

Plan komunikacji z lokalną społecznością na lata 2024-2027 (PK) jest dokumentem określającym reguły prowadzenia działań informacyjno – promocyjnych przez Lokalną Grupę Działania Stowarzyszenie „Wspólnie dla Przyszłości” w odniesieniu do środków Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich, Europejskiego Funduszu Społecznego + oraz Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego.

W procesie opracowania Planu Komunikacyjnego uczestniczyli, na równych zasadach, reprezentanci różnych sektorów: publicznego, społecznego i gospodarczego, a także mieszkańcy danego obszaru.

Opis procesu tworzenia i konsultacji planu ujęty został w rozdziale III Partycypacyjny charakter LSR. Dokument tworzony był oddolnie i zawiera elementy wskazane przez respondentów w ankietach oraz podczas spotkań konsultacyjnych. Zebrane uwagi poddane zostały analizie przez pracowników biura, którzy wskazali jakie uwagi i zmiany zostały uwzględnione, a jakie nie i dlaczego. Dobra komunikacja jest konieczna, aby sprawnie i dobrze zrealizować zadania wynikające z zapisów Umowy Ramowej. Warunkiem efektywnego zaangażowania społeczności lokalnej w realizację LSR jest dobra komunikacja. Szeroki udział społeczności lokalnych z obszaru objętego LSR jest istotny nie tylko w fazie opracowywania LSR, ale także w trakcie jej wdrażania.

#### 1. Główne cele planu komunikacyjnego określone podczas konsultacji:

- Tworzenie jednolitego, spójnego, przejrzystego i pozytywnego wizerunku LGD.
- Wzrost świadomości na temat założeń LSR wśród mieszkańców LGD.
- Bieżące informowanie i uzyskiwanie informacji zwrotnej o stanie realizacji LSR, w tym stopniu osiągnięcia celów, wskaźników oraz informowanie potencjalnych wnioskodawców o zasadach i kryteriach udzielania wsparcia z budżetu LSR, w tym kategoriach preferowanych operacji w największym stopniu realizujących założenia LSR.
- Uzyskanie informacji zwrotnej nt. oceny jakości doradztwa oraz działań promocyjno - informacyjnych świadczonych przez LGD pod kątem konieczności przeprowadzenia ewentualnych korekt w tym zakresie.
- Zapewnienie szerokiego włączenia mieszkańców reprezentujących różne sektory i grupy interesów w proces wdrażania oraz monitoringu i ewaluacji LSR.
- Uwzględnienie grup osób w niekorzystnej sytuacji – kobiet, osób starszych i młodzieży do 25 roku życia w zakresie informowania i uzyskiwania informacji zwrotnej na temat wdrażania LSR i realizowanych operacji.

Realizując poszczególne metody angażowania społeczności lokalnej Stowarzyszenie „Wspólnie dla Przyszłości” będzie na bieżąco informować 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.

#### 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.

##### a) Zakładane działania komunikacyjne to:

- kampania informacyjna dotycząca obowiązków komunikacyjnych beneficjentów EFSI
- kampania informacyjna na temat głównych założeń LSR,
- kampania informacyjna na temat terminów przyjmowanych wniosków,
- informowanie na temat warunków i sposobów realizacji rozliczania projektów,
- spotkania informacyjno – szkoleniowe dotyczące przygotowania, realizacji i rozliczenia operacji,
- badanie satysfakcji wnioskodawców i beneficjentów dot. jakości doradztwa świadczonego przez LGD na etapie przygotowania wniosków o wsparcie projektowanych działań oraz o rozliczenie realizowanych operacji.
- kampania informacyjna LGD nt. głównych efektów LSR.

##### b) Udział społeczności lokalnych oraz wyodrębnionych z niej grup interesariuszy w procesie komunikacji będzie szeroki i co do zasady otwarty.

