

## ***Plan komunikacji z lokalną społecznością***

Celem planu komunikacji jest zapewnienie obustronnej komunikacji pomiędzy LGD, a społecznością lokalną w całym procesie wdrażania Lokalnej Strategii Rozwoju, pobudzenie współpracy, aktywności społecznej i kreowanie liderów, dzięki którym będzie możliwy rozwój obszaru i realizacja zaplanowanych celów. Plan komunikacji ma gwarantować przejrzystość działań podejmowanych przez LGD. Określa on cele, działania komunikacyjne i środki przekazu (narzędzia) używane w procesie przekazywania informacji społeczności lokalnej, które będą stosowane przez LGD na każdym etapie wdrażania LSR. Ponadto określa planowane efekty działań komunikacyjnych oraz sposób badania ich skuteczności, a także budżet przewidziany na realizację poszczególnych celów.

### **1. Prezentacja głównych celów i przesłanek leżących u podstaw opracowania planu komunikacji**

Do głównych celów działań komunikacyjnych podejmowanych przez LGD będzie należało:

1. bieżące informowanie mieszkańców obszaru LGD o LSR (jej celach, stopniu realizacji LSR, wprowadzonych zmianach w treści dokumentu) i inicjatywach podejmowanych przez LGD,
2. informowanie o ogłaszanych konkursach i ich wynikach, zasadach przyznawania pomocy w ramach poszczególnych typów projektów, zasadach rozliczania i realizacji operacji,
3. aktywizowanie lokalnej społeczności i zachęcanie jej do współrealizacji LSR,
4. poznanie opinii o jakości działań podejmowanych przez LGD i usług doradczych świadczonych przez pracowników biura,
5. tworzenie pozytywnego i profesjonalnego wizerunku LGD.

### **2. Opis działań komunikacyjnych i grup docelowych oraz środków przekazu, w tym działań podejmowanych w przypadku problemów z realizacją LSR, niskim poparciem społecznym dla działań realizowanych przez LGD.**

W celu zapewnienia jak najskuteczniejszego odbioru przekazywanych treści, LGD oprze się głównie na dotychczas stosowanych efektywnych działaniach komunikacyjnych oraz na metodach komunikacji wskazanych przez mieszkańców podczas spotkań w gminach. Ciągłość i powtarzalność zaplanowanych do realizacji działań komunikacyjnych zapewni utrzymanie mobilizacji społecznej w całym procesie wdrażania LSR. Działania komunikacyjne i środki przekazu są dostosowane do

poszczególnych grup odbiorców i realizują cele komunikacyjne zaś przekazywane treści będą czytelne i zrozumiałe.

Do działań komunikacyjnych stosowanych w opracowanym planie należą:

- kampanie informacyjno-promocyjne, realizowane za pomocą następujących środków przekazu: ogłoszeń i artykułów na stronach internetowych LGD i jej kluczowych partnerów zamieszczaną na tablicach ogłoszeń w kluczowych instytucjach;
- spotkania informacyjne w gminach członkowskich LGD;
- ogłoszenia/artykuły na portalach społecznościowych;
- wydarzenia promocyjne i aktywizacyjne;
- doradztwo w Biurze LGD.

Kampanie informacyjno-promocyjne będą realizowały następujące cele komunikacyjne:

- bieżące informowanie mieszkańców obszaru LGD o LSR (jej celach, stopniu realizacji LSR, wprowadzonych zmianach w treści dokumentu) i inicjatywach podejmowanych przez LGD;
- informowanie o ogłaszanych konkursach i ich wynikach;
- aktywizowanie lokalnej społeczności i zachęcanie jej do współrealizacji LSR;
- promowanie dobrych praktyk wnioskodawców, realizujących projekty za pośrednictwem LGD i innych organizacji w tym także spoza obszaru objętego LSR,
- warsztaty tematyczne, podczas których jako środki przekazu zostaną zastosowane prezentacje i materiały szkoleniowe. Warsztaty będą realizowały cele: informowanie o zasadach przyznawania pomocy w ramach poszczególnych typów projektów, zasadach rozliczania i realizacji operacji; aktywizowanie lokalnej społeczności i zachęcanie jej do współrealizacji LSR; poznanie opinii o jakości działań podejmowanych przez LGD i usług doradczych świadczonych przez pracowników biura.
- badania satysfakcji i jakości, realizowane za pomocą środków przekazu jakimi są: ankiety wypełniane przez wnioskodawców i beneficjentów po udzielonym doradztwie, ankiety wypełniane przez uczestników szkoleń i innych wydarzeń organizowanych przez LGD, wywiady z organami i członkami Stowarzyszenia, wywiady z pracownikami biura LGD. Badanie satysfakcji i jakości będzie odbywało się w ramach bieżącego monitoringu i ewaluacji wewnętrznych (co rok) i zewnętrznych (na zakończenie realizacji LSR) i będzie służyło realizacji celu komunikacyjnego jakim jest poznanie opinii o jakości działań podejmowanych przez LGD i usług doradczych świadczonych przez pracowników biura.
- spotkania nt. zasad oceniania i wyboru operacji przez LGD, w ramach których zostaną użyte prezentacje przygotowane pracowników biura. Spotkania będą realizowały cel: informowanie o ogłaszanych konkursach i ich wynikach, zasadach przyznawania pomocy w ramach

