

LOKALNA GRUPA DZIAŁANIA
GRYFLANDIA

PLAN KOMUNIKACJI

ZE SPOŁECZNOŚCIĄ LOKALNĄ

LOKALNA STRATEGIA ROZWOJU NA LATA 2023-2027

1. Cele i podstawy działań komunikacyjnych

Lokalna Strategia Rozwoju na lata 2023–2027 dla LGD Gryflandia została przygotowywana przy udziale lokalnej społeczności. Dla maksymalizacji partycypacji wszystkich interesariuszy LGD ustalono plan komunikacji, który ma wspomagać proces wdrażania LSR poprzez skuteczną informację o działaniach Stowarzyszenia oraz tworzyć wśród potencjalnych beneficjentów (w tym mieszkańców obszaru) pozytywny klimat związany z korzystaniem z funduszy europejskich. Podstawą opracowania planu były bogate doświadczenia zdobyte w poprzednich okresach programowania oraz wnioski wyciągnięte z analizy wcześniejszych działań komunikacyjnych.

Jako priorytet ustalono dopasowanie odpowiednich narzędzi komunikacyjnych do potencjalnych adresatów, ponieważ w tym aspekcie zdiagnozowano bardzo różne potrzeby, wśród poszczególnych grup odbiorców. Jak dowodzą wnioski z realizacji badań ewaluacyjnych (zewnętrznych i wewnętrznych) w ramach LSR na lata 2014-2020, tendencje demograficzne i postępująca cyfryzacja życia społecznego wymuszają stosowanie środków przekazu elektronicznego, przy jednoczesnym podtrzymaniu działań bezpośrednich (w szczególności rozmów, wywiadów, spotkań, szkoleń).

Wszystkie działania komunikacyjne, poprzez zaplanowaną różnorodność, mają wzbudzić zainteresowanie lokalnej społeczności, zwiększyć świadomość dotyczącą LGD oraz projektów realizowanych ze środków LSR, jak również zmotywować beneficjentów, potencjalnych beneficjentów i mieszkańców do składania własnych wniosków. Dzięki temu zwiększy się liczba realizowanych projektów, co z kolei podniesie atrakcyjność obszaru działania LGD.

Aby ułatwić i usystematyzować pracę oraz ocenić późniejsze efekty działań komunikacyjnych wypracowano trzy komplementarne cele:

- Za **cel główny uznano**: Rozpowszechnianie informacji o przeprowadzanych konkursach, zasadach przyznawania pomocy, kryteriach oceny i zasadach wyboru operacji przez LGD (**C1,C2**).
- Wydzielono również **cele uzupełniające**:
 - Rozpowszechnianie informacji o funkcjonowaniu i działalności LGD (**C1,C2**) oraz
 - Rozpowszechnianie informacji o postępach we wdrażaniu LSR z prezentacją dobrych praktyk (**C1,C2**).

2. Grupy docelowe oraz działania komunikacyjne i stosowane środki przekazu

Z uwagi na bardzo zróżnicowany charakter partnerstwa, grupę docelową działań komunikacyjnych tworzą:

- **potencjalni wnioskodawcy** (np. JST, NGO, przedsiębiorcy, kościoły i związki wyznaniowe, podmioty świadczące usługi opiekuńcze i pomoc społeczną funkcjonujące na obszarze LGD, inne dobrowolne zrzeszenia i ruchy obywatelskie) będący odbiorcami kampanii informacyjnych w tym o LGD i LSR, dot. zasad pozyskiwania środków, kryteriach oceny używanych przez Radę i zasadach realizacji projektów, naborach wniosków i możliwości realizacji operacji w tym operacji wybranych badań satysfakcji i jakości, spotkań informacyjno-szkoleniowych dotyczących przygotowania, realizacji i rozliczenia operacji, spotkań informacyjnych nt. wdrażania LSR; komunikacja poprzez stronę internetową /portale społecznościowe LGD, doradztwo indywidualne, spotkania informacyjno-szkoleniowe, ankietę, bazę danych teleadresowych

