

Plan komunikacji z lokalną społecznością na lata 2024-2029

Aby Lokalna Grupa Działania "Dolina Drwęcy" mogła prawidłowo realizować postawione w ramach Lokalnej Strategii Rozwoju cele, musi podjąć działania w zakresie rozpowszechnienia informacji o możliwościach wsparcia przewidzianych w LSR wśród potencjalnych Beneficjentów. Planowane działania mają na celu wzbudzenie zainteresowania oraz skutecznie zachęcić potencjalnych Beneficjentów do aplikowania o środki w ramach Funduszy Europejskich, zwiększając przy tym liczbę zrealizowanych inwestycji, a tym samym wypełniając założone cele LSR: rozwój przedsiębiorczości oraz pozarolniczych funkcji gospodarstw rolnych, poprawa dostępu do małej infrastruktury publicznej, wspieranie aktywnego włączenia społecznego – aktywizacja dzieci i młodzieży oraz wspieranie aktywnego włączenia społecznego – aktywizacja seniorów.

1. Główne cele i przesłanki leżące u podstaw opracowania planu komunikacji

Plan komunikacji jest dokumentem pokazującym, w jaki sposób LGD tworzy warunki do aktywnego i ciągłego uczestnictwa lokalnej społeczności w bieżącym wdrażaniu LSR oraz podnoszeniu potencjału kapitału społecznego na obszarze LSR. Plan określa podstawowe zasady prowadzenia działań informacyjnych i promocyjnych LSR, sposób pozyskiwania informacji zwrotnych, a w szczególności cele i adresatów, wskazuje zakładane działania informacyjne i promocyjne, planowane efekty działań promocyjnych i informacyjnych oraz budżet przewidziany na działania komunikacyjne. Plan komunikacji, tak jak cała działalność LGD będzie monitorowany i będzie podlegał ewaluacji. LGD przewiduje cykliczne badanie stosowanych środków przekazu i zaproponowanych działań komunikacyjnych pod kątem osiągnięcia planowanych efektów, a także racjonalnego wykorzystania budżetu planu komunikacji. W przypadku problemów z komunikacją plan komunikacji będzie ulegał zmianom pod kątem dostosowania go do aktualnych potrzeb społeczności lokalnej. LGD przewiduje badanie jakości usług świadczonych przez Biuro LGD. Badania oceny efektywności działań komunikacyjnych będą prowadzone poprzez ankiety satysfakcji np. ze szkoleń, spotkań informacyjnych, jakości świadczonego doradztwa. Miernikiem efektywności będzie również wzrost świadomości mieszkańców na temat funkcjonowania LGD i korzyści z niej płynących. Metody działań komunikacyjnych wynikają z przeprowadzonej analizy potrzeb oraz problemów komunikacyjnych. Podczas konsultacji społecznych przy tworzeniu LSR rozmówcy podkreślali potrzebę zwiększenia ilości oraz efektywności działań komunikacyjnych ze społecznością lokalną i podmiotami z naszego obszaru, aby w efekcie uzyskać cel jakim jest zwiększenie liczby potencjalnych Beneficjentów (osób fizycznych, przedsiębiorców, rolników, organizacji pozarządowych, instytucji kulturalnych i edukacyjnych). Zależy nam, aby maksymalnie jak największa ilość mieszkańców naszego obszaru miała podstawową wiedzę o istnieniu LGD i wdrażanej przez nas LSR. Na bieżąco będziemy informować o stanie realizacji LSR (o stopniu osiągania celów i wskaźników) oraz informować potencjalnych wnioskodawców o zasadach i kryteriach udzielania wsparcia z budżetu LSR. Będziemy to robić za pomocą strony internetowej www.lgddolinadrwecy.or.pl, za pomocą profilu LGD na portalu społecznościowym Facebook, na spotkaniach informacyjnych, wydarzeniach itd. Plan komunikacji LSR opisuje cele, działania komunikacyjne i środki przekazu, służące przekazywaniu i pozyskiwaniu informacji w relacjach

pomiędzy społecznością lokalną a LGD „Dolina Drwęcy”. Realizacja działań komunikacyjnych LGD w latach 2024-2029 ma zapewnić prawidłowe i efektywne wdrażania Lokalnej Strategii Rozwoju. W wyniku zastosowania instrumentu RLKS, LGD za swoje zadanie stawia systematyczne rozwijanie potencjału społeczności lokalnej do świadomego osiągnięcia celów strategii.

Do głównych celów działań komunikacyjnych LGD "Dolina Drwęcy" zaliczono:

1. Upowszechnienie i zapewnienie informacji dla potencjalnych wnioskodawców o Lokalnej Strategii Rozwoju, jej głównych celach i zasadach przyznawania dofinansowania, realizacji operacji, promocja LSR.
2. Upowszechnienie i zapewnienie informacji dla potencjalnych wnioskodawców o głównych zasadach interpretacji poszczególnych kryteriów oceny używanych przez Radę LGD, w tym również o kategoriach preferowanych operacji w największym stopniu realizujących założenia LSR.
3. Przekazanie informacji o ogłoszeniu konkursu/konkursów tematycznych na wybór operacji do dofinansowania.
4. Wsparcie beneficjentów w procesie pozyskiwania dotacji w ramach Lokalnej Strategii Rozwoju poprzez profesjonalną informację i indywidualne doradztwo.
5. Aktywizacja przedstawicieli grup osób w niekorzystnej sytuacji poprzez wsparcie w procesie pozyskiwania dotacji oraz zachętę do udziału w projektach grantowych.
6. Zapewnienie informacji dla ogółu społeczeństwa o rezultatach wdrażania Lokalnej Strategii Rozwoju na lata 2023-2027, w tym o stopniu realizacji założonych celów, informacja o wynikach monitoringu i działań ewaluacyjnych
7. Uzyskanie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD na etapie przygotowania wniosków o przyznanie pomocy oraz na etapie rozliczania projektów.
8. Uzyskanie informacji zwrotnej nt. jakości działań LGD i wdrażania LSR.
9. Budowanie pozytywnego wizerunku LGD i LSR oraz promocja dobrych praktyk w zakresie operacji wdrażanych w ramach LSR.
10. Promocja działań aktywizacyjnych i animacyjnych mieszkańców obszaru LSR oraz zasobów lokalnych obszaru LSR.

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.

W oparciu o prowadzone analizy określono wybrane rodzaje działań komunikacyjnych i środków przekazu, które zostaną zastosowane w realizacji planu komunikacji. W ramach działań komunikacyjnych zamierzamy skutecznie dotrzeć do społeczności lokalnej i przekonać ją, że warto aktywnie uczestniczyć w bieżącej realizacji LSR za pomocą wymienionych środków przekazu, aby osiągnąć zamierzone cele.

