

## Plan komunikacji z lokalną społecznością

Lokalna Grupa Działania Zalew Zegrzyński planując zrealizować cele zawarte w LSR na lata 2023-2027 i zapewnić systematyczny rozwój potencjału społeczności lokalnych opracowało plan komunikacji z lokalną społecznością, z zachowaniem partycypacyjnych metod współpracy.

Nadrzędne staje się stworzenie takiego kanału komunikacji z mieszkańcami, aby na każdym etapie realizacji LSR zapewnić warunki do ciągłego, systematycznego, aktywnego i szeroko rozumianego uczestnictwa społeczności lokalnych w bieżącym wdrażaniu LSR. Skuteczna i efektywna komunikacja zakłada otwarcie się na sugestie interesariuszy i podmiotów zaangażowanych w działalność LGD. Planowane działania mają wzbudzić zainteresowanie i chęć do współpracy, a także stworzyć odpowiednie warunki do uczestnictwa lokalnej społeczności we wdrażaniu strategii i osiągnięciu założonych w niej celów. Celem działań komunikacyjnych, których nadrzędnym punktem jest zachowanie partycypacyjnego charakteru zagwarantuje dwustronność przekazu i umożliwi pozyskanie sugestii i informacji zwrotnej od mieszkańców.

Niniejszy plan opracowano przy aktywnym wsparciu społeczności lokalnej podczas konsultacji oraz na podstawie doświadczeń związanych z realizacją poprzedniej strategii.

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

Realizowane cele wynikające ze zdiagnozowanych potrzeb określonych w LSR:

- zwiększenie zaangażowania mieszkańców w działalność LGD Zalew Zegrzyński
- bieżące informowanie potencjalnych beneficjentów o zasadach i kryteriach udzielania wsparcia w ramach LSR oraz o procesie realizacji projektów,
- wspieranie potencjalnych beneficjentów w zakresie pozyskiwania środków w ramach Lokalnej Strategii Rozwoju oraz w procesie realizacji projektów,
- animowanie, komunikowanie i informowanie lokalnej społeczności o możliwości udziału w działaniach na rzecz ludzi młodych, seniorów oraz osób w niekorzystnej sytuacji lub o możliwości korzystania z efektów tych działań,
- animowanie mieszkańców do wdrażania innowacji, zarówno w kontekście lokalnym,
- wzmocnienie współpracy partnerskiej i poziomu zaangażowania partnerów oraz interesariuszy LGD,
- promocja dobrych praktyk osiągniętych na obszarze LGD oraz w innych regionach kraju lub za granicą, prezentowana z założeniem ich oddziaływania na kolejne operacje zgłaszane do LGD,
- wzmocnienie pozytywnego wizerunku Lokalnej Grupy Działania Zalew Zegrzyński.

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

Powyższe cele zostaną osiągnięte poprzez intensywne, różnorodne i długofalowe działania informacyjno - promocyjne, których ważnym elementem będą kampanie:

- promocyjno-wizerunkowe, skierowane do mieszkańców, dotychczasowych i potencjalnych Beneficjentów,

- informacyjne, adresowane do konkretnych grup potencjalnych Beneficjentów, uprawnionych do korzystania ze środków Unii Europejskiej.

**Dla beneficjentów, potencjalnych beneficjentów oraz pozostałych grup docelowych, zaplanowano następujące działania informacyjno-promocyjne:**

- spotkania informacyjne (m.in.: szkolenia z zakresu pozyskiwania środków zewnętrznych, warsztaty, bezpośrednie spotkania itp.),
- publikacja i dystrybucja materiałów informacyjnych i promocyjnych (m.in.: ulotki,)
- strona internetowa (prowadzenie strony internetowej LGD zawierającej m.in.: informacje o naborach wniosków, kryteria wyboru, dokumenty programowe, bieżące informacje o prowadzonych działaniach, e-ankiety) oraz promocja na portalach społecznościowych,
- stworzenie zakładki promującej zrealizowane innowacyjne przedsięwzięcia

**Działania komunikacyjne oraz odpowiadające im środki przekazu uwzględniające różnorodne rozwiązania komunikacyjne**

Treść komunikatów dostosowana będzie do prowadzonych działań promocyjnych:

- informacyjne – tj. treści pozbawione emocji, czyli czysto fachowe i informacyjne – narzędzia: ulotki;
- wizerunkowe – reklama na materiałach promocyjnych, promująca styl, elegancję i profesjonalizm.

