

**ZAŁĄCZNIK NR 7 DO WNIOSKU O WYBÓR LSR**  
**PLAN KOMUNIKACJI Z LOKALNĄ SPOŁECZNOŚCIĄ**

Systematyczne rozwijanie potencjału społeczności lokalnych do świadomego osiągnięcia celów strategii można uzyskać poprzez stworzenie warunków do ciągłego, systematycznego, aktywnego i szeroko rozumianego uczestnictwa społeczności lokalnych w bieżącym wdrażaniu LSR. Warunkiem skutecznego zaangażowania społeczności lokalnej w realizację LSR jest efektywna i obustronna komunikacja.

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

Zadaniem Planu komunikacji LGD jest zidentyfikowanie potrzeb informacyjnych i komunikacyjnych, niezbędnych do efektywnego wdrożenia działań ujętych w Lokalnej Strategii Rozwoju oraz budowania potencjału kapitału społecznego na obszarze LSR poprzez wdrożenie środków komunikacji umożliwiających osiągnięcie zakładanych celów.

Plan komunikacji powstał w oparciu o treści dyskusji w trakcie konsultacji społecznych prowadzonych przez biuro Stowarzyszenia Hrubieszowskiego „Lepsze Jutro” Lokalna Grupa Działania ze społecznością lokalną, dotychczasowe doświadczenie LGD i wyniki ewaluacji zewnętrznej. Zebrane opinie i posiadane dane zostały poddane analizie w wyniku której zidentyfikowane zostały następujące problemy i potrzeby w obszarze komunikacji:

- zwiększenie zaangażowania mieszkańców obszaru LSR w celu zapewnieniu maksymalnego i efektywnego wykorzystania środków pochodzących z Unii Europejskiej,
- oprócz informowania odbiorców o naborach wniosków, należy prowadzić szerszą kampanię informacyjną o już zrealizowanych projektach, aby dać jasny przekaz o ogólnej skali pomocy zrealizowanej dzięki działalności LGD na danym obszarze,
- ponadto pożądane byłoby rozpowszechnienie informacji o działaniach i wynikach pracy lokalnych grup działania z całego kraju, podzielenie się dobrymi praktykami oraz mobilizowanie do podejmowania partnerskich działań,
- trzeba nadal prowadzić kampanię informacyjną skierowaną do mieszkańców w niekorzystnej sytuacji, w tym osób bezrobotnych, by umożliwić im m.in. wejście na rynek pracy oraz zdiagnozowanych na obszarze LSR grup w niekorzystnej sytuacji,
- należałoby uskutecznić system przekazywania informacji o bieżącej działalności LGD do członków stowarzyszenia, aby wykorzystać ich potencjał w rozpowszechnianiu informacji wśród mieszkańców obszaru i zacieśnić komunikację wewnętrzną, opartą na pogłębionym partnerstwie.
- jeszcze intensywniejsza komunikacja z gminami członkowskimi i innymi partnerami LGD aby za ich pośrednictwem dotrzeć do potencjalnych beneficjentów działań LGD.

W odpowiedzi na zidentyfikowane problemy i potrzeby w zakresie komunikacji zidentyfikowane na obszarze, opracowane zostały cele realizacji planu komunikacji. Główne cele realizacji planu komunikacji:

- 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,

- poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LGD i LSR zasadach pozyskiwania środków, kryteriach oceny używanych przez Radę i zasadach realizacji projektów,
- pobudzenie aktywności społeczności lokalnej w tym osób w niekorzystanej sytuacji poprzez informowanie o działalności LGD, stopniu wdrażania LSR, zrealizowanych projektach,
- wspieranie potencjalnych beneficjentów w ubieganiu się o wsparcie z LSR oraz doradztwo w zakresie realizacji projektów,
- budowanie pozytywnego wizerunku LGD oraz promocja podejmowanych działań w tym prezentacja dobrych praktyk spoza obszaru objętego LSR,
- poinformowanie mieszkańców o efektach realizacji LSR w całym okresie programowania,
- pozyskanie informacji zwrotnej dotyczącej jakości doradztwa świadczonego przez LGD,
- wzmocnienie partnerskiej współpracy członków,
- budowanie podejścia partnerskiego i zachęcanie do partnerskich działań.