poszczególnych typów projektów, zasadach rozliczania i realizacji operacji, aktywizowanie lokalnej społeczności i zachęcanie jej do współrealizacji LSR, poznanie opinii o jakości działań podejmowanych przez LGD i usług doradczych świadczonych przez pracowników biura.

Wszystkie powyższe działania komunikacyjne prowadzone we właściwy i fachowy sposób przyczynią się do tworzenia pozytywnego i profesjonalnego wizerunku LGD, tj. osiągnięcia jednego z celów działań komunikacyjnych. Z uwagi na szeroki zakres poszczególnych działań komunikacyjnych wszystkie z nich będą miały zastosowanie do wszystkich grup odbiorców, w tym do grup w niekorzystnej sytuacji .

Proponowane działania komunikacyjne oraz różnorodność środków przekazu zagwarantują społeczności lokalnej szeroki i otwarty udział w procesie komunikacyjnym. Grupę docelową poszczególnych działań komunikacyjnych tworzą:

- wnioskodawcy (np. JSFP, NGO, przedsiębiorcy, rolnicy) będący odbiorcami kampanii informacyjno-promocyjnych, badań satysfakcji i jakości, warsztatów tematycznych, spotkań nt. zasad oceniania i wyboru operacji przez LGD,
- beneficjenci realizujący operacje (np. JSFP, NGO, przedsiębiorcy, rolnicy) będący odbiorcami kampanii informacyjno-promocyjnych, badań satysfakcji i jakości, warsztatów tematycznych, spotkań nt. zasad oceniania i wyboru operacji przez LGD,
- mieszkańcy obszaru będący odbiorcami kampanii informacyjno-promocyjnych,
- członkowie Stowarzyszenia i jego organów będący odbiorcami kampanii informacyjno-promocyjnych, badań satysfakcji i jakości, warsztatów tematycznych, spotkań nt. zasad oceniania i wyboru operacji przez LGD,
- pracownicy biura LGD będący odbiorcami badań satysfakcji i jakości. LGD realizując plan komunikacji musi mieć na względzie siłę opiniotwórczą poszczególnych odbiorców, dlatego informacje przekazywane do grup jakimi są wnioskodawcy i beneficjenci realizujący operacje powinny być precyzyjne, specjalistyczne i zarazem pobudzające do działania, co z kolei przełoży się na kreowanie pozytywnego wizerunku LGD i LSR. Nie bez znaczenia jest opinia ogółu społeczności lokalnej, która może być budowana podczas wszelkich inicjatyw LGD (szkolenia, wydarzenia promocyjne, itp.) czy w komunikatach zamieszczanych w mediach (Internet). Komunikaty te będą kreowały zarówno wizerunek LGD jako podmiotu wdrażającego fundusze europejskie jak i opinię na temat polityki rozwoju regionalnego, czy Unii Europejskiej.

### **3. Opis zakładanych wskaźników realizacji działań komunikacyjnych oraz efektów działań komunikacyjnych**

Dzięki systematycznej realizacji planu komunikacji zostaną osiągnięte rezultaty w postaci zorganizowanych szkoleń i wydarzeń, ale przede wszystkim wzrośnie poziom wiedzy wnioskodawców i mieszkańców na temat LSR i wdrażanych przez nią funduszy, lokalna społeczność (w szczególności grupy w niekorzystnej sytuacji) zostanie zaktywizowana i zaangażowana we wdrażanie LSR, zostanie utworzony pozytywny wizerunek LGD oraz wzrośnie jej rozpoznawalność, a także przyczyni się do wzrostu jakości oferowanych przez LGD usług.