LGD dołoży wszelkich starań, aby udział społeczności lokalnych i wyodrębnionych z niej poszczególnych grup adresatów – interesariuszy w procesie komunikacji był możliwie szeroki i co do zasady otwarty.

**Grupy docelowe**

- **Beneficjenci i potencjalni beneficjenci LSR.**

Celem działań informacyjno – promocyjnych adresowanych do ww. grupy docelowej jest zapoznanie z zasadami korzystania z dostępnej pomocy finansowej oraz zasadami rozliczania operacji. Informacja skierowana do tych grup powinna mieć ponadto charakter motywujący do składania wniosków oraz przedstawiać przykłady dobrych praktyk i zmian na obszarach wiejskich dokonywane w efekcie realizacji programu. Do tej grupy należą m.in.: mieszkańcy obszaru, przedsiębiorcy, JSFP, instytucje kultury.

- **Grupy interesariuszy: ludzie młodzi do 25 r.ż., seniorzy powyżej 60 r.ż. oraz osoby w niekorzystnej sytuacji: kobiety, osoby z niepełnosprawnościami i ich opiekunowie, rolnicy z małych gospodarstw rolnych i ich domownicy, imigranci, osoby poszukujące zatrudnienia, w tym mieszkańcy osiedli PGR**

Działania skierowane do tej grupy będą mieć charakter informacyjny i motywujący do podjęcia działań w kierunku aktywizacji zawodowej i społecznej. Działania skierowane do tej grupy to głównie spotkania informacyjne oraz warsztaty i szkolenia, a także komunikaty zachęcające do podjęcia aktywności udostępnione w miejscach ogólnodostępnych (m.in.: tablice ogłoszeń, portal społecznościowy, strona www LGD, strony gmin LGD).

- **Społeczność lokalna**

Informacja i promocja PS WPR na lata 2023-2027 adresowana do społeczności lokalnej wsi w głównej mierze ma na celu informowanie o efektach PS WPR 2023-2027, zapoznanie z przykładami dobrych praktyk i pozytywny odbiór programu LEADER.

- **Środki masowego przekazu**

Celem działań skierowanych do środków masowego przekazu jest upowszechnienie informacji o działaniach wdrażanych przez LGD w ramach RLKS, o stanie wdrażania LSR, rezultatach i efektach tych działań, o zrealizowanych projektach, dobrych praktykach.

Zaplanowano działania, które będą podejmowane w przypadku problemów z realizacją Lokalnej Strategii Rozwoju oraz niskim poparciem społecznym dla działań realizowanych przez Lokalną Grupę Działania:

W planie komunikacji przewidziane są działania w celu pozyskania informacji o funkcjonowaniu Lokalnej Grupy Działania i realizacji Lokalnej Strategii Rozwoju. Dane będą zbierane w formie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD pod kątem konieczności przeprowadzenia ewentualnych korekt w tym zakresie. Dodatkowe informacje zbierane będą podczas działań informacyjnych o zasadach i efektach LSR skierowane do potencjalnych wnioskodawców oraz mieszkańców. Pozyskane w ten sposób informacje zostaną wykorzystane do aktualizacji LSR, zmiany procedur oraz ewentualnej zmiany funkcjonowania poszczególnych organów LGD czy Biura. W sytuacji zaistnienia problemów z wdrażaniem LSR, a także potencjalnego pojawienia się sytuacji niesatysfakcjonującej wdrożone zostaną środki zaradcze, co przedstawia poniższa tabela nr 1.

**Tabela nr 1. Realizacja planu komunikacji – zagrożenia i środki zaradcze**

Zagrożenie	Środki zaradcze
Mało efektywna komunikacja skierowana do wszystkich grup docelowych LGD	Stworzenie nowych, różnorodnych kanałów komunikacyjnych dostępnych i odpowiednich dla różnych grup odbiorców i ich preferencji z uwzględnieniem wieku, możliwości oraz umiejętności
Brak zaufania mieszkańców obszarów wiejskich do instytucji zajmującej się Funduszami Unijnymi i przekonanie o ich niedostępności.	Bezpośrednie kontakty mieszkańców z przedstawicielami instytucji odpowiedzialnych za wdrażanie LSR, szkolenia dla beneficjentów.
Wykorzystywanie kwestii Funduszy Unijnych do celów politycznych.	Wzajemna kontrola instytucji i gmin zaangażowanych we wdrażanie Lokalnej Strategii Rozwoju.
Brak zrozumienia przekazu przez mieszkańców, beneficjentów i potencjalnych wnioskodawców.	Formułowanie komunikatów w sposób spójny i przejrzysty.

