

Jednocześnie część narzędzi stosowanych w poprzednim okresie programowania (ogłoszenia w prasie i rozgłośniach radiowych), ze względu na niski zasięg w dotarciu do odbiorców z informacją oraz na zdecydowanie lepsze dostępne narzędzia z wykorzystaniem Internetu, nie będą już wykorzystywane w celach informacyjnych.

2. Cele ogólne i szczegółowe

W ramach Strategii komunikacji LGD Stowarzyszenia Turystyczne Kaszuby wyznaczono dwa cele główne i trzy cele szczegółowe, które realizowane będą poprzez określone działania komunikacyjne.



3. Grupy docelowe

Na podstawie określonych kierunków rozwoju obszaru Szwajcarii Kaszubskiej poniżej określono grupy docelowe, do których kierowane będą bezpośrednie działania komunikacyjne realizowane w ramach wdrażania Lokalnej Strategii Rozwoju. Wybrane grupy docelowe są adekwatne do wskazanych w LSR adresatów poszczególnych przedsięwzięć, zapewniając dotarcie z przekazem do wszystkich potencjalnie zainteresowanych odbiorców. Jednocześnie na etapie prowadzonej diagnozy stanu

obecnego obszaru oraz analizy SWOT wskazano grupy osób w niekorzystnej sytuacji – seniorzy i osoby niepełnosprawne oraz ich opiekunowie.

Poniżej, wskazano grupy docelowe określone dla poszczególnych celów szczegółowych.

Cel szczegółowy 1.1.: grupy osób w niekorzystnej sytuacji; osoby fizyczne; organizacje pozarządowe, spółdzielnie socjalne; JST, jednostki organizacyjne JST i inne podmioty tj. osoby prawne oraz jednostki organizacyjne nie posiadające osobowości prawnej, którym ustawy nadają osobowość prawną; przedsiębiorcy;

Cel szczegółowy 1.2: członkowie Zarządu, członkowie Rady, członkowie LGD

Cel szczegółowy 2.1: członkowie Zarządu, pracownicy biura, członkowie Rady

4. Działania komunikacyjne

Podstawowym źródłem informacji o LGD i realizowanych działaniach będą: strona internetowa LGD oraz profil Stowarzyszenia na Facebooku. Oba narzędzia na bieżąco aktualizowane i prowadzone pozwalają na stały kontakt z mieszkańcami i są narzędziem aktywizującym – informacyjnym. Na stronie internetowej LGD prowadzony i stale aktualizowany będzie bank dobrych praktyk, w tym operacji partnerskich, pokazując dobre praktyki w zakresie wykorzystania środków unijnych. Na stronie i profilu Stowarzyszenia przedstawiane będą również bieżące informacje dotyczące różnego rodzaju działań poza naborami wniosków np. szkoleń dla mieszkańców, spotkań, działań promocyjnych itd. Jednocześnie na Facebooku prowadzona będzie grupa, do której zaproszeni zostaną członkowie STK. Uczestnicy będą mogli wypowiadać się na bieżące tematy dotyczące działalności STK, a grupa będzie formą szybkiego i bieżącego kontaktu Biura i Zarządu Stowarzyszenia z jego członkami.

Poniżej przedstawiono planowane do realizacji działania komunikacyjne w podziale na poszczególne wyznaczone w ramach Strategii cele szczegółowe:

Cel szczegółowy 1.1 Podniesienie poziomu komunikacji LGD ze społeczeństwem

Działania komunikacyjne:

- Kampania informująca o rozpoczęciu wdrażania LSR oraz o możliwościach otrzymania dofinansowania;
- Kampanie informacyjne o prowadzonych naborach wniosków;
- Warsztaty/spotkania z wnioskodawcami/beneficjentami;
- Bezpośrednie doradztwo;
- Strona internetowa LGD;
- Bank dobrych praktyk;
- Profile LGD na portalach społecznościowych;

Cel szczegółowy 1.2: Podniesienie poziomu komunikacji wewnętrznej LGD

Działania komunikacyjne:

- Spotkania członków LGD, w tym Walne Zgromadzenia Członków STK
- Grupa na Facebooku

Cel szczegółowy 2.1: Nabycie niezbędnych umiejętności przez kadry wdrażające LSR

Działania komunikacyjne:

- Doksztalcanie kadr wdrażających.

