

## **PLAN KOMUNIKACJI LGD KRAINA MLEKIEM PŁYNAĆA**

Plan komunikacji określa cele, działania komunikacyjne i środki przekazu (narzędzia) używane w procesie przekazywania informacji społeczności lokalnej, które będą stosowane przez Lokalną Grupę Działania Kraina Mlekiem Płynąca (LGD) na każdym etapie wdrażania Lokalnej Strategii Rozwoju (LSR). Ponadto plan komunikacji zakłada osiągnięcie konkretnych efektów działań komunikacyjnych oraz sposoby badania ich skuteczności, sposoby wykorzystania wniosków uzyskanych od lokalnej społeczności oraz budżet przewidziany na realizację planu komunikacji. Plan komunikacji uwzględnia 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 Planu Strategicznego dla Wspólnej Polityki Rolnej na lata 2023-2027 (PS WPR) i Fundusze Europejskie dla Podlaskiego 2021-2027 (FEoP) prezentację głównych celów i przesłanek leżących u podstaw jego opracowania.

Celem planu komunikacji jest zapewnienie wzajemnej i efektywnej komunikacji pomiędzy (LGD) a lokalną społecznością w trakcie całego procesu wdrażania LSR. Głównymi założeniami planu są pobudzenie współpracy, aktywności społecznej oraz tworzenie liderów, którzy przyczynią się do rozwoju obszaru i osiągnięcia założonych celów. Szczególnie ważne będzie promowanie dobrych praktyk wnioskodawców, realizujących projekty za pośrednictwem LGD i innych organizacji, w tym także spoza obszaru objętego LSR; identyfikowanie, wspieranie i rozwijanie liderów społeczności lokalnej. Z uwagi na szeroki zakres działań finansowanych ze środków EFS+ celem szczegółowym będzie dotarcie z wsparciem do zidentyfikowanych grup w niekorzystnej sytuacji na obszarze LSR, szczególnie poprzez adekwatne i dedykowane do tych grup działania komunikacyjne. Kolejnym celem będzie sieciowanie partnerów, celem nawiązania partnerstwa i realizacji projektów w partnerstwie. W ramach planu komunikacji priorytetem jest zapewnienie przejrzystości działań podejmowanych przez LGD. Promowanie aktywności społecznej to koncentracja na mobilizowaniu społeczności do aktywnego udziału w procesie rozwoju lokalnego. To zachęcanie mieszkańców, ale również partnerów, podmiotów administracji publicznej do angażowania się, dzielenia się swoimi pomysłami i opiniami, uczestnictwa w konsultacjach społecznych oraz wdrażania inicjatyw. Kreowanie liderów odnosi się do identyfikowania i wspierania jednostek, które przejmują inicjatywę i odgrywają kluczową rolę w procesie rozwoju obszaru LSR.

### **Rodzaje działań komunikacyjnych i środki przekazu**

W celu osiągnięcia jak najskuteczniejszego przekazu treści, LGD będzie opierać się przede wszystkim na dotychczasowych skutecznych działaniach komunikacyjnych, a także na metodach komunikacji zidentyfikowanych przez mieszkańców podczas konsultacji społecznych. W celu utrzymania mobilizacji społecznej w całym procesie wdrażania Lokalnej Strategii Rozwoju, kluczowe znaczenie ma ciągłość i powtarzalność zaplanowanych działań komunikacyjnych. Działania komunikacyjne i narzędzia przekazu są dostosowane do różnych grup odbiorców, a ich założeniem jest osiągnięcie określonych celów komunikacyjnych, w tym osób zaliczonych do grup o niekorzystnej sytuacji. Przekazywane treści są czytelne, profesjonalne i oparte na fachowej wiedzy. Do działań komunikacyjnych stosowanych w opracowanym planie należą:

#### **Kampania informacyjna**

Głównym celem kampanii informacyjnej jest skuteczne informowanie i edukowanie społeczności lokalnej na temat działań LGD, projektów realizowanych w ramach LSR oraz innych istotnych informacji. Kampania informacyjna ma na celu dotarcie do jak najszerszego grona społeczności lokalnej, zapewnienie im dostępu do informacji oraz zachęcanie do zaangażowania w działania LGD. Kampania informacyjna obejmuje różne środki przekazu, takie jak:

- media społecznościowe: wykorzystanie platformy takiej, jak Facebook, do publikowania regularnych aktualizacji, informacji, zdjęć i filmów związanych z działaniami LGD.
- strona internetowa: Prowadzenie strony internetowej LGD, na której można udostępniać informacje o projektach, aktualnościach, wydarzeniach i kontaktach. Strona jest prosta w nawigacji, responsywna i dostosowana do potrzeb użytkowników.
- stworzenie bazy e-mail i prowadzenie newsletter'a w celu informowania drogą mailową o konkursach, konsultacjach społecznych i innych działaniach podejmowanych przez LGD.
- materiały informacyjne: Publikacje o charakterze informacyjnym: broszury, ulotki, plakaty, infografiki i inne materiały informacyjne, które zawierają klarowne i przystępne treści na temat działań LGD, korzyści dla społeczności lokalnej, zasobów i kontaktów.
- spotkania informacyjno-konsultacyjne: organizowanie spotkań/warsztatów, w czasie których przedstawiciele LGD będą mogli bezpośrednio komunikować się z mieszkańcami, odpowiadać na pytania, wyjaśniać wątpliwości i zapewniać konkretne informacje na temat działań i projektów.
- współpraca z PUP z terenu działania LGD celem publikowania ogłoszeń o konkursach i animacji, ogłoszenia na tablicach w sołectwach w sposób tradycyjny szczególnie skierowane do osób mogących mieć utrudniony dostęp do komunikatów publikowanych w mediach społecznościowych i internecie.

### **Kampania promocyjna**

Promowanie działań, projektów i osiągnięć LGD w społeczności lokalnej oraz w szerszym kontekście. Jej celem jest zwiększenie świadomości społecznej na temat działalności LGD, budowanie pozytywnego wizerunku i zaangażowanie społeczności lokalnej w podejmowane inicjatywy. Do elementów, które są częścią kampanii promocyjnej w ramach planu komunikacji LGD należą:

- spotkania i wydarzenia: Organizacja otwartego wydarzenia o charakterze informacyjno-promocyjnym, spotkań, prezentacji, konferencji itd., na których LGD będzie miało możliwość zaprezentowania swoich projektów i wyników wdrażania LSR.
- materiały promocyjne: Opracowanie różnorodnych materiałów promocyjnych, takich jak ulotki, broszury, plakaty, foldery, prezentacje multimedialne, filmy promocyjne itp. Materiały te powinny zawierać informacje o celach, inicjatywach i osiągniętych przez LGD rezultatach, tak, aby efektywnie przekazywać przesłanie do społeczności lokalnej.
- współpraca z mediami lokalnymi: Nawiązanie kontaktu i współpraca z lokalnymi mediami, takimi, jak lokalne internetowe portale informacyjne, prasa, radio i telewizja lokalna. Udostępnianie informacji prasowych, czy publikacja treści na popularnych portalach internetowych może przyczynić się do większego zasięgu i rozpoznawalności LGD wśród mieszkańców.
- partnerstwa i promocja współpracy: Nawiązywanie partnerstw i współpraca z innymi organizacjami, instytucjami, przedsiębiorstwami czy stowarzyszeniami w celu wzajemnej promocji i wsparcia działań rozwojowych.

### **Badania satysfakcji**

Działanie mające na celu poznanie opinii i ocen mieszkańców na temat jakości działań LGD i usług doradczych świadczonych przez pracowników biura. Polega na systematycznym zbieraniu informacji od osób korzystających z usług LGD, takich jak: beneficjenci projektów, członkowie społeczności lokalnej, partnerzy lub inni zainteresowani. Badanie satysfakcji może obejmować różne aspekty, takie jak

zadowolenie z jakości obsługi, efektywność działań, dostępność informacji, komunikację, współpracę, transparentność procesów decyzyjnych itp. Metody badania satysfakcji obejmują:

- ankiety: Przeprowadzenie ankiet satysfakcji w formie papierowej lub elektronicznej, w których uczestnicy udzielają odpowiedzi na pytania dotyczące swojego doświadczenia z działaniami LGD. Ankiety mogą być anonimowe lub z możliwością podania danych kontaktowych dla ewentualnej dalszej komunikacji.
- wywiady: Przeprowadzenie indywidualnych wywiadów z wybranymi uczestnikami, aby uzyskać bardziej szczegółowe informacje na temat ich oczekiwań, opinii i sugestii dotyczących działań LGD. Wywiady mogą być przeprowadzane osobiście, telefonicznie lub online.
- spotkania grupowe: Organizacja spotkań grupowych, warsztatów lub dyskusji panelowych, gdzie uczestnicy mogą wyrazić swoje opinie, wymienić się spostrzeżeniami i wskazać obszary do poprawy. Spotkania grupowe mogą zachęcać do większej interakcji i generować dyskusje.
- monitorowanie społeczne: Stałe monitorowanie opinii i komentarzy społeczności lokalnej na temat działań LGD na platformach społecznościowych, w mediach lokalnych lub na dedykowanych stronach internetowych. Możliwość udzielania komentarzy, opinii i sugestii może być udostępniona również na stronie LGD.