Działania komunikacyjne oraz odpowiadające im środki przekazu uwzględniające różnorodne rozwiązania komunikacyjne:

LP	Cele działań komunikacyjnych	Działania komunikacyjne	Adresaci działań komunikacyjnych	Środki przekazu	Wskaźniki realizacji działań komunikacyjnych wraz z wartościami	Planowany efekt działania komunikacyjnego
1	<p>Upowszechnienie i zapewnienie informacji dla potencjalnych wnioskodawców o LSR, jej głównych celach i zasadach przyznawania dofinansowania, realizacji operacji, promocja LSR.</p> <p>Przekazanie informacji o ogłoszeniu konkursu/ konkursów tematycznych na wybór operacji do dofinansowania. Zapewnienie informacji dla ogółu społeczeństwa o rezultatach wdrażania LSR, w tym o stopniu realizacji założonych celów, informacja o wynikach monitoringu i działań ewaluacyjnych</p>	Kampania informacyjna	<p>lokalni liderzy m. in. sołtysów, radnych gmin, powiatu, województwa, instytucji kultury i/lub edukacyjnych mających siedzibę na obszarze LSR m.in. bibliotek, domów kultury, szkół, uniwersytetów trzeciego wieku itp.</p>	<p>Stworzenie i prowadzenie bazy mailowej lokalnych liderów m. in. sołtysów, radnych gmin, powiatu, województwa, instytucji kultury i/lub edukacyjnych mających siedzibę na obszarze LSR m.in. bibliotek, domów kultury, szkół, uniwersytetów trzeciego wieku itp. w celu informowania drogą mailową o konkursach, konsultacjach społecznych i wydarzeniach organizowanych przez LGD</p>	<p>Stworzona i prowadzona baza mailowa</p>	<p>Min. 150 adresów mailowych</p>
2	<p>Upowszechnienie i zapewnienie informacji dla potencjalnych wnioskodawców o LSR, jej głównych celach i zasadach przyznawania dofinansowania, realizacji operacji, promocja LSR.</p> <p>Przekazanie informacji o ogłoszeniu konkursu/ konkursów tematycznych na wybór operacji do dofinansowania.</p>	Kampania informacyjna	<p>Wszyscy mieszkańcy obszaru LGD (ogół społeczeństwa) Wszyscy potencjalni wnioskodawcy</p>	<p>Dodanie newslettera do strony internetowej LGD, aby informować drogą elektroniczną podmioty wskazane w grupach docelowych o konkursach, konsultacjach społecznych i wydarzeniach organizowanych przez LGD. Wskazane grupy docelowe zgłaszają chęć otrzymywania takich informacji poprzez newsletter</p>	<p>Min. 4 wydania newslettera w roku Utworzona baza mailowa newslettera</p>	<p>Min. 25 osób / podmiotów/ adresów LSR zapisanych do newslettera</p>

	Zapewnienie informacji dla ogółu społeczeństwa o rezultatach wdrażania LSR, w tym o stopniu realizacji założonych celów, informacja o wynikach monitoringu i działań ewaluacyjnych					
3	Upowszechnienie i zapewnienie informacji dla potencjalnych wnioskodawców o LSR, jej głównych celach i zasadach przyznawania dofinansowania, realizacji operacji, promocja LSR. Przekazanie informacji o ogłoszeniu konkursu/ konkursów tematycznych na wybór operacji do dofinansowania. Zapewnienie informacji dla ogółu społeczeństwa o rezultatach wdrażania LSR, w tym o stopniu realizacji założonych celów, informacja o wynikach monitoringu i działań ewaluacyjnych	Kampania informacyjna	Wszyscy mieszkańcy obszaru LGD (ogół społeczeństwa) Wszyscy potencjalni wnioskodawcy	Otwarte wydarzenie (np. festyn) dla społeczności z terenu LSR, podczas którego LGD m.in. przedstawi swoje dotychczasowe działania oraz wsparcie, którego udzieliło oraz poinformuje o rocznym harmonogramie ogłaszania konkursów	Min. 1 zorganizowane wydarzenie w roku	min. 100 uczestników wydarzenia
4	Upowszechnienie i zapewnienie informacji dla potencjalnych wnioskodawców o LSR, jej głównych celach i zasadach przyznawania dofinansowania, realizacji operacji, promocja LSR.	Kampania informacyjna	Wszyscy mieszkańcy obszaru LGD (ogół społeczeństwa) Wszyscy potencjalni wnioskodawcy	Funkcjonowanie strony internetowej LGD oraz bieżąca jej aktualizacja w ramach, której zapewniony zostanie dostęp do informacji o aktualnym harmonogramie naborów oraz wynikach konkursów już przeprowadzonych, a także zamieszczona zostanie informacja o wszystkich	1 aktywna strona internetowa prowadzona przez LGD	Ilość odsłon/ wyświetleń strony w ciągu roku – 60 000 (ok. 5 000 / miesiąc)

	Przekazanie informacji o ogłoszeniu konkursu/ konkursów tematycznych na wybór operacji do dofinansowania. Zapewnienie informacji dla ogółu społeczeństwa o rezultatach wdrażania LSR, w tym o stopniu realizacji założonych celów, informacja o wynikach monitoringu i działań ewaluacyjnych Budowanie pozytywnego wizerunku LGD i LSR oraz promocja dobrych praktyk w zakresie operacji wdrażanych w ramach LSR. Promocja działań aktywizacyjnych i animacyjnych mieszkańców obszaru LSR oraz zasobów lokalnych obszaru LSR.			zrealizowanych projektach w zakresie LSR w ramach EFS+ wraz z relacją zdjęciową; do ostatniego dnia czerwca każdego roku realizacji LSR zamieszczone zostanie roczne sprawozdanie z wdrażania LSR za poprzedni rok zawierające następujące informacje: 1)stan wdrażania LSR *lista projektów, które uzyskały wsparcie z budżetu LSR (wnioskodawca, tytuł projektu, kwota wsparcia, w przypadku EFS+ miejsce realizacji projektu) *informacja o przeprowadzonych przez LGD szkoleniach, spotkaniach informacyjnych, konsultacjach i doradztwie w związku z przeprowadzonymi naborami 2)przeprowadzone przez LGD działania animacyjne (opis wydarzenia) oraz projekty realizowane z innych środków niż budżet LSR		
5	Budowanie pozytywnego wizerunku LGD i LSR oraz promocja dobrych praktyk w zakresie operacji wdrażanych w ramach LSR. Promocja działań aktywizacyjnych i animacyjnych mieszkańców obszaru LSR oraz zasobów lokalnych obszaru LSR.	Kampanie informacyjne	Wszyscy mieszkańcy obszaru LGD (ogół społeczeństwa) Wszyscy potencjalni wnioskodawcy	Prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych LGD przy użyciu co najmniej 1 z mediów społecznościowych	1 kanał społecznościowy prowadzony przez LGD - Facebook	Min. 4 różne aktywności w każdym miesiącu
6	Upowszechnienie i zapewnienie	Kampanie	Wszyscy mieszkańcy	Prowadzenie działań informacyjno-	ogłoszenia /a artykuły	Min. 1 ogłoszenie