W celu poinformowania określonych grup odbiorców o prowadzonych działaniach komunikacyjnych STK będzie wykorzystywać narzędzia komunikacyjne, dobierane w zależności od potrzeby do odpowiednich grup docelowych. Narzędzia zostały ponumerowane i stosowane będą podczas komunikacji ze społecznością w zależności od działania i poszczególnych grup docelowych do których będą skierowane:

- ✓ **Narzędzie nr 1:** publikacja na stronie internetowej LGD
- ✓ **Narzędzie nr 2:** newsletter
- ✓ **Narzędzie nr 3:** ogłoszenia/informacje na lokalnych portalach informacyjnych

- ✓ **Narzędzie nr 4:** ogłoszenia/informacje na portalach społecznościowych
- ✓ **Narzędzie nr 5:** spotkania z mieszkańcami
- ✓ **Narzędzie nr 6:** korespondencja mailowa

5. Zakładane wskaźniki

Poniżej wskazano poszczególne działania komunikacyjne wraz z określeniem grup docelowych i sposobów dotarcia do poszczególnych grup odbiorców. Jednocześnie wskazano przypisane do poszczególnych narzędzi komunikacyjnych wskaźniki produktu.

Cel główny I. Budowa sprawnego systemu komunikacji w zakresie możliwości wspierania rozwoju lokalnego w ramach PROW 2023–2027 i FEP 2023-2027

Cel szczegółowy I.1 Podniesienie poziomu komunikacji LGD ze społeczeństwem

Działanie komunikacyjne I.1.1. Kampania informująca o rozpoczęciu wdrażania LSR oraz możliwościach otrzymania dofinansowania

Grupy docelowe i przyporządkowane narzędzia komunikacyjne:

- grupy osób w niekorzystnej sytuacji – **1, 2, 3, 4, 5**
- osoby fizyczne - 1, 2, 3, 4, 5
- JST, jednostki JST i inne podmioty - 1, 2, 4, 5
- organizacje pozarządowe, spółdzielnie socjalne - 1, 2, 3, 4, 5
- przedsiębiorcy - 1, 2, 3, 4, 5

Zaplanowana ilość użytych narzędzi w ramach działania komunikacyjnego I.1.1:

- **Narzędzie nr 1** – min. 1 wpis na stronie
- **Narzędzie nr 2** - min.1 wysyłka w newsletterze
- **Narzędzie nr 3** – min 2 ogłoszenia/informacje
- **Narzędzie nr 4** – min 2 posty
- **Narzędzie nr 5** – min 5 spotkań z mieszkańcami

Wskaźniki dla działania I.1.1.:

- *Produkt: ilość kampanii informacyjnych – 1 szt.*
- *Rezultat: ilość poinformowanych osób: 20.000 Os.*

Działanie komunikacyjne I.1.2. Kampanie informacyjne o prowadzonych naborach wniosków

Grupy docelowe i przyporządkowane narzędzia komunikacyjne:

- grupy osób w niekorzystnej sytuacji – **1, 2, 3, 4**
- osoby fizyczne - 1, 2, 3, 4
- JST, jednostki JST i inne podmioty - 1, 2, 4
- organizacje pozarządowe, spółdzielnie socjalne - 1, 2, 3, 4
- przedsiębiorcy - 1, 2, 3, 4

Zaplanowana ilość użytych narzędzi w ramach działania komunikacyjnego I.1.2:

- **Narzędzie nr 1** - min. 1 wpis na stronie
- **Narzędzie nr 2** - min.1 wysyłka w newsletterze
- **Narzędzie nr 3** - min 1 ogłoszenie/informacja
- **Narzędzie nr 4** - min 1 post

Wskaźniki dla działania I.1.2.:

- *Produkt: ilość kampanii informacyjnych – 16 szt.*
- *Rezultat: ilość poinformowanych osób: 80.000 Os.*

Działanie komunikacyjne I.1.3. Warsztaty/spotkania z wnioskodawcami/beneficjentami

