

Plan komunikacji z lokalną społecznością na lata 2023-2027

(załącznik nr 7 wniosku o wybór LSR)

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.

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

Plan komunikacji z lokalną społecznością na lata 2023-2027 jest dokumentem określającym reguły prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych przez Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Ziemi Chełmskiej” w odniesieniu do środków pomocowych Unii Europejskiej. Plan komunikacji będący strategią komunikacji LGD, określa warunki aktywnego i ciągłego uczestnictwa lokalnej społeczności w bieżącym wdrażaniu lokalnej strategii rozwoju oraz budowania potencjału kapitału społecznego na obszarze LSR.

W okresie od lipca 2022 r. do września 2023 r. została przeprowadzona analiza potrzeb i celów związanych m.in. z działaniami komunikacyjnymi Lokalnej Strategii Rozwoju na lata 2023-2027. W tworzeniu dokumentu uwzględniono głównie wnioski z doświadczeń w obszarze stosowanych kanałów i narzędzi komunikacyjnych sformułowane w wyniku przeprowadzonej ewaluacji wdrażania LSR w latach 2016-2021.

Na podstawie przeprowadzonych badań zidentyfikowano najważniejsze przesłanki leżące u podstaw opracowania Planu komunikacji:

- wykluczenie cyfrowe, np. seniorów,
- niewystarczające działania animacyjne w kierunku aktywizowania mieszkańców, w szczególności lokalnych liderów do podejmowania inicjatyw,
- niewystarczające skoordynowanie działań promocyjnych dotyczących obszaru LSR,
- niewystarczająca promocja wizerunku samej LGD, w szczególności marki „Malowniczy Wschód”, jako koordynatora rozwoju lokalnego na swoim obszarze,
- niska dywersyfikacja źródeł komunikowania i informowania.

Analiza ewaluacji oraz informacje pozyskane w trakcie konsultacji pozwalają stwierdzić, że mieszkańcy oczekują różnorodnych źródeł informacji. Zdecydowanie najwięcej wskazań uzyskał Facebook. Za bardzo istotne źródło uznane zostały informacje zamieszczane na stronach internetowych, w tym zarówno gmin, jak i samej Lokalnej Grupy Działania. Sporo wskazań uzyskały także spotkania informacyjno - szkoleniowe.

Celem ogólnym Planu komunikacji Lokalnej Strategii Rozwoju na lata 2023-2027 jest zmaksymalizowanie efektywności realizacji celów sformułowanych w Lokalnej Strategii Rozwoju oraz rozwijanie potencjału i zaangażowania lokalnej społeczności. Cel ten zostanie zrealizowany poprzez poprawę wizerunku oraz wzrost rozpoznawalności Lokalnej Grupy Działania jako koordynatora wdrażania LSR, przez zachęcenie i zwiększenie aktywności beneficjentów, potencjalnych beneficjentów oraz mieszkańców dzięki dostarczaniu im informacji niezbędnych w procesie ubiegania się o środki unijne, motywowanie, animowanie i edukowanie projektodawców w obszarze właściwej realizacji projektów, upowszechnianie dobrych praktyk wykorzystania Funduszy Europejskich na obszarze LGD oraz zaangażowanie lokalnego społeczeństwa we wdrażanie LSR.

Cel ogólny działań informacyjno – promocyjnych zostanie zrealizowany poprzez następujące **cele szczegółowe**:

- 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,
- Poinformowanie mieszkańców obszaru LGD, potencjalnych wnioskodawców, o LSR, jej głównych celach, zasadach przyznawania dofinansowania, typach operacji, na których realizację będzie można otrzymać wsparcie oraz stosowanych procedurach,
- Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców z obszaru LGD o planowanych konkursach i innych działaniach podejmowanych przez LGD,
- Poinformowanie mieszkańców/potencjalnych wnioskodawców obszaru LGD o naborach, tj. ogłoszonym konkursie i terminach przyjmowania wniosków,
- Informowanie o zasadach rozliczania i realizacji projektów,
- Poinformowanie o wynikach konkursu,
- Pozyskanie informacji zwrotnej/opinii nt. jakości działań podejmowanych przez LGD i usług doradczych świadczonych przez LGD,
- Poinformowanie o zmianach w LSR dotyczących np. zmiany kryteriów oceny,
- Poinformowanie mieszkańców o efektach realizacji LSR w całym okresie programowania,
- Komunikacja bieżąca Biura LGD z Zarządem i Radą. Sprawne Zarządzania realizacją LSR.

