

Plan Komunikacji Polskiej Fundacją Filary Rozwoju (PFFR)

Komunikacja to proces przekazywania informacji pomiędzy Polską Fundacją Filary Rozwoju (PFFR), a społecznościami lokalnymi, interesariuszami i otoczeniem zewnętrznym. Plan komunikacji (PK) obejmuje będzie działania, zadania i projekty realizowane przez PFFR w latach 2021-2023.

Plan zawiera cele, działania komunikacyjne adekwatne do celów Fundacji, adresatów i środków/narzędzi przekazu informacji, których PFFR będzie używało na poszczególnych etapach realizacji zadań, działań i projektów wdrażanych przez PFFR.

Plan komunikacji PFFR wspiera budowę silnej, sprawnej, skutecznej organizacji pozarządowej, która zachowując swoją różnorodność i niezależność, będącej równoprawnym partnerem życia publicznego, społecznego, gospodarczego.

Zaplanowane wskaźniki PFFR odzwierciedlać będą obraz problemów w przepływie informacji i możliwość korygowania działań w celu polepszenia komunikacji.

Za najważniejsze zidentyfikowane problemy w obszarze komunikacji w ramach planowanych i realizowanych działań i doświadczeń PFFR uznało:

- brak rozpoznawalności PFFR;
- brak możliwości dotarcia ze skutecznym przekazem do grup docelowych o działaniach PFFR;
- brak skutecznej komunikacji powodujące małe zainteresowanie działaniami PFFR;
- zbyt mała świadomość i wiedza mieszkańców i interesariuszy o PFFR i jej działaniach;

Cele planu komunikacji

Cel główny: Zapewnienie pełnej, aktualnej, przejrzystej, skutecznej informacji o Polskiej Fundacji Filary Rozwoju, jej celach, sposobach działania i realizowanych inicjatywach. Budowanie pozytywnego wizerunku PFFR poprzez przekazywanie wysokiej jakości, czytelnych informacji i materiałów związanych z działalnością PFFR jako organizacji działającej na rzecz społeczności lokalnych. Naczelną zasadą planu komunikacji jest przekazywanie potencjalnym interesariuszom, beneficjentom w odpowiednim czasie, z odpowiednim wyprzedzeniem rzetelnej i wystarczającej informacji.

Cele szczegółowe:

1. Utworzenie jednolitego, spójnego, przejrzystego i pozytywnego wizerunku Polskiej Fundacji Filary Rozwoju - dopracowanie i utrwalenie jednolitego, spójnego systemu identyfikacji wizualnej.
2. Wzrost zainteresowania odbiorców działaniami podejmowanymi przez PFFR.
3. Sprawny przepływ informacji o PFFR w odniesieniu do celów, wskaźników oraz wykorzystania środków w poszczególnych inicjatywach, zadaniach, działaniach, programach.
4. Prowadzenie działań informacyjnych w różnorodnej formie i przystępnej treści przekazu.
5. Nawiązanie współpracy na poziomie lokalnym, regionalnym, krajowym i międzynarodowym celem zdobywania nowej wiedzy i praktyki oraz wypromowania wzajemnych doświadczeń i potencjału.
6. Uzyskanie informacji zwrotnej na temat oceny jakości działań prowadzonych przez PFFR pod kątem konieczności przeprowadzenia korekt w planie komunikacji.

Grupy docelowe - to potencjalni interesariusze/odbiorcy, beneficjenci, uczestnicy, odbiorcy zadań, projektów, rezultatów, efektów zrealizowanych działań przez Fundację:

1. Społeczność lokalna - mieszkańcy;
2. Organizacje pozarządowe; organizacje społeczne, przedsiębiorcy, darczyńcy i sponsorzy;
3. Liderzy lokalni;

4. Partnerzy społeczni, gospodarczy, instytucje zaangażowane we wdrażanie funduszy unijnych, decydenci i liderzy polityczni;
5. Potencjalni i faktyczni uczestnicy działań realizowanych przez PFFR;
6. Odbiorcy rezultatów, opinia publiczna obszaru działania PFFR;
7. Przedstawiciele sektora publicznego, w tym JST i jednostki podległe;
8. Media lokalne/regionalne/ogólnokrajowe i grupy opiniotwórcze (np. instytucje finansujące, pośredniczące, eksperci z dziedziny gospodarki, polityki regionalnej, wyższe uczelnie, naukowcy);

