



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

Plan komunikacji z lokalną społecznością na lata 2024-2027 (PK) jest dokumentem określającym reguły prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych przez Lokalną Grupę Działania „Solna Dolina” (LGD) w odniesieniu do środków pomocowych Unii Europejskiej – EFSI.

Prace nad projektem PK rozpoczęto w Biurze LGD. W procesie opracowania planu uczestniczyli mieszkańcy obszaru ze wszystkich sektorów partnerskich. 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 elektronicznych oraz uczestników: World Cafe z przedstawicielami gmin członkowskich (16.11.2022), spotkania fokusowego z seniorami (27.10.2022), spotkania fokusowego z młodzieżą (17.10.2022), forum społecznego (12.12.2022). W celu odzwierciedlenia oczekiwań mieszkańców obszaru zastosowano w trakcie prac nad planem komunikacji różne narzędzia partycypacyjne. Zebrane uwagi poddane zostały analizie przez Zespół roboczy, który wskazał jakie uwagi i zmiany zostały uwzględnione, a jakie nie i dlaczego. W tworzeniu dokumentu wykorzystano również doświadczenia z poprzedniego okresu programowania na lata 2014- 2020, które zostały zawarte w Raporcie ewaluacji zewnętrznej wdrażanej LSR. U podstaw PK leży przekonanie, że dobra komunikacja jest konieczna, aby sprawnie i dobrze zrealizować zadania wynikające z Umowy Ramowej dotyczącej LSR. Warunkiem skutecznego zaangażowania społeczności lokalnej w realizację LSR jest skuteczna (obustronna) komunikacja. Możliwie szeroki udział społeczności lokalnych z obszaru działań LGD jest istotny nie tylko w fazie opracowywania LSR, ale także w trakcie jej wdrażania (tj. prowadzenia konkursów na wybór operacji realizujących cele LSR, wdrażania projektów grantowych, a także innych działań, w szczególności aktywizacyjnych).

### **Główne cele planu komunikacyjnego określone podczas konsultacji:**

- Stworzenie spójnego, przejrzystego, jednolitego i pozytywnego wizerunku LSR.
- Wzrost świadomości i wiedzy mieszkańców LGD na temat założeń LSR.
- 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 na temat oceny jakości doradztwa i działań promocyjno - informacyjnych świadczonych przez LGD pod kątem konieczności przeprowadzenia ewentualnych korekt w tym zakresie.
- Szerokie włączenie mieszkańców reprezentujących różne sektory i grupy interesów w proces wdrażania oraz monitoringu i ewaluacji LSR.
- **Szczególne 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 „Solna Dolina” 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.

1. **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 oraz Jarmarki lokalnego produktu, partnerstwa i dobrych praktyk - Silna Solna.
- b) **Udział społeczności lokalnych oraz wyodrębnionych z niej grup interesariuszy w procesie komunikacji będzie szeroki i co do zasady otwarty.** Główną grupą docelową działań komunikacyjnych są beneficjenci i potencjalni beneficjenci pomocy. Działania komunikacyjne są sprofilowane zgodnie z ich potrzebami i są wynikiem ustaleń i wniosków ze społecznych konsultacji. Naczelną zasadą komunikacji jest przekazywanie im w odpowiednim czasie, z odpowiednim wyprzedzeniem rzetelnej i wystarczającej informacji:
- potencjalni beneficjenci otrzymują pełną informację dającą dobre podstawy do podjęcia decyzji, co do udziału w konkursach, w tym informacje dotyczące kryteriów wyboru projektów oraz informacje o zobowiązaniach wynikających z podpisania umowy dotacyjnej;
  - w trakcie realizacji projektu beneficjenci otrzymują kompleksową informację pozwalającą im na sprostanie wymaganiom realizacji projektu oraz informację na temat ewentualnych zmian, jeśli takie zmiany mają 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, w szczególności rolnicy, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, mieszkańcy obszaru, jsfp, **w tym także zdiagnozowane w LSR grupy osób w niekorzystnej sytuacji;**
- 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;**
- Jarmarki Lokalnego Produktu, Partnerstwa i dobrych praktyk - Silna Solna - wszyscy mieszkańcy obszaru, **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, strona internetowa gmin członkowskich, mailing, media o zasięgu lokalnym, spotkania informacyjno-szkoleniowe, ankiety, ogłoszenia na tablicach ogłoszeniowych w urzędach gmin.

