**PLAN KOMUNIKACJI ZE SPOŁECZNOŚCIĄ LOKALNĄ**

**Cel opracowania planu komunikacji**. 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,  został opracowany z uwzględnieniem narzędzi komunikacyjnych zgłaszanych podczas konsultacji społecznych.

**Założenia ogólne planu komunikacji**. Plan komunikacji określa 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, sposób wykorzystania wniosków uzyskanych od lokalnej społeczności i budżet przewidziany na realizację planu komunikacji.

**Cele działań komunikacyjnych.** Do głównych celów działań komunikacyjnych podejmowanych przez LGD będzie należało:

Cel Komunikacyjny 1. (CK1) Bieżące informowanie obszaru LGD o LSR (jej celach, stopniu realizacji LSR, wprowadzonych zmianach w treści dokumentu, możliwościach ubiegania się o wsparcie)- zapewnienie czytelnej informacji o procedurach obowiązujących przy składaniu projektów oraz o stanie realizacji strategii oraz działaniach LGD (promowanie dobrych praktyk wnioskodawców, realizujących projekty za pośrednictwem LGD i innych organizacji w tym także spoza obszaru objętego LSR). Działanie (DK1) Upowszechnianie wiedzy ogólnej na temat LGD i LSR oraz upowszechnianie wiedzy o zasadach i procedurach ubiegania się wsparcie.

Cel Komunikacyjny 2. (CK2) Podniesienie wiedzy mieszkańców w zakresie przygotowywania i rozliczania wniosków, zasadach przyznawania wsparcia w ramach poszczególnych typów projektów. Działanie (DK2) Spotkania informacyjne/szkolenia/doradztwo indywidualne informujące w zakresie ubiegania się o wsparcie, zasad oceny i rozliczania projektów.

Cel Komunikacyjny 3. (CK3) Wzrost poparcia społecznego dla działań  realizowanych przez LGD, w tym aktywizacja lokalnej społeczności i zachęcenie do współrealizacji LSR. Działanie (DK3) Promocja działań realizowanych przez beneficjentów, prezentacja dobrych praktyk - sukcesów, w tym docenianie osiągnięć liderów lokalnych.

Cel Komunikacyjny 4. (CK4) Uzyskanie informacji zwrotnej na temat oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD (poznanie opinii o jakości działań podejmowanych przez LGD i usług doradczych świadczonych przez pracowników biura) oraz adekwatności planu komunikacyjnego. Działanie (DK4) Monitoring i ocena działań.

**Rodzaje działań komunikacyjnych i środki przekazu**. 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 konsultacji społecznych. 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 fachowe. Do działań komunikacyjnych stosowanych w opracowanym planie należą:

* **DK1 kampanie informacyjno-promocyjne**, będą stanowiły zachęcenie mieszkańców obszaru do wdrażania LSR oraz do udziału w działaniach realizowanych przez LGD. Realizowane za pomocą następujących środków przekazu: **DK1a**: ogłoszenia i artykuły na stronach internetowych LGD i jej kluczowych partnerów; informacja w formie plakatu zamieszczaną na tablicach ogłoszeń w kluczowych instytucjach, ogłoszeń/artykułów w prasie lokalnej; portali społecznościowych; wiadomości mailowe wysyłane do osób z listy mailingowej Stowarzyszenia,

**DK1b**: spotkania informacyjne na temat wdrażania LSR w gminach członkowskich LGD, w tym udział w wydarzeniach plenerowych, poradnik beneficjenta na stronie internetowej Stowarzyszenia -streszczenie warunków dostępu do wsparcia)

**DK1c:** ulotek/broszur informacyjnych i innych materiałów promocyjnych

 Kampanie informacyjno-promocyjne będą realizowały następujące cele komunikacyjne: CK1, CK2, CK3, CK4.

* **DK2** Spotkania informacyjne/szkolenia/doradztwo indywidualne informujące w zakresie ubiegania się o wsparcie, zasad oceny i rozliczania projektów, będą stanowiły zachęcenie mieszkańców obszaru do wdrażania LSR oraz do udziału w działaniach realizowanych przez LGD:

**DK2a: Konsultacje,** realizowane w sposób ciągły w biurze LGD oraz e-mailem, złożeniem zapytania przez stronę www poprzez opcję „zadaj pytanie”, na które pracownik biura niezwłocznie dokona odpowiedzi, doradztwo w Biurze LGD.