Działania komunikacyjne będą miały charakter ciągły i będą ściśle powiązane z poszczególnymi etapami realizacji LSR. Realizacja poszczególnych elementów planu komunikacji będzie przebiegała zgodnie z jego założeniami.

2. 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.

Planowane działania komunikacyjne złożone są z dwóch typów działań przebiegających równolegle. Z jednej strony są to działania edukacyjno – aktywizujące kierowane do ogółu społeczeństwa, potencjalnych beneficjentów oraz projektodawców, z drugiej strony działania promujące fundusze europejskie, jako szanse wsparcia lokalnych inicjatyw i inwestycji ze szczególnym uwzględnieniem promocji efektów realizowanych przedsięwzięć.

Planowane działania mają wzbudzić zainteresowanie oraz zachęcić potencjalnych beneficjentów do aplikowania o środki, zwiększając liczbę zrealizowanych inwestycji, operacji/inicjatyw kierowanych do lokalnej społeczności, wzmocnić współpracę a przez to wzmocnić konkurencyjność i atrakcyjność obszaru Lokalnej Grupy Działania. Głównym założeniem działań komunikacyjnych będzie stała wymiana informacji pomiędzy Biurem LGD, a partnerami społecznymi, publicznymi i gospodarczymi oraz mieszkańcami z obszaru LGD.

Działania informacyjne w procesie wdrażania LSR kierowane do grup docelowych z terenu LGD będą nastawione w szczególności na atrakcyjność, czytelność i prostotę przekazu oraz innowacyjne formy środków przekazu. Wzmocniony przekaz informacji będzie skierowany do grup w niekorzystnej sytuacji, z naciskiem na prezentację wymiernych korzyści z wykorzystaniem dobrych praktyk.

Działania komunikacyjne będą miały charakter ciągły i będą ściśle powiązane z poszczególnymi etapami realizacji LSR. Realizacja poszczególnych elementów planu komunikacji będzie przebiegała zgodnie z jego założeniami.

Działania komunikacyjne:

- Kampania informacyjno - promocyjna dotycząca głównych założeń LSR oraz zbliżających się naborów wniosków,
- Organizacja spotkań informacyjno – szkoleniowych na temat wdrażanych przez LGD projektów oraz zasad aplikowania, realizacji i rozliczania projektów,
- Doradztwo świadczone w ramach Lokalnego Punktu Informacyjno-Doradczego (w biurze LGD) dla beneficjentów wsparcia z zakresu przygotowywania dokumentów aplikacyjnych do konkursu oraz realizacji i rozliczania projektów,
- Doradztwo świadczone w ramach Mobilnego Punktu Informacyjno-Doradczego (na terenie gmin) dla beneficjentów wsparcia z zakresu przygotowywania dokumentów aplikacyjnych do konkursu oraz realizacji i rozliczania projektów,
- Kampania informacyjno-promocyjna dotycząca osiągniętych efektów realizacji LSR,
- Kontynuacja wysyłki newslettera,
- Spotkania online na platformach komunikacyjnych (takich jak ZOOM, MEET),
- Aktywizowanie mieszkańców, w tym młodzież i osoby starsze, poprzez udział w konkursach, szkoleniach i innych wydarzeniach na terenie realizacji LSR,
- Badanie satysfakcji beneficjentów w zakresie efektów zrealizowanych przez nich przedsięwzięć,
- Upublicznienie na stronie internetowej LGD wyników corocznej ewaluacji wdrażania LSR.

Istotne jest ukierunkowanie Planu komunikacji na uzyskanie informacji zwrotnej o efektywności wdrażaniu LSR. Zebrane dane posłużą do przeprowadzenia ewentualnych korekt, ulepszenia czy też intensyfikacji prowadzonych działań. Kluczową formą zbierania informacji zwrotnych o efektach i procesie wdrażania LSR będą spotkania, szkolenia, ankietyzacja satysfakcji oraz organizowane akcje informacyjno-promocyjne.