Dodatkowo na stronie internetowej LGD utworzono panel konsultacyjny jako internetowe, innowacyjne narzędzie komunikacji z lokalną społecznością, służące również zachęcaniu do współpracy i zgłaszania nowych inicjatyw i pomysłów. Pozwoli to mieszkańcom na aktywne włączanie się w działania realizowane przez LGD, a także na zgłaszanie swoich uwag i pomysłów w całym okresie wdrażania LSR. Ta metoda partycypacji jest szczególnie istotna dla młodych mieszkańców obszaru oraz kobiet, które ze względu na konieczność np. opieki nad dziećmi są mniej mobilne. W stosunku do osób starszych informacje o realizowanych działaniach dodatkowo rozsyłane będą pocztą elektroniczną dzięki posiadanej bazie adresowej prowadzonej przez LGD „Solna Dolina” w ramach Inkubatora Dojrzałego Mentora, dystrybuowane poprzez Ośrodki Pomocy Społecznej oraz bezpośredni kontakt z Klubami Seniora, Uniwersytetem III Wieku oraz organizacjami zrzeszającymi osoby starsze.

Zakłada się, że intensyfikacja przekazu dotyczącego praktycznych aspektów realizacji zapisów dokumentu przełoży się na zwiększenie zaangażowania społeczności lokalnej w działalność LGD, a tym samym pozytywnie wpłynie na jakość zgłaszanych operacji i wniosków. Planowane działania mają wzbudzić zainteresowanie oraz zachęcić potencjalnych beneficjentów do aplikowania o środki, zwiększając liczbę zrealizowanych inwestycji, a przez to wzmocnić konkurencyjność i atrakcyjność Lokalnej Grupy Działania. Celem działań komunikacyjnych jest ponadto utrwalenie i pogłębienie akceptacji i przychylności mieszkańców obszaru LGD dla realizacji LSR na lata 2023-2027. Podjęte założenia wynikają bezpośrednio z doświadczeń związanych z realizacją poprzedniej strategii (wyniki badań ewaluacyjnych), a także propozycji i uwag zgłaszanych przez uczestników otwartych spotkań informacyjno-konsultacyjnych. W toku analiz oraz dyskusji zidentyfikowano dotychczasowe problemy z komunikacją i promowaniem działalności LGD. Zaproponowany plan komunikacji ma za zadanie zlikwidować dotychczasowe niedostatki komunikacyjne, a także zagwarantować dwustronność przekazu oraz umożliwić pozyskiwanie informacji zwrotnej od mieszkańców.

W przypadku stwierdzenia, że któreś z działań komunikacyjnych nie przynosi pożądanego efektów, przewiduje się zastosowanie planu naprawczego. Polegać on będzie na modyfikacji dotychczasowych praktyk komunikacyjnych lub zastąpieniu ich nowymi, które w ocenie LGD będą bardziej odpowiednie dla osiągnięcia wyznaczonych celów. Przed wprowadzeniem każdej modyfikacji w ramach planu naprawczego przewiduje się zarówno informowanie odbiorców planu komunikacyjnego jak i zbieranie komunikatów zwrotnych. W przypadku stwierdzenia niezadowoloności z metod wdrażania LSR oraz nieprzychylności wobec braku działań podejmowanych przez LGD konieczne będzie wdrożenie środków zaradczych. Przewiduje się wśród nich przede wszystkim: organizację spotkań przedstawicieli LGD z mieszkańcami i beneficjentami oraz przeprowadzenie badań ankietowych, a także przyjmowanie uwag bezpośrednio w biurze LGD. Po zebraniu opinii i wysłuchaniu uwag LGD będzie zobowiązana do odniesienia się do otrzymanych informacji zwrotnych, przygotowanie propozycji zmian zawartych w aktualizacji LSR oraz ponowne skonsultowanie ich ze społecznością lokalną za pomocą stron internetowych oraz portali społecznościowych, jak i konsultowanie propozycji z mieszkańcami, beneficjentami oraz adresatami działania komunikacyjnego (grupami docelowymi) – za pomocą ankiet.