**DK2b: szkolenia dla beneficjentów**, podczas których jako środki przekazu zostaną zastosowane prezentacje i materiały szkoleniowe. Szkolenia 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. Szkolenia będą odbywały się stacjonarnie przed każdym planowanym konkursem oraz on-line (z możliwością odsłuchania w dowolnym terminie do momentu zakończenia naboru, w celu dotarcia do każdej grupy odbiorców oraz animowania do wdrożenia innowacji).

Działania będą realizowały CK1 ,CK2, CK3.

* **DK3 Promocja działań realizowanych przez beneficjentów, prezentacja dobrych praktyk** - sukcesów, w tym docenianie osiągnięć liderów lokalnych.

**DK3a** **udział w wydarzeniach lokalnych -** targi, wystawy, akcje wydarzenia plenerowe

**DK3b** **konkurs kulinarny** - cykliczne  wydarzenie organizowane podczas wydarzeń plenerowych w gminach**.** Konkurs ma za zadanie promocję  produktów lokalnych i ekologicznych, aktywizację mieszkańców i zachęcenie do wdrażania LSR

Działania DK3 realizowały będą  CK3.

* **DK4** **badania satysfakcji i jakości**, realizowane za pomocą środków przekazu jakimi są:

**DK4a** - **ankiety** wypełniane przez wnioskodawców i beneficjentów po udzielonym doradztwie (wypełniane losowo i anonimowo w biurze LGD), ankiety anonimowe wypełnianie przez uczestników szkoleń i innych wydarzeń organizowanych przez LGD.

**DK4b** -  **bieżący monitoring i ewaluacja wewnętrzna** (co rok) **i zewnętrzna** (jeden raz w ciągu okresu realizacji LSR)

Ewaluacja wewnętrzna zaplanowana jest corocznie na początku roku kalendarzowego, zostanie poprzedzona warsztatami analityczno-refleksyjnymi, których celem będzie bieżąca analiza procesu wdrażania LSR i jego efektów. Ewaluacja zewnętrzna wykonywana będzie przez podmiot zewnętrzny.

Działania realizowane w ramach DK4 będą służyły realizacji celu komunikacyjnego jakim jest poznanie opinii o jakości działań podejmowanych przez LGD i usług doradczych świadczonych przez pracowników biura - CK4.

Monitoring i ewaluacja zostały szczegółowo opisane w Rozdziale X LSR.

Z uwagi na szeroki zakres poszczególnych działań komunikacyjnych wszystkie z nich będą miały zastosowanie do wszystkich grup odbiorców, w tym do grup osób w niekorzystnej sytuacji, bezrobotnych i biernych zawodowo ze względu na dostęp do rynku pracy opisanych szerzej w treści LSR.

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

* **GD1- wnioskodawcy** (np. JST, NGO, przedsiębiorcy, parafie i związki wyznaniowe, rolnicy, podmioty świadczące usługi opiekuńcze i pomoc społeczną, funkcjonujące na obszarze LGD) będący odbiorcami kampanii informacyjno-promocyjnych, badań satysfakcji i jakości, szkoleń dla beneficjentów, spotkań informacyjnych nt. wdrażania LSR;
* **GD2- beneficjenci realizujący operacje** (np. JST, NGO, przedsiębiorcy, parafie i związki wyznaniowe, rolnicy, podmioty świadczące usługi opiekuńcze i pomoc społeczną, funkcjonujące na obszarze LGD) będący odbiorcami kampanii informacyjno-promocyjnych, badań satysfakcji i jakości, warsztatów tematycznych, spotkań informacyjnych nt. wdrażania LSR;
* **GD3 - mieszkańcy obszaru** będący odbiorcami kampanii informacyjno-promocyjnych -
* **GD4** - **członkowie Stowarzyszenia i jego organów** będący odbiorcami kampanii informacyjno-promocyjnych, badań satysfakcji i jakości, warsztatów tematycznych, spotkań informacyjnych nt. wdrażania LSR;
* **GD5 - pracownicy biura LGD** będący odbiorcami badań satysfakcji i jakości.

W przypadku problemów z realizacją LSR oraz   wystąpienia sytuacji wskazującej na niskie poparcie społeczne dla działań realizowanych przez stowarzyszenie zostanie zwiększona ilość szkoleń dla beneficjentów oraz zwiększona liczba działań w zakresie celu CK1 Bieżące informowanie obszaru LGD o LSR lub zostaną opracowane nowe działania realizujące cel CK3.

