Załącznik do uchwały nr XI/68/24 z dnia 28.11.2024 r.

Zarządu Stowarzyszenia LGD „Dolina Drwęcy”

**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](http://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 osiągania 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 poparciu 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 | 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 | 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.  | 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 | Stworzona i prowadzona baza mailowa | Min. 150 adresów mailowych |
| 2 | 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 | 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 | Min. 4 wydania newslettera w rokuUtworzona baza mailowa newslettera | Min. 25 osób / podmiotów/ adresów LSR zapisanych do newslettera |
| 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 poinformujeo rocznym harmonogramie ogłaszania konkursów lub organizacja Mobilnych Punktów Informacyjnych RLKS. Otwarte wydarzenie/MPI RLKS zostanie oznakowane roll-upem o min. wymiarach 100x200 cm zgodnym z wizualizacją przekazaną przez ZW. | Min. 1 zorganizowane wydarzenie w roku lub min. 3 MPI | 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.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 ewaluacyjnychBudowanie 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. | 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 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 naborami2)przeprowadzone przez LGD działania animacyjne (opis wydarzenia) oraz projekty realizowane z innych środków niż budżet LSR | 1 aktywna strona internetowa prowadzona przez LGD | Ilość odsłon/ wyświetleń strony w ciągu roku – 60 000 (ok. 5 000 / miesiąc) |
| 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 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. | Kampanie informacyjne | Wszyscy mieszkańcy obszaru LGD (ogół społeczeństwa)Wszyscy potencjalni wnioskodawcy | Prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych LGD w formie ogłoszeń / artykułów sponsorowanych w prasie | ogłoszenia /a artykuły sponsorowane w prasie | Min. 1 ogłoszenie 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 | Forum generalne LGD | uczestnicy spotkań informacyjno-konsultacyjnych organizowanych w gminach | Podczas Forum LGD przedstawi wnioski, pomysły i potrzeby zgłoszone podczas spotkań gminnych. Podczas Forum mogą być także zebrane nowe potrzeby, na które odpowiedzią może być LSR. Przedmiotem konsultacji na Forum będzie także sposób premiowania projektów w ramach konkursów ogłaszanych przez LGD.Efektem Forum generalnego będzie zbiorczy raport LGD zawierający kompleksową analizę wniosków zebranych podczas spotkań w sołectwach i gminach oraz ewentualne rekomendacje. | Min. 1 Forum generalne LGD w roku | Raport z Forum generalnego LGD |
| 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 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.  | Spotkanie informacyjno-konsultacyjne z przedstawicielami grup docelowych działań komunikacyjnych w każdej gminie obszaru LGD.Podczas spotkań omówione zostaną zarówno możliwości uzyskania dofinansowania, jak również nastąpi identyfikacja pomysłów, które będzie można zrealizować w ramach konkursów ogłoszonych przez LGD w najbliższym czasie.Z każdego spotkania gminnego sporządzony zostanie raport zawierający zgłoszone przez uczestników pomysły i potrzeby mogące zostać sfinalizowane w ramach LSR. | Min. 1 zorganizowane spotkanie w każdej gminie w roku (6 gmin) | 6 zorganizowanych spotkań informacyjno-konsultacyjnych |
| 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 prze-szkolonych w zakresie zasad przyznawania pomocy i/lub wypełniania wniosku o przy-znanie pomocy/ powierzenia grantu przed ogłoszeniem każdego konkur-su lub w trakcie trwania ogłosze-nia – 75 osób (5 osób na szkoleniu) |
| 10 | Budowanie pozytywnego wizerunku LGD i LSR oraz promocja dobrych praktyk w zakresie operacji wdrażanych w ramach LSRAktywizacja przedstawicieli grup osób w niekorzystnej sytuacji poprzez wsparcie w procesie pozyskiwania dotacji oraz zachętę do udziału w projektach grantowych. | Gadżety promocyjne / Terminarze / konkurs plastyczny | Wszyscy mieszkańcy obszaru LGD (ogół społeczeństwa)Wszyscy potencjalni wnioskodawcyPrzedstawiciele 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 |
| 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 osiągniecia 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 z co najmniej 14-dniowym wyprzedzeniem o zaplanowanych przez LGD w ramach planu komunikacji jednodniowych wydarzeniach/aktywnościach na terenie objętym LSR, tj. konferencjach, seminariach, Forum Generalnym LGD, wręczeniu umów grantowych/podsumowaniu konkursów, spotkaniach informacyjno-konsultacyjnych w gminach, otwartych wydarzeniach plenerowych, na wskazany przez ZW adres mailowy. O pozostałych aktywnościach organizowanych przez LGD w ramach planu komunikacji, Biuro LGD zobowiązane jest niezwłocznie powiadomić ZW na ww. adres.