Fundusze Europejskie dla Wielkopolski

Rzeczpospolita Polska

Dofinansowane przez Unię Europejską



Cel komunikacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego (grupy docelowe)	Narzędzia i środki przekazu	Zakładane wskaźniki realizacji działań oraz efekty tych działań	Budżet – ze wskazaniem źródła finansowania	Badanie efektywności działań komunikacyjnych
<p>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</p>	<p>Kampania informacyjna dotycząca obowiązków komunikacyjnych beneficjentów EFSI</p>	<p>Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności rolnicy, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru, grupy osób w niekorzystnej sytuacji, jsfp</p>	<p>- Informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD</p>	<p><u>Wskaźnik:</u> Artykuł zamieszczony na stronie LGD (ilość: 1 szt.), aktualizowany niezwłocznie w przypadku zmiany przepisów dotyczących obowiązków komunikacyjnych</p> <p><u>Efekt:</u> Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o obowiązkach komunikacyjnych beneficjentów EFSI</p>	<p>0,00€</p>	<p>Monitoring oglądalności strony LGD</p>
<p>Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LGD i LSR (głównych celach, zasadach przyznawania dofinansowania oraz stosowanych procedurach)</p>	<p>Kampania informacyjna na temat głównych założeń LSR</p>	<p>Potencjalni wnioskodawcy, w szczególności rolnicy, jsfp, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru LGD, w tym także przedstawiciele grup osób w niekorzystnej sytuacji</p>	<p>- Informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD - Mailing oraz strona internetowa gmin członkowskich - Informacje na portalach społecznościowych - Fanpage LGD oraz w mediach o zasięgu lokalnym</p>	<p><u>Wskaźnik:</u> - Artykuły na stronach internetowych i portalach społecznościowych (ilość: 7 szt.) - wysłanie informacji pocztą elektroniczną (50 szt.) - Informacje w mediach o zasięgu lokalnym (ilość: 1 szt.)</p> <p><u>Efekt:</u> Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LGD i LSR</p>	<p>500,00€ 305 € - WPR 78 € - EFRR 117 € - EFS+</p>	<p>Monitoring oglądalności strony LGD, ankieta prowadzona na www lub w biurze LGD badająca, skąd osoba zainteresowana pozyskała wiedzę o LGD</p>



Cel komunikacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego (grupy docelowe)	Narzędzia i środki przekazu	Zakładane wskaźniki realizacji działań oraz efekty tych działań	Budżet – ze wskazaniem źródła finansowania	Badanie efektywności działań komunikacyjnych
<p>Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o zasadach pozyskiwania środków, kryteriach oceny używanych przez Radę i zasadach realizacji projektów</p>	<p>Spotkania informacyjno – szkoleniowe dotyczące przygotowania, realizacji i rozliczenia operacji</p>	<p>Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności rolnicy, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, mieszkańcy obszaru, jsfP, grupy osób w niekorzystnej sytuacji</p>	<p>- Spotkania informacyjno-szkoleniowe</p>	<p><u>Wskaźnik:</u> Organizacja spotkań informacyjno-szkoleniowych (ilość: 6 szt.), w tym minimum 1 spotkanie przed każdym naborem wniosków</p> <p><u>Efekt:</u> Podniesienie poziomu wiedzy mieszkańców w zakresie przygotowania, realizacji i rozliczenia operacji</p>	<p>2 250,00€ 1 372,25€- WPR 351,25 € - EFRR 526,50€ - EFS+</p>	<p>Informacja zwrotna w formie ankiety prowadzonej po spotkaniach informacyjno-szkoleniowych</p>
<p>Wspieranie beneficjentów LSR w realizacji projektów</p>	<p>Informowanie na temat warunków i sposobów realizacji i rozliczania projektów</p>	<p>Beneficjenci oraz wnioskodawcy</p>	<p>- Doradztwo indywidualne</p>	<p><u>Wskaźnik:</u> Liczba osób(ilość: 30 osób), którym udzielono doradztwa na podstawie kart udzielonego doradztwa/ Liczba szkoleń (ilość: 2 szt.)</p> <p><u>Efekt:</u> Podniesienie wiedzy mieszkańców nt. warunków i sposobów realizacji i rozliczania projektów</p>	<p>-0,00€</p>	<p>Karta / ewidencja udzielonego doradztwa/ Ankieta po przeprowadzonym szkoleniu</p>