### **Warsztaty i szkolenia**

Szkolenia służą przekazywaniu istotnych treści, rozwijaniu umiejętności, budowaniu świadomości społecznej oraz aktywizowaniu i mobilizowaniu społeczności lokalnej do współpracy i aktywnego udziału w procesie rozwoju. Szkolenia mogą być prowadzone w różnych formach, takich, jak: warsztaty, seminaria, szkolenia online, konferencje, kursy e-learningowe itp. Ważne jest również dostosowanie tematyki, formy i terminów szkoleń do potrzeb i preferencji uczestników, aby osiągnąć jak największy wpływ na rozwój społeczności lokalnej i realizację celów LSR. Organizowanie szkoleń może obejmować różne tematy związane z działaniami LGD i LSR, takie jak:

- informacje o programach i funduszach: Przekazywanie informacji o programach i funduszach dostępnych dla społeczności lokalnej w ramach realizacji projektów rozwojowych. Szkolenia mogą dotyczyć zasad aplikowania o fundusze, procedur, wymagań i możliwości finansowania.
- zarządzanie projektami: Szkolenia z zakresu zarządzania projektami, które wyposażą uczestników w umiejętności planowania, monitorowania, oceny i raportowania projektów. Mogą obejmować techniki budżetowania, zarządzania czasem, komunikacji projektowej i zarządzania ryzykiem.
- rozwój umiejętności zawodowych: Szkolenia mające na celu rozwijanie umiejętności zawodowych i przedsiębiorczych wśród uczestników. Mogą obejmować szkolenia z zakresu marketingu, zarządzania zasobami ludzkimi, umiejętności interpersonalnych czy planowania strategicznego.
- inkluzja społeczna i partycypacja: Szkolenia mające na celu rozwijanie umiejętności społecznych, dialogu, partycypacji społecznej oraz budowania partnerstwa, podejmowane będą szczególnie działania skierowane na kojarzenie partnerów zarówno krajowych, jak i międzynarodowych poprzez prowadzenie bazy partnerów, udział LGD w projektach organizowanych przez KSOW.

Z uwagi na szeroki zakres poszczególnych działań komunikacyjnych wszystkie z nich będą miały zastosowanie do wszystkich grup odbiorców, w tym do grup wykluczonych i defaworyzowanych 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. Grupy docelowe poszczególnych działań komunikacyjnych tworzą:

- mieszkańcy społeczności lokalnej: Osoby zamieszkujące obszar objęty działalnością lokalnej grupy działania, które są głównymi beneficjentami działań rozwojowych,
- organizacje pozarządowe i instytucje lokalne: W skład tej grupy wchodzi organizacje pozarządowe, stowarzyszenia, fundacje, instytucje publiczne i inne podmioty działające na terenie obszaru objętego działalnością LGD, KGW, OSP i inne,
- przedsiębiorcy: Grupa skupiająca lokalnych przedsiębiorców, zarówno istniejących, jak i potencjalnych,
- lokalni liderzy: Przedstawiciele lokalnych władz samorządowych, instytucji rządowych, regionalnych i innych organów decyzyjnych,
- grupa osób w niekorzystnej sytuacji: kobiety, osoby z niepełnosprawnościami, osoby poszukujące zatrudnienia, w tym mieszkańcy osiedli po-PGR, migranci, seniorzy oraz ludzie młodzi,
- instytucje działające na rzecz osób w niekorzystnej sytuacji społecznej: Centra pomocy społecznej, ośrodki wsparcia, domy pomocy społecznej, poradnie, schroniska, placówki opiekuńcze, instytucje rządowe, samorządowe czy inne podmioty świadczące usługi społeczne i reintegracyjne (WTZ, ZAZ, CIS, KIS),
- Instytucje kulturalne i/lub edukacyjne mające siedzibę na terenie LSR: samorządowe ośrodki kultury, biblioteki, szkoły, centra edukacyjne, placówki oświatowe, itp.

