***Plan komunikacji z lokalną społecznością – załącznik nr 7 do wniosku o wybór LSR***

***(standard minimum)***

Systematyczne rozwijanie potencjału społeczności lokalnych do świadomego osiągania 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 skuteczna (obustronna) komunikacja.

Zaplanowane działania komunikacyjne muszą dotyczyć wszystkich EFSI finansujących LSR.

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

W tym punkcie LGD powinna opisać główne cele działań komunikacyjnych wynikające
z przeprowadzonej analizy potrzeb/problemów komunikacyjnych - LGD powinna w tym miejscu opisać wyniki przeprowadzonej analizy, które zostały wzięte pod uwagę przy opracowaniu planu komunikacji (np. zidentyfikowane problemy w obszarze komunikacji, przeprowadzone dyskusje na ten temat, wyniki badań ewaluacyjnych, itp.). LGD powinna również określić najważniejsze cele realizacji planu (tj. wskazać czy będzie to np. bieżące informowanie o stanie realizacji LSR, w tym o stopniu osiągania celów i wskaźników, czy też bieżące informowanie potencjalnych wnioskodawców o zasadach i kryteriach udzielania wsparcia z budżetu LSR, w tym np. o kategoriach preferowanych operacji w największym stopniu realizujących założenia LSR, albo promocja dobrych praktyk osiąganych w innych regionach kraju lub za granicą, prezentowana z założeniem ich oddziaływania na kolejne operacje zgłaszane do LGD, czy też zwiększenie zaangażowania mieszkańców
w działalność LGD, czy też kilka celów łącznie, itp.).

1. ***Opis działań komunikacyjnych i grup docelowych oraz środków przekazu, w tym działań podejmowanych w przypadku problemów z realizacją LSR, niskim poparciu społecznym dla działań realizowanych przez LGD.***
2. W tym punkcie LGD powinna opisać zakładane działania komunikacyjne (np. kampanie informacyjne, badania satysfakcji, konferencje, szkolenia, seminaria, warsztaty tematyczne itp.), za pomocą których zamierza skutecznie dotrzeć do społeczności lokalnych i przekonać je, iż warto aktywnie uczestniczyć w bieżącej realizacji LSR.
3. W tym punkcie LGD powinna opisać jak zagwarantuje, iż udział społeczności lokalnych lub wyodrębnionych z niej poszczególnych grup adresatów-interesariuszy w procesie komunikacji będzie możliwie szeroki i co do zasady otwarty. Należy wskazać adresatów poszczególnych działań, a tam gdzie to możliwe odpowiednio ich zdefiniować, np. osoby fizyczne, przedsiębiorcy, młodzież, kobiety, organizacje pozarządowe, grupy zmarginalizowane, w niekorzystnej sytuacji itp.
4. W tym punkcie LGD powinna wskazać jakie środki przekazu w ramach tych działań (np. artykuły w prasie, ogłoszenia w urzędach, biuletyny, audycje w radiu, ankiety, bezpośrednie spotkania, portale społecznościowe, itp.) zostaną do tego użyte. Opisując poszczególne działania komunikacyjne należy wskazać jakie cele realizują.
We wprowadzeniu do planu komunikacji należy również wskazać działania podejmowane w przypadku problemów z realizacją LSR, niskim poparciu społecznym dla działań realizowanych przez LGD.
5. ***Opis zakładanych wskaźników realizacji działań komunikacyjnych oraz efektów działań komunikacyjnych***

W tym punkcie LGD powinna opisać zakładane wskaźniki realizacji działań komunikacyjnych, za których osiągnięcie może ponosić pełną odpowiedzialność
(np. w przypadku kampanii informacyjnych, LGD może zobowiązać się do zamieszczania np. 3 artykułów w prasie lokalnej i 2 na stronach internetowych, w przypadku organizacji spotkań tematycznych do zorganizowania np. 2 spotkań i zaproszenia np. 50 osób na każde spotkanie oraz do przedstawienia prezentacji na dany temat, itp.). Koszty sfinansowania poszczególnych elementów planu komunikacji muszą zostać oszacowane oraz uwzględnione w budżecie LGD.

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

W tym punkcie LGD powinna przewidzieć i opisać cykliczne badanie stosowanych środków przekazu i zaproponowanych działań komunikacyjnych pod kątem osiągnięcia planowanych efektów a także racjonalnego wykorzystania budżetu planu komunikacji. W przypadku gdy efekty te są niezadowalające LGD powinna wskazać sposób skorygowania planu komunikacji np. przeprowadzona kampania informacyjna nie przełożyła się na oczekiwany wzrost liczby wnioskodawców.

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

W tym punkcie LGD powinna oszacować całkowity budżet prowadzonych działań komunikacyjnych, a tam gdzie to możliwe wskazać główne kategorie wydatków.

Planując budżet należy uwzględnić źródła finansowania ze wszystkich EFSI. W przypadku działań wspólnych ich koszt winien być ponoszony proporcjonalnie do udziału danego funduszu w budżecie przeznaczonym na wdrażanie LSR. W przypadku działań komunikacyjnych dotyczących poszczególnych EFSI (np. spotkanie informacyjne dotyczące danego naboru wniosków), źródłem ich finansowania powinien być ten fundusz, którego dotyczy działanie.