- **beneficjenci** (np. JST, NGO, przedsiębiorcy, kościoły i związki wyznaniowe, podmioty świadczące usługi opiekuńcze i pomoc społeczną, funkcjonujące na obszarze LGD) będący odbiorcami kampanii informacyjno-promocyjnych, badań satysfakcji i jakości doradztwa, spotkań doradczych w biurze LGD, spotkań informacyjnych nt. wdrażania LSR.
- **społeczność lokalna (ogół mieszkańców) w tym grupy osób w niekorzystnej sytuacji** będąca odbiorcami kampanii informacyjno-promocyjnych, badań poziomu wiedzy w zakresie skuteczności działań i świadomości marki LGD, spotkań informacyjnych nt. wdrażania LSR.
- **przedstawiciele sektora publicznego**, w tym JST (pracownicy sektora publicznego, gmin, powiatu) będący odbiorcami kampanii informacyjno-promocyjnych; komunikacja poprzez okresowe informacje przekazywane podczas szkoleń, za pośrednictwem strony www, wysłanych maili, komunikatów prasowych/promocyjnych
- **organizacje pozarządowe (stowarzyszenia, fundacje, związki stowarzyszeń)**, będący odbiorcami kampanii informacyjno-promocyjnych, badań satysfakcji i jakości, szkoleń dla beneficjentów; dedykowane kanały to informacje przekazywane pracownikom urzędów gmin członkowskich zajmujących się organizacjami pozarządowymi.
- **przedsiębiorcy** (w rozumieniu ustawy o swobodzie prowadzenia działalności gospodarczej, organizacje zrzeszające przedsiębiorców), będący odbiorcami kampanii informacyjno-promocyjnych, badań satysfakcji i jakości, spotkań informacyjno-szkoleniowe dotyczących przygotowania, realizacji i rozliczenia operacji, spotkań informacyjnych nt. wdrażania LSR; dedykowane narzędzia komunikacji to informacje przekazywane poprzez stronę i portale społecznościowe LGD, punkt konsultacyjny w biurze LGD.
- **liderzy lokalni** (wójtowie, burmistrzowie, starości, sołtysi, członkowie rad sołeckich, członkowie grup nieformalnych, zrzeszeń, lokalni aktywiści), dedykowany środek przekazu to przekazywanie informacji pracownikom urzędów gmin członkowskich, zajmujących się organizacjami pozarządowymi i obsługującymi fundusz sołecki.
- **członkowie stowarzyszenia** (wszyscy będący na liście członków LGD), informowani poprzez cykliczne zebrania członków stowarzyszenia i aktywnie działającą listę mailingową, mailingi z zaproszeniem na warsztaty i szkolenia praktyczne wysłane dla członków Rady Decyzyjnej,
- **pracownicy biura LGD** będący odbiorcami badań satysfakcji i jakości.

Bazując na wyodrębnionych grupach odbiorców planu komunikacji przygotowano adekwatny wykaz działań przewidywanych na rzecz zaspokojenia ich potrzeb, ze wskazaniem środków przekazu dla maksymalizacji skuteczności efektu komunikacyjnego. Wskazano także bezpośrednio cele, jakie realizują poszczególne działania.

Działania komunikacyjne i zastosowane środki przekazu z założeniem minimalizacji nakładów na gadżety i druk papierowy	Cele, których realizację wspiera działanie komunikacyjne	Wskazówki realizacyjne
Strona internetowa	C1, C2	Utrzymanie i aktualizowanie strony internetowej oraz profilu na portalu społecznościowym. Są to metody szczególnie preferowane przez ludzi młodych, jednakże wśród seniorów, członków OSP, KGW, sołtysów, czy członków rad sołeckich także są powszechnie stosowane. Dodatkowo na stronie internetowej zostanie uruchomiony newsletter, który pozwoli na szybki przekaz aktualnych informacji w oparciu o bazę adresów e-mail.
Baza danych teleadresowych	C1,C2	Członków LGD, przedsiębiorców, organizacji pozarządowych, sołtysów i rad sołeckich, przedstawicieli JST, instytucji kultury, instytucji działających na rzecz osób w trudnej sytuacji, zawierające adresy mailowe i numery telefonów, do których będą docierały aktualne informacje wysyłane przez pracowników biura LGD. Ten kanał komunikacji jest szczególnie preferowany przez pracowników JST, przedsiębiorców, członków organizacji pozarządowych, sołtysów i członków rad sołeckich, członków rad gmin.
Spotkania informacyjne i konsultacyjne	C1, C2	Będą odbywały się szczególnie przed ogłoszeniem lub w trakcie trwania konkursów, mając na celu przybliżenie mieszkańcom zasad udzielania wsparcia. Na spotkanie każdorazowo zostaną zaproszeni przedstawiciele różnych sektorów i grup interesu. Taka forma komunikacji jest preferowana szczególnie przez seniorów, przedstawicieli JST, instytucji kultury, instytucji działających na rzecz osób w trudnej sytuacji społecznej, przedstawicieli organizacji pozarządowych. Spotkania będą mogły być transmitowane poprzez stronę na portalu społecznościowym lub poprzez np. internetowe komunikatory video. Do seniorów (osób po 60 roku życia) chcemy dotrzeć również poprzez udział w spotkaniach uniwersytetów trzeciego wieku i innych stowarzyszeń skupiających seniorów (np. w formie wykładu dotyczącego możliwości realizowania projektów dla seniorów w ramach wdrażania LSR) Do ludzi młodych (do 25 roku życia) dotrzemy również