	nie informacji dla potencjalnych wnioskodawców o LSR, jej głównych celach i zasadach przyznawania dofinansowania, realizacji operacji, promocja LSR. Przekazanie informacji o ogłoszeniu konkursu/ konkursów tematycznych na wybór operacji do dofinansowania.	informacyjne	obszaru LGD (ogół społeczeństwa) Wszyscy potencjalni wnioskodawcy	promocyjnych LGD w formie ogłoszeń / artykułów sponsorowanych w prasie	sponsorowane w prasie	o każdym naborze wniosków i 1 artykuł sponsorowany na kwartał
7	Upowszechnienie i zapewnienie informacji dla potencjalnych wnioskodawców o LSR, jej głównych celach i zasadach przyznawania dofinansowania, realizacji operacji, promocja LSR. Aktywizacja przedstawicieli grup osób w niekorzystnej sytuacji poprzez wsparcie w procesie pozyskiwania dotacji oraz zachętę do udziału w projektach grantowych	Spotkanie informacyjno-konsultacyjne	lokalni liderzy m. in. sołtysów, radnych gmin, powiatu, województwa, instytucji kultury i/lub edukacyjnych mających siedzibę na obszarze LSR m.in. bibliotek, domów kultury, szkół, uniwersytetów trzeciego wieku itp.	Otwarte spotkanie informacyjno-konsultacyjne w każdym sołectwie z Radą sołecką i mieszkańcami LGD przedstawi roczny harmonogram ogłaszania konkursów, poinformuje o zasadach ich przeprowadzenia oraz zasięgnie informacji o potrzebach i oczekiwaniach mieszkańców danego sołectwa. Z każdego spotkania zostanie sporządzony protokół podpisywany przez przedstawiciela LGD oraz przedstawiciela sołectwa.	Min. 1 zorganizowane spotkanie informacyjno-konsultacyjne w każdym sołectwie w roku – 87 sołectw + 2 samorządy osiedlowe Kowalewo Pomorskie	Ilość osób w spotkaniu informacyjno-konsultacyjnym w każdym sołectwie – 445 osób (5 osób na spotkaniu)
8	Upowszechnienie i zapewnienie informacji dla potencjalnych wnioskodawców o LSR, jej głównych celach i zasadach przyznawania dofinansowania, realizacji operacji, promocja LSR. Aktywizacja przedstawicieli grup osób w niekorzystnej	Spotkanie informacyjno-konsultacyjne	lokalni liderzy m. in. sołtysów, radnych gmin, powiatu, województwa, instytucji kultury i/lub edukacyjnych mających siedzibę na obszarze LSR m.in. bibliotek, domów	Spotkanie informacyjno-konsultacyjne z przedstawicielami grup docelowych działań komunikacyjnych w każdej gminie obszaru LGD. Podczas spotkania LGD przedstawi roczny harmonogram ogłaszania konkursów, poinformuje o zasadach ich przeprowadzenia oraz zasięgnie informacji o potrzebach i oczekiwaniach	Min. 1 zorganizowane spotkanie w każdej gminie w roku (6 gmin)	Ilość osób uczestniczących w spotkaniu informacyjno-konsultacyjnym w każdej gminie – 42 osoby (7 osób na spotkaniu)

	sytuacji poprzez wsparcie w procesie pozyskiwania dotacji oraz zachętę do udziału w projektach grantowych		kultury, szkół, uniwersytetów trzeciego wieku itp.	mieszkańców gminy. Ze spotkania zostanie sporządzony protokół podpisany przez przedstawiciela LGD oraz przedstawiciela ww. grup docelowych działań komunikacyjnych z obszaru gminy.		
9	Upowszechnienie i zapewnienie informacji dla potencjalnych wnioskodawców o głównych zasadach interpretacji poszczególnych kryteriów oceny używanych przez Radę LGD, w tym również o kategoriach preferowanych operacji w największym stopniu realizujących założenia LSR. Wsparcie beneficjentów w procesie pozyskiwania dotacji w ramach Lokalnej Strategii Rozwoju poprzez profesjonalną informację i indywidualne doradztwo.	Szkolenie	Wszyscy mieszkańcy obszaru LGD (ogół społeczeństwa) Wszyscy potencjalni wnioskodawcy	Szkolenia w zakresie zasad przyznawania pomocy i/lub wypełniania wniosku o przyznanie pomocy/powierzenie grantu przed ogłoszeniem każdego konkursu lub w trakcie ogłoszenia	Min. 1 szkolenie dot. każdego ogłoszonego konkursu (15 ogłoszonych konkursów)	Ilość osób przeszkolonych w zakresie zasad przyznawania pomocy i/lub wypełniania wniosku o przyznanie pomocy/powierzenia grantu przed ogłoszeniem każdego konkursu lub w trakcie trwania ogłoszenia – 75 osób (5 osób na szkoleniu)
10	Budowanie pozytywnego wizerunku LGD i LSR oraz promocja dobrych praktyk w zakresie operacji wdrażanych w ramach LSR Aktywizacja przedstawicieli grup osób w niekorzystnej sytuacji poprzez wsparcie w procesie pozyskiwania dotacji	Gadżety promocyjne / Terminarze / konkurs plastyczny	Wszyscy mieszkańcy obszaru LGD (ogół społeczeństwa) Wszyscy potencjalni wnioskodawcy Przedstawiciele grup w niekorzystnej sytuacji	Gadżety promocyjne / terminarze / konkurs plastyczny jako forma zdobywania nowych zainteresowanych działalnością LGD	Min. 4 różne gadżety Raz w roku wydane terminarze	Ilość pozyskanych odbiorców – 300 osób

	oraz zachęte do udziału w projektach grantowych.					
11	Zapewnienie informacji dla ogółu społeczeństwa o rezultatach wdrażania LSR, w tym o stopniu realizacji założonych celów, informacja o wynikach monitoringu i działań ewaluacyjnych	Konferencja	lokalni liderzy m. in. sołtysów, radnych gmin, powiatu, województwa, instytucji kultury i/lub edukacyjnych mających siedzibę na obszarze LSR m.in. bibliotek, domów kultury, szkół, uniwersytetów trzeciego wieku itp. Wszyscy mieszkańcy obszaru LGD (ogół społeczeństwa) Wszyscy potencjalni wnioskodawcy	Konferencja podsumowująca wdrażanie LSR przedstawiająca wyniki ewaluacji	1 konferencja	Ilość uczestników – 30 osób
12	Uzyskanie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD na etapie przygotowania wniosków o przyznanie pomocy oraz na etapie rozliczania projektów. Uzyskanie informacji zwrotnej nt. jakości działań LGD i wdrażania LSR.	Ankiety	Wszyscy mieszkańcy obszaru LGD (ogół społeczeństwa) Wszyscy potencjalni wnioskodawcy	Informacja zwrotna na temat prowadzonych działań	Min. 25 ankiet rocznie	Ilość wypełnionych ankiet – 25

1. Kampania informacyjna

Kampania informacyjna charakteryzująca się różnorodnością środków przekazu zależną od treści merytorycznej kampanii, etapu realizacji założeń LSR oraz oczekiwań i uwag zgłaszanych do LGD przez uczestników dotychczasowych działań komunikacyjnych. Celem kampanii informacyjnej jest doprowadzenie do wzrostu wiedzy o LGD, zwiększenie zainteresowania mieszkańców obszaru tematyką zaplanowaną w LSR i włączenia w realizację celów LSR poprzez planowanie i realizację projektów. Za pomocą kampanii informacyjnych zamierzamy skutecznie dotrzeć do społeczności lokalnych i przekonać je, że warto uczestniczyć w bieżącej realizacji LSR. Zakres środków przekazu używanych podczas kampanii informacyjnej to m.in.: stworzenie i prowadzenie bazy mailowej lokalnych liderów m. in. sołtysów, radnych gmin, powiatu, województwa, instytucji kultury i/lub edukacyjnych mających siedzibę na obszarze LSR m.in. bibliotek, domów kultury, szkół, uniwersytetów trzeciego wieku itp., prowadzenie newslettera strony internetowej LGD, artykuły i ogłoszenia w prasie lokalnej, informacje/posty na stronie internetowej LGD oraz urzędów gminy oraz profilu LGD na portalu społecznościowym Facebook oraz urzędów gmin, wydarzenie/impreza promocyjna (plenerowa/festyn), przygotowanie i publikacja materiałów informacyjnych m.in. broszur, folderów, spotkania indywidualne. Plan komunikacji będzie realizowany z wykorzystaniem nieco innych form przekazu w stosunku do perspektywy 2014-2020 i będzie adresowany do innych grup docelowych. W perspektywie 2021-2027 będziemy w większym stopniu przekazywać informacje z wykorzystaniem bazy mailowej, newslettera, strony internetowej LGD i profilu LGD na portalu społecznościowym Facebook. W celu utrzymania mobilizacji społecznej w całym procesie komunikacji w trakcie wdrażania LSR przewidujemy cykliczne badanie stosowanych środków przekazu i zaproponowanych działań komunikacyjnych pod kątem osiągnięcia planowanych efektów, a także racjonalnego wykorzystania budżetu planu komunikacji. Miernikiem efektywności będzie również wzrost świadomości mieszkańców na temat funkcjonowania LGD i korzyści z niej płynących. Informowanie ZW/wskazanej organizacji/instytucji z co najmniej 14-dniowym wyprzedzeniem o wszystkich zaplanowanych przez LGD aktywnościach/wydarzeniach na terenie objętym LSR na wskazany przez ZW adres mailowy.