Plan komunikacji w trakcie realizacji poddawany będzie monitorowaniu w zakresie prowadzonych działań komunikacyjnych, aby wykorzystywać wyniki badań w planowaniu i poprawnej jego realizacji. W przypadku napotkanych problemów z realizacją LSR oraz niskim poparciem realizowanych działań przez LGD, zaplanowano zwiększenie współpracy z lokalnymi liderami, sołtysami i osobami ważnymi dla danej grupy odbiorców w celu umocnienia realizacji oraz określenia możliwych do realizacji rozwiązań. Na podstawie podjętej analizy należy zmodyfikować plany i działania w taki sposób, aby zapewnić ich skuteczność i efektywność, a także osiągnąć cele założone w LSR.

## **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.**

Cele główne określone w Planie komunikacji osiągnane będą przez następujące działania komunikacyjne:

- informacyjne: organizowanie spotkań, konferencji, opracowywanie i druk broszur, folderów, plakatów, biuletynów, opracowywanie i rozpowszechnianie materiałów audiowizualnych, newsletter, strona internetowa, portale społecznościowe, media lokalne, przygotowywanie i rozpowszechnianie innych materiałów o charakterze informacyjnym, udział w imprezach organizowanych na obszarze objętym LSR,
- szkoleniowe: szkolenia stacjonarne, szkolenia z wykorzystaniem środków komunikacji elektronicznej, prowadzenie bezpłatnego doradztwa w zakresie przygotowywania projektów inwestycyjnych związanych z realizacją LSR, spotkania, rozmowy telefoniczne,
- promocyjne: organizowanie spotkań, konferencji, konkursów, strona internetowa, portale społecznościowe, newsletter, przygotowywanie i rozpowszechnianie innych materiałów o charakterze informacyjnym, udział w imprezach organizowanych przez inne podmioty,
- badanie satysfakcji: ankiety,
- komunikacja wewnętrzna: wywiady indywidualne, spotkania z członkami LGD.

Grupy docelowe, do których kierowane będą poszczególne działania komunikacyjne wynikają z zapisanych w LSR celów ogólnych, szczegółowych i przedsięwzięć oraz z charakteru poszczególnych operacji. Na tej podstawie wyodrębniono następujące grupy docelowe, do których będą skierowane działania promocyjne planu komunikacji:

- mieszkańcy obszaru LGD,
- faktyczni i potencjalni beneficjenci środków z budżetu LSR, w tym: NGO, JST i ich jednostki, przedsiębiorcy, osoby fizyczne, rolnicy, osoby młode, kobiety, seniorzy, sołtysi, KGW, OSP i liderzy lokalnych społeczności,
- zdiagnozowane na obszarze LSR grupy w niekorzystnej sytuacji tj. kobiety i mieszkańcy osiedli po PGR,
- członkowie LGD.

LGD planuje działania w taki sposób, żeby zagwarantować możliwie jak najszerszy udział społeczności lokalnej i wyodrębnionych grup odbiorców. Proces komunikacji jest otwarty. Zaplanowano różne kanały komunikacji tak, aby nie wykluczyć żadnej z grup ze względu na dostępność. Wszystkie przygotowane informacje, zarówno do druku jak i publikacji elektronicznej, pisane będą prostym, zrozumiałym językiem. Miejsca stacjonarne w których planowane będą spotkania wybierane będą w miarę możliwości w taki sposób, żeby nie stanowiły dla nikogo bariery komunikacyjnej i architektonicznej. Przewiduje się możliwość spotkań indywidualnych zarówno on-line, jak i stacjonarnych oraz różne godziny tych spotkań. Strona internetowa LGD jest w dużej mierze zgodna z ustawą z dnia 4 kwietnia 2019 r. o dostępności cyfrowej stron internetowych i aplikacji mobilnych. Jeżeli w planowanych działaniach zechce wziąć udział osoba ze szczególnymi potrzebami, LGD postara się jej te potrzeby zaspokoić.