		w sposób bezpośredni dzięki współpracy z lokalnymi szkołami np. uczestnicząc w lekcjach wychowawczych czy szkolnych wydarzeniach.
Stoiska informacyjne na lokalnych wydarzeniach	C1, C2	Stanowią bardzo efektywny sposób przekazywania informacji, ponieważ w jednym czasie, w jednym miejscu gromadzi się duża liczba mieszkańców obszaru, reprezentująca różne sektory i grupy interesu. W miarę możliwości wydatkowania środków w ramach Zarządzania LSR, LGD zorganizuje wydarzenia dla społeczności lokalnej, zgodne z zdefiniowanymi potrzebami i grupami docelowymi (np. festyn, spływ kajakowy, rajd nordic walking, rajd rowerowy). Taka forma komunikowania jest szczególnie preferowana przez organizacje pozarządowe np. KGW, OSP, kluby sportowe, które mogą prezentować swoją działalność na tego typu wydarzeniach. Wydarzenia będą mogły być transmitowane poprzez stronę na portalu społecznościowym lub np. internetowe komunikaty video.
Badania ankietowe mieszkańców obszaru	C1, C2	Podczas spotkań informacyjnych, konsultacyjnych, wydarzeń lokalnych i wszelkich innych wydarzeniach organizowanych przez LGD, uczestnicy mogą zostać poproszeni o wypełnienie ankiety na potrzeby monitoringu i ewaluacji. Będzie to narzędzie, dzięki któremu uzyskamy informacje o prawidłowości działań LGD i ewentualnych obszarach, które wymagają poprawy.
Warsztaty i szkolenia praktyczne	C1,C2	Efektywna komunikacja nie może sprowadzać się tylko i wyłącznie do przekazywania informacji. Osoby zainteresowane działaniem w partnerstwie z LGD oraz chcące skorzystać ze wsparcia LGD będą mogły na warsztatach/szkoleniach podzielić się swoją wiedzą, doświadczeniem, celami, zadaniami, zasobami, ale również będą miały możliwość uświadomienia sobie wspólnej odpowiedzialności za realizację Lokalnej Strategii Rozwoju. LGD natomiast będzie miało możliwość wykorzystać informacje od uczestników w celu bardziej efektywnego sposobu komunikowania założeń i wdrażania LSR
Komunikaty prasowe/promocyjne	C2	Stworzymy stałą bazę lokalnej prasy, rozgłośni radiowych, telewizji, telewizji internetowej, również gmin, powiatów, sołectw, instytucji zajmujących się pomocą osobom w trudnej sytuacji, instytucji zajmujących się rynkiem pracy, do których będą wysyłane krótkie informacje o bieżących działaniach zrealizowanych i planowanych do zrealizowania z prośbą o ich bezpłatną publikację.

3. Katalog środków zaradczych, stosowanych w przypadku problemów z realizacją LSR, w tym w razie niskiego poparcia społecznego dla działań realizowanych przez LGD

Bazując na posiadanych doświadczeniach w zakresie prowadzenia działań komunikacyjnych LGD zaplanowało wykorzystanie różnorodnych środków przekazu i narzędzi komunikacyjnych, tak aby działania w tej sferze możliwie dobrze były dopasowane do poszczególnych grup odbiorców, w tym do grup w niekorzystnej sytuacji. Aby zweryfikować cele komunikacji ustalono wymierne wskaźniki, dzięki którym będzie można ocenić trafność przeprowadzonych działań i w razie problemów lub niewystarczających efektów dokonać stosownych zmian.

W przypadku niskiej skuteczności działań komunikacyjnych, a także innych problemów związanych z realizacją niniejszego planu LGD wprowadzi następującą środki zaradcze:

Potencjalne zagrożenia	Działania zapobiegawcze i środki zaradcze podjęte przez LGD
Zmiana popularności środka przekazu wśród grupy docelowej	Monitoring popularności wykorzystywanych środków przekazu, a w przypadku spadku trendu popularności wykorzystanie środka przekazu o zwiększonym oddziaływaniu na odbiorców
Niezrozumiałe przez społeczność lokalną komunikaty	Tworzenie treści w sposób zrozumiały i czytelny dla danej grupy odbiorców, pozbawionej w miarę możliwości nomenklatury technicznej, unijnej itp.
Brak zainteresowania szkoleniami, warsztatami, wydarzeniami, w tym organizowanymi przez LGD lub Beneficjentów w ramach projektów	Stworzenie tematycznych grup e-mailingowych, w których wszyscy zainteresowani będą otrzymywać informację z tematyki, którą są bezpośrednio zainteresowani.
Niska jakość składanych wniosków, brak wiedzy w zakresie przygotowania, realizacji i rozliczania projektów	Realizowanie spotkań, warsztatów oraz szkoleń z potencjalnymi Beneficjentami, które przyczyniać się będą do zwiększenia wiedzy na temat działań możliwych do realizacji w ramach wdrażania LSR, w tym o zasadach i kryteriach udziału oraz prezentowania już zrealizowanych projektów.
Słaba „widoczność” działań LGD, brak świadomości marki LGD	Stworzenie spójnego systemu wizualizacji, wykorzystanie różnorodnych środków przekazu oraz szeroka ekspozycja materiałów promocyjnych;
Niska ocena LSR lub działań realizowanych przez LGD	Zagwarantowanie możliwości dwustronnej komunikacji LGD ze społecznością lokalną, stałe podnoszenie wiedzy i kompetencji przez pracowników Biura LGD, dokonywanie ewentualnych