2. Spotkanie informacyjno-konsultacyjne

Otwarte spotkania informacyjno-konsultacyjne w każdym sołectwie z Radą sołecką i mieszkańcami, na którym LGD przedstawi roczny harmonogram ogłaszania konkursów, poinformuje o zasadach ich przeprowadzenia oraz zasięgnie informacji o potrzebach i oczekiwaniach mieszkańców danego sołectwa. Spotkanie będzie uzupełnione również o kolportaż broszur informacyjnych oraz ankiety skierowane do uczestników spotkań.

Spotkanie informacyjno-konsultacyjne z przedstawicielami grup docelowych działań komunikacyjnych w każdej gminie obszaru LGD. Podczas spotkania LGD przedstawi roczny harmonogram ogłaszania konkursów, poinformuje o zasadach ich przeprowadzenia oraz zasięgnie informacji o potrzebach i oczekiwaniach mieszkańców gminy. Spotkanie będzie uzupełnione również o kolportaż broszur informacyjnych oraz ankiety skierowane do uczestników spotkań.

3. Szkolenia

Szkolenia w zakresie zasad przyznawania pomocy i/lub wypełniania wniosku o przyznanie pomocy/powierzenie grantu przed ogłoszeniem każdego konkursu lub w trakcie ogłoszenia.

Zorganizowane spotkanie z potencjalnymi wnioskodawcami z wybranych grup adresatów, do których skierowano ogłoszony konkurs (przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, jednostki samorządu terytorialnego, osoby z grup w niekorzystnej sytuacji i in.). Na spotkaniu przedstawione zostaną

prezentacje pracowników Biura LGD w zakresie m.in. kryteriów wyboru projektu, wdrożonych dobrych praktyk, w zakresie procedur składania i oceny wniosków. W spotkaniu szkoleniowym mogą brać udział również goście lub podmioty zewnętrzne / szkoleniowcy jako wsparcie dla pracowników Biura LGD. Spotkanie szkoleniowe będzie uzupełnione również o kolportaż broszur informacyjnych, prezentacji w formie drukowanej (w zależności od potrzeb) oraz ankiety skierowane do uczestników szkolenia.

4. Bezpośrednie spotkanie w Biurze LGD

Spotkanie pracowników Biura LGD z potencjalnymi Wnioskodawcami oraz beneficjentami pomocy (uczestnicy projektów grantowych) w zakresie doradztwa pod kątem przygotowania i rozliczenia operacji, konsultacji sytuacji problemowych. Spotkania będą również uzupełnione o ankiety bezpośrednie.

5. Badanie satysfakcji potencjalnych wnioskodawców, wnioskodawców i beneficjentów

Badania bieżące wykonywane przy pomocy ankiet zbieranych podczas spotkań w Biurze LGD oraz podczas innych działań komunikacyjnych – spotkania, szkolenia, festyny.

Adresaci działań komunikacyjnych

Niezbędne jest zapewnienie komunikacji z jak najszerszym gronem odbiorców zamieszkujących i działających na obszarze LSR. Wskazanie głównych adresatów (grup docelowych) poszczególnych działań komunikacyjnych powinno zagwarantować udział społeczności lokalnej w procesie komunikacji w sposób szeroki i otwarty:

- a) lokali liderzy m.in. sołtysi, radni gmin, powiatów, województwa;
- b) instytucje kultury i/lub edukacyjne mające siedzibę na obszarze LSR m.in. biblioteki, domy kultury, szkoły, uniwersytety trzeciego wieku;
- c) organizacje pozarządowe mające siedzibę na terenie objętym LSR (w szczególności skupiającymi młodzież i seniorów) m.in. koła gospodyń wiejskich, ochotnicze straże pożarne, kluby sportowe, stowarzyszenia, fundacje, towarzystwa;
- d) instytucje działające na rzecz osób w niekorzystnej sytuacji społecznej m.in. ośrodki pomocy społecznej, parafie, warsztaty terapii zajęciowej itp.;
- e) mieszkańcy obszaru LSR;
- f) przedsiębiorcy mający siedzibę lub oddział na obszarze objętym LSR.

3. Opis zakładanych wskaźników realizacji działań komunikacyjnych oraz efektów działań

Zakładane wskaźniki realizacji działań komunikacyjnych wraz z minimalnymi wartościami Oraz planowanymi efektami działań komunikacyjnych.

Termin	Działania komunikacyjne	Adresaci działań komunikacyjnych	Środki przekazu	Wskaźniki realizacji działań komunikacyjnych wraz z wartościami	Planowany efekt działania komunikacyjnego
I połowa 2024 roku	Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2023-2027	lokalni liderzy m. in. sołtysów, radnych gmin, powiatu, województwa, instytucji kultury i/lub edukacyjnych mających siedzibę na obszarze LSR m.in. bibliotek, domów kultury, szkół, uniwersytetów trzeciego wieku itp	Artykuł w lokalnej prasie	Liczba artykułów w lokalnej prasie – 2	Liczba odbiorców – 8000
			Broszury informacyjne	Liczba przygotowanych broszur informacyjnych – 1 000	Liczba odbiorców – 1000
			Baza mailowa lokalnych liderów	Stworzenie i prowadzenie bazy mailowej – 1	Liczba odbiorców – 150
			Newsletter do strony internetowej LGD	Liczba wydania newslettera – 2 Utworzenie bazy mailowej newslettera – 1	Liczba odbiorców – 25 Liczba odbiorców – 25
			Otwarte wydarzenie dla społeczności z terenu LSR	Liczba wydarzeń w roku - 1	Liczba odbiorców (uczestników) – 100
			Prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych LGD przy użyciu mediów społecznościowych	Liczba aktywnych profili na portalu społecznościowym – Facebook – 1	Liczba odbiorców – 1000
			Funkcjonowanie strony internetowej LGD oraz bieżąca jej aktualizacja	Liczba aktywnych stron internetowych LGD – 1	Liczba odbiorców – 30 000
			Spotkanie informacyjno-konsultacyjne	Przedstawiciele grup w niekorzystnej sytuacji	Otwarte spotkanie informacyjno-konsultacyjne w każdym sołectwie z Radą sołecką i mieszkańcami
		Spotkanie informacyjno-konsultacyjne z przedstawicielami grup docelowych działań	Liczba zorganizowanych spotkań w każdej gminie – 6 spotkań		