Źródło: Opracowanie własne LGD.

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

Wszystkie zakładane wskaźniki realizacji działań komunikacyjnych zostały ujęte w tabeli nr 2. Jednak na szczególną uwagę zasługują wskaźniki odnoszące się do potrzeb ludzi młodych, seniorów oraz osób w niekorzystnej sytuacji.



W planie komunikacji zaplanowano również wskaźnik dotyczący animowania społeczności lokalnych do wdrażania innowacji na obszarach wiejskich.

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

Zastosowane w planie komunikacji działania oraz wykorzystane środki przekazu podlegać będą cyklicznym badaniom przynoszonych efektów oraz – związanej z nimi – racjonalności budżetowej. W przypadku gdy efekty te są niezadowalające, LGD podejmie środki prowadzące do skorygowania planu komunikacji. Przed wprowadzeniem każdej modyfikacji w planie komunikacji przewiduje się informowanie odbiorców o możliwości wnoszenia przez nich propozycji zmian (m. in. za pomocą ankiet, konsultacji, korespondencji mailowych), które będą bardziej odpowiednie dla osiągnięcia wyznaczonych celów LSR.

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

Szacunkowe planowane koszty finansowania poszczególnych elementów planu komunikacji zostały uwzględnione w budżecie Lokalnej Grupy Działania w Komponentie Zarządzanie LSR.

Zaplanowany przez LGD budżet na poszczególne działania komunikacyjne uwzględnia tabela nr 2 poniżej.



Tabela nr 2

Budżet i źródło finansowania	Cel komunikacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego (grupy docelowe)	Narzędzia i środki przekazu	Zakładane wskaźniki		Planowane efekty	Badanie efektywności i działań komunikacyjnych
					Jednostka miary	Wartość		
1 000 EUR PS WPR Zarządzanie LSR	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LGD i LSR (głównych zasadach przyznawania dofinansowania oraz stosowanych procedurach)	Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR	Potencjalni wnioskodawcy, w szczególności rolnicy, jsfp, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, mieszkańcy, <b>w tym ludzie młodzi, seniorzy, osoby w niekorzystnej sytuacji</b>	- informacje na oficjalnej internetowej stronie LGD, - strony internetowe gmin członkowskich, - informacje na portalu społecznościowym,	Liczba informacji na stronie LGD i stronach gmin	1 szt.	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LGD i LSR	Bieżące monitorowanie (statystyki wyświetleń, nakład ulotek)
					Liczba informacji na portalach społecznościowych	1 szt.		
					Liczba ulotek	1000 szt.		
6 000 EUR PS WPR Zarządzanie LSR	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o zasadach pozyskiwania środków, kryteriach oceny używanych przez Radę i zasadach realizacji projektów	Spotkania informacyjno-szkoleniowe dot. przygotowania, realizacji i rozliczenia operacji	Potencjalni wnioskodawcy, w szczególności rolnicy, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, jsfp, mieszkańcy, <b>w tym ludzie młodzi, seniorzy, osoby w niekorzystnej sytuacji</b>	Otwarte spotkania informacyjno-szkoleniowe	Liczba spotkań	9 szt.	Podniesienie poziomu wiedzy mieszkańców w zakresie przygotowania, realizacji i rozliczenia operacji	Lista uczestników szkoleń, dokumentacja zdjęciowa