Wydatki na gadżety reklamowe i publikacje wymagające druku winny zostać zminimalizowane. Ich poniesienie może być uzasadnione jedynie w sytuacji, kiedy LGD zidentyfikuje grupę interesariuszy, do której nie można dotrzeć w inny sposób
z planowanymi działaniami komunikacyjnymi.

Przykładowe fragmenty planu komunikacji zamieszczone zostały w tabeli poniżej. Dopuszcza się modyfikację tabeli o proponowane przez LGD inne cele i działania komunikacyjne. Nie należy wprowadzać zmian w nagłówku tabeli.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Cel komunikacji** | **Nazwa działania komunikacyjne-go** | **Adresaci działania komunikacyjnego (grupy docelowe)** | **Narzędzia i środki przekazu** | **Zakładane wskaźniki realizacji działania oraz efekty tych działań** | **Budżet – ze wskaza-niem 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 pozarządowei mieszkańcy obszaru, grupy osób w niekorzystnej sytuacji, jsfp | - Informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD | Wskaźnik:Artykuł zamieszczony na stronie LGD (ilość:…), aktualizowany niezwłocznie w przypadku zmiany przepisów dotyczących obowiązków komunikacyjnychEfekt:Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o obowiązkach komunikacyjnych beneficjentów EFSI |  | Monitoring oglądalności strony LGD |
| Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LGD i LSR (głównych celach, zasadach przyznawania dofinansowania oraz stosowanych procedurach) | Kampania informacyjnana temat głównychzałożeń LSR | Potencjalni wnioskodawcy, w szczególności rolnicy, jsfp, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowei 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 *\*rekomenduje się aby LGD korzystała z minimum 2 środków przekazu, z czego 1 nie będzie stroną internetową administrowaną przez LGD. Celem działania ma być dotarcie do jak najszerszego grona odbiorców.* | Wskaźnik:Artykuły na stronach internetowych i portalach społecznościowych (ilość:…)Informacje w mediach o zasięgu lokalnym (ilość:…)Efekt:Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LGD i LSR |  | 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 informacyjno-szkoleniowe | Wskaźnik:Organizacja spotkań informacyjno-szkoleniowych (ilość:…), w tym minimum 1 spotkanie przed każdym naborem wnioskówEfekt:Podniesienie poziomu wiedzy mieszkańców w zakresie przygotowania, realizacji i rozliczenia operacji |  | Informacja zwrotna w formie ankiety prowadzonej po spotkaniach informacyjno-szkoleniowych |
| Wspieranie beneficjentów LSR w realizacji projektów | Informowanie na temat warunkówi sposobów realizacjii rozliczania projektów | Beneficjenci oraz wnioskodawcy | - Doradztwo indywidualne/ szkolenia | Wskaźnik:Liczba osób, którym udzielono doradztwa na podstawie kart/ewidencji udzielonego doradztwa/Liczba szkoleńEfekt:Podniesienie wiedzy mieszkańców nt. warunków i sposobów realizacji i rozliczania projektów |  | Karta / ewidencja udzielonego doradztwa/Ankieta po przeprowadzonym szkoleniu |
| Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o naborach wnioskówi możliwości realizacji operacji  | 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-Informacje na portalach społecznościowych – fanpage LGD oraz w mediach o zasięgu lokalnym*\*rekomenduje się aby LGD korzystała z minimum 2 środków przekazu, z czego 1 nie będzie stroną internetową administrowaną przez LGD. Celem działania ma być dotarcie do jak najszerszego grona odbiorców* | Wskaźnik: Artykuły na stronach internetowych (ilość:…) Informacje na portalach społecznościowych oraz mediach o zasięgu lokalnym (ilość:…)Efekt:Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o naborach wnioskówi możliwości realizacji operacji |  | Informacja zwrotna dotycząca ilości złożonych wniosków 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 beneficjenciw poszczególnych zakresach operacji | - Ankieta wypełniana po doradztwie | Wskaźnik: Ankieta dystrybuowana wśród wnioskodawców i beneficjentów (ilość:…)Efekt: Uzyskanie zewnętrznej wiedzy na temat jakości doradztwa w celu, np. dodatkowego przeszkolenia osób udzielających doradztwa, doskonalenia umiejętności komunikacyjnych |  | 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 - Informacje na portalu społecznościowym LGD oraz w mediach o zasięgu lokalnym\**rekomenduje się aby LGD korzystała z minimum 2 środków przekazu, z czego 1 nie będzie stroną internetową administrowaną przez LGD. Celem działania ma być dotarcie do jak najszerszego grona odbiorców*. | Wskaźnik: Artykuły na stronach internetowych (ilość:…)Informacja na portalach społecznościowych oraz w mediach o zasięgu lokalnym (ilość:…)Efekt: Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o efektach realizacji LSR w całym okresie |  | Monitoring oglądalności strony i lokalnych mediów |