Przedstawicielom społeczności lokalnych, a także różnego rodzaju samodzielnym podmiotom umożliwiony zostanie szeroki udział w procesie komunikacji oparty na elastyczności i otwartości. Ponieważ główną grupę odbiorców działań komunikacyjnych stanowią beneficjenci, a także potencjalni beneficjenci, dlatego skierowane do nich komunikaty muszą mieć sprofilowany charakter, adekwatny do ich potrzeb, a także zgodny z ustaleniami i wynikami konsultacji społecznych. Podstawowa zasada właściwego procesu komunikacji to przekazywanie jasnych, rzetelnych komunikatów (informacji), z odpowiednim wyprzedzeniem czasowym, dlatego:

- potencjalni beneficjenci wyposażeni zostaną w niezbędne informacje dające im solidne podstawy wiedzy oraz wpływające na podjęcie decyzji dotyczącej udziału w konkursach, m.in. informacje o kryteriach wyboru projektów, a także zobowiązaniach, które wynikają z podpisania umowy dotacyjnej,
- podczas realizacji projektów beneficjenci będą systematycznie informowani o wszelkich wymogach, którym muszą sprostać, oraz działaniach które należy podjąć, aby prawidłowo realizować projekt, a także o ewentualnych zmianach, jeśli takowe będą miały miejsce.

**W poszczególnych działaniach komunikacyjnych wskazano zdefiniowanych adresatów tych działań:**

- kampania informacyjna dotycząca obowiązków komunikacyjnych beneficjentów EFSI – wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności rolnicy, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru, w tym także zdiagnozowane w LSR grupy osób w niekorzystnej sytuacji, jsfp;
- kampania informacyjna na temat głównych założeń LSR - potencjalni wnioskodawcy – w szczególności rolnicy, jsfp, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru LGD, w tym także zdiagnozowane w LSR grupy osób w niekorzystnej sytuacji;
- kampania informacyjna na temat terminów przyjmowanych wniosków – potencjalni wnioskodawcy – w zależności od naboru: rolnicy, jsfp, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru LGD, w tym także zdiagnozowane w LSR grupy osób w niekorzystnej sytuacji;
- informowanie na temat warunków i sposobów realizacji rozliczania projektów – Beneficjenci oraz wnioskodawcy: rolnicy, jsfp, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru LGD, w tym także zdiagnozowane w LSR grupy osób w niekorzystnej sytuacji;
- spotkania informacyjno – szkoleniowe dotyczące przygotowania, realizacji i rozliczenia operacji – wszyscy potencjalni wnioskodawcy;
- 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: rolnicy, jsfp, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru LGD, w tym także zdiagnozowane w LSR grupy osób w niekorzystnej sytuacji;
- kampania informacyjna LGD nt. głównych efektów LSR – mieszkańcy obszaru LGD, w tym także zdiagnozowane w LSR grupy osób w niekorzystnej sytuacji.

**c) Środki przekazu jakie zostaną użyte w ramach działań komunikacyjnych to:**

- strona internetowej LGD,
- portal społecznościowy – fanpage LGD,
- strony internetowe gmin członkowskich,
- mailing,
- media o zasięgu lokalnym,
- spotkania informacyjno – szkoleniowe,
- ankiety.

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

- artykuł zamieszczony na stronie internetowej LGD – 3 szt.
- artykuły zamieszczone na portalach społecznościowych – 6 szt.

- wysłanie informacji pocztą elektroniczną – 150 szt.
- informacje w mediach o zasięgu lokalnym – 2 szt.
- organizacja spotkań informacyjno – szkoleniowych – 12 szt.
- liczba osób, którym udzielono doradztwa na podstawie kart/ewidencji udzielonego doradztwa – 300 osób
- liczba szkoleń – 10 szt.
- artykuły zamieszczone na stronach internetowych – 12 szt.
- informacje na portalach społecznościowych oraz mediach o zasięgu lokalnym – 12 szt.
- artykuły na stanach internetowych gmin – 18 szt.
- ankieta dystrybuowana wśród wnioskodawców i beneficjentów – 100 ankiet.