Środki przekazu – podstawowe sposoby dotarcia do odbiorców działań komunikacyjnych.

Sposobami dotarcia do odbiorców działań komunikacyjnych będą następujące środki przekazu: informacje na stronie internetowej LGD, dodanie newsletteru do strony internetowej LGD, portal społecznościowy, ogłoszenia na tablicach w urzędach, ulotki informacyjno-promocyjne, biuletyn, szkolenia, strony internetowe partnerów, spotkania informacyjno-konsultacyjne z wykorzystaniem środków komunikacji elektronicznej, spotkania informacyjno-konsultacyjne, animacyjne, organizowanie konferencji, udział w wydarzeń na obszarze działania LGD, ankiety. Działania skierowane do grup szczególnie ważnych dla LGD poprzez informowanie osobiste: telefonowanie, wysyłanie wiadomości e-mailowych (stworzenie i prowadzenie bazy mailowej). Środki przekazu zostaną dobrane w sposób przyjazny dla odbiorców. Zamieszczenie na stronie internetowej informacji uwzględniającej 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;

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

W oparciu o wyznaczone cele działań komunikacyjnych wyszczególniono wskaźniki realizacji celów wraz z określeniem planowanej do osiągnięcia wartości oraz efekty działań komunikacyjnych. LGD przewiduje realizację wskaźników: liczba artykułów zamieszczonych na stronie internetowej LGD, liczba zorganizowanych spotkań, warsztatów, konkursów, szkoleń, konferencji, wywiadów indywidualnych. Do każdego ze wskaźników została przypisana wartość liczbowa planowana do osiągnięcia. Zaplanowane działania komunikacyjne kierowane do konkretnych grup adresatów,

zakładane wskaźniki realizacji tych działań są adekwatne do założeń LGD i powinny przynieść zamierzone efekty.

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

Analiza efektywności odbywać będzie się na podstawie analizy osiągnięcia efektów działań komunikacyjnych pod kontem oceny działań przyczyniających się do osiągnięcia celu, realizacja zaplanowanych działań, jak też na podstawie jakości i wartości wyprodukowanej informacji i sposobu jej udostępniania, a także racjonalności wykorzystania budżetu.

Analiza efektywności prowadzona będzie ciągle w ramach realizowania działań komunikacyjnych. Zakłada się bieżące monitorowanie zasadności i skuteczności stosowanych metod poprzez: prowadzenie list obecności na spotkaniach, konferencjach; prowadzenie rejestru osób korzystających bezpośrednio z doradztwa w biurze LGD; badanie jakości stosowanych działań na podstawie ankiet monitorujących, poziom wykorzystania środków przewidzianych na działania komunikacyjne oraz poziom wykorzystania środków przewidzianych w LSR. Wyciągane będą również wnioski z obserwacji własnych i rozmów z odbiorcami. Analiza efektywności stanowić będzie część raportu o stanie realizacji LSR. Plan komunikacji poddany zostanie badaniu ewaluacyjnemu w końcowym okresie wdrażania LSR.

