

Załącznik nr 2 do Umowy o warunkach i sposobie realizacji strategii rozwoju lokalnego kierowanego przez społeczność nr UM02-6542-UM0220012/23 z dnia 12.12.2023r.



PLAN KOMUNIKACJI Z LOKALNĄ SPOŁECZNOŚCIĄ W RAMACH LOKALNEJ STRATEGII ROZWOJU NA LATA 2023-2029

Celem ogólnym Planu Komunikacji jest promowanie Lokalnej Strategii Rozwoju obszaru LGD Gmin Dobrzyńskich Region Południe na lata 2023 - 2027 (dalej również Strategia lub LSR), a tym samym jej celów ogólnych i szczegółowych, zwłaszcza wśród mediów i ogółu mieszkańców terenu na którym działa Stowarzyszenie LGD Gmin Dobrzyńskich Region Południe. Rozpowszechnianie wśród potencjalnych Beneficjentów informacji o przewidzianych w Strategii możliwościach wsparcia ułatwi ubieganie się o przyznanie dotacji w ramach Funduszy Europejskich. Planowane działania mają wzbudzić zainteresowanie oraz zachęcić potencjalnych Beneficjentów do aplikowania o środki, zwiększając tym samym liczbę zrealizowanych inwestycji, a przez to wzmacniając konkurencyjność i atrakcyjność Lokalnej Grupy Działania. Celem działań jest ponadto utrwalenie i pogłębienie akceptacji i przychylności mieszkańców obszaru LGD Gmin Dobrzyńskich Region Południe dla istnienia samych funduszy oraz skutków ich działania w gminach. W okresie programowania 2014 – 2020 Stowarzyszenie LGD Gmin Dobrzyńskich Region Południe wykonywało obowiązek realizacji działań informacyjnych i promocyjnych na podstawie Umowy o warunkach i sposobie realizacji Lokalnej Strategii Rozwoju.

1. GŁÓWNE CELE I PRZESŁANKI OPRACOWANIA PLANU KOMUNIKACJI

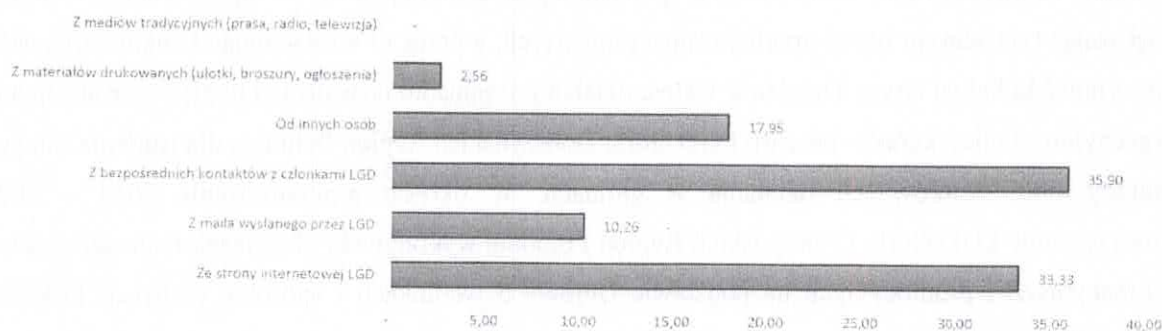
Kwestia skuteczności działań animacyjnych, informacyjno-promocyjnych, doradczych była przedmiotem ewaluacji wewnętrznej prowadzonej przez LGD – wnioski z ewaluacji wskazują, że „Działania LGD są zakrojone na szeroką skalę tj.: konsultacje, szkolenia, sieć internetowa, spotkania czy punkt konsultacyjny. Potwierdza to wynik badań ankietowych który wskazuje, że 73,8 % ankietowanych w przeprowadzonych badaniach wskazało na posiadanie wiedzy o możliwości uzyskania dofinansowania ze strony LGD oraz fakt, że niemalże wszyscy wnioskodawcy składający wnioski korzystają z pomocy szkoleniowej lub doradczej ze strony LGD.

Badania jakości prowadzonych działań tego typu wskazują, że 642 osoby były bardzo zadowolone z udziału w działaniach organizowanych przez Grupę, co jest zarówno wartością wyższą od zakładanej (wskaźnik zrealizowany w 142%) jak i stanowi wysoki odsetek wszystkich uczestników spotkań (ponad 91%). Na podobnie wysokim poziomie kształtuje się indywidualne doradztwo udzielone wnioskodawcom, z którego w latach 2016-2021 skorzystało w sumie 188 osób. Opinie te wskazują na wysoką efektywność działań informacyjnych podejmowanych przez biuro LGD.

Tematyka ta była także jedną z kwestii poruszanych podczas badań ankietowych – zarówno wnioskodawców jak i mieszkańców.

Wnioskodawców konkursów ogłaszanych przez LGD zapytano skąd się dowiedzieli o naborach wniosków organizowanych przez LGD – odpowiedź na to pytania pozwala na ocenę efektywności