4. Wskaźniki i planowane efekty działań komunikacyjnych

Rok	Rodzaj działania	Wskaźnik realizacji	Wartość planowana do osiągnięcia	Źródło weryfikacji	Przewidywany efekt
2024	Strona internetowa	Liczba aktywnych stron internetowych	1 szt.	Wydruk interfejsu strony www	Zainteresowanie działalnością LGD, Informowanie o przedsięwzięciach w ramach LSR,
		Liczba profili w portalach społecznościowych	1 szt.	Wydruki z profilu z portalu społecznościowego	
		Liczba wyświetleń strony internetowej	500 razy	Wydruk narzędzia ewidencji odwiedzin (np. licznik wejść)	
	Baza danych teleadresowych	Liczba adresów i nr telefonu w bazie	60 adresów	Lista (wykaz)	Zainteresowanie działalnością LGD, Motywowanie i pobudzanie do działania lokalnej społeczności, Wzrost zaangażowania w kształtowanie własnego otoczenia. Budowanie kapitału społecznego poprzez aktywizację mieszkańców obszaru LSR,
		Liczba przekazanych informacji	4	Wydruki przekazanych e-maili	
	Spotkania informacyjne i konsultacyjne	Liczba organizowanych spotkań	4 spotkania	Liczba protokołów ze spotkań	Podniesienie wiedzy nt. działań podejmowanych przez LGD i włączenie obywateli na szczeblu lokalnym w inicjowanie i realizację działań na rzecz rozwoju lokalnego.
		Liczba uczestników spotkań	20 osób	Listy obecności na spotkaniach	
	Stoisko informacyjne na lokalnych wydarzeniach	Liczba stoisk zorganizowanych w czasie wydarzeń na obszarze LSR	2 stoiska	Dokumentacja fotograficzna	Podniesienie wiedzy nt. działań podejmowanych przez LGD i włączenie obywateli na szczeblu lokalnym w inicjowanie i realizację działań na rzecz rozwoju lokalnego.
		Liczba osób poinformowanych o zasadach przyznawania pomocy, oceny i wyboru operacji na stoisku informacyjno-animacyjnym	20	Protokół rozdysponowania materiałów informacyjnych pracownika LGD	
	Badania ankietowe	Liczba osób, które wypełniły ankietę	30 osób	Wypełniona ankieta/statystyki ze strony internetowej	Zainteresowanie działalnością LGD, Informowanie o przedsięwzięciach realizowanych w ramach LSR,
	Warsztaty i szkolenia praktyczne	Liczba warsztatów/szkoleń	1 szt.	Program szkolenia	Podniesienie wiedzy nt. działań podejmowanych przez LGD i włączenie obywateli na szczeblu lokalnym w inicjowanie i realizację działań na rzecz rozwoju lokalnego. Podniesienie wiedzy i umiejętności społeczności lokalnej z zakresu aplikowania o środki PS WPR i EFS+
		Liczba uczestników warsztatów/szkoleń	12 adresatów	Rejestr wydanych certyfikatów ukończenia szkolenia	
	Komunikaty prasowe/promocyjne	Liczba wysłanych komunikatów	4 szt.	Wydruk przekazanych e-mail	Zwiększenie rozpoznawalności znaku LGD. Zbudowanie i utrzymanie wysokiej rozpoznawalności EFRROW, PS WPR i EFS+ na tle innych programów i funduszy europejskich
		Liczba instytucji/adresatów komunikatów	8 szt.	Lista mailingowa (wykaz)	