			komunikacyjnych w każdej gminie obszaru LGD		
	Gadżety promocyjne / Terminarze / konkurs plastyczny		Konkurs plastyczny dla mieszkańców	Liczba zorganizowanych konkursów plastycznych – 1 Liczba wydanych kalendarzy z pracami laureatów konkursów plastycznych – 1	Liczba odbiorców – 100 Liczba odbiorców – 350
II połowa 2024 roku	Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2021-2027	lokalni liderzy m. in. sołtysów, radnych gmin, powiatu, województwa, instytucji kultury i/lub edukacyjnych mających siedzibę na obszarze LSR m.in. bibliotek, domów kultury, szkół, uniwersytetów trzeciego wieku itp	Ogłoszenie w lokalnej prasie	Liczba ogłoszeń w lokalnej prasie – 5	Liczba odbiorców - 20000
			Artykuł w lokalnej prasie	Liczba artykułów w lokalnej prasie – 2	Liczba odbiorców – 8000
			Baza mailowa lokalnych liderów	Prowadzenie bazy mailowej – 1	Liczba odbiorców – 150
			Newsletter do strony internetowej LGD	Liczba wydania newslettera – 2 Utworzenie bazy mailowej newslettera – 1	Liczba odbiorców – 25 Liczba odbiorców – 25
			Otwarte wydarzenie dla społeczności z terenu LSR	Liczba wydarzeń w roku - 1	Liczba odbiorców (uczestników wydarzenia) - 100
	Budowanie pozytywnego wizerunku	Wszyscy mieszkańcy obszaru LGD (ogół społeczeństwa) Wszyscy potencjalni wnioskodawcy Przedstawiciele grup w niekorzystnej sytuacji	Wyjazd studyjny dla mieszkańców	Liczba wyjazdów studyjnych dla mieszkańców - 1	Liczba odbiorców - 30
			Udział w imprezach na terenie obszaru działania (Mobilne Punkty Informacyjne)	Liczba imprez na terenie obszaru działania, w którym uczestniczy LGD - 6	Liczba odbiorców - 30
				Liczba wydanych gadżetów promocyjnych – 400 sztuk Liczba wydanych terminarzy – 100 sztuk	Liczba odbiorców – 400 Liczba odbiorców – 100

	Szkolenia dot. ogłoszonych konkursów	Wszyscy potencjalni wnioskodawcy (przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, KGW, OSP, instytucje kulturalne i edukacyjne)	Szkolenia w zakresie zasad przyznawania pomocy i/lub wypełniania wniosku o przyznanie pomocy/ powierzenie grantu przed ogłoszeniem konkursu lub w trakcie ogłoszenia	Liczba szkoleń – 5	Liczba odbiorców – 25
II połowa 2024 roku	Badanie satysfakcji wnioskodawców LGD dot. jakości świadczonej przez LGD pomocy na etapie przygotowywania wniosków o przyznanie pomocy	Wszyscy potencjalni wnioskodawcy (przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, KGW, OSP, instytucje kulturalne i edukacyjne) oraz beneficjenci pomocy na różnych etapach realizacji operacji w ramach LSR	Ankiety papierowe wypełniane podczas korzystania w pomocy na etapie przygotowywania wniosków o przyznanie pomocy	Liczba wypełnionych ankiet – informacji zwrotnych – 25	Liczba odbiorców – 25
I połowa 2025 roku	Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2023-2027	lokalni liderzy m. in. sołtysów, radnych gmin, powiatu, województwa, instytucji kultury i/lub edukacyjnych mających siedzibę na obszarze LSR m.in. bibliotek, domów kultury, szkół, uniwersytetów trzeciego wieku itp	Artykuł w lokalnej prasie	Liczba artykułów w lokalnej prasie – 2	Liczba odbiorców – 8000
			Broszury informacyjne	Liczba przygotowanych broszur informacyjnych – 1 000	Liczba odbiorców – 1000
			Baza mailowa lokalnych liderów	Prowadzenie bazy mailowej – 1	Liczba odbiorców – 150
			Newsletter do strony internetowej LGD	Liczba wydania newslettera – 2 Prowadzenie bazy mailowej newslettera – 1	Liczba odbiorców – 25 Liczba odbiorców – 25
			Otwarte wydarzenie dla społeczności z terenu LSR	Liczba wydarzeń w roku - 1	Liczba odbiorców (uczestników) – 100

		Wszyscy mieszkańcy obszaru LGD (ogół społeczeństwa)	Prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych LGD przy użyciu mediów społecznościowych	Liczba aktywnych profili na portalu społecznościowym – Facebook – 1	Liczba odbiorców – 1000
		Wszyscy potencjalni wnioskodawcy	Funkcjonowanie strony internetowej LGD oraz bieżąca jej aktualizacja	Liczba aktywnych stron internetowych LGD – 1	Liczba odbiorców – 30 000
	Spotkanie informacyjno-konsultacyjne	Przedstawiciele grup w niekorzystnej sytuacji	Otwarte spotkanie informacyjno-konsultacyjne w każdym sołectwie z Radą sołecką i mieszkańcami	Liczba zorganizowanych spotkań informacyjno-konsultacyjne w każdym sołectwie w roku – 89 spotkań	Liczba odbiorców – 445
			Spotkanie informacyjno-konsultacyjne z przedstawicielami grup docelowych działań komunikacyjnych w każdej gminie obszaru LGD	Liczba zorganizowanych spotkań w każdej gminie – 6 spotkań	
	Gadżety promocyjne / Terminarze / konkurs plastyczny		Konkurs plastyczny dla mieszkańców	Liczba zorganizowanych konkursów plastycznych – 1 Liczba wydanych kalendarzy z pracami laureatów konkursów plastycznych – 1	Liczba odbiorców – 100 Liczba odbiorców – 350
II połowa 2025 roku	Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2021-2027	lokalni liderzy m. in. sołtysów, radnych gmin, powiatu, województwa, instytucji kultury i/lub edukacyjnych mających siedzibę na obszarze LSR m.in. bibliotek, domów kultury, szkół, uniwersytetów	Ogłoszenie w lokalnej prasie	Liczba ogłoszeń w lokalnej prasie – 3	Liczba odbiorców - 12000
			Artykuł w lokalnej prasie	Liczba artykułów w lokalnej prasie – 2	Liczba odbiorców – 8000
			Baza mailowa lokalnych liderów	Prowadzenie bazy mailowej – 1	Liczba odbiorców – 150
			Newsletter do strony internetowej LGD	Liczba wydania newslettera – 2 Utworzenie bazy mailowej newslettera – 1	Liczba odbiorców – 25 Liczba odbiorców – 25
			Otwarte wydarzenie dla	Liczba wydarzeń w roku - 1	Liczba odbiorców

		trzeciego wieku itp	społeczności z terenu LSR		(uczestników) - 100
	Budowanie pozytywnego wizerunku	Wszyscy mieszkańcy obszaru LGD (ogół społeczeństwa) Wszyscy potencjalni wnioskodawcy Przedstawiciele grup w niekorzystnej sytuacji	Wyjazd studyjny dla mieszkańców	Liczba wyjazdów studyjnych dla mieszkańców - 1	Liczba odbiorców - 30
			Udział w imprezach na terenie obszaru działania (Mobilne Punkty Informacyjne)	Liczba imprez na terenie obszaru działania, w którym uczestniczy LGD - 6	Liczba odbiorców - 30
				Liczba wydanych gadżetów promocyjnych – 400 sztuk Liczba wydanych terminarzy – 100 sztuk	Liczba odbiorców – 400 Liczba odbiorców – 100
	Szkolenia dot. ogłoszonych konkursów	Wszyscy potencjalni wnioskodawcy (przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, KGW, OSP, instytucje kulturalne i edukacyjne)	Szkolenia w zakresie zasad przyznawania pomocy i/lub wypełniania wniosku o przyznanie pomocy/ powierzenie grantu przed ogłoszeniem konkursu lub w trakcie ogłoszenia	Liczba szkoleń – 3	Liczba odbiorców – 15
II połowa 2025 roku	Badanie satysfakcji wnioskodawców LGD dot. jakości świadczonej przez LGD pomocy na etapie przygotowywania wniosków o przyznanie pomocy	Wszyscy potencjalni wnioskodawcy (przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, KGW, OSP, instytucje kulturalne i edukacyjne) oraz beneficjenci pomocy na różnych etapach realizacji operacji w ramach LSR	Ankiety papierowe wypełniane podczas korzystania w pomocy na etapie przygotowywania wniosków o przyznanie pomocy	Liczba wypełnionych ankiet – informacji zwrotnych – 25	Liczba odbiorców – 25