### **4. Opis sposobu, w jaki będzie analizowana efektywność działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu (w tym tryb korygowania planu komunikacji)**

Plan komunikacji będzie poddawany systematycznej ocenie w ramach bieżącego monitoringu i badań ewaluacyjnych przeprowadzanych przez LGD i podmioty zewnętrzne (zgodnie z Procedurą monitoringu i ewaluacji LSR). Plan komunikacji będzie weryfikowany w zakresie adekwatności doboru działań komunikacyjnych do poszczególnych grup docelowych, ich efektywności, skuteczności i racjonalności ponoszonych kosztów. W przypadku gdy w wyniku przeprowadzonych badań stwierdzone zostaną błędy i nieprawidłowości w celu ich niwelacji w pierwszej kolejności będą miały zastosowanie rekomendacje z badań. W przypadku rażących nieprawidłowości zostanie opracowany plan naprawczy poprzedzony konsultacjami społecznymi w zakresie działań komunikacyjnych i środków przekazu.

W opracowanym przez LGD planie komunikacyjnym zostały uwzględnione działania mające na celu pozyskanie informacji o funkcjonowaniu LGD, realizacji LSR i jakości udzielanego doradztwa. Będą temu służyły monitoring i ewaluacja. Informacje zwrotne na temat jakości udzielanego doradztwa będą zbierane poprzez uzupełnienie przez wnioskodawcę/beneficjenta ankiety monitorującej jakość usługi doradczej. Informacje dotyczące funkcjonowania LGD i realizacji LSR będą zbierane podczas szkoleń i innych wydarzeń organizowanych przez LGD (w formie ankiet), a także będą zbierane w formie wywiadów z organami, członkami Stowarzyszenia i pracownikami Biura LGD. Ich wyniki posłużą do aktualizacji LSR, procedur, zmiany funkcjonowania poszczególnych organów czy biura LGD, bądź przeprowadzenia korekt w tym zakresie (m.in. poprzez podnoszenie kompetencji pracowników udzielających doradztwa).

Wyniki działań w ramach planu komunikacji będą upubliczniane za pomocą publikacji na stronie internetowej Stowarzyszenia oraz będą wykorzystywane do skuteczniania i udoskonalania planu komunikacji na dalszych etapach realizacji LSR.

W sytuacji zaistnienia problemów z wdrażaniem LSR, braku akceptacji społecznej dla metod wdrażania LSR czy konkretnych działań podejmowanych przez LGD albo w przypadku konieczności zmiany założeń i planów LGD zostaną podjęte następujące działania naprawcze:

Ryzyko	Działania naprawcze
Funkcjonująca negatywna opinia społeczeństwa na temat LGD i działań przez nie realizowanych	Budowanie pozytywnego wizerunku LGD poprzez przekazywanie czytelnych i transparentnych treści oraz wysokiej jakości materiały informacyjne, staranne przygotowywanie przedsięwzięć i angażowanie wykwalifikowanej kadry
Mały odzew społeczny działań podejmowanych przez LGD	Zadbanie o właściwe formy informowania mieszkańców o organizowanych przez LGD działaniach
Źle dobrane i nieskuteczne działania komunikacyjne i środki przekazu	Zastosowanie działań w oparciu o cel komunikacyjny oraz sprecyzowaną grupę odbiorców

**5. Indykacyjny budżet przewidziany na działania komunikacyjne, ze wskazaniem głównych kategorii wydatków**

Cel komunikacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego (grupy docelowe)	Narzędzia i środki przekazu	Zakładane wskaźniki realizacji działania oraz efekty tych działań	Budżet – ze wskazaniem źródła finansowania	Główne kategorie wydatków	Badanie efektywności działań komunikacyjnych
Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o konieczności przestrzegania obowiązków komunikacyjnych wynikających z art. 50 ust. 1 rozporządzenia UE 2021/1060 oraz zasad komunikacji, zgodnie z informacjami przekazanymi LGD przez IZ oraz księgą wizualizacji w zakresie PS WPR	Kampania informacyjna dotycząca obowiązków komunikacyjnych beneficjentów EFSI	Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności rolnicy, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru, grupy osób w niekorzystnej sytuacji, jsfp	- Informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD	<p><u>Wskaźnik:</u> Artykuł zamieszczony na stronie LGD (ilość:14), aktualizowany niezwłocznie w przypadku zmiany przepisów dotyczących obowiązków komunikacyjnych</p> <p><u>Efekt:</u> Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o obowiązkach komunikacyjnych beneficjentów EFSI</p>	0,00	Brak	Monitoring oglądalności strony LGD
Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LGD i LSR (głównych celach, zasadach przyznawania dofinansowania oraz stosowanych procedurach)	Kampania informacyjna na temat głównych założeń LSR	Potencjalni wnioskodawcy, w szczególności rolnicy, jsfp, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru LGD, w tym także	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD</li> <li>- Strona internetowa gmin członkowskich</li> <li>- Informacje na portalach społecznościowych - fanpage LGD</li> </ul> <p><i>Celem działania ma być dotarcie do jak najszerszego grona</i></p>	<p><u>Wskaźnik:</u> Artykuły na stronach internetowych i portalach społecznościowych (ilość:5)</p> <p><u>Efekt:</u> Poinformowanie potencjalnych</p>	0,00	Brak	Monitoring oglądalności strony LGD, ankieta prowadzona na www lub w biurze LGD badająca, skąd osoba zainteresowana pozyskała wiedzę o LGD