Rok	Rodzaj działania	Wskaźnik realizacji	Wartość planowana do osiągnięcia	Źródło weryfikacji	Przewidywany efekt
2025	Strona internetowa	Liczba aktywnych stron internetowych	1 szt.	Wydruk interfejsu strony www	Zainteresowanie działalnością LGD, Informowanie o przedsięwzięciach w ramach LSR,
		Liczba profili w portalach społecznościowych	1 szt.	Wydruki z profilu z portalu społecznościowego	
		Liczba wyświetleń strony internetowej	500 razy	Wydruk narzędzia ewidencji odwiedzin (np. licznik wejść)	
	Baza danych teleadresowych	Liczba adresów i nr telefonu w bazie	60 adresów	Lista (wykaz)	Zainteresowanie działalnością LGD, Motywowanie i pobudzanie do działania lokalnej społeczności, Wzrost zaangażowania w kształtowanie własnego otoczenia. Budowanie kapitału społecznego poprzez aktywizację mieszkańców obszaru LSR,
		Liczba przekazanych informacji	4	Wydruki przekazanych e-maili	
	Spotkania informacyjne i konsultacyjne	Liczba organizowanych spotkań	4 spotkania	Liczba protokołów ze spotkań	Podniesienie wiedzy nt. działań podejmowanych przez LGD i włączenie obywateli na szczeblu lokalnym w inicjowanie i realizację działań na rzecz rozwoju lokalnego.
		Liczba uczestników spotkań	20 osób	Listy obecności na spotkaniach	
	Stoisko informacyjne na lokalnych wydarzeniach	Liczba stoisk zorganizowanych w czasie wydarzeń na obszarze LSR	2 stoiska	Dokumentacja fotograficzna	Podniesienie wiedzy nt. działań podejmowanych przez LGD i włączenie obywateli na szczeblu lokalnym w inicjowanie i realizację działań na rzecz rozwoju lokalnego.
		Liczba osób poinformowanych o zasadach przyznawania pomocy, oceny i wyboru operacji na stoisku informacyjno-animacyjnym	20	Protokół rozdysponowania materiałów informacyjnych pracownika LGD	
	Badania ankietowe	Liczba osób, które wypełniły ankietę	30 osób	Wypełniona ankieta/statystyki ze strony internetowej	Zainteresowanie działalnością LGD, Informowanie o przedsięwzięciach realizowanych w ramach LSR,
	Warsztaty i szkolenia praktyczne	Liczba warsztatów/szkoleń	1 szt.	Program szkolenia	Podniesienie wiedzy nt. działań podejmowanych przez LGD i włączenie obywateli na szczeblu lokalnym w inicjowanie i realizację działań na rzecz rozwoju lokalnego. Podniesienie wiedzy i umiejętności społeczności lokalnej z zakresu aplikowania o środki PS WPR i EFS+
		Liczba uczestników warsztatów/szkoleń	12 adresatów	Rejestr wydanych certyfikatów ukończenia szkolenia	
	Komunikaty prasowe/promocyjne	Liczba wysłanych komunikatów	4 szt.	Wydruk przekazanych e-mail	Zwiększenie rozpoznawalności znaku LGD. Zbudowanie i utrzymanie wysokiej rozpoznawalności EFRROW, PS WPR i EFS+ na tle innych programów i funduszy europejskich
		Liczba instytucji/adresatów komunikatów	8 szt.	Lista mailingowa (wykaz)	

Rok	Rodzaj działania	Wskaźnik realizacji	Wartość planowana do osiągnięcia	Źródło weryfikacji	Przewidywany efekt
2026	Strona internetowa	Liczba aktywnych stron internetowych	1 szt.	Wydruk interfejsu strony www	Zainteresowanie działalnością LGD, Informowanie o przedsięwzięciach w ramach LSR,
		Liczba profili w portalach społecznościowych	1 szt.	Wydruki z profilu z portalu społecznościowego	
		Liczba wyświetleń strony internetowej	500 razy	Wydruk narzędzia ewidencji odwiedzin (np. licznik wejść)	
	Baza danych teleadresowych	Liczba adresów i nr telefonu w bazie	60 adresów	Lista (wykaz)	Zainteresowanie działalnością LGD, Motywowanie i pobudzanie do działania lokalnej społeczności, Wzrost zaangażowania w kształtowanie własnego otoczenia. Budowanie kapitału społecznego poprzez aktywizację mieszkańców obszaru LSR,
		Liczba przekazanych informacji	4	Wydruki przekazanych e-maili	
	Spotkania informacyjne i konsultacyjne	Liczba organizowanych spotkań	4 spotkania	Liczba protokołów ze spotkań	Podniesienie wiedzy nt. działań podejmowanych przez LGD i włączenie obywateli na szczeblu lokalnym w inicjowanie i realizację działań na rzecz rozwoju lokalnego.
		Liczba uczestników spotkań	20 osób	Listy obecności na spotkaniach	
	Stoisko informacyjne na lokalnych wydarzeniach	Liczba stoisk zorganizowanych w czasie wydarzeń na obszarze LSR	2 stoiska	Dokumentacja fotograficzna	Podniesienie wiedzy nt. działań podejmowanych przez LGD i włączenie obywateli na szczeblu lokalnym w inicjowanie i realizację działań na rzecz rozwoju lokalnego.
		Liczba osób poinformowanych o zasadach przyznawania pomocy, oceny i wyboru operacji na stoisku informacyjno-animacyjnym	20	Protokół rozdysponowania materiałów informacyjnych pracownika LGD	
	Badania ankietowe	Liczba osób, które wypełniły ankietę	30 osób	Wypełniona ankieta/statystyki ze strony internetowej	Zainteresowanie działalnością LGD, Informowanie o przedsięwzięciach realizowanych w ramach LSR,
	Warsztaty i szkolenia praktyczne	Liczba warsztatów/szkoleń	1 szt.	Program szkolenia	Podniesienie wiedzy nt. działań podejmowanych przez LGD i włączenie obywateli na szczeblu lokalnym w inicjowanie i realizację działań na rzecz rozwoju lokalnego. Podniesienie wiedzy i umiejętności społeczności lokalnej z zakresu aplikowania o środki PS WPR i EFS+
		Liczba uczestników warsztatów/szkoleń	12 adresatów	Rejestr wydanych certyfikatów ukończenia szkolenia	
	Komunikaty prasowe/promocyjne	Liczba wysłanych komunikatów	4 szt.	Wydruk przekazanych e-mail	Zwiększenie rozpoznawalności znaku LGD. Zbudowanie i utrzymanie wysokiej rozpoznawalności EFRROW, PS WPR i EFS+ na tle innych programów i funduszy europejskich
		Liczba instytucji/adresatów komunikatów	8 szt.	Lista mailingowa (wykaz)	