Celem działań komunikacyjnych jest zapewnienie szerokiego dostępu do informacji społeczności lokalnych i interesariuszy do celów i działań PFFR sprofilowanych zgodnie z potrzebami odbiorców. Wykorzystane będą komunikaty, działania, środki i zawartość przekazu, dotyczące:

- **Języka przekazu** - dostosowany do potrzeb i kategorii odbiorców, wolny od żargonu programowego i funduszowego, zrozumiały, prosty.
- **Sposobu prezentowania informacji** - proste, konkretne prezentowanie abstrakcyjnych z punktu widzenia odbiorców informacji. (oddziaływanie na wyobraźnię, zachowanie odpowiedniej proporcji między elementami werbalnymi, a wizualnymi, sprowadzenie znaczenia informacji do spraw życia codziennego i w określonym kontekście lokalnym).
- **Różnicowanie informacji** - od krótkich zwięzłych komunikatów, mających wzbudzić zainteresowanie, poprzez treści mające zachęcić do zaangażowania się, do pełnych, szczegółowych komunikatów przekazywanych na etapie zaangażowania konkretnych beneficjentów.
- **Stopniowe pogłębianie interakcji** – rozpoczynając od dostarczenia szerokiego zakresu informacji, następnie pogłębienia informacji nakierowanej na potencjalnego interesariusza/beneficjenta dochodząc do interakcji wynikającej z potrzeby wsparcia.
- Wszystkie informacje i komunikaty będzie charakteryzować wiarygodność, obiektywizm, praktyczność, dostępność, łatwość identyfikacji.

- Spójność graficzna komunikacji

Komunikacja w warstwie wizualnej, opierać się będzie na spójnej i jednolitej oprawie graficznej. Ujednolicony i oparty na założeniach Księgi Identyfikacji system graficzny, który będzie wzmocniła prowadzone działania promocyjno-informacyjne, a przez to pozwoli efektywniej komunikować o PFFR w otoczeniu zewnętrznym.

- Reklama zewnętrzna

Dla wykreowania pozytywnego wizerunku Polskiej Fundacji Filary Rozwoju, przewiduje się przeprowadzenie kampanii promocyjnych.

Planowane działania komunikacyjne kierowane będą i dostosowane do poszczególnych grup odbiorców w zaplanowanych etapach:

- zainteresowania danych odbiorców przekazywanymi informacjami – poinformowanie, skłonienie w celu, sprawdzenia działań realizowanych przez PFFR,
- podjęcia realizacji działań przez zainteresowanych grup interesariuszy/docelowych lub/i skorzystania z przygotowanych działań;
- popularyzowania osiągniętych efektów inicjatyw, działań, zadań, projektów.

Cele komunikacji realizowane będą przez działania o charakterze: informacyjnym, edukacyjnym, wizerunkowym. Działania nastawione będą na przekazywanie informacji, zaangażowanie do udzielania informacji i pozyskanie informacji zwrotnej. Dotarcie do grup docelowych oparte będzie na 3 rodzajach przekazów:

- **Przekaz jednokierunkowy** – obejmujący działania komunikacyjne nastawione tylko na przekaz o charakterze informacyjnym.
- **Przekaz dwukierunkowy** – obejmujący działania służące lepszej realizacji celów PFFR poprzez zwiększenie świadomości istnienia konkretnych możliwości dla konkretnych grup odbiorców (komunikaty celowe angażujące do aktywnego uczestnictwa).
- **Przekazy wielokierunkowe** - obejmujące działania służące skutecznej realizacji celów PFFR opartej na dialogu pomiędzy podmiotami zaangażowanymi w działania PFFR w celu wyznaczenia pozytywnych kierunków zmian, korekt, aktualizacji.