Efektywność działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu będzie analizowana poprzez prowadzenie ciągłego monitoringu zaplanowanym działań informacyjno-promocyjnych oraz szkoleniowych, polegający na systematycznym zbieraniu i analizowaniu informacji jakościowych i ilościowych na temat prowadzonych działań komunikacyjnych za pomocą  ankiet  wśród przedstawicieli grup docelowych, którzy uczestniczyli w działaniach komunikacyjnych. Analiza tych materiałów pozwoli na formułowanie wniosków dotyczących zgodności zrealizowanych działań realizacji w aspekcie rzeczowym i finansowym z założeniami Planu Komunikacji i zostanie ewentualnie wykorzystana do korekty planu komunikacyjnego. Efektem monitoringu będzie dostosowywanie działań do zmieniających się okoliczności, nowych oczekiwań i potrzeb społecznych. W jego wyniku powstaną roczne podsumowania ankiet..

Planowany budżet na działania komunikacyjne na okres 2023-2027 wynosi **70 000,00zł**

Wszystkie działania realizowane w ramach Planu komunikacyjnego uwzględniają 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;

Działania integracyjno – aktywizujących kierowanych do społeczności lokalnych należy rozumieć jako działania, które będą poszerzać i pogłębiać zaangażowanie lokalnej społeczności we wdrażanie LSR. Działania integracyjno-aktywizujące będą kierowane do społeczności lokalnej a ich cele będą różnorodne: będą  integrować członków społeczności ze sobą (przeciwdziałać wykluczeniu społecznemu), zachęcać do współpracy z LGD, do zaangażowania w projekty realizowane przez LGD w roli uczestników, wspierać osoby w powrocie na rynek pracy itp. Zaangażowanie członków społeczności w jej życie społeczne z pewnością przełoży się także w zaangażowanie we wdrażanie LSR.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Oznaczenie działania komunikacyjnego i poddziałania** | **Adresaci działania komunikacyjnego (grupy docelowe)** | **Formy i środki przekazu** | **Wskaźniki realizacji działań komunikacyjnych****liczba działań** | **Planowane efekty działań komunikacyjnych** **liczba osób objętych działaniem** | **Budżet****w PLN** |
|
| DK1a Media i publikacje | GD1 GD2 GD3 GD4  | Strona www z przypisanymi tematycznymi zakładkami, portale społecznościowe , TV, spoty reklamowe, publikacje | Liczba działań w mediach – 5 | Liczba poinformowanych osób -  2000 | 10.000,00 |
| DK1 b Spotkania informacyjne | GD1 GD2 GD3 GD4  | Spotkania informujące/dyskusyjne, między innymi o możliwościach ubiegania się o wsparcie; poradnik beneficjenta | Liczba spotkań – 12 | Liczba poinformowanych osób -300 | 1.000,00 |
| DK1c Materiały promocyjne | GD1 GD2 GD3 GD4  | Materiały promocyjne (kalendarze, ulotki/broszury informacyjne,  | Liczba kompletów materiałów promocyjnych –6 | Liczba beneficjentów/uczestników działania komunikacyjnego                   – 15000 | 10.000,00 |
| DK2a Konsultacje  | GD1 GD2  | Konsultacje indywidualne udzielane przez specjalistów  | Liczba udzielonych konsultacji – 1000  | Liczba poinformowanych osób – 800 | 0,00 |
| DK2b  szkolenia dla beneficjentów  | GD1 GD2  | Spotkania informacyjno-szkoleniowe, szkolenia on-line | Liczba zrealizowanych spotkań – 15 | Liczba poinformowanych osób – 500 | 5.000,00 |
| DK3a Udział w targach lub w wydarzeniach lokalnych | GD1 GD2 GD3 GD4  | Stoiska targowe i informacyjne  z informacjami o przedsięwzięciach | Liczba imprez targowych lub wydarzeń lokalnych  – 5 | Liczba poinformowanych osób -  1 000 | 4.000,00 |
| DK3b  Konkurs kulinarny | GD1 GD2 GD3 GD4  | Konkurs promujący produkty lokalne i produkty ekologiczne  | Liczba konkursów - 5 | Liczba uczestników – 75 |  30.000,00 |
| DK3a  Monitoring i ocena działań  | GD1 GD2 GD3 GD4 GD5  | Ankiety monitorujące  | Liczba zrealizowanych badań - 10 | Liczba osób objętych monitoringiem - 1000 | 0,00 |
| DK3b Ewaluacja | GD1 GD2 GD3 GD4 GD5  | Raporty ewaluacyjne | Liczba przeprowadzonych  ewaluacji- 5 szt. | Liczba opracowanych raportów- 5 szt. | 10.000,00 |