Rok	Rodzaj działania	Wskaźnik realizacji	Wartość planowana do osiągnięcia	Źródło weryfikacji	Przewidywany efekt
2027	Strona internetowa	Liczba aktywnych stron internetowych	1 szt.	Wydruk interfejsu strony www	Zainteresowanie działalnością LGD, Informowanie o przedsięwzięciach w ramach LSR,
		Liczba profili w portalach społecznościowych	1 szt.	Wydruki z profilu z portalu społecznościowego	
		Liczba wyświetleń strony internetowej	500 razy	Wydruk narzędzia ewidencji odwiedzin (np. licznik wejść)	
	Baza danych teleadresowych	Liczba adresów i nr telefonu w bazie	60 adresów	Lista (wykaz)	Zainteresowanie działalnością LGD, Motywowanie i pobudzanie do działania lokalnej społeczności, Wzrost zaangażowania w kształtowanie własnego otoczenia. Budowanie kapitału społecznego poprzez aktywizację mieszkańców obszaru LSR,
		Liczba przekazanych informacji	4	Wydruki przekazanych e-maili	
	Spotkania informacyjne i konsultacyjne	Liczba organizowanych spotkań	4 spotkania	Liczba protokołów ze spotkań	Podniesienie wiedzy nt. działań podejmowanych przez LGD i włączenie obywateli na szczeblu lokalnym w inicjowanie i realizację działań na rzecz rozwoju lokalnego.
		Liczba uczestników spotkań	20 osób	Listy obecności na spotkaniach	
	Stoisko informacyjne na lokalnych wydarzeniach	Liczba stoisk zorganizowanych w czasie wydarzeń na obszarze LSR	2 stoiska	Dokumentacja fotograficzna	Podniesienie wiedzy nt. działań podejmowanych przez LGD i włączenie obywateli na szczeblu lokalnym w inicjowanie i realizację działań na rzecz rozwoju lokalnego.
		Liczba osób poinformowanych o zasadach przyznawania pomocy, oceny i wyboru operacji na stoisku informacyjno-animacyjnym	20	Protokół rozdysponowania materiałów informacyjnych pracownika LGD	
	Badania ankietowe	Liczba osób, które wypełniły ankietę	30 osób	Wypełniona ankieta/statystyki ze strony internetowej	Zainteresowanie działalnością LGD, Informowanie o przedsięwzięciach realizowanych w ramach LSR,
	Warsztaty i szkolenia praktyczne	Liczba warsztatów/szkoleń	1 szt.	Program szkolenia	Podniesienie wiedzy nt. działań podejmowanych przez LGD i włączenie obywateli na szczeblu lokalnym w inicjowanie i realizację działań na rzecz rozwoju lokalnego. Podniesienie wiedzy i umiejętności społeczności lokalnej z zakresu aplikowania o środki PS WPR i EFS+
		Liczba uczestników warsztatów/szkoleń	12 adresatów	Rejestr wydanych certyfikatów ukończenia szkolenia	
	Komunikaty prasowe/promocyjne	Liczba wysłanych komunikatów	4 szt.	Wydruk przekazanych e-mail	Zwiększenie rozpoznawalności znaku LGD. Zbudowanie i utrzymanie wysokiej rozpoznawalności EFRROW, PS WPR i EFS+ na tle innych programów i funduszy europejskich
		Liczba instytucji/adresatów komunikatów	8 szt.	Lista mailingowa (wykaz)	