I połowa 2026 roku	Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2023-2027	lokalni liderzy m. in. sołtysów, radnych gmin, powiatu, województwa, instytucji kultury i/lub edukacyjnych mających siedzibę na obszarze LSR m.in. bibliotek, domów kultury, szkół, uniwersytetów trzeciego wieku itp	Artykuł w lokalnej prasie	Liczba artykułów w lokalnej prasie – 2	Liczba odbiorców – 8000
			Broszury informacyjne	Liczba przygotowanych broszur informacyjnych – 1 000	Liczba odbiorców – 1000
			Baza mailowa lokalnych liderów	Prowadzenie bazy mailowej – 1	Liczba odbiorców – 150
			Newsletter do strony internetowej LGD	Liczba wydania newslettera – 2 Prowadzenie bazy mailowej newslettera – 1	Liczba odbiorców – 25 Liczba odbiorców – 25
			Otwarte wydarzenie dla społeczności z terenu LSR	Liczba wydarzeń w roku – 1	Liczba odbiorców (uczestników) – 100
			Prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych LGD przy użyciu mediów społecznościowych	Liczba aktywnych profili na portalu społecznościowym – Facebook – 1	Liczba odbiorców – 1000
			Funkcjonowanie strony internetowej LGD oraz bieżąca jej aktualizacja	Liczba aktywnych stron internetowych LGD – 1	Liczba odbiorców – 30 000
	Spotkanie informacyjno-konsultacyjne	Przedstawiciele grup w niekorzystnej sytuacji	Otwarte spotkanie informacyjno-konsultacyjne w każdym sołectwie z Radą sołectką i mieszkańcami	Liczba zorganizowanych spotkań informacyjno-konsultacyjne w każdym sołectwie w roku – 89 spotkań	Liczba odbiorców – 445
			Spotkanie informacyjno-konsultacyjne z przedstawicielami grup docelowych działań komunikacyjnych w każdej gminie obszaru LGD	Liczba zorganizowanych spotkań w każdej gminie – 6 spotkań	
	Gadżety promocyjne / Terminarze / konkurs plastyczny		Konkurs plastyczny dla mieszkańców	Liczba zorganizowanych konkursów plastycznych – 1 Liczba wydanych kalendarzy z pracami laureatów konkursów	Liczba odbiorców – 100 Liczba odbiorców – 350

				plastycznych – 1	
II połowa 2026 roku	Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2021-2027	lokalni liderzy m. in. sołtysów, radnych gmin, powiatu, województwa, instytucji kultury i/lub edukacyjnych mających siedzibę na obszarze LSR m.in. bibliotek, domów kultury, szkół, uniwersytetów trzeciego wieku itp	Ogłoszenie w lokalnej prasie	Liczba ogłoszeń w lokalnej prasie – 5	Liczba odbiorców - 20000
			Artykuł w lokalnej prasie	Liczba artykułów w lokalnej prasie – 2	Liczba odbiorców – 8000
			Baza mailowa lokalnych liderów	Prowadzenie bazy mailowej – 1	Liczba odbiorców – 150
			Newsletter do strony internetowej LGD	Liczba wydania newslettera – 2 Utworzenie bazy mailowej newslettera – 1	Liczba odbiorców – 25 Liczba odbiorców – 25
			Otwarte wydarzenie dla społeczności z terenu LSR	Liczba wydarzeń w roku - 1	Liczba odbiorców (uczestników wydarzenia) - 100
	Budowanie pozytywnego wizerunku	Wszyscy mieszkańcy obszaru LGD (ogół społeczeństwa) Wszyscy potencjalni wnioskodawcy Przedstawiciele grup w niekorzystnej sytuacji	Wyjazd studyjny dla mieszkańców	Liczba wyjazdów studyjnych dla mieszkańców - 1	Liczba odbiorców - 30
			Udział w imprezach na terenie obszaru działania (Mobilne Punkty Informacyjne)	Liczba imprez na terenie obszaru działania, w którym uczestniczy LGD - 6	Liczba odbiorców - 30
				Liczba wydanych gadżetów promocyjnych – 400 sztuk Liczba wydanych terminarzy – 100 sztuk	Liczba odbiorców – 400 Liczba odbiorców – 100
	Szkolenia dot. ogłoszonych konkursów	Wszyscy potencjalni wnioskodawcy (przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, KGW, OSP, instytucje kulturalne i edukacyjne)	Szkolenia w zakresie zasad przyznawania pomocy i/lub wypełniania wniosku o przyznanie pomocy/ powierzenie grantu przed ogłoszeniem konkursu lub w trakcie ogłoszenia	Liczba szkoleń – 5	Liczba odbiorców – 25
II połowa	Badanie satysfakcji	Wszyscy potencjalni	Ankiety papierowe	Liczba wypełnionych ankiet –	Liczba odbiorców – 25

2026 roku	wnioskodawców LGD dot. jakości świadczonej przez LGD pomocy na etapie przygotowywania wniosków o przyznanie pomocy	wnioskodawcy (przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, KGW, OSP, instytucje kulturalne i edukacyjne) oraz beneficjenci pomocy na różnych etapach realizacji operacji w ramach LSR	wypełniane podczas korzystania w pomocy na etapie przygotowywania wniosków o przyznanie pomocy	informacji zwrotnych – 25	
I połowa 2027 roku	Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2023-2027	lokalni liderzy m. in. sołtysów, radnych gmin, powiatu, województwa, instytucji kultury i/lub edukacyjnych mających siedzibę na obszarze LSR m.in. bibliotek, domów kultury, szkół, uniwersytetów trzeciego wieku itp Wszyscy mieszkańcy obszaru LGD (ogół społeczeństwa)	Artykuł w lokalnej prasie	Liczba artykułów w lokalnej prasie – 2	Liczba odbiorców – 8000
			Baza mailowa lokalnych liderów	Prowadzenie bazy mailowej – 1	Liczba odbiorców – 150
			Newsletter do strony internetowej LGD	Liczba wydania newslettera – 2 Prowadzenie bazy mailowej newslettera – 1	Liczba odbiorców – 25 Liczba odbiorców – 25
			Otwarte wydarzenie dla społeczności z terenu LSR	Liczba wydarzeń w roku – 1	Liczba odbiorców (uczestników) – 100
			Prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych LGD przy użyciu mediów społecznościowych	Liczba aktywnych profili na portalu społecznościowym – Facebook – 1	Liczba odbiorców – 1000
			Funkcjonowanie strony internetowej LGD oraz bieżąca jej aktualizacja	Liczba aktywnych stron internetowych LGD – 1	Liczba odbiorców – 30 000
	Spotkanie informacyjno-konsultacyjne	Wszyscy potencjalni wnioskodawcy Przedstawiciele grup w	Otwarte spotkanie informacyjno-konsultacyjne w każdym sołectwie z Radą sołectką i mieszkańcami	Liczba zorganizowanych spotkań informacyjno-konsultacyjne w każdym sołectwie w roku – 89 spotkań	Liczba odbiorców – 445