Lokalna Grupa Działania w sytuacji niesatysfakcjonującej lub w sytuacji, w której już pojawiły się istotne problemy pod kontem osiągnięcia planowanych efektów, a także racjonalnego wykorzystania budżetu planu komunikacji, zakłada przeprowadzenie działań mających na celu rozpoznania problemu. W celu zidentyfikowania problemu i poprawy sytuacji LGD podejmie następujące działania:

- Analiza: kontekstu komunikacji, w tym wykaz metod i kanałów komunikacji, sposób udostępniania informacji oraz ewentualne błędne założenia, sprawdzenie, czy użyte narzędzia komunikacyjne były odpowiednie dla celu i odbiorców, czy przekazane informacje były jasne i zrozumiałe oraz czy były uwzględnione wszystkie istotne czynniki,
- Diagnoza problemu: na podstawie analizy kontekstu, zdefiniowany zostanie problem, który wpłynął na nieskuteczność komunikacji,
- Poprawa przekazu: podjęcie działań mających na celu poprawę przekazu, dostosowanie stylu komunikacji do odbiorców, dostarczenie dodatkowych informacji lub wyjaśnień, unikanie języka technicznego lub skomplikowanego, oraz inne techniki, które mogą poprawić zrozumienie i skuteczność komunikacji,
- Monitorowanie zrozumienia: czy przekazane informacje zostały odebrane i rozumiane przez odbiorców. Obejmować będzie to badania ankietowe oraz wywiady w celu sprawdzenia, czy odbiorcy mają pełne wyobrażenie na temat przekazanej informacji oraz aktywne słuchanie i reagowanie na wszelkie zaistniałe wątpliwości lub niejasności zgłoszone przez odbiorców.

Dostosowując się do konkretnych potrzeb, LGD musi stale reagować na zdefiniowane problemy w kontekście komunikacyjnym. Monitorowanie zrozumienia i efektywności komunikacji oraz podejmowanie odpowiednich działań naprawczych przyczynią się do skuteczniejszej komunikacji i osiągnięcia zamierzonych celów.

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

Na wdrożenie działań przewidzianych w planie komunikacji zaplanowano budżet w wysokości 10 000,00 euro. Główne kategorie wydatków to: utrzymanie strony internetowej, newsletter, szkolenia pracowników LGD, organizacja konkursu, organizacja konferencji i spotkań np. wynajem sali, koszt dojazdu na spotkania, zarówno te organizowane przez LGD, jak i te w których LGD będzie uczestniczyć, opracowanie i druk materiałów informacyjnych przy czym wydatki zostały zminimalizowane, a ich druk uzasadniony jest tylko ze względu na grupę interesariuszy do których trudno dotrzeć w inny sposób.

Cel komunikacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego (grupy odbiorców)	Narzędzia i środki przekazu	Zakładane wskaźniki realizacji zadania oraz efekty tych działań	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	Beneficjenci środków z budżetu LSR  Faktyczni i potencjalni wnioskodawcy, w tym: NGO, JST i ich jednostki, przedsiębiorcy, osoby fizyczne, rolnicy, osoby młode, kobiety, seniorzy, sołtysi, KGW, OSP i liderzy lokalnych społeczności	Strona internetowa	<u>Wskaźnik:</u> Artykuł zamieszczony na stronie internetowej LGD – aktualizowany niezwłocznie w przypadku zmiany przepisów dotyczących obowiązków komunikacyjnych  <u>Efekt:</u> Wzrost poziomu wiedzy potencjalnych wnioskodawców o obowiązkach komunikacyjnych beneficjentów EFSI	Monitoring strony internetowej
Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LGD i LSR zasadach pozyskiwania środków, kryteriach oceny używanych przez Radę i zasadach realizacji projektów	Kampania informacyjna	Faktyczni i potencjalni wnioskodawcy, w tym: NGO, JST i ich jednostki, przedsiębiorcy, osoby fizyczne, rolnicy, osoby młode, kobiety, seniorzy, sołtysi, KGW, OSP i liderzy lokalnych społeczności  Zdiagnozowane na obszarze LSR grupy	Informacje na stronie internetowej LGD  Szkolenia  Spotkania informacyjno-konsultacyjne w tym z wykorzystaniem	<u>Wskaźnik:</u> Artykuł zamieszczony na stronie internetowej LGD – aktualizowany niezwłocznie w przypadku zmiany przepisów  Liczba szkoleń i spotkań informacyjno-konsultacyjnych – 2 szt./rok	Monitoring strony internetowej  Listy obecności

