

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 | Termin wykonania | Zakładane wskaźniki | | Planowane efekty | Badanie efektywności działań komunikacyjnych |
|---|---|--|--|---|------------------|--|-----------|--|--|
| | | | | | Ilość działań | Jednostka miary | Wartość | | |
| 1 000 EUR PS WPR Zarządzenie 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, w tym ludzie młodzi, seniorzy, osoby w niekorzystnej sytuacji | - informacje na oficjalnej internetowej stronie LGD, - strony internetowe gmin członkowskich, | 2024 – 1 szt. | Liczba informacji na stronie LGD i stronach gmin | 1 szt. | Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LGD i LSR | Bieżące monitorowanie (statystyki wyświetleń, nakład ulotek) |
| | | | | - informacje na portalu społecznościowym, | 2024 – 1 szt. | Liczba informacji na portalach społecznościowych | 1 szt. | | |
| | | | | - ulotki, | 2025 – 1000 szt. | Liczba ulotek | 1000 szt. | | |



| | | | | | | | | | |
|---|--|---|---|--|--|---|----------------|---|--|
| <p>6 000 EUR PS WPR Zarządanie LSR</p> | <p>Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o zasadach pozyskiwania środków, kryteriach oceny używanych przez Radę i zasadach realizacji projektów</p> | <p>Spotkania informacyjno-szkoleniowe dot. przygotowania, realizacji i rozliczenia operacji</p> | <p>Potencjalni wnioskodawcy, w szczególności rolnicy, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, jsfp, mieszkańcy, w tym ludzie młodzi, seniorzy, osoby w niekorzystnej sytuacji</p> | <p>Otwarte spotkania informacyjno-szkoleniowe</p> | <p>2025 – 9 szt. 2026 – 2 szt. 2027 – 1 szt.</p> | <p>Liczba spotkań</p> | <p>12 szt.</p> | <p>Podniesienie poziomu wiedzy mieszkańców w zakresie przygotowania realizacji i rozliczenia operacji</p> | <p>Lista uczestników w szkoleniach, dokumentacja zdjęciowa</p> |
| <p>0 EUR PS WPR Zarządanie 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, w tym ludzie młodzi, seniorzy, osoby w niekorzystnej sytuacji</p> | <p>Doradztwo indywidualne</p> | <p>2025 – 30 os. 2026 – 30 os 2027 – 15 os</p> | <p>Liczba osób w rejestrze doradztwa</p> | <p>75 os.</p> | <p>Podniesienie wiedzy mieszkańców nt. warunków i sposobów realizacji i rozliczenia operacji</p> | <p>Ewidencja udzielonego doradztwa</p> |
| <p>600 EUR PS WPR Zarządanie 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, w tym ludzie młodzi, seniorzy, osoby w niekorzystnej sytuacji</p> | <p>- informacje na oficjalnej internetowej stronie LGD, - strony internetowe gmin członkowskich, - informacje na portalu społecznościowym,</p> | <p>2025 – 1 szt. 2026 – 2 szt. 2027 – 1 szt.</p> | <p>Liczba informacji na stronie LGD i stronach gmin</p> | <p>4 szt.</p> | <p>Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o naborach wniosków i możliwości realizacji operacji</p> | <p>Bieżące monitorowanie (statystyki wyświetleń, nakład prasy)</p> |
| | | | | <p>- informacje na portalach społecznościowych</p> | <p>2025 – 1 szt. 2026 – 2 szt. 2027 – 1 szt.</p> | <p>Liczba informacji na portalach społecznościowych</p> | <p>4 szt.</p> | | |



| | | | | | | | | | |
|---|--|--|---|--|---|---|---------|---|---|
| | | | | - informacje w prasie | 2025 – 1 szt. 2026 – 1 szt. | Liczba informacji w prasie | 2 szt. | | |
| 0 EUR PS WPR Zarządzanie LSR | 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 rozliczenia realizowanych operacji | Wnioskodawcy i beneficjenci w poszczególnych zakresach operacji, w tym ludzie młodzi, seniorzy, osoby w niekorzystnej sytuacji | Ankieta wypełniana po doradztwie | 2025 – 20 szt. 2026 – 10 szt. 2027 – 5 szt. | Liczba ankiet dystrybuowanych wśród wnioskodawców i beneficjentów | 35 szt. | Uzyskanie zewnętrznej wiedzy nt. jakości doradztwa w celu np. dodatkowego przeszkolenia osób udzielających doradztwa, doskonalenia umiejętności komunikacyjnych | Badanie ankietowe |
| 5000 EUR PS WPR Zarządzanie LSR | Poinformowanie mieszkańców o efektach realizacji LSR w całym okresie programowania | Kampania informacyjna LGD nt. dobrych praktyk (m.in. projektów innowacyjnych, projektów partnerskich) | Mieszkańcy obszaru LGD, w tym ludzie młodzi, seniorzy, osoby w niekorzystnej sytuacji | - informacje na oficjalnej internetowej stronie LGD, | 2028 – 10 szt. 2029 – 10 szt. | Liczba informacji na stronie internetowej LGD | 20 szt. | Poinformowanie mieszkańców o efektach realizacji LSR w całym okresie | Bieżące monitorowanie (statystyki wyświetleń) |

Źródło: Opracowane własne LGD.