2. Spotkanie informacyjno-konsultacyjne

Forum generalne LGD. Podczas Forum LGD przedstawi wnioski, pomysły i potrzeby zgłoszone podczas spotkań gminnych. 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:

1. lokali liderzy m.in. sołtysi, radni gmin, powiatów, województwa;
2. instytucje kultury i/lub edukacyjne mające siedzibę na obszarze LSR m.in. biblioteki, domy kultury, szkoły, uniwersytety trzeciego wieku;
3. 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;
4. instytucje działające na rzecz osób w niekorzystnej sytuacji społecznej m.in. ośrodki pomocy społecznej, parafie, warsztaty terapii zajęciowej itp.;
5. mieszkańcy obszaru LSR;
6. 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 0raz 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 itpWszyscy mieszkańcy obszaru LGD (ogół społeczeństwa)Wszyscy potencjalni wnioskodawcyPrzedstawiciele grup w niekorzystnej sytuacji | 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  |
| Prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych LGD przy użyciu mediów społecznościowych | Liczba aktywnych profili na portalu społecznościowym – Facebook – 1Min. 4 różne aktywności w każdym miesiącu | Liczba odbiorców – 1000 |
| Funkcjonowanie strony internetowej LGD oraz bieżąca jej aktualizacja  | Liczba aktywnych stron internetowych LGD – 1  | Liczba odbiorców – 30 000 |
| Gadżety promocyjne / Terminarze / konkurs plastyczny | Konkurs plastyczny dla mieszkańców | Liczba zorganizowanych konkursów plastycznych – 1Liczba wydanych kalendarzy z pracami laureatów konkursów plastycznych – 1 | Liczba odbiorców – 100Liczba 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 itpWszyscy mieszkańcy obszaru LGD (ogół społeczeństwa)Wszyscy potencjalni wnioskodawcyPrzedstawiciele grup w niekorzystnej sytuacji | 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  |
| Forum generalne LGD | Liczba zorganizowanych forów generalnych LGD – 1 forum | 1 raport |
| Spotkanie informacyjno-konsultacyjne z przedstawicielami grup docelowych działań komunikacyjnych w każdej gminie obszaru LGD | Liczba zorganizowanych spotkań w każdej gminie – 6 spotkań | 6 zorganizowanych spotkań informacyjno-konsultacyjnych |
| Budowanie pozytywnego wizerunku | Wyjazd studyjny dla mieszkańców | Liczba wyjazdów studyjnych dla mieszkańców - 1 | Liczba odbiorców - 30 |
| Udział w imprezach na terenie obszaru działania (Mobilne Punkty Informacyjne RLKS) | Liczba imprez na terenie obszaru działania, w którym uczestniczy LGD - 6 | Liczba odbiorców – 200 |
| Liczba wydanych gadżetów promocyjnych – 400 sztukLiczba 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 – Min. 1 szkolenie dot. każdego ogłoszonego konkursu  | Liczba odbiorców – min. 5 osób na szkoleniu  |
| **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 itpWszyscy mieszkańcy obszaru LGD (ogół społeczeństwa)Wszyscy potencjalni wnioskodawcyPrzedstawiciele grup w niekorzystnej sytuacji | Artykuł w lokalnej prasie | Liczba artykułów w lokalnej prasie – 2  | Liczba odbiorców – 8000  |
| Ogłoszenie w lokalnej prasie | Liczba ogłoszeń w lokalnej prasie – 3 | Liczba odbiorców - 12000 |
| 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 – 1Min. 4 różne aktywności w każdym miesiącu | Liczba odbiorców – 1000 |
| Funkcjonowanie strony internetowej LGD oraz bieżąca jej aktualizacja  | Liczba aktywnych stron internetowych LGD – 1  | Liczba odbiorców – 30 000 |
| Spotkanie informacyjno-konsultacyjne | Forum generalne LGD | Liczba zorganizowanych forów generalnych LGD – 1 forum | 1 raport |
| Spotkanie informacyjno-konsultacyjne z przedstawicielami grup docelowych działań komunikacyjnych w każdej gminie obszaru LGD | Liczba zorganizowanych spotkań w każdej gminie – 6 spotkań | 6 zorganizowanych spotkań informacyjno-konsultacyjnych |
| Gadżety promocyjne / Terminarze / konkurs plastyczny | Konkurs plastyczny dla mieszkańców | Liczba zorganizowanych konkursów plastycznych – 1Liczba wydanych kalendarzy z pracami laureatów konkursów plastycznych – 1 | Liczba odbiorców – 100Liczba odbiorców – 350 |