Grupy docelowe i przyporządkowane narzędzia komunikacyjne:

- grupy osób w niekorzystnej sytuacji – **1, 2, 4**
- osoby fizyczne - 1, 2, 4
- JST, jednostki JST i inne podmioty - 1, 2, 4
- organizacje pozarządowe, spółdzielnie socjalne - 1, 2, 4
- przedsiębiorcy - 1, 2, 4

Zaplanowana ilość użytych narzędzi w ramach działania komunikacyjnego I.1.3:

- **Narzędzie nr 1** - min. 1 wpis na stronie
- **Narzędzie nr 2** - min.1 wysyłka w newsletterze
- **Narzędzie nr 4** - min 1 post

Wskaźniki dla działania I.1.3.:

- *Produkt: ilość spotkań – 32 szt.*
- *Rezultat: ilość uczestników - 480 os.*

Działanie komunikacyjne I.1.4. Bezpośrednie doradztwo świadczone w biurze LGD

Grupy docelowe i przyporządkowane narzędzia komunikacyjne:

- grupy osób w niekorzystnej sytuacji – **1**
- osoby fizyczne - 1
- JST, jednostki JST i inne podmioty - 1
- organizacje pozarządowe, spółdzielnie socjalne - 1
- przedsiębiorcy - 1

Zaplanowana ilość użytych narzędzi w ramach działania komunikacyjnego I.1.4:

- **Narzędzie nr 1** - 1 wpis na stronie

Wskaźniki dla działania I.1.4.:

- *Produkt: liczba osób, którym udzielono indywidualnego doradztwa – 300 osób*

Poza stałą informacją na stronie www o usługach bezpłatnego doradztwa informacje będą przekazywane podczas wszystkich pozostałych realizowanych działań komunikacyjnych, zarówno w rozpoczynającej wdrażanie LSR kampanii informacyjnej, jak również przed kolejnymi naborami wniosków oraz podczas wszystkich spotkań i warsztatów tematycznych organizowanych przez LGD.

Działanie komunikacyjne I.1.5. Strona internetowa LGD

- grupy osób w niekorzystnej sytuacji – 1
- osoby fizyczne - 1
- JST, jednostki JST i inne podmioty - 1
- organizacje pozarządowe, spółdzielnie socjalne - 1
- przedsiębiorcy - 1

Zaplanowana ilość użytych narzędzi w ramach działania komunikacyjnego I.1.5:

- **Narzędzie nr 1** – 20 wpisów na stronie/rok

Wskaźniki dla działania I.1.5.:

- *Produkt: ilość opublikowanych treści na stronie – 20/rok*
- *Rezultat: ilość wejść na stronę – 30 000/rok*

Działanie komunikacyjne I.1.6. Bank dobrych praktyk

- grupy osób w niekorzystnej sytuacji – 1
- osoby fizyczne - 1
- JST, jednostki JST i inne podmioty - 1
- organizacje pozarządowe, spółdzielnie socjalne - 1
- przedsiębiorcy - 1

Zaplanowana ilość użytych narzędzi w ramach działania komunikacyjnego I.1.6:

- **Narzędzie nr 1** – 10 wpisów na stronie/rok

Wskaźniki dla działania I.1.6.:

- *Produkt: ilość opublikowanych dobrych praktyk – 10/rok*
- *Rezultat: ilość wejść na podstronę – 100/rok*

Działanie komunikacyjne I.1.7. Profile LGD na portalach społecznościowych

- grupy osób w niekorzystnej sytuacji – 4
- osoby fizyczne - 4
- JST, jednostki JST i inne podmioty - 4
- organizacje pozarządowe, spółdzielnie socjalne - 4
- przedsiębiorcy - 4

Zaplanowana ilość użytych narzędzi w ramach działania komunikacyjnego I.1.7.:

- **Narzędzie nr 4** – 100 postów/rok

Wskaźniki dla działania I.1.7.:

- *Produkt: ilość postów – 100/rok*
- *Rezultat: zasięg postów – 20 000 odbiorców/rok*