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

W zasadniczym procesie wdrażania LSR istotna jest kontrola przebiegu tego procesu oraz ocena skuteczności podejmowanych działań. Zadanie to ma charakter permanentny i obliguje instytucje zaangażowane, w to działanie, do prowadzenia badań ewaluacyjnych dotyczących stanu wdrażania Planu Komunikacji oraz przeprowadzania analiz efektywności podejmowanych działań informacyjno – promocyjnych. W związku z powyższym zakłada się, iż informacje na temat działań podjętych w tym zakresie, w danym okresie czasu, publikowane będą w formie sprawozdań oraz raportów: rocznych i końcowych, na stronach internetowych LGD.

Planowana ewaluacja Planu Komunikacji dotyczyć będzie oceny założonych w nim celów w oparciu o efektywność, skuteczność, adekwatność i trwałość zrealizowanych działań informacyjnych i promocyjnych. Ocena dokonywana będzie na podstawie prowadzonych badań, polegających na określeniu wpływu podjętych działań, zastosowanego kanału przekazu informacji, sposobu sformułowania komunikatu, na ostateczny poziom wiedzy poinformowanych odbiorców. Badania przeprowadzane zostaną wśród odbiorców każdej z grup docelowych i dotyczyć będą wszystkich obszarów oddziaływań informacyjno – promocyjnych, a wykorzystane zostaną w nich, takie narzędzia jak: ankiety, wywiady, analizy danych statystycznych.

W przypadku stwierdzenia, że któreś z działań komunikacyjnych nie przynosi pożądanych rezultatów, przewiduje się zastosowanie planu naprawczego. Jego zadaniem będzie modyfikacja dotychczasowych/obecnych praktyk komunikacyjnych lub zastąpieniu ich nowymi, które według LDG będą bardziej właściwe dla osiągnięcia wyznaczonych celów. Przed wprowadzeniem każdej modyfikacji w ramach planu naprawczego zamierza się również informowanie odbiorców planu komunikacyjnego jak i zbieranie komunikatów zwrotnych. W przypadku potwierdzenia niezadowolenia z metod wdrażania LSR niezbędne będzie wprowadzenie środków zapobiegawczych. Zamierza się wśród nich przede wszystkim: organizacje spotkań z mieszkańcami oraz przeprowadzenie badań ankietowych.

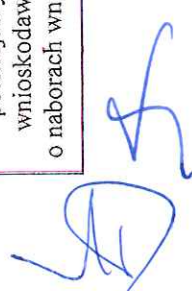
Po zebraniu opinii LGD będzie zobowiązana by odnieść się do otrzymanych informacji zwrotnych i przygotować propozycję zmian.

#### 5. Budżet przewidziany na działania komunikacyjne, ze wskazaniem głównych kategorii wydatków.

Działania komunikacyjne finansowane będą z WPR oraz EFSI proporcjonalnie w stosunku do budżetu. Planuje się wydatki na materiały szkoleniowe, informacyjne itp.

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	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	<u>Wskaźnik:</u> Artykuły zamieszczone na stronie internetowej LGD (ilość: 1 szt.), aktualizowany niezwłocznie w przypadku zmiany przepisów dotyczących obowiązków komunikacyjnych  <u>Efekt:</u> Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o obowiązkach komunikacyjnych beneficjentów EFSI	0,00	Monitoring oglądalności strony LGD
Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LSR 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 przedstawiciele grup osób w niekorzystnej sytuacji	- Informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD - Mailing oraz strona internetowa gmin członkowskich - Informacje na portalach społecznościowych - fanpage LGD oraz w mediach o zasięgu lokalnym.	<u>Wskaźnik:</u> Artykuły zamieszczone na stronie internetowej LGD (ilość: 1 szt.) Artykuły zamieszczone na portalach społecznościowych (ilość: 3 szt.) Wysyłanie informacji pocztą elektroniczną (50 szt.) Informacje w mediach o zasięgu lokalnym (ilość: 1 szt.)  <u>Efekt:</u>	500 euro 304 euro – EFRROW 117 euro – EFS 78 euro – EFRR	Monitoring oglądalności strony LGD, ankieta prowadzona na www lub w biurze LGD badająca, skąd osoba zainteresowana pozyskała wiedzę o LGD