| 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 – Min. 1 szkolenie dot. każdego ogłoszonego konkursu  | Liczba odbiorców – min. 5 osób na szkoleniu  |
| **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 trzeciego wieku itpWszyscy mieszkańcy obszaru LGD (ogół społeczeństwa)Wszyscy potencjalni wnioskodawcyPrzedstawiciele grup w niekorzystnej sytuacji | 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 społeczności z terenu LSR | Liczba wydarzeń w roku - 1  | Liczba odbiorców (uczestników) - 100  |
| Budowanie pozytywnego wizerunku | Wyjazd studyjny dla mieszkańców | Liczba wyjazdów studyjnych dla mieszkańców - 1 | Liczba odbiorców - 30 |
| Udział w imprezach na terenie obszaru działania (Mobilne Punkty Informacyjne RLKS) | Liczba imprez na terenie obszaru działania, w którym uczestniczy LGD - 6 | Liczba odbiorców - 30 |
| Liczba wydanych gadżetów promocyjnych – 400 sztukLiczba 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 – Min. 1 szkolenie dot. każdego ogłoszonego konkursu  | Liczba odbiorców – min. 5 osób na szkoleniu  |
| **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 itpWszyscy mieszkańcy obszaru LGD (ogół społeczeństwa)Wszyscy potencjalni wnioskodawcyPrzedstawiciele grup w niekorzystnej sytuacji | 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 – 1Min. 4 różne aktywności w każdym miesiącu | Liczba odbiorców – 1000 |
| Funkcjonowanie strony internetowej LGD oraz bieżąca jej aktualizacja  | Liczba aktywnych stron internetowych LGD – 1  | Liczba odbiorców – 30 000 |
| Spotkanie informacyjno-konsultacyjne | Forum generalne LGD | Liczba zorganizowanych forów generalnych LGD – 1 forum | 1 raport |
| Spotkanie informacyjno-konsultacyjne z przedstawicielami grup docelowych działań komunikacyjnych w każdej gminie obszaru LGD | Liczba zorganizowanych spotkań w każdej gminie – 6 spotkań | 6 zorganizowanych spotkań informacyjno-konsultacyjnych |
| Gadżety promocyjne / Terminarze / konkurs plastyczny | Konkurs plastyczny dla mieszkańców | Liczba zorganizowanych konkursów plastycznych – 1Liczba wydanych kalendarzy z pracami laureatów konkursów plastycznych – 1 | Liczba odbiorców – 100Liczba odbiorców – 350 |
| **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 itpWszyscy mieszkańcy obszaru LGD (ogół społeczeństwa)Wszyscy potencjalni wnioskodawcyPrzedstawiciele grup w niekorzystnej sytuacji | 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 | Wyjazd studyjny dla mieszkańców | Liczba wyjazdów studyjnych dla mieszkańców - 1 | Liczba odbiorców - 30 |
| Udział w imprezach na terenie obszaru działania (Mobilne Punkty Informacyjne RLKS) | Liczba imprez na terenie obszaru działania, w którym uczestniczy LGD - 6 | Liczba odbiorców - 30 |
| Liczba wydanych gadżetów promocyjnych – 400 sztukLiczba 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 – Min. 1 szkolenie dot. każdego ogłoszonego konkursu  | Liczba odbiorców – min. 5 osób na szkoleniu  |
| **II połowa 2026 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 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 itpWszyscy mieszkańcy obszaru LGD (ogół społeczeństwa)Wszyscy potencjalni wnioskodawcyPrzedstawiciele grup w niekorzystnej sytuacji | 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 – 1Min. 4 różne aktywności w każdym miesiącu | Liczba odbiorców – 1000 |
| Funkcjonowanie strony internetowej LGD oraz bieżąca jej aktualizacja  | Liczba aktywnych stron internetowych LGD – 1  | Liczba odbiorców – 30 000 |
| Spotkanie informacyjno-konsultacyjne | Forum generalne LGD | Liczba zorganizowanych forów generalnych LGD – 1 forum | 1 raport |
| Spotkanie informacyjno-konsultacyjne z przedstawicielami grup docelowych działań komunikacyjnych w każdej gminie obszaru LGD | Liczba zorganizowanych spotkań w każdej gminie – 6 spotkań | 6 zorganizowanych spotkań informacyjno-konsultacyjnych |