		niekorzystnej sytuacji	Spotkanie informacyjno-konsultacyjne z przedstawicielami grup docelowych działań komunikacyjnych w każdej gminie obszaru LGD	Liczba zorganizowanych spotkań w każdej gminie – 6 spotkań	
	Gadżety promocyjne / Terminarze / konkurs plastyczny		Konkurs plastyczny dla mieszkańców	Liczba zorganizowanych konkursów plastycznych – 1 Liczba wydanych kalendarzy z pracami laureatów konkursów plastycznych – 1	Liczba odbiorców – 100 Liczba odbiorców – 350
II połowa 2027 roku	Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2021-2027	lokalni liderzy m. in. sołtysów, radnych gmin, powiatu, województwa, instytucji kultury i/lub edukacyjnych mających siedzibę na obszarze LSR m.in. bibliotek, domów kultury, szkół, uniwersytetów trzeciego wieku itp	Ogłoszenie w lokalnej prasie	Liczba ogłoszeń w lokalnej prasie – 2	Liczba odbiorców - 8000
			Artykuł w lokalnej prasie	Liczba artykułów w lokalnej prasie – 2	Liczba odbiorców – 8000
			Baza mailowa lokalnych liderów	Prowadzenie bazy mailowej – 1	Liczba odbiorców – 150
			Newsletter do strony internetowej LGD	Liczba wydania newslettera – 2 Utworzenie bazy mailowej newslettera – 1	Liczba odbiorców – 25 Liczba odbiorców – 25
			Otwarte wydarzenie dla społeczności z terenu LSR	Liczba wydarzeń w roku - 1	Liczba odbiorców (uczestników wydarzenia) - 100
	Budowanie pozytywnego wizerunku	Wszyscy mieszkańcy obszaru LGD (ogół społeczeństwa) Wszyscy potencjalni wnioskodawcy Przedstawiciele grup w niekorzystnej sytuacji	Wyjazd studyjny dla mieszkańców	Liczba wyjazdów studyjnych dla mieszkańców - 1	Liczba odbiorców - 30
			Udział w imprezach na terenie obszaru działania (Mobilne Punkty Informacyjne)	Liczba imprez na terenie obszaru działania, w którym uczestniczy LGD – 6	Liczba odbiorców - 30
		Liczba wydanych gadżetów promocyjnych – 400 sztuk Liczba wydanych terminarzy – 100 sztuk		Liczba odbiorców – 400 Liczba odbiorców – 100	

	Szkolenia dot. ogłoszonych konkursów	Wszyscy potencjalni wnioskodawcy (przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, KGW, OSP, instytucje kulturalne i edukacyjne)	Szkolenia w zakresie zasad przyznawania pomocy i/lub wypełniania wniosku o przyznanie pomocy/ powierzenie grantu przed ogłoszeniem konkursu lub w trakcie ogłoszenia	Liczba szkoleń – 2	Liczba odbiorców – 25
II połowa 2027 roku	Badanie satysfakcji wnioskodawców LGD dot. jakości świadczonej przez LGD pomocy na etapie przygotowywania wniosków o przyznanie pomocy	Wszyscy potencjalni wnioskodawcy (przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, KGW, OSP, instytucje kulturalne i edukacyjne) oraz beneficjenci pomocy na różnych etapach realizacji operacji w ramach LSR	Ankiety papierowe wypełniane podczas korzystania w pomocy na etapie przygotowywania wniosków o przyznanie pomocy	Liczba wypełnionych ankiet – informacji zwrotnych – 25	Liczba odbiorców – 25
I połowa 2028 roku	Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2023-2027	lokalni liderzy m. in. sołtysów, radnych gmin, powiatu, województwa, instytucji kultury i/lub edukacyjnych mających siedzibę na obszarze LSR m.in. bibliotek, domów kultury, szkół, uniwersytetów trzeciego wieku itp	Artykuł w lokalnej prasie	Liczba artykułów w lokalnej prasie – 2	Liczba odbiorców – 8000
			Baza mailowa lokalnych liderów	Prowadzenie bazy mailowej – 1	Liczba odbiorców – 150
			Newsletter do strony internetowej LGD	Liczba wydania newslettera – 2 Prowadzenie bazy mailowej newslettera – 1	Liczba odbiorców – 25 Liczba odbiorców – 25
			Otwarte wydarzenie dla społeczności z terenu LSR	Liczba wydarzeń w roku - 1	Liczba odbiorców (uczestników) – 100
			Prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych LGD przy użyciu mediów	Liczba aktywnych profili na portalu społecznościowym – Facebook – 1	Liczba odbiorców – 1000

		Wszyscy mieszkańcy obszaru LGD (ogół społeczeństwa)	społecznościowych		
			Funkcjonowanie strony internetowej LGD oraz bieżąca jej aktualizacja	Liczba aktywnych stron internetowych LGD – 1	Liczba odbiorców – 30 000
	Spotkanie informacyjno-konsultacyjne	Wszyscy potencjalni wnioskodawcy	Otwarte spotkanie informacyjno-konsultacyjne w każdym sołectwie z Radą sołecką i mieszkańcami	Liczba zorganizowanych spotkań informacyjno-konsultacyjne w każdym sołectwie w roku – 89 spotkań	Liczba odbiorców – 445
		Przedstawiciele grup w niekorzystnej sytuacji	Spotkanie informacyjno-konsultacyjne z przedstawicielami grup docelowych działań komunikacyjnych w każdej gminie obszaru LGD	Liczba zorganizowanych spotkań w każdej gminie – 6 spotkań	
	Gadżety promocyjne / Terminarze / konkurs plastyczny		Konkurs plastyczny dla mieszkańców	Liczba zorganizowanych konkursów plastycznych – 1 Liczba wydanych kalendarzy z pracami laureatów konkursów plastycznych – 1	Liczba odbiorców – 100 Liczba odbiorców – 350
II połowa 2028 roku	Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2021-2027	lokalni liderzy m. in. sołtysów, radnych gmin, powiatu, województwa, instytucji kultury i/lub edukacyjnych mających siedzibę na obszarze LSR m.in. bibliotek, domów kultury, szkół, uniwersytetów trzeciego wieku itp	Artykuł w lokalnej prasie	Liczba artykułów w lokalnej prasie – 2	Liczba odbiorców – 8000
			Baza mailowa lokalnych liderów	Prowadzenie bazy mailowej – 1	Liczba odbiorców – 150
			Newsletter do strony internetowej LGD	Liczba wydania newslettera – 2 Utworzenie bazy mailowej newslettera – 1	Liczba odbiorców – 25 Liczba odbiorców – 25
			Otwarte wydarzenie dla społeczności z terenu LSR	Liczba wydarzeń w roku - 1	Liczba odbiorców (uczestników wydarzenia) - 100
	Budowanie pozytywnego		Wyjazd studyjny dla mieszkańców	Liczba wyjazdów studyjnych dla mieszkańców – 1	Liczba odbiorców - 30