Cel szczegółowy I.2 Podniesienie poziomu komunikacji wewnętrznej LGD

Działanie komunikacyjne I.2.1. Spotkania członków LGD, w tym Walne Zgromadzenia Członków STK

Grupy docelowe i przyporządkowane narzędzia komunikacyjne:

- Członkowie Zarządu – 1, 6
- Członkowie Rady – 1, 6
- Członkowie LGD – 1, 6

Zaplanowana ilość użytych narzędzi w ramach działania komunikacyjnego I.2.1.:

- **Narzędzie nr 1** – 1 ogłoszenie
- **Narzędzie nr 6** – 1 korespondencja mailowa

Wskaźniki dla działania I.2.1.:

- *Produkt: ilość spotkań – 12 szt.*
- *Rezultat: ilość uczestników spotkań - 600 os.*

Działanie komunikacyjne I.2.2. Grupa na Facebooku

Grupy docelowe i przyporządkowane narzędzia komunikacyjne:

- Członkowie Zarządu – 4
- Członkowie Rady – 4
- Członkowie LGD – 4

Zaplanowana ilość użytych narzędzi w ramach działania komunikacyjnego I.2.2.:

- **Narzędzie nr 4** - 12 postów/rok

Wskaźniki dla działania I.2.2.:

- *Produkt: ilość postów na grupie – 12/rok*
- *Rezultat: zasięg postów – 500 odbiorców/rok*

Cel główny: II. Rozwój zasobów ludzkich Stowarzyszenie Turystyczne Kaszuby

Cel szczegółowy: II.1 Nabycie niezbędnych umiejętności przez kadry wdrażające LSR

Działanie komunikacyjne II.1.1. Doksztalcanie kadr wdrażających

Grupy docelowe i przyporządkowane narzędzia komunikacyjne:

- **Członkowie Zarządu i pracownicy biura** – 6
- **Członkowie Rady** – 6

Zaplanowana ilość użytych narzędzi w ramach działania komunikacyjnego II.1.1:

- **Narzędzie nr 6** – 1 informacja mailowa

Wskaźniki dla działania II.1.1.:

- *Produkt: liczba spotkań – 5 szt.*
- *Rezultat: ilość uczestników spotkań - 75 os.*

6. Analiza efektywności zastosowanych działań komunikacyjnych

LGD zakłada, że na bieżąco kontrolowane będą osiągnięte wskaźniki zarówno produktu jak i rezultatu założone w strategii komunikacji oraz środki finansowe zaplanowane w budżecie strategii. Jednocześnie podczas realizowanych spotkań/warsztatów będzie badana jakość działań informacyjnych. Badanie pozwoli na ocenę jakości prowadzonych działań informacyjnych, które na bieżąco będą skierowane do wskazanych w planie grup docelowych. Ponadto w przypadku małego zainteresowania prowadzonymi konkursami, spotkaniami, LGD na bieżąco będzie zwiększać ilość stosowanych w komunikacji narzędzi, w celu szerszego dotarcia z informacją.

7. Budżet działań komunikacyjnych

<i>Działanie komunikacyjne</i>	<i>Koszt jednostkowy działania komunikacyjnego (EUR)</i>	<i>Ilość planowanych działań komunikacyjnych</i>	<i>Razem koszt działania (EUR)</i>
<i>I.1.1. Kampania informująca o rozpoczęciu wdrażania LSR oraz możliwościach otrzymania dofinansowania</i>	2.500	1	2.500
<i>I.1.2. Kampanie informacyjne o prowadzonych naborach wniosków</i>	500	16	8.000
<i>I.1.3. Warsztaty/spotkania z wnioskodawcami/beneficjentami</i>	100	32	3.200
<i>I.1.4. Bezpośrednie doradztwo</i>	0	1	0
<i>I.2.1. Spotkania członków LGD, w tym Walne Zgromadzenia Członków STK</i>	1.000	12	12.000
<i>II.1.1. Doksztalcanie kadr wdrażających</i>	500	5	2.500
<i>Inne koszty w ramach prowadzonych działań komunikacyjnych (nowa strona www, roll-up, inne materiały)</i>	3.500	1	3.500
<i>Razem</i>			31.700