		w niekorzystnej sytuacji tj. kobiety i mieszkańcy osiedli po PGR	środków komunikacji elektronicznej	<u>Efekt:</u> Podniesienie poziomu wiedzy potencjalnych wnioskodawców o LGD i LSR zasadach pozyskiwania środków, kryteriach oceny używanych przez Radę i zasadach realizacji projektów	
Pobudzenie aktywności społeczności lokalnej w tym osób w niekorzystanej sytuacji poprzez informowanie o działalności LGD, stopniu wdrażania LSR, zrealizowanych projektach	Kampania informacyjna	Mieszkańcy obszaru LGD  Zdiagnozowane na obszarze LSR grupy w niekorzystnej sytuacji tj. kobiety i mieszkańcy osiedli po PGR  Członkowie LGD	Newsletter Portal społecznościowy Spotkania informacyjno-konsultacyjne w tym z wykorzystaniem środków komunikacji elektronicznej	<u>Wskaźnik:</u> Wydania newsletteru w roku – 4 szt./rok Artykuły na portalach społecznościowych Liczba szkoleń i spotkań informacyjno-konsultacyjnych – 2szt./rok <u>Efekt:</u> Zwiększenie aktywności społeczności lokalnej w tym osób w niekorzystanej sytuacji poprzez informowanie o działalności LGD, stopniu wdrażania LSR, zrealizowanych projektach	Monitoring strony internetowej i aktywności na profilu społecznościowym Listy obecności Liczba zapisów na newsletter
Wspieranie potencjalnych beneficjentów LSR w zakresie realizacji projektów	Kampania doradcza	Beneficjenci środków z budżetu LSR	Bezpłatne doradztwo  Indywidualne rozmowy telefoniczne	<u>Wskaźnik:</u> Liczba osób którym udzielono indywidualnego doradztwa na podstawie rejestru i rejestru rozmów telefonicznych	Rejestr udzielonego doradztwa Liczba rozpowszechnionych ulotek

			Materiały drukowane	Liczba wydanych materiałów drukowanych <u>Efekt:</u> Wspieranie potencjalnych beneficjentów LSR w zakresie realizacji projektów	
Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o naborach wniosków i możliwości realizacji operacji	Kampania informacyjna	Faktyczni i potencjalni wnioskodawcy, w tym: NGO, JST i ich jednostki, przedsiębiorcy, osoby fizyczne, rolnicy, osoby młode, kobiety, seniorzy, sołtysi, KGW, OSP i liderzy lokalnych społeczności	Informacje na stronie internetowej LGD Wiadomości e-mail i strony internetowe gmin członkowskich Portal społecznościowy	<u>Wskaźnik:</u> Artykuły na stronach internetowych – w zależności od ogłaszanych naborów Informacje na portalach społecznościowych <u>Efekt:</u> Podniesienie poziomu wiedzy potencjalnych wnioskodawców o naborach wniosków i możliwości realizacji operacji	Informacja zwrotna dotycząca ilości złożonych wniosków o dofinansowanie oraz ilości udzielonego doradztwa
Budowanie pozytywnego wizerunku LGD oraz promocja podejmowanych działań w tym prezentacja dobrych praktyk spoza obszaru objętego LSR	Kampania promocyjna	Mieszkańcy obszaru LGD Członkowie LGD	Informacje na stronie internetowej LGD Portal społecznościowy Newsletter Konkurs	<u>Wskaźnik:</u> Artykuły na stronach internetowych. Wydania newsletteru w roku – 4 szt./rok Organizacja konkursu – 1 szt./rok Liczba spotkań– 1szt./rok	Monitoring strony internetowej i aktywności na profilu społecznościowym Listy obecności Liczba uczestników konkursu Liczba zapisów na Newsletter