Po zebraniu opinii i wysłuchaniu uwag LGD będzie zobowiązana do odniesienia się do otrzymanych informacji zwrotnych, przygotowanie propozycji zmian i o ile zajdzie taka potrzeba, aktualizacji LSR lub Planu komunikacji, po wcześniejszym skonsultowaniu z lokalną społecznością za pomocą mediów społecznościowych, stron internetowych, ankietyzacji.

Kluczowym aspektem w procesie planowania i wdrażania działań komunikacyjnych jest zidentyfikowanie katalogu interesariuszy i wyłonienie z niego grup docelowych, do których prowadzone działania będą skierowane.

W procesie komunikacji LSR wyróżnić należy trzy podstawowe poziomy grup docelowych.

Beneficjenci (projektodawcy) i potencjalni wnioskodawcy – do nich kierowana jest większość działań komunikacyjnych mających na celu zachęcenie do aplikowania o środki z budżetu LSR. Opinia tej grupy na temat LSR będzie się kształtowała w dużej mierze w oparciu o bezpośredni kontakt z pracownikami Biura LGD, co stanowi klucz przyjazności oraz skuteczności systemu komunikacji i informacji LSR.

LGD będzie realizować kampanię informacyjną adresowaną do potencjalnych wnioskodawców. O ile informacje o poszczególnych działaniach, warunkach i zasadach przyznawania dotacji będą dostępne cały czas na stronie internetowej LGD, to właśnie przed planowanymi naborami będą prowadzone intensywne działania skierowane do podmiotów planujących ewentualne inwestycje czy uczestników operacji grantowych. Narzędzia komunikacyjne będą dostosowane do potrzeb grup docelowych. Wymogi programowe oraz konieczność realizacji wskaźników sprawiają, że wśród wnioskodawców szczególnie istotną podgrupą docelową będą podmioty z grup szczególnie istotnych z punktu realizacji LSR (w tym grup w niekorzystnej sytuacji). Wybór narzędzi komunikacyjnych jest konsekwencją dotychczasowych doświadczeń LGD (informacje na tablicach ogłoszeń,

spotkania szkoleniowe, doradztwo), a także rezultatem konsultacji społecznych, podczas których zwracano szczególną uwagę na mocniejsze wykorzystanie narzędzi internetowych (strony internetowe oraz portale społecznościowe).

Do ww. grup należy zaliczyć:

- Mieszkańcy obszaru LSR,
- Jednostki samorządu terytorialnego i ich jednostki organizacyjne,
- Organizacje pozarządowe NGO,
- Przedsiębiorcy,
- Rolnicy,
- Podmioty zajmujące się działalnością turystyczną, w tym: instytucje sportu, turystyki i rekreacji, pensjonaty, itp.,
- Kościoły i związki wyznaniowe,
- Instytucje kultur,

Grupy w niekorzystnej sytuacji - do których kierowane będą przejrzyste, czytelne komunikaty zachęcające do uczestnictwa w realizacji LSR (np. w przedsięwzięciach realizowanych przez NGO w ramach operacji grantowych) oraz komunikaty specjalistyczne zachęcające do aplikowania o środki pomocowe.

W wyniku analizy zdiagnozowano następujące grupy niekorzystnej sytuacji na obszarze LSR:

- osoby bezrobotne,
- rolnicy z małych gospodarstw rolnych,
- kobiety.

Dodatkowo wyróżniliśmy szczególne podgrupy, istotne z punktu widzenia komunikacji i wdrażania LSR:

- **ludzie młodzi** – grupa przyszłych beneficjentów, a także obecnych i przyszłych odbiorców działań LSR, którymi są osoby w wieku do 25 lat,
- **seniorzy** – osoby w 60+ grupa przyszłych odbiorców działań LSR, dzięki którym zaplanowane jest zwiększenie uczestnictwa osób starszych we wszystkich dziedzinach życia społecznego.

Do grup tych należą osoby o bardzo różnych preferencjach w zakresie metod komunikacyjnych. O ile osoby młode bardzo mocno domagały się podczas konsultacji społecznych komunikacji za pomocą Internetu (zwłaszcza portale i serwisy społecznościowe), o tyle osoby starsze preferują spotkania bezpośrednie lub informacje przekazywane przez lokalnych liderów (np.: KGW, OSP, Sołtysi), jak również przez instytucje zajmujące się opieką społeczną (np.: OPS, DPS, ZOL, Domy Seniora, Domy Dziennego Pobytu, Kluby Seniora).