<p><b>0 EUR</b> <b>PS WPR</b> Zarządzanie LSR</p>	<p>Wspieranie beneficjentów LSR w realizacji projektów</p>	<p>Informowanie nt. warunków i sposobów realizacji i rozliczenia projektów</p>	<p>Beneficjenci oraz wnioskodawcy, <b>w tym ludzie młodzi, seniorzy, osoby w niekorzystnej sytuacji</b></p>	<p>Doradztwo indywidualne</p>	<p>Liczba osób w rejestrze doradztwa</p>	<p>150 os.</p>	<p>Podniesienie wiedzy mieszkańców nt. warunków i sposobów realizacji i rozliczenia operacji</p>	<p>Ewidencja udzielonego doradztwa</p>
<p><b>600 EUR</b> <b>PS WPR</b> Zarządzanie LSR</p>	<p>Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o naborach wniosków i możliwości realizacji operacji</p>	<p>Kampania informacyjna nt. terminów przyjmowanych wniosków</p>	<p>Potencjalni wnioskodawcy w zależności od naboru, <b>w tym ludzie młodzi, seniorzy, osoby w niekorzystnej sytuacji</b></p>	<p>- informacje na oficjalnej internetowej stronie LGD, - strony internetowe gmin członkowskich, - informacje na portalu społecznościowy m, informacje w prasie</p>	<p>Liczba informacji na stronie LGD i stronach gmin</p>	<p>5 szt.</p>	<p>Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o naborach wniosków i możliwości realizacji operacji</p>	<p>Bieżące monitorowanie (statystyki wyświetleń, nakład prasy)</p>
<p>Liczba informacji na portalach społecznościowych</p>	<p>5 szt.</p>							
<p>Liczba informacji w prasie</p>	<p>2 szt.</p>							
<p><b>0 EUR</b> <b>PS WPR</b> Zarządzanie LSR</p>	<p>Pozyskanie informacji zwrotnej dotyczącej oceny jakości doradztwa świadzonego przez LGD</p>	<p>Badanie satysfakcji wnioskodawców i beneficjentów dot. jakości doradztwa świadzonego przez LGD na etapie przygotowania wniosków o wsparcie projektowanych działań oraz rozliczenia realizowanych operacji</p>	<p>Wnioskodawcy i beneficjenci w poszczególnych zakresach operacji, <b>w tym ludzie młodzi, seniorzy, osoby w niekorzystnej sytuacji</b></p>	<p>Ankieta wypełniana po doradztwie</p>	<p>Liczba ankiet dystrybuowanych wśród wnioskodawców i beneficjentów</p>	<p>20 szt.</p>	<p>Uzyskanie zewnętrznej wiedzy nt. jakości doradztwa w celu np. dodatkowego przeszkolenia osób udzielających doradztwa, doskonalenia umiejętności komunikacyjnych</p>	<p>Badanie ankietowe</p>





<p><b>5000 EUR</b> <b>PS WPR</b> Zarządzanie LSR</p>	<p>Poinformowanie mieszkańców o efektach realizacji LSR w całym okresie programowania</p>	<p>Kampania informacyjna LGD nt. dobrych praktyk (m.in. projektów innowacyjnych, projektów partnerskich)</p>	<p>Mieszkańcy obszaru LGD, <b>w tym ludzie młodzi, seniorzy, osoby w niekorzystnej sytuacji</b></p>	<p>informacje na oficjalnej internetowej stronie LGD,</p>	<p>Liczba informacji na stronie internetowej LGD</p>	<p>20 szt.</p>	<p>Poinformowanie mieszkańców o efektach realizacji LSR w całym okresie</p>	<p>Bieżące monitorowanie (statystyki wyświetleń)</p>
<p><b>6000 EUR</b> <b>PS WPR</b> Zarządzanie LSR</p>	<p>Animacja, włączenie społeczne, integracja osób młodych, seniorów i osób w niekorzystnej sytuacji</p>	<p>Kampania informacyjna LGD nt. możliwości wzmocnienia pozycji ludzi młodych, seniorów i osób w niekorzystnej sytuacji na obszarach wiejskich oraz o możliwościach wdrożenia innowacji na obszarach wiejskich</p>	<p>Mieszkańcy obszaru LGD, <b>w tym ludzie młodzi, seniorzy, osoby w niekorzystnej sytuacji</b></p>	<p>szkolenia/ warsztaty/ wyjazdy studyjne</p>	<p>Liczba szkoleń/ warsztatów/wyjazdy studyjne</p>	<p>3 szt.</p>	<p>Poinformowanie mieszkańców nt. możliwości wzmocnienia pozycji ludzi młodych, seniorów i osób w niekorzystnej sytuacji na obszarach wiejskich oraz o możliwościach wdrożenia innowacji na obszarach wiejskich</p>	<p>Bieżące monitorowanie (listy obecności, dokumentacja zdjęciowa)</p>

Źródło: Opracowane własne LGD.