Rok	Rodzaj działania	Wskaźnik realizacji	Wartość planowana do osiągnięcia	Źródło weryfikacji	Przewidywany efekt
2028	Strona internetowa	Liczba aktywnych stron internetowych	1 szt.	Wydruk interfejsu strony www	Zainteresowanie działalnością LGD, Informowanie o przedsięwzięciach w ramach LSR,
		Liczba profili w portalach społecznościowych	1 szt.	Wydruki z profilu z portalu społecznościowego	
		Liczba wyświetleń strony internetowej	500 razy	Wydruk narzędzia ewidencji odwiedzin (np. licznik wejść)	
	Baza danych teleadresowych	Liczba adresów i nr telefonu w bazie	60 adresów	Lista (wykaz)	Zainteresowanie działalnością LGD, Motywowanie i pobudzanie do działania lokalnej społeczności, Wzrost zaangażowania w kształtowanie własnego otoczenia. Budowanie kapitału społecznego poprzez aktywizację mieszkańców obszaru LSR,
		Liczba przekazanych informacji	4	Wydruki przekazanych e-maili	
	Spotkania informacyjne i konsultacyjne	Liczba organizowanych spotkań	4 spotkania	Liczba protokołów ze spotkań	Podniesienie wiedzy nt. działań podejmowanych przez LGD i włączenie obywateli na szczeblu lokalnym w inicjowanie i realizację działań na rzecz rozwoju lokalnego.
		Liczba uczestników spotkań	20 osób	Listy obecności na spotkaniach	
	Stoisko informacyjne na lokalnych wydarzeniach	Liczba stoisk zorganizowanych w czasie wydarzeń na obszarze LSR	2 stoiska	Dokumentacja fotograficzna	Podniesienie wiedzy nt. działań podejmowanych przez LGD i włączenie obywateli na szczeblu lokalnym w inicjowanie i realizację działań na rzecz rozwoju lokalnego.
		Liczba osób poinformowanych o zasadach przyznawania pomocy, oceny i wyboru operacji na stoisku informacyjno-animacyjnym	20	Protokół rozdysponowania materiałów informacyjnych pracownika LGD	
	Badania ankietowe	Liczba osób, które wypełniły ankietę	30 osób	Wypełniona ankieta/statystyki ze strony internetowej	Zainteresowanie działalnością LGD, Informowanie o przedsięwzięciach realizowanych w ramach LSR,
	Warsztaty i szkolenia praktyczne	Liczba warsztatów/szkoleń	1 szt.	Program szkolenia	Podniesienie wiedzy nt. działań podejmowanych przez LGD i włączenie obywateli na szczeblu lokalnym w inicjowanie i realizację działań na rzecz rozwoju lokalnego. Podniesienie wiedzy i umiejętności społeczności lokalnej z zakresu aplikowania o środki PS WPR i EFS+
		Liczba uczestników warsztatów/szkoleń	12 adresatów	Rejestr wydanych certyfikatów ukończenia szkolenia	
	Komunikaty prasowe/promocyjne	Liczba wysłanych komunikatów	4 szt.	Wydruk przekazanych e-mail	Zwiększenie rozpoznawalności znaku LGD. Zbudowanie i utrzymanie wysokiej rozpoznawalności EFRROW, PS WPR i EFS+ na tle innych programów i funduszy europejskich
		Liczba instytucji/adresatów komunikatów	8 szt.	Lista mailingowa (wykaz)	