Mieszkańcy – odbiorcy działań komunikacyjnych LSR. Jest to najliczniejsza, a jednocześnie najtrudniejsza ze względów wielkościowych grupa do skomunikowania. W tym przypadku podstawowym narzędziem komunikacyjnym będą metody z powodzeniem wykorzystywane w procesie konsultacji społecznych LSR – strona internetowa, media społecznościowe. Wizerunek LGD i LSR w oczach społeczeństwa decyduje o pozytywnym lub negatywnym nastawieniu społecznym wokół działań rozwojowych, środków unijnych oraz samej Unii Europejskiej.

Skuteczny przekaz i komunikacja musi zostać także oparta o współpracę i zaangażowanie mediów oraz innych środowisk opiniotwórczych. Są one dodatkowym kanałem komunikacji, który może efektywnie przyczynić się do osiągnięcia celów komunikacyjnych. Należy zatem stworzyć system stałej współpracy z mediami i innymi znaczącymi na lokalnym terenie podmiotami. Polegać to będzie między innym na angażowaniu ich w

podejmowane kampanie informacyjno-promocyjne i inne inicjatywy LGD. Zatem działania komunikacyjne adresowane są także do:

- mediów,
- decydentów i liderów, m.in. sołtysów, radnych gmin, powiatów, województwa,
- środowisk opiniotwórczych (sportowcy, kościoły i związki wyznaniowe, artyści itp.),
- instytucji kulturalnych i edukacyjnych mających siedzibę na obszarze LSR m.in. bibliotek, domów kultury, szkół, uniwersytetów trzeciego wieku,
- organizacji pozarządowych mających siedzibę na terenie objętym LSR (w szczególności skupiającymi młodzież i seniorów) m.in. kół gospodyń wiejskich, ochotniczych straży pożarnych, klubów sportowych,
- instytucji działającymi na rzecz osób w niekorzystnej sytuacji społecznej m.in. ośrodków pomocy społecznej, parafii, warsztatów terapii zajęciowej itp.,
- instytucji naukowych.

Różnorodność grup docelowych, do których kierowane będą działania komunikacyjne wymaga dostosowania odpowiednich środków przekazu, z jednoczesnym uwzględnieniem panujących trendów marketingowych.

Środki przekazu przewidziane w ramach działań komunikacyjnych :

Informacje/ogłoszenia w lokalnych mediach elektronicznych, stronach internetowych, portalach społecznościowych, stronie internetowej LGD, stronach internetowych gmin członkowskich, tablice ogłoszeniowe w urzędach gmin/sołectwach, spotkania konsultacyjne, informacyjno – szkoleniowe, w tym spotkania online na platformach komunikacyjnych (takich jak ZOOM, MEET):

- przekazanie mieszkańcom obszaru LSR informacji o się procesie wdrażania strategii, głównych celach, planowanym budżecie,
- poinformowanie mieszkańców o stanie wdrażania LSR w oparciu o wyniki ewaluacji,
- poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o najbliższych terminach naborów, zakresach warunkach wsparcia oraz rodzajach operacji objętych dofinansowaniami,

Ankieta internetowa, raport ewaluacyjny:

- uzyskanie informacji zwrotnych na temat ewentualnych problemów w trakcie aplikowania o środki z budżetu LSR
- pomiar satysfakcji beneficjenta jest cykliczne monitorowanie poziomu zadowolenia z obsługi projektu oraz identyfikacja potencjalnych obszarów poprawy doradztwa po stronie LGD

Konkursy, warsztaty, promocja dobrych praktyk:

- działania aktywizujące i promujące.

3. Opis zakładanych wskaźników realizacji działań komunikacyjnych oraz efektów działań komunikacyjnych

Realizacji działań komunikacyjnych przypisano wskaźniki. Ich osiągnięcie będzie stanowiło podstawę oceny efektów przedsięwzięć komunikacyjnych. Wskaźniki dobrano w taki sposób, aby pokazywały postęp realizacji celów Strategii komunikacji. Dzięki nim będziemy monitorować i oceniać wskaźniki, zarówno w charakterze ilościowym jak i jakościowym.