| Gadżety promocyjne / Terminarze / konkurs plastyczny | Konkurs plastyczny dla mieszkańców | Liczba zorganizowanych konkursów plastycznych – 1Liczba wydanych kalendarzy z pracami laureatów konkursów plastycznych – 1 | Liczba odbiorców – 100Liczba 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 itpWszyscy mieszkańcy obszaru LGD (ogół społeczeństwa)Wszyscy potencjalni wnioskodawcyPrzedstawiciele grup w niekorzystnej sytuacji | 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 | Wyjazd studyjny dla mieszkańców | Liczba wyjazdów studyjnych dla mieszkańców - 1 | Liczba odbiorców - 30 |
| Udział w imprezach na terenie obszaru działania (Mobilne Punkty Informacyjne RLKS) | Liczba imprez na terenie obszaru działania, w którym uczestniczy LGD – 6  | Liczba odbiorców - 30 |
| Liczba wydanych gadżetów promocyjnych – 400 sztukLiczba 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 – Min. 1 szkolenie dot. każdego ogłoszonego konkursu  | Liczba odbiorców – min. 5 osób na szkoleniu  |
| **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 itpWszyscy mieszkańcy obszaru LGD (ogół społeczeństwa)Wszyscy potencjalni wnioskodawcyPrzedstawiciele grup w niekorzystnej sytuacji | 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 – 1Min. 4 różne aktywności w każdym miesiącu | Liczba odbiorców – 1000 |
| Funkcjonowanie strony internetowej LGD oraz bieżąca jej aktualizacja  | Liczba aktywnych stron internetowych LGD – 1  | Liczba odbiorców – 30 000 |
| Spotkanie informacyjno-konsultacyjne | Forum generalne LGD | Liczba zorganizowanych forów generalnych LGD – 1 forum | 1 raport |
| Spotkanie informacyjno-konsultacyjne z przedstawicielami grup docelowych działań komunikacyjnych w każdej gminie obszaru LGD | Liczba zorganizowanych spotkań w każdej gminie – 6 spotkań | 6 zorganizowanych spotkań informacyjno-konsultacyjnych |
| Gadżety promocyjne / Terminarze / konkurs plastyczny | Konkurs plastyczny dla mieszkańców | Liczba zorganizowanych konkursów plastycznych – 1Liczba wydanych kalendarzy z pracami laureatów konkursów plastycznych – 1 | Liczba odbiorców – 100Liczba 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 itpWszyscy mieszkańcy obszaru LGD (ogół społeczeństwa)Wszyscy potencjalni wnioskodawcyPrzedstawiciele grup w niekorzystnej sytuacji | 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 | Wyjazd studyjny dla mieszkańców | Liczba wyjazdów studyjnych dla mieszkańców – 1  | Liczba odbiorców - 30 |
| Udział w imprezach na terenie obszaru działania (Mobilne Punkty Informacyjne RLKS) | Liczba imprez na terenie obszaru działania, w którym uczestniczy LGD - 6 | Liczba odbiorców - 30 |
| Liczba wydanych gadżetów promocyjnych – 400 sztukLiczba wydanych terminarzy – 100 sztuk | Liczba odbiorców – 400 Liczba odbiorców – 100  |
| **II połowa 2028 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 2029 roku** | Zapewnienie informacji dla ogółu społeczeństwa o rezultatach wdrażania LSR, w tym o stopniu realizacji założonych celów, informacja o wynikach monitoringu i działań ewaluacyjnych | Wszyscy mieszkańcy obszaru LGD (ogół społeczeństwa) | Konferencja podsumowująca | Liczba konferencji – 1  | Liczba odbiorców – 30  |
| 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  |
| 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 |
| **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 liczbapotencjalnych wnioskodawców/ beneficjentów zainteresowanychskorzystaniem ze wsparcia wramach LSRZbyt mała liczba złożonychWnioskówZbyt niski poziom realizacjicelów i wskaźników |  Bezpośrednie kontakty pracowników Biura LGDz 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, ośrodek 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 przekazuprzez mieszkańców,beneficjentów i potencjalnychbeneficjentów |  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 zaproponujemy 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 | Forum generalne LGD (wynajem sali + poczęstunek) | 250 X 6 = 1 500 |
| 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 5 lat = 35 000 |
| 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 |
| 14 | Konferencja | 1 500 |
| 15 | Gadżety promocyjne | 15 000 |
| 16 | Terminarze tygodniowe / dzienne | 1 000 x 6 lat = 6 000 |
| Razem | 109 340 |