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 indywidualne/ szkolenia	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LGD i LSR  <u>Wskaźnik:</u> Organizacja spotkań informacyjnych - szkoleniowych (ilość: 12 szt., w tym minimum 1 spotkanie przed każdym naborem wniosków  <u>Efekt:</u> Podniesienie poziomu wiedzy mieszkańców w zakresie przygotowania, realizacji i rozliczenia operacji	2 500 euro 1521euro – EFRROW 587 euro – EFS 392 euro – EFRR	Informacja zwrotna w formie ankiety prowadzonej po spotkaniach informacyjno - szkoleniowych
Wspieranie beneficjentów LSR w realizacji projektów	Informowanie na temat warunków i sposobów realizacji i rozliczenia projektów	Beneficjenci oraz wnioskodawcy	Doradztwo indywidualne/ szkolenia	<u>Wskaźnik:</u> Liczba osób, którym udzielono doradztwa na podstawie kart/ewidencji udzielnego doradztwa/ 300 osób Liczba szkoleń 10 szt.  <u>Efekt:</u> Podniesienie wiedzy mieszkańców nt. warunków i sposobów realizacji i rozliczania projektów	2 500 euro 1521euro – EFRROW 587 euro – EFS 392 euro – EFRR	Karta / ewidencja udzielnego doradztwa/ Ankieta po przeprowadzonym szkoleniu
Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o naborach wniosków	Kampania informacyjna na temat terminów przyjmowanych wniosków	Potencjalni wnioskodawcy – w zależności od naboru	Informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD. Mailing oraz strona internetowa gmin członkowskich.	<u>Wskaźnik:</u> Artykuły zamieszczone na stronach internetowych (ilość: 12 szt.)	0,00	Informacja zwrotna dotycząca ilości złożonych wniosków o dofinansowanie na



i możliwości realizacji operacji		Informacje na portalach społecznościowych – fanpage LGD oraz w mediach o zasięgu lokalnym	Informacje wysłane pocztą elektroniczną (50 szt.) Informacje na portalach społecznościowych oraz mediach o zasięgu lokalnym (ilość: 12 szt.) Artykuły zamieszczone na stronach internetowych gmin (ilość: 12 szt.)  <u>Efekt:</u> Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o naborach wniosków i możliwości realizacji operacji	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	<u>Wskaźnik:</u> Ankieta dystrybuowana wśród wnioskodawców i beneficjentów (ilość: 100 szt. ankiet zwrotnych od wnioskodawców i beneficjentów)  <u>Efekt:</u> Uzyskanie zewnętrznej wiedzy na temat jakości doradztwa w celu, np. dodatkowego przeszkolenia osób udzielających doradztwa, doskonalenia umiejętności komunikacyjnych	0,00  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 Mailing oraz strona internetowa gmin członkowskich	1 500 euro 913 euro – EFRROW 352 euro – EFS  Monitoring oglądalności strony i lokalnych mediów

			<p>Informacje na portalu społecznościowym LGD oraz w mediach o zasięgu lokalnym</p>	<p>Artykuły zamieszczone na stronach internetowych gmin (ilość: 6 szt.).          Informacje wysłane pocztą elektroniczną (50 szt.).          Artykuły zamieszczone na portalach społecznościowych (ilość: 3 szt.).          Informacja w mediach o zasięgu lokalnym (ilość: 1 szt.).</p> <p><u>Efekt:</u>          Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o efektach realizacji LSR w całym okresie</p>	<p>235 euro – EFRR</p>
--	--	--	---	--	------------------------

Stowarzyszenie  
**Wspólnie dla Przyszłości**  
 Rynek 1  
 63-300 PLESZEW  
 R-n 300370213 NIP 608-00-50-338

**PREZES**  
*[Signature]*  
 Sławomir Szychaj

V-CE PREZES

*[Signature]*  
 Patrycja Walczak-Wojtkowiak

**PREZES**  
*[Signature]*  
 Sławomir Szychaj

V-ce PREZES  
*[Signature]*  
 Arkadiusz Puk

Stowarzyszenie  
**Wspólnie dla Przyszłości**  
 Rynek 1  
 63-300 PLESZEW  
 R-n 300370213 NIP 608-00-50-338

*[Signature]*