Wskaźniki realizacji planu komunikacji

Termin	Cel komunikacji	Główne kategorie wydatków realizowanych działań komunikacyjnych	Środki przekazu	Adresaci (grupy docelowe)	Wskaźnik	Indykatorywny budżet prowadzonych działań w EUR
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informowanie o naborach na Granty dla lokalnych organizacji pozarządowych oraz granty w ramach EFS+</li> <li>- Informowanie o naborach na działania infrastrukturalne w ramach EFRR</li> <li>- Informowanie o naborach na projekty EFROW</li> <li>- Wspieranie partycypacji społecznej w procesie realizacji LSR</li> <li>- Promowanie dobrych praktyk na bazie projektów zrealizowanych dzięki wsparciu LGD</li> <li>- Budowanie wizerunku LGD wśród lokalnych i zewnętrznych odbiorców</li> </ul>	Kampania informacyjna	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prowadzenie strony internetowej LGD</li> <li>- Stworzenie bazy e-mail</li> <li>- Prowadzenie newsletter'a</li> <li>- Wydanie publikacji o charakterze informacyjnym</li> <li>- Organizacja otwartego wydarzenia o charakterze informacyjno-promocyjnym</li> <li>- Organizacja spotkań informacyjno-konsultacyjnych</li> <li>- Organizacja szkoleń, w tym dedykowanych osobom w niekorzystnej sytuacji</li> <li>- spotkania w PUP i OPS/GOPS/MOPS/CUW</li> <li>- Druk i publikacja plakatów w formie tradycyjnej na tablicach sołectw i tablicach informacyjnych Urzędów Gmin i miast członkowskich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mieszkańcy</li> <li>- Organizacje pozarządowe i związki</li> <li>- Wyznaniowe,</li> <li>- Administracja</li> <li>- Przedsiębiorcy</li> <li>- Lokalni liderzy</li> <li>- Instytucje działające na rzecz osób w niekorzystnej sytuacji</li> <li>- społecznej</li> <li>- Instytucje kulturalne</li> <li>- i/lub</li> <li>- edukacyjne na terenie LSR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Liczba utworzonych i/lub prowadzonych baz e-mail (1 szt. ogółem)</li> <li>- Liczba prowadzonych stron internetowych (1 szt. ogółem)</li> <li>- Liczba prowadzonych profili w mediach społecznościowych (1 szt. ogółem)</li> <li>- Liczba publikacji o charakterze informacyjnym (1 szt./rok, 6 szt. ogółem)</li> <li>- Liczba opracowanych materiałów promocyjnych (1 szt./rok, 6 szt. ogółem)</li> <li>- Liczba zorganizowanych wydarzeń o charakterze informacyjno-promocyjnym (2 szt./rok, 8 szt. ogółem)</li> <li>- Liczba uczestników wydarzeń o charakterze informacyjno-promocyjnym (30 uczestników/wydarzenie, 180 uczestników ogółem)</li> <li>- Liczba spotkań informacyjno-</li> </ul>	22 471,91 EUR
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Animacja partnerów LGD celem zawiązania partnerstwa i realizacji projektów partnerskich</li> <li>- Promowanie dobrych praktyk na bazie projektów zrealizowanych dzięki wsparciu LGD</li> <li>- Budowanie wizerunku LGD wśród lokalnych i zewnętrznych odbiorców</li> <li>- Prezentowanie przykładów projektów</li> </ul>	Kampania promocyjna	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prowadzenie strony internetowej LGD</li> <li>- Prowadzenie funpage w mediach społecznościowych</li> <li>- Opracowanie materiałów promocyjnych</li> <li>- Organizacja otwartego wydarzenia o charakterze informacyjno-promocyjnym</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Liczba uczestników wydarzeń o charakterze informacyjno-promocyjnym (30 uczestników/wydarzenie, 180 uczestników ogółem)</li> <li>- Liczba spotkań informacyjno-</li> </ul>	22 471,91 EUR



## Planowane efekty działań komunikacyjnych

W drodze realizacji planu komunikacji LGD zakłada osiągnięcie następujących rezultatów:

- 1) Zwiększenie świadomości: Efektywna realizacja planu komunikacji pozwoli zwiększyć świadomość mieszkańców i innych zainteresowanych stron na temat funkcjonowania LGD.
- 2) Zwiększenie zaangażowania społeczności lokalnej: Poprzez działania komunikacyjne LGD planuje zwiększyć zaangażowanie społeczności lokalnej w proces podejmowania decyzji i wdrażania inicjatyw.
- 3) Ułatwienie nawiązywania partnerstw: Skuteczna realizacja planu komunikacji może przyczynić się do nawiązywania partnerstw z innymi organizacjami, instytucjami czy przedsiębiorstwami.
- 4) Poprawa wizerunku i rozpoznawalności: Efektywne działania komunikacyjne mogą przyczynić się do budowania pozytywnego wizerunku LGD w społeczności lokalnej i poza nią. Efektywna promocja działań i osiągnięć LGD może przyczynić się do zwiększenia jej rozpoznawalności i postrzegania jako ważnego podmiotu w kontekście lokalnego rozwoju.
- 5) Wzrost jakości usługi doradczej: Poprzez działania komunikacyjne ściśle związane z beneficjentami i innymi interesariuszami, LGD może lepiej zrozumieć ich potrzeby i oczekiwania. W rezultacie możliwe jest dostosowanie i doskonalenie oferowanych usług.

## Analiza efektywności zastosowanych działań komunikacyjnych

Plan komunikacji będzie poddawany systematycznej ocenie w ramach bieżącego monitoringu i badań ewaluacyjnych przeprowadzanych przez LGD i podmioty zewnętrzne (zgodnie z Procedurą monitoringu i ewaluacji LSR). Plan komunikacyjny będzie weryfikowany w zakresie adekwatności doboru działań komunikacyjnych do poszczególnych grup docelowych, ich efektywności, skuteczności i racjonalności ponoszonych kosztów. W przypadku gdy w wyniku przeprowadzonych badań stwierdzone zostaną błędy i nieprawidłowości w celu ich niwelacji w pierwszej kolejności będą miały zastosowanie rekomendacje z badań. W przypadku rażących nieprawidłowości zostanie opracowany plan naprawczy poprzedzony konsultacjami społecznymi w zakresie działań komunikacyjnych i środków przekazu.

## Opis wniosków i opinii zebranych podczas działań komunikacyjnych i sposobu ich wykorzystania w procesie realizacji LSR.

W opracowanym przez LGD planie komunikacyjnym zostały uwzględnione działania mające na celu pozyskanie informacji o funkcjonowaniu LGD, realizacji LSR i jakości udzielanego poradnictwa. Będą temu służyły monitoring i ewaluacja. Informacje zwrotne na temat jakości udzielanego doradztwa będą zbierane w formie ankiet oceniających jakość usług doradczych oraz innych działań LGD. Informacje dotyczące funkcjonowania LGD i realizacji LSR będą zbierane podczas szkoleń i innych wydarzeń organizowanych przez LGD, a także w formie wywiadów z organami, członkami Stowarzyszenia i pracownikami Biura LGD. Ich wyniki posłużą do aktualizacji LSR, procedur, zmiany funkcjonowania poszczególnych organów czy biur LGD, bądź przeprowadzenia korekt w tym zakresie (m.in. poprzez podnoszenie kompetencji pracowników udzielających porad np. w zakresie komunikacji interpersonalnej). W sytuacji zaistnienia problemów z wdrażaniem LSR bądź w przypadku konieczności zmiany założeń i planów LGD zostaną podjęte następujące działania naprawcze:

Ryzyko	Działania naprawcze
Niewystarczający odzew potencjalnych beneficjentów na ogłoszone konkursy	W przypadku problemów z realizacją LSR, przeprowadzone zostaną spotkania informacyjne, na

	które zaproszeni zostaną przedstawiciele gmin z obszaru LGD oraz organizacje pozarządowe i osoby prawne, działające w obszarach planowanego wsparcia
Źle dobrane i nieskuteczne działania komunikacyjne i środki przekazu	W przypadku problemów z realizacją LSR, działania informacyjne będą ukierunkowane na grupę docelową, tak aby dotrzeć do jak najszerszego grona odbiorców. Przede wszystkim przekazywane będą informacje do lokalnych organizacji pozarządowych, lokalnych liderów, dyrektorów szkół, przedstawicieli gminnych ośrodków kultury i sportu oraz ośrodków pomocy społecznej i podmiotów zajmujących się wsparciem rodzin, ponadto przeprowadzone zostaną dodatkowe spotkania informacyjne

Wyniki działań w ramach planu komunikacji będą upubliczniane drogą publikacji na stronie internetowej LGD, funpage LGD oraz będą wykorzystywane do realizacji i doskonalenia planu komunikacji na dalszych etapach realizacji LSR.

**SEKRETARZ**

*Maria Misierewicz*

**PREZES**

*Elżbieta Parzych*

Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania  
 „Kraina Mlekiem Płynąca”  
 18-516 Mały Płock, ul. Krótka 15  
 tel/fax 86 279 19 10  
 NIP 2910225872 REGON 362774103  
 KRS 0000580181