	wizerunku	<p>Wszyscy mieszkańcy obszaru LGD (ogół społeczeństwa)</p> <p>Wszyscy potencjalni wnioskodawcy</p> <p>Przedstawiciele grup w niekorzystnej sytuacji</p>	<p>Udział w imprezach na terenie obszaru działania (Mobilne Punkty Informacyjne)</p>	<p>Liczba imprez na terenie obszaru działania, w którym uczestniczy LGD - 6</p> <p>Liczba wydanych gadżetów promocyjnych – 400 sztuk</p> <p>Liczba wydanych terminarzy – 100 sztuk</p>	<p>Liczba odbiorców - 30</p> <p>Liczba odbiorców – 400</p> <p>Liczba odbiorców – 100</p>
II połowa 2028 roku	<p>Badanie satysfakcji wnioskodawców LGD dot. jakości świadczonej przez LGD pomocy na etapie przygotowywania wniosków o przyznanie pomocy</p>	<p>Wszyscy potencjalni wnioskodawcy (przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, KGW, OSP, instytucje kulturalne i edukacyjne) oraz beneficjenci pomocy na różnych etapach realizacji operacji w ramach LSR</p>	<p>Ankiety papierowe wypełniane podczas korzystania w pomocy na etapie przygotowywania wniosków o przyznanie pomocy</p>	<p>Liczba wypełnionych ankiet – informacji zwrotnych – 25</p>	<p>Liczba odbiorców – 25</p>
I połowa 2029 roku	<p>Zapewnienie informacji dla ogółu społeczeństwa o rezultatach wdrażania LSR, w tym o stopniu realizacji założonych celów, informacja o wynikach monitoringu i działań ewaluacyjnych</p>	<p>Wszyscy mieszkańcy obszaru LGD (ogół społeczeństwa)</p>	<p>Konferencja podsumowująca</p>	<p>Liczba konferencji – 1</p>	<p>Liczba odbiorców – 30</p>
			<p>Baza mailowa lokalnych liderów</p>	<p>Prowadzenie bazy mailowej - 1</p>	<p>Liczba odbiorców - 150</p>
			<p>Newsletter do strony internetowej LGD</p>	<p>Liczba wydania newslettera – 2</p> <p>Utworzenie bazy mailowej newslettera – 1</p>	<p>Liczba odbiorców – 25</p> <p>Liczba odbiorców – 25</p>
			<p>Otwarte wydarzenie dla społeczności z terenu LSR</p>	<p>Liczba wydarzeń w roku – 1</p>	<p>Liczba odbiorców (uczestników wydarzenia) - 100</p>
			<p>Wyjazd studyjny dla mieszkańców</p>	<p>Liczba wyjazdów studyjnych dla mieszkańców - 1</p>	<p>Liczba odbiorców - 30</p>

			Udział w imprezach na terenie obszaru działania (Mobilne Punkty Informacyjne)	Liczba imprez na terenie obszaru działania, w którym uczestniczy LGD - 6	Liczba odbiorców - 30
II połowa 2029 roku	Badanie satysfakcji wnioskodawców LGD dot. jakości świadczonej przez LGD pomocy na etapie przygotowywania wniosków o przyznanie pomocy	Wszyscy potencjalni wnioskodawcy (przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, KGW, OSP, instytucje kulturalne i edukacyjne) oraz beneficjenci pomocy na różnych etapach realizacji operacji w ramach LSR	Ankiety papierowe wypełniane podczas korzystania w pomocy na etapie przygotowywania wniosków o przyznanie pomocy	Liczba wypełnionych ankiet – informacji zwrotnych – 25	Liczba odbiorców – 25

5. Opis sposobu, w jaki będzie analizowana efektywność działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu.

Podstawowym planowanym efektem działań komunikacyjnych jest pełna realizacja celów i założeń LSR, w tym wypełnienie założonych wskaźników. Aby móc je osiągnąć, należy odpowiednio przeprowadzić działania komunikacyjne skierowane do potencjalnych wnioskodawców, zachęcając ich do realizacji przedsięwzięć. Pod koniec każdego roku będziemy prowadzić badanie stosowanych środków przekazu i działań komunikacyjnych pod kątem osiągnięcia planowanych efektów, a także racjonalnego wykorzystania budżetu planu komunikacji.

W sytuacji zaistnienia problemów z wdrażaniem LSR, a także potencjalnego pojawienia się sytuacji niesatysfakcjonującej akceptacji społecznej, wdrożone zostaną odpowiednie środki zaradcze

Zagrożenia	Środki zaradcze
Brak lub zbyt mała liczba potencjalnych wnioskodawców/beneficjentów zainteresowanych skorzystaniem ze wsparcia w ramach LSR Zbyt mała liczba złożonych Wniosków Zbyt niski poziom realizacji celów i wskaźników	<ul style="list-style-type: none">☒ Bezpośrednie kontakty pracowników Biura LGD z przedstawicielami grup docelowych, w tym z przedstawicielami grup osób w niekorzystnej sytuacji.☒ Bardziej ścisła współpraca z instytucjami i podmiotami mającymi bezpośredni kontakt z potencjalnymi wnioskodawcami – urzędy pracy, ośrodki pomocy społecznej, ośrodki doradztwa rolniczego☒ Zwrócenie się z pomocą do członków LGD o większe wsparcie przy promocji LSR, rozpowszechnianiu możliwości wsparcia operacji☒ Dodatkowe szkolenia i warsztaty dla beneficjentów☒ Udział pracowników Biura LGD wraz z ofertą programową w kolejnych wydarzeniach o charakterze kulturalnym, gospodarczym i społecznym na terenie całego obszaru LGD.☒ Zaproszenie mediów lokalnych na spotkania organizowane przez LGD, celem większego upublicznienia działań stowarzyszenia.
Brak zrozumienia przekazu przez mieszkańców, beneficjentów i potencjalnych beneficjentów	<ul style="list-style-type: none">☒ Formułowanie komunikatów w sposób spójny i przejrzysty☒ Dostosowanie formy komunikatów do określonych grup odbiorców

W przypadku, gdy efekty będą niezadowalające wystąpimy do ZW o umożliwienie skorygowania planu komunikacji. Podczas spotkań wynikających z planu komunikacji będziemy pozyskiwali informacje o funkcjonowaniu LGD i zasadach realizacji LSR, które będą następnie wykorzystane do aktualizacji LSR, czy też zmiany sposobu funkcjonowania poszczególnych organów LGD czy biura. W przypadku zaistnienia problemów z wdrażaniem LSR, a także potencjalnego pojawienia się braku akceptacji społecznej na metody wdrażania LSR dokonamy dogłębnej analizy zaistniałych problemów między innymi podczas prowadzonych spotkań informacyjno-konsultacyjnych i proponujemy ZW do akceptacji zmiany we wdrażanej LSR. Wszystkie działania związane z planem komunikacji będą przedstawiane na naszej stronie internetowej LGD www.lgddolinadrwecy.or.pl oraz na profilu LGD na portalu społecznościowym Facebook.

6. Całkowity budżet przewidziany na działania komunikacyjne w okresie realizacji LSR

LP	Środki przekazu	Wartość ogółem (EURO)
1	Baza mailowa, newsletter, obsługa strony internetowej	250 x 6 lat = 1 500
2	Konkurs plastyczny (nagrody + kalendarze)	2 000 x 6 lat = 12 000
3	Spotkanie informacyjno-konsultacyjne w sołectwie (delegacje + poczęstunek)	100 x 89 spotkań x 6 lat = 53 400
4	Spotkanie informacyjno-konsultacyjne w gminie (delegacje + poczęstunek)	150 x 6 spotkań x 6 lat = 5 400
5	Szkolenia (przerwa kawowa)	30 x 15 szkoleń = 450
6	Facebook	bezkosztowo
7	Doradztwo indywidualne	finansowane w ramach wynagrodzenia pracownika
8	Ogłoszenia w prasie	250 x 15 = 3 750
9	Artykuły sponsorowane	1 200 x 6 lat = 1 200
10	Broszury	3 000
11	Otwarte wydarzenie dla społeczności z terenu LSR	3 500 x 2 w roku x 6 lat = 42 000
12	Wyjazd studyjny dla mieszkańców	3 750 x 6 wyjazdów = 22 500
13	Udział w imprezach na terenie obszaru działania (Mobilne Punkty Informacyjne) (dojazd)	15 x 6 imprez x 6 lat = 540
	Konferencja	1 500
	Gadżety promocyjne	15 000
	Terminarze tygodniowe / dzienne	1 000 x 6 lat = 6 000
	Razem	168 240