Wskaźniki działań komunikacyjnych:

- Liczba ogłoszeń na tablicach w instytucjach publicznych i w sołectwach
- Liczba artykułów (wpisów/ikonografik) na stronach internetowych i w mediach społecznościowych
- Liczba ogłoszeń na lokalnym portalu informacyjnym

- Liczba spotkań
- Liczba udzielonych porad
- Liczba odbytych dyżurów w ramach Mobilnego Punktu Informacyjno-Doradczego
- Liczba artykułów na stronie internetowej LGD
- Liczba artykułów w mediach społecznościowych
- Liczba akcji promocyjnych
- Liczba baz danych
- Liczba ankiet
- Liczba opublikowanych raportów z ewaluacji LSR.

Szczegółowe dane ilościowe dotyczące wskaźników zawarto w tabeli Plan działań komunikacyjnych, zakładane wskaźniki oraz planowane efekty działań komunikacyjnych.

Wszystkie działania zaplanowane w Planie komunikacji będą uwzględniały realizację obowiązków komunikacyjnych beneficjentów EFSI wynikających z art. 50 ust. 1 rozporządzenia UE 2021/1060 oraz zasady komunikacji, zgodnie z informacjami przekazanymi LGD przez właściwe IZ oraz księgą wizualizacji w zakresie PS WPR.

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

W celu oceny skuteczności prowadzonych działań komunikacyjnych, jak również oceny efektywności i spójności wydatków ponoszonych w związku z realizacją planu komunikacji, będzie prowadzona okresowa ewaluacja działań (min. raz na rok). Za prowadzenie badań ewaluacyjnych i ocenę skuteczności działań komunikacyjnych będzie odpowiedzialne Biuro LGD, jako jednostka organizacyjna bezpośrednio zaangażowana we wdrażanie LSR. Podstawą dokonywanej oceny będą wskaźniki określone w planie komunikacji, informacje zwrotne uzyskiwane od uczestników, spotkań, szkoleń, opinie zbierane za pośrednictwem ankiet internetowych oraz informacje od innych podmiotów zaangażowanych w realizację LSR. Z dokonywanych ocen zostaną sporządzone coroczne raporty odnoszące się do poszczególnych działań komunikacyjnych Planu komunikacji. Zebrane informacje będą podstawą do dokonania korekty Planu komunikacji oraz działalności Biura LGD, dokonywanej przez Zarząd.

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

Szacowany budżet działań komunikacyjnych planowanych do wdrożenia w ramach aktywizacji LGD zamknie się w kwocie ok 2 000,00 €.

Budżet przewidziany na działania komunikacyjne obejmuje m.in. wydatki na:

- organizację spotkań (np. wynajem sali, przygotowanie zaproszeń, catering, usługi prelegentów, ekspertów, moderatorów itp.),
- publikowanie ogłoszeń w mediach lokalnych,
- przygotowanie materiałów informacyjno-promocyjnych w wersjach elektronicznych (lub ewentualny druk materiałów w przypadku grup nie korzystających z Internetu np. seniorzy),
- konsultacje z ekspertami w zakresie przygotowania dokumentów komunikacyjnych (np. ankiet, wywiadów),
- zakup nagród w organizowanych konkursach,
- inne wydatki w zależności potrzeb grup odbiorców.

Plan działań komunikacyjnych, zakładane wskaźniki oraz planowane efekty działań komunikacyjnych.

Termin	Cel komunikacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego (grupy docelowe)	Środki przekazu	Wskaźniki	Planowane efekty	Sposób i częstotliwość pomiaru efektywności
2024 2025 2026 2027 2028	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 i medialna dotycząca głównych obowiązków komunikacyjnych beneficjentów EFSI	Wszyscy potencjalni wnioskodawcy oraz grantobiorcy w szczególności: osoby planujące otwarcie działalności gospodarczej, rolnicy, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, grupy w niekorzystnej sytuacji, JSFP NGO, lokalni liderzy	Informacje na stronie internetowej LGD	Liczba artykułów zamieszczonych na stronie www LGD - 5	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o obowiązkach komunikacyjnych beneficjentów EFSI	Monitoring oglądalności strony LGD
				Informacje na stronach internetowych JST	Liczba artykułów zamieszczonych na stronach internetowych JST - 8	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o obowiązkach komunikacyjnych beneficjentów EFSI	Monitoring oglądalności stron JST