			Organizowanie spotkań w tym spotkań on-line	<u>Efekt:</u> Budowanie pozytywnego wizerunku LGD oraz promocja podejmowanych działań w tym prezentacja dobrych praktyk spoza obszaru objętego LSR	
Poinformowanie mieszkańców o efektach realizacji LSR w całym okresie programowania	Kampania informacyjna	Mieszkańcy obszaru LGD Beneficjenci środków z budżetu LSR Zdiagnozowane na obszarze LSR grupy w niekorzystnej sytuacji tj. kobiety i mieszkańcy osiedli po PGR Członkowie LGD	Konferencja Udział w imprezach organizowanych na obszarze objętym LSR	<u>Wskaźnik:</u> Organizacja konferencji – 1 w okresie wdrażania Udział w imprezach organizowaną na terenie objętym LSR <u>Efekt:</u> Podniesienie poziomu wiedzy o efektach realizacji LSR w okresie programowania	Lista obecności Liczba wyjazdów
Pozyskanie informacji zwrotnej dotyczącej jakości doradztwa świadczonego przez LGD	Badanie satysfakcji	Mieszkańcy obszaru LGD Faktyczni i potencjalni wnioskodawcy, w tym: NGO, JST i ich jednostki, przedsiębiorcy, osoby fizyczne, rolnicy, osoby młode, kobiety, seniorzy,	Ankiety	<u>Wskaźnik:</u> Ankieta dystrybuowana wśród wnioskodawców i beneficjentów – 150 szt.	Ankieta monitorująca

		sołtysi, KGW, OSP i liderzy lokalnych społeczności Beneficjenci środków z budżetu LSR Zdiagnozowane na obszarze LSR grupy w niekorzystnej sytuacji tj. kobiety i mieszkańcy osiedli po PGR Członkowie LGD		<u>Efekt:</u> Uzyskanie zewnętrznej wiedzy na temat jakości doradztwa w celu, np. dodatkowego przeszkolenia osób udzielających doradztwa, doskonalenia umiejętności komunikacyjnych	
Wzmocnienie partnerskiej współpracy członków	Komunikacja wewnętrzna	Członkowie LGD	Spotkania z członkami LGD Wywiady indywidualne	<u>Wskaźnik:</u> Liczba zorganizowanych spotkań z członkami LGD – w miarę potrzeb. <u>Efekt:</u> Współpraca i wymiana doświadczeń zarówno między członkami LGD jak i podmiotami zaangażowanymi we wdrażanie LSR	Listy obecności Rejestr przeprowadzonych rozmów
Budowanie podejścia partnerskiego i zachęcanie do partnerskich działań	Kampania informacyjna	Mieszkańcy obszaru LGD Faktyczni i potencjalni wnioskodawcy, w tym: NGO, JST i ich jednostki, przedsiębiorcy, osoby	Informacje na stronie internetowej LGD Portal społecznościowy	<u>Wskaźnik:</u> Artykuły na stronach internetowych	Monitoring strony internetowej i aktywności na profilu społecznościowym Listy obecności

		<p>fizyczne, rolnicy, osoby młode, kobiety, seniorzy, sołtysi, KGW, OSP i liderzy lokalnych społeczności</p> <p>Beneficjenci środków z budżetu LSR</p> <p>Zdiagnozowane na obszarze LSR grupy w niekorzystnej sytuacji tj. kobiety i mieszkańcy osiedli po PGR</p> <p>Członkowie LGD</p>	<p>Newsletter</p> <p>Baza partnerów</p>	<p>Wydania newsletteru w roku – 4 szt./rok</p> <p>Liczba podmiotów wpisanych w bazę partnerstw - 10 szt.</p> <p><u>Efekt:</u></p> <p>Wzrost zaangażowania w budowanie partnerstwa oraz wzrost poczucia potrzeby działań partnerskich</p>	<p>Liczba zapisów na newsletter</p>
--	--	--	---	--	-------------------------------------