Cel komunikacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego (grupy docelowe)	Narzędzia i środki przekazu	Zakładane wskaźniki realizacji działań oraz efekty tych działań	Budżet – ze wskazaniem źródła finansowania	Badanie efektywności działań komunikacyjnych
Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o naborach wniosków i 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	<u>Wskaźnik:</u> - Artykuły na stronach internetowych (ilość: 7 szt.) - Informacje wysłaną pocztą elektroniczną (50 szt.) - Informacje na portalach społecznościowych oraz mediach o zasięgu lokalnym (ilość: 1 szt.)  <u>Efekt:</u> Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o naborach wniosków i możliwości realizacji operacji	500,00€ 305.€ - WPR 78 € - EFRR 117 € - EFS+	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 beneficjenci w poszczególnych zakresach operacji	- Ankieta wypetniana po doradztwie	<u>Wskaźnik:</u> - Ankieta dystrybuowana wśród wnioskodawców i beneficjentów (ilość: 30 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



Cel komunikacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego (grupy docelowe)	Narzędzia i środki przekazu	Zakładane wskaźniki realizacji działań oraz efekty tych działań	Budżet – ze wskazaniem źródeła finansowania	Badanie efektywności działań komunikacyjnych
<p>Poinformowanie mieszkańców o efektach realizacji LSR w całym okresie programowania</p>	<p>Kampania informacyjna LGD nt. głównych efektów LSR</p>	<p>Mieszkańcy obszaru LGD</p>	<p>- Informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD - Mailing oraz strona internetowa gmin - Informacje na członkowskich portalu - Informacje na społecznościowym LGD oraz w mediach o zasięgu lokalnym</p>	<p><u>Wskaźnik:</u> - Artykuły na stronach internetowych (ilość: 7 szt.) - Wystanie informacji pocztą elektroniczną (50 szt.) - Informacja na portalach społecznościowych oraz w mediach o zasięgu lokalnym (ilość: 1 szt.) <u>Efekt:</u> Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o efektach realizacji LSR w całym okresie</p>	<p>500,00€ 305 € - WPR 78 € - EFRR 117 € - EFS+</p>	<p>Monitoring oglądalności strony i lokalnych mediów</p>
<p>Przybliżenie mieszkańcom obszaru w formie spotkania plenernego idei RLKS i wzbudzenie zainteresowania działaniami w ramach wdrażania LSR i zwiększenia rozpoznawalności LGD</p>	<p>Jarmarki lokalnego produktu, partnerstwa i dobrych praktyk – Silna Solna</p>	<p>Mieszkańcy obszaru LGD</p>	<p>- Informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD - Informacje na tablicach ogłoszeniowych w urzędach gmin - Indywidualne zaproszenia mailowe - Badanie ankietowe podczas imprezy</p>	<p><u>Wskaźnik:</u> - Artykuły na stronach internetowych (ilość: 1 szt.) - Ogłoszenia na tablicach ogłoszeniowych w urzędach gmin (6 szt.) - Wystanie zaproszeń pocztą elektroniczną (150 szt.) - Ankieta zwrotna (150 szt.) <u>Efekt:</u> Uzyskanie zewnętrznej wiedzy na temat rozpoznawalności i marki LGD oraz stopnia zadowolenia społecznego działaniami podejmowanymi przez LGD</p>	<p>22 500,00€ - 13 725€ - WPR 3 510€ - EFRR 5 265€ - EFS+</p>	<p>Monitoring oglądalności strony Badanie ankietowe</p>

STOWARZYSZENIE

"SOLNA DOLINA"

ul. Dąbska 17, 62-650 Kłodawa  
tel. 603 994 142

NIP 656-20-53-719; R. 300667798

Stowarzyszenie "Solna Dolina"  
WICEPREZES

Magdalena Bawek

WICEPREZES  
STOWARZYSZENIA "SOLNA DOLINA"

Magdalena Bawek



Handwritten text in blue ink, possibly a signature or a date, located on the left side of the page.