2024 -2028	Poinformowanie mieszkańców obszaru LGD, potencjalnych wnioskodawców, o LSR, jej głównych celach, zasadach przyznawania dofinansowania, typach operacji, na których realizację będzie można otrzymać wsparcie oraz stosowanych procedurach.	Kampania informacyjna i medialna dotycząca głównych założeń LSR	Wszyscy potencjalni wnioskodawcy oraz grantobiorcy w szczególności: osoby planujące otwarcie działalności gospodarczej, rolnicy, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, grupy w niekorzystnej sytuacji, JSFP NGO, lokalni liderzy	Artykuły w prasie lokalnej	Liczba opublikowanych artykułów – 5	Wzrost poziomu wiedzy mieszkańców obszaru LGD nt. LSR, jej głównych celów, zasad, przyznawania pomocy oraz typów operacji, na których realizację będzie można otrzymać wsparcie.	Bieżąca analiza prowadzonych działań. Monitoring oglądalności strony LGD
				Artykuły na stronie www LGD oraz gmin należących do LGD	Liczba zamieszczonych artykułów – 16		
				Informacje na portalach społecznościowych	Liczba zamieszczonych wpisów – 16		
				Newsletter (Kontynuacja wysyłki newslettera)	Liczba emisji newslettera – 20 Liczba odbiorców newslettera – 300		
				Ulotki/plakaty informacyjne dystrybuowane na obszarze LGD	Liczba rozdanych ulotek - 500		
						Bieżące śledzenie statystyk odwiedzin i komentarzy wpisów na portalach	
						Bieżąca analiza prowadzonych działań	

				Przekazanie informacji do Lokalnego Punktu Informacyjnego UE	Bieżące przekazywanie informacji		Bieżąca analiza prowadzonych działań
				Otwarte spotkania informacyjno-konsultacyjne z przedstawicielami grup docelowych działań komunikacyjnych, m.in.: na terenie gmin LGD oraz w PUP	Liczba zorganizowanych spotkań - 8 Liczba osób uczestniczących w spotkaniach informacyjno - konsultacyjnych - 80		Bieżąca analiza prowadzonych działań
				Stoiska promocyjne podczas lokalnych imprez, w tym targach pracy	Liczba stoisk promocyjnych podczas lokalnych imprez – 8		Bieżąca analiza prowadzonych działań
				Doradztwo indywidualne - funkcjonowanie Lokalnego Punktu Informacyjno - Doradczego LSR w Biurze LGD	Liczba osób korzystających z usług doradztwa Lokalnego Punktu Informacyjno - Doradczego LSR w Biurze LGD - 60		Bieżące przeprowadzanie ankiet, weryfikacja kart doradztwa
				Doradztwo indywidualne - funkcjonowanie Mobilnego Punktu Informacyjno - Doradczego LSR – na terenie gmin	Liczba osób korzystających z usług doradztwa Mobilnego Punktu Informacyjno - Doradczego -96		
2024-2027	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców z obszaru LGD o planowanych konkursach i innych działaniach podejmowanych	Kampania informacyjno-promocyjna prowadzona przez Biuro LGD dotycząca naboru wniosków o dofinansowanie operacji, projektów i grantów,	Wszyscy potencjalni wnioskodawcy oraz grantobiorcy w szczególności: osoby planujące otworzenie	Artykuły na stronie www LGD i gmin należących do LGD	Liczba zamieszczonych artykułów - 15	Wzrost poziomu wiedzy mieszkańców obszaru nt. planowanych konkursów i innych działań podejmowanych przez LGD oraz	Bieżąca analiza odsłon