Rok	Rodzaj działania	Wskaźnik realizacji	Wartość planowana do osiągnięcia	Źródło weryfikacji	Przewidywany efekt
2029	Strona internetowa	Liczba aktywnych stron internetowych	1 szt.	Wydruk interfejsu strony www	Zainteresowanie działalnością LGD, Informowanie o przedsięwzięciach w ramach LSR,
		Liczba profili w portalach społecznościowych	1 szt.	Wydruki z profilu z portalu społecznościowego	
		Liczba wyświetleń strony internetowej	500 razy	Wydruk narzędzia ewidencji odwiedzin (np. licznik wejść)	
	Baza danych teleadresowych	Liczba adresów i nr telefonu w bazie	60 adresów	Lista (wykaz)	Zainteresowanie działalnością LGD, Motywowanie i pobudzanie do działania lokalnej społeczności, Wzrost zaangażowania w kształtowanie własnego otoczenia. Budowanie kapitału społecznego poprzez aktywizację mieszkańców obszaru LSR,
		Liczba przekazanych informacji	4	Wydruki przekazanych e-maili	
	Spotkania informacyjne i konsultacyjne	Liczba organizowanych spotkań	4 spotkania	Liczba protokołów ze spotkań	Podniesienie wiedzy nt. działań podejmowanych przez LGD i włączenie obywateli na szczeblu lokalnym w inicjowanie i realizację działań na rzecz rozwoju lokalnego.
		Liczba uczestników spotkań	20 osób	Listy obecności na spotkaniach	
	Stoisko informacyjne na lokalnych wydarzeniach	Liczba stoisk zorganizowanych w czasie wydarzeń na obszarze LSR	2 stoiska	Dokumentacja fotograficzna	Podniesienie wiedzy nt. działań podejmowanych przez LGD i włączenie obywateli na szczeblu lokalnym w inicjowanie i realizację działań na rzecz rozwoju lokalnego.
		Liczba osób poinformowanych o zasadach przyznawania pomocy, oceny i wyboru operacji na stoisku informacyjno-animacyjnym	20	Protokół rozdysponowania materiałów informacyjnych pracownika LGD	
	Badania ankietowe	Liczba osób, które wypełniły ankietę	30 osób	Wypełniona ankieta/statystyki ze strony internetowej	Zainteresowanie działalnością LGD, Informowanie o przedsięwzięciach realizowanych w ramach LSR,
	Warsztaty i szkolenia praktyczne	Liczba warsztatów/szkoleń	1 szt.	Program szkolenia	Podniesienie wiedzy nt. działań podejmowanych przez LGD i włączenie obywateli na szczeblu lokalnym w inicjowanie i realizację działań na rzecz rozwoju lokalnego. Podniesienie wiedzy i umiejętności społeczności lokalnej z zakresu aplikowania o środki PS WPR i EFS+
		Liczba uczestników warsztatów/szkoleń	12 adresatów	Rejestr wydanych certyfikatów ukończenia szkolenia	
	Komunikaty prasowe/promocyjne	Liczba wysłanych komunikatów	4 szt.	Wydruk przekazanych e-mail	Zwiększenie rozpoznawalności znaku LGD. Zbudowanie i utrzymanie wysokiej rozpoznawalności EFRROW, PS WPR i EFS+ na tle innych programów i funduszy europejskich
Liczba instytucji/adresatów komunikatów		8 szt.	Lista mailingowa (wykaz)		

5. Analiza efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu wraz z procedurą korygowania planu komunikacji

LGD będzie monitorować i analizować efektywność działań komunikacyjnych w ramach planu komunikacji, aby w ten sposób nakłonić mieszkańców do aktywności na każdym etapie okresu programowania. Monitoring polegać będzie na bieżącym zbieraniu danych (np. liczba wejść na stronę internetową), wyników badań ankietowych i opinii mieszkańców. W powiązaniu ze zgromadzonymi danymi prowadzona będzie analiza wskaźników, co pozwoli na weryfikację prowadzonych działań komunikacyjnych. Dzięki temu we właściwym momencie ustaląc będzie można potrzebę wprowadzenia zmian w harmonogramie planu komunikacji lub wybraniu innych narzędzi, jeśli dotychczasowe działania okażą się nieefektywne.

Pracownicy biura LGD będą na bieżąco analizować dane i udostępniać zgromadzone wyniki oraz przedstawiać je podczas spotkań z mieszkańcami. Szczególną uwagę zwrócą na dopasowanie stosowanych narzędzi do grup docelowych. Jeśli okaże się, że nie zrealizowano wskaźników wyznaczonych na dany etap, zostaną przeprowadzone działania naprawcze. W razie konieczności powołany zostanie zespół mający za zadanie odnalezienie problemów i zmianę planu komunikacji poprzez wybór innych działań komunikacyjnych, środków przekazu lub przeniesienie części budżetu. W tym celu przeprowadzone zostaną również spotkania z mieszkańcami, podsumowane ankietami. Uzyskane informacje posłużą do aktualizacji działań, a w razie potrzeby również innych elementów LSR. W razie konieczności poprawy efektywności planu komunikacji, sugestie zespołu roboczego zostaną przedstawione członkom Zarządu, który będzie mógł wnieść swoje uwagi i komentarze. Za zatwierdzenie zmienionego dokumentu będzie odpowiadał Zarząd LGD.

6. Szacowany budżet realizacji planu komunikacji z założeniem minimalizacji nakładów na gadżety i druk papierowy

Skala zaplanowanych działań komunikacyjnych wymagać będzie zabezpieczenia środków finansowych służących realizacji przewidzianych zamierzeń. Łącznie na działania Planu Komunikacji LGD zamierza przeznaczyć:

Rok	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Szacunkowa roczna kwota wydatków w ramach planu komunikacji	-	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	5.000
Budżet planu komunikacji	55.000,00 zł						