Działania i środki komunikacji odpowiadające celom PFFR i określonym grupom docelowym:

- **Kampania informacyjna** - działania skierowane do interesariuszy, darczyńców, sponsorów, społeczności lokalnych. Założeniem kampanii jest informacja i promocja PFFR poprzez działania Fundacji. Przewiduje się w zależności od potrzeb prowadzenie akcji w sposób ciągły i okazjonalny poprzez: witrynę www, media lokalne, artykuły w prasie i na lokalnych portalach internetowych, artykuły sponsorowane, broszury, publikacje, ulotki, rollupy, informacje w JST (w tym ogłoszenia o rozpoczęciu realizacji inicjatywy, działania, projektu, kalendarz publikacji). udzielanie informacji, itp.
- **Portale internetowe, media społecznościowe** - strona internetowa PFFR, portale społecznościowe, strony internetowe partnerów, lokalne portale informacyjne. Zastosowana forma przekazu posłuży do prezentacji działalności Fundacji grupom docelowym korzystającym z różnych kanałów informacyjnych - bieżące informowanie o PFFR.
- **Kanał na YT** - krótkie filmy promujące Fundację, materiały audiowizualne na temat działalności PFFR, promujące inicjatywy, zasoby, projekty i działania PFFR, zachęcające do współpracy.
- **Bezpośrednie spotkania** – (w tym spotkania online) grupa działań skierowanych do potencjalnych odbiorców, interesariuszy, darczyńców, sponsorów, społeczności lokalnych. Ich zadaniem będzie przekazywanie informacji o celach działania PFFR, działaniach podejmowanych przez Zarząd.
- **Materiały promocyjne** - wykorzystane zostaną materiały reklamowe, gadżety promocyjne, które będą dystrybuowane podczas wydarzeń organizowanych przez PFFR. Gadżety powinny być użyteczne i nawiązujące charakterem do regionu.
- **Materiały szkoleniowe/informacyjne** - drukowane/cyfrowe wykorzystane w realizowanych działaniach PFFR.
- **Doradztwo edukacyjno – zawodowe** (w tym spotkania online) w ramach realizowanych inicjatyw, działań, zadań, projektów.
- **Warsztaty, konferencje, spotkania informacyjno-promocyjne, szkolenia i inne** (w tym online) zastosowane w celu przekazu informacji i wsparcia oraz budowy wizerunku Stowarzyszenia Fundacji wśród uczestników i odbiorców.
- **Wydarzenia promocyjne** – organizowane przez PFFR w partnerstwie z innymi podmiotami a także uczestnictwo PFFR w lokalnych/regionalnych/krajowych i zagranicznych wydarzeniach.
- **Nieformalne kontakty osobiste** - znajomi i rodzina stanowią podstawowe źródło informacji o zmianach, wydarzeniach ważnych dla społeczności lokalnych.
- **Badania satysfakcji** - działania kierowane do grup docelowych, umożliwiające uzyskanie informacji zwrotnej. Ankiety będą dostępne podczas spotkań, szkoleń i doradztwa, na stronach internetowych; sondaże, ankiety dotyczących PFFR - działań aktywizujących, informacyjnych, edukacyjnych i wizerunkowych.

W przypadku wszystkich działań informacyjnych i wykorzystywanych w ramach środków przekazu jest stosowanie odpowiedniej wizualizacji programowej, (logotypu), oznaczeń

graficznych przypisanych konkretnym programom, funduszom, działaniom i instytucjom. Działania te ułatwiają silniejszą identyfikację wszelkich komunikatów, łatwiejsze powiązanie treści z konkretną instytucją czy działaniem.

Planowane efekty działań komunikacyjnych.

Założone cele, wdrażane działania komunikacyjne i zastosowane kanały przekazu powadzić mają do osiągnięcia konkretnych efektów potwierdzających, że komunikacja prowadzona jest w sposób właściwy i przynosi pożądane rezultaty:

- świadomość istniejących możliwości w zakresie wdrażania celów PFFR,
- świadomość trwałych i rzeczywistych korzyści wynikających z działań PFFR,
- większa rozpoznawalność i pozytywny wizerunek PFFR jako organizacji pozarządowej.

Analiza zastosowanych działań komunikacyjnych. Plan komunikacji będzie poddawany ocenie w ramach bieżącego monitoringu i badań ewaluacyjnych przeprowadzanych przez PFFR i podmioty zewnętrzne. Plan komunikacyjny będzie weryfikowany w zakresie odpowiedniego doboru działań komunikacyjnych do poszczególnych grup docelowych, ich efektywności, skuteczności i racjonalności ponoszonych kosztów.