	przez LGD.	rozliczenia otrzymanego wsparcia, zastosowania kryterium innowacyjności.	działalności gospodarczej, rolnicy, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, grupy w niekorzystnej sytuacji, JSFP NGO, lokalni liderzy	Informacje na portalach społecznościowych	Liczba zamieszczonych wpisów - 10	zwiększenie zaangażowania mieszkańców w działalność LGD, promocja dobrych praktyk LGD.	Bieżąca analiza wpisów i statystyk
				Zadania wspierające aktywizację i włączenie społeczne seniorów i ludzi młodych (np. wykłady tematyczne, warsztaty, konkursy, imprezy, itp.)	Liczba zadań – 8		Bieżące przeprowadzanie ankiet
				Informacja na tablicach informacyjnych, słupach ogłoszeń w sołectwach oraz w siedzibach instytucji publicznych(UG,PUP) – ulotki/plakaty	Liczba wywieszonych informacji – 20		Bieżąca analiza prowadzonych działań
2024-2028	Poinformowanie mieszkańców/potencjalnych wnioskodawców obszaru LGD o ogłoszonym konkursie i terminach przyjmowania wniosków	Kampania informacyjna na temat terminów przyjmowanych wniosków	Wszyscy potencjalni wnioskodawcy oraz grantobiorcy w szczególności: osoby planujące otwarcie działalności gospodarczej, rolnicy, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, grupy w niekorzystnej sytuacji, JSFP NGO, lokalni liderzy	Artykuły na stronie www LGD oraz gmin należących do LGD	Liczba opublikowanych artykułów – 20	Dotarcie i poinformowanie jak największej liczby potencjalnych wnioskodawców o naborach wniosków i możliwości realizacji operacji. Wzrost poziomu wiedzy mieszkańców obszaru nt. ogłoszonych konkursów. Wzrost aktywności społecznej mieszkańców LGD w zakresie aplikowania o środki w ramach budżetu LSR.	Bieżąca analiza prowadzonych działań
				Informacje na portalach społecznościowych dla każdego ogłoszonego konkursu	Liczba zamieszczonych wpisów – 16		Bieżąca analiza statystyk i wpisów na portalach internetowych
				Ogłoszenia o każdym konkursie na tablicach informacyjnych, słupach ogłoszeń w siedzibach instytucji publicznych (UG,PUP)	Liczba wywieszonych ogłoszeń – 10		Bieżąca analiza prowadzonych działań
				Mailing przed każdym ogłoszonym konkursem	Liczba rozesłanych e-maili – min. 210		

2024 -2027	Informowanie o zasadach rozliczania i realizacji projektów	Kampania informacyjna nt. zasad rozliczania i realizacji projektów	Wszyscy potencjalni wnioskodawcy oraz grantobiorcy w szczególności: osoby planujące otwarcie działalności gospodarczej, rolnicy, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, grupy w niekorzystnej sytuacji, JSFP NGO, lokalni liderzy.	Ogłoszenia na stronie www LGD oraz gmin należących do LGD	Liczba zamieszczonych artykułów – 10	Podniesienie wiedzy mieszkańców obszaru LGD nt. zasad rozliczania i realizacji projektów.	Monitoring oglądalności strony LGD i gmin
				Informacje na portalach społecznościowych	Liczba zamieszczonych informacji – 5		Bieżąca analiza wpisów na portalach internetowych
				Szkolenia dla beneficjentów z możliwością spotkania online na platformach komunikacyjnych (takich jak ZOOM, MEET)	Liczba szkoleń – 6 Liczba uczestników szkoleń - 42		Bieżące weryfikacja list obecności,
				Materiały szkoleniowe w wersji drukowanej i elektronicznej	Liczba rozdyskrebowanych kompletów materiałów szkoleniowych – 42		Bieżąca analiza prowadzonych działań
				Ankiety wypełniane przez uczestników szkoleń	Liczba wypełnionych ankiet-42		Uzyskanie informacji zwrotnej dotyczącej satysfakcji Wnioskodawców ze wsparcia LGD w zakresie zasad rozliczania i realizacji projektów.
2024 -2028	Poinformowanie o wynikach konkursu	Kampania informacyjna	Wszyscy wnioskodawcy oraz grantobiorcy w szczególności: osoby planujące otwarcie działalności gospodarczej, rolnicy, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, grupy w niekorzystnej sytuacji, JSFP NGO, lokalni liderzy.	Artykuł na stronie www LGD dla każdego konkursu	Liczba opublikowanych artykułów – 16	Wzrost poziomu wiedzy mieszkańców i wnioskodawców o wynikach konkursu.	Analiza liczby odsłon każdego artykułu
2024 -2028	Pozyskanie informacji zwrotnej/opinii nt. jakości działań podejmowanych	Badanie satysfakcji i jakości oferowanego przez LGD wsparcia	Wszyscy potencjalni wnioskodawcy oraz	Ankiety wypełnianie przez wnioskodawców, beneficjentów, uczestników	Liczba wypełnionych ankiet –200	Uzyskanie informacji zwrotnej dotyczącej satysfakcji wnioskodawców z	Bieżące przeprowadzanie i analiza ankiet i wywiadów

	przez LGD i usług doradczych świadczonych przez LGD.		grantobiorcy w szczególności: osoby planujące otwarcie działalności gospodarczej, rolnicy, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, grupy w niekorzystnej sytuacji, JSFP NGO, lokalni liderzy.	w spotkań, szkoleń, doradztwa		jakości działań i usług świadczonych przez LGD	
				Ankiety elektroniczne wysłane do beneficjentów spotkań, i doradztwa	Liczba wypełnionych ankiet – 80		
				Ankiety on-line dla beneficjentów spotkań, szkoleń i doradztwa	Liczba opracowanych ankiet on-line – 7		
				Wywiady z pracownikami Biura LGD	Liczba przeprowadzonych wywiadów – 7		
				Wywiady z mieszkańcami obszaru przy okazji organizowanych przez poszczególne gminy imprez i wydarzeń	Liczba przeprowadzonych wywiadów -40		
				Publikacja raportów z monitoringu i ewaluacji działań komunikacyjnych	Liczba opublikowanych raportów z monitoringu – 6 Liczba opublikowanych raportów z ewaluacji – 6		
							Bieżąca analiza prowadzonych działań
2024-2029	Poinformowanie o zmianach w LSR dotyczących np. zmiany kryteriów oceny	Kampania informacyjno-promocyjna dotycząca zmian w LSR	Wszyscy potencjalni wnioskodawcy oraz grantobiorcy w szczególności: osoby planujące otwarcie działalności gospodarczej, rolnicy, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, grupy w niekorzystnej sytuacji, JSFP NGO, lokalni liderzy.	Artykuł na stronie www LGD	Liczba opublikowanych artykułów -1artykuł w odniesieniu do każdej wprowadzanej zmiany	Podniesienie wiedzy mieszkańców obszaru LGD na temat LSR.	Bieżąca analiza prowadzonych działań
				Spotkanie konsultacyjne dot. zmian wprowadzanych w LSR, z możliwością spotkania online na platformach komunikacyjnych (takich jak ZOOM, MEET)	Liczba spotkań - 1 spotkanie w odniesieniu do każdej zmiany LSR		

2024 -2028	Poinformowanie mieszkańców o efektach realizacji LSR w całym okresie programowania	Kampania informacyjno-promocyjna dotycząca głównych efektów LSR	Wszyscy potencjalni wnioskodawcy oraz grantobiorcy w szczególności: osoby planujące otwarcie działalności gospodarczej, rolnicy, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, grupy w niekorzystnej sytuacji, JSFP NGO, lokalni liderzy.	Informacja na stronie internetowej LGD podsumowujące każdy rok realizacji LSR	Liczba artykułów na stronie internetowej – 1 szt./rok	Podniesienie wiedzy mieszkańców obszaru LGD nt. efektów wdrażania LSR.	Bieżąca analiza prowadzonych działań bieżąca analiza statystyk i wpisów na portalach
				Informacja w mediach społecznościowych oraz w mediach o zasięgu lokalnym podsumowujące każdy rok realizacji LSR	Liczba artykułów w mediach – 1 szt./rok		Przeprowadzenie ankiety podczas spotkań
				Otwarte spotkanie informacyjne	Liczba spotkań – 1 Liczba uczestników spotkania – 50		
2024 -2027	Komunikacja bieżąca Biura LGD z Zarządem i Radą Sprawne Zarządzania realizacją LSR	Komunikacja wewnętrzna	Pracownicy Biura LGD	Spotkania informacyjne Zarządu i Rady Programowej, w tym z możliwością spotkania online na platformach komunikacyjnych (takich jak ZOOM, MEET	Liczba spotkań informacyjnych z Zarządem i Radą – 5 szt.	Monitoring spotkań, uzyskanie informacji zwrotnej dotyczącej satysfakcji pracowników Biura LGD, Członków Rady Programowej i Zarządu z systemu komunikacji i współpracy.	Bieżąca analiza prowadzonych działań, analiza ankiet i wywiadów
Całkowity budżet Planu komunikacyjnego						2 000,00 €	