		przedstawiciele grup osób w niekorzystnej sytuacji	<i>odbiorców.</i>	wnioskodawców o LGD i LSR			
Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o zasadach pozyskiwania środków, kryteriach oceny używanych przez Radę i zasadach realizacji projektów	Spotkania informacyjno – szkoleniowe dotyczące przygotowania, realizacji i rozliczenia operacji	Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności rolnicy, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, mieszkańcy obszaru, JSFP, grupy osób w niekorzystnej sytuacji	- Spotkania informacyjno-szkoleniowe	<u>Wskaźnik:</u> Organizacja spotkań informacyjno-szkoleniowych (ilość:9)  <u>Efekt:</u> Podniesienie poziomu wiedzy mieszkańców w zakresie przygotowania, realizacji i rozliczenia operacji	45 000,00-funkcjonowanie LGD	Wynajem Sali, poczęstunek	Informacja zwrotna w formie ankiety prowadzonej po spotkaniach informacyjno-szkoleniowych
Wspieranie beneficjentów LSR w realizacji projektów	Informowanie na temat warunków i sposobów realizacji i rozliczania projektów	Beneficjenci oraz wnioskodawcy	- Doradztwo indywidualne/ szkolenia	<u>Wskaźnik:</u> Liczba osób, którym udzielono doradztwa na podstawie kart/ewidencji udzielonego doradztwa (ilość:80 osób)/ Liczba szkoleń (ilość:9)  <u>Efekt:</u> Podniesienie wiedzy mieszkańców nt. warunków i sposobów realizacji i rozliczania projektów	0,00	Brak	Karta / ewidencja udzielonego doradztwa/ Ankieta po przeprowadzonym szkoleniu
Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców	Kampania informacyjna na temat terminów	Potencjalni wnioskodawcy – w zależności od	-Informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD - Strona internetowa gmin	<u>Wskaźnik:</u> Artykuły na stronach internetowych (ilość:14)	0,00	Brak	Informacja zwrotna dotycząca ilości złożonych wniosków

o naborach wniosków i możliwości realizacji operacji	przyjmowanych wniosków	naboru	członkowskich -Informacje na portalach społecznościowych – fanpage LGD  <i>Celem działania ma być dotarcie do jak najszerszego grona odbiorców</i>	Informacje na portalach społecznościowych (ilość:14)  <u>Efekt:</u> Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o naborach wniosków i możliwości realizacji operacji			o dofinansowanie na poszczególne przedsięwzięcia oraz ilości udzielonego doradztwa
Pozyskanie informacji zwrotnej dotyczącej oceny jakości doradztwa świadczonego przez LGD	Badanie satysfakcji wnioskodawców i beneficjentów dot. jakości doradztwa świadczonego przez LGD na etapie przygotowania wniosków o wsparcie projektowanych działań oraz o rozliczenie realizowanych operacji	Wnioskodawcy i beneficjenci w poszczególnych zakresach operacji	- Ankieta wypełniana po doradztwie	<u>Wskaźnik:</u> Ankieta dystrybuowana wśród wnioskodawców i beneficjentów (ilość:80)  <u>Efekt:</u> Uzyskanie zewnętrznej wiedzy na temat jakości doradztwa w celu, np. dodatkowego przeszkolenia osób udzielających doradztwa, doskonalenia umiejętności komunikacyjnych	0,00	Brak	Badanie ankietowe
Poinformowanie mieszkańców o efektach realizacji LSR w całym okresie programowania	Kampania informacyjna LGD nt. głównych efektów LSR	Mieszkańcy obszaru LGD	-Informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD -Strona internetowa gmin członkowskich - Informacje na portalu społecznościowym LGD  <i>Celem działania ma być</i>	<u>Wskaźnik:</u> Artykuły na stronach internetowych (ilość:3)  Informacja na portalach społecznościowych (ilość:3)	0,00	Brak	Monitoring oglądalności strony i lokalnych mediów



			<i>dotarcie do jak najszerszego grona odbiorców.</i>	<u>Efekt:</u> Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o efektach realizacji LSR w całym okresie			
--	--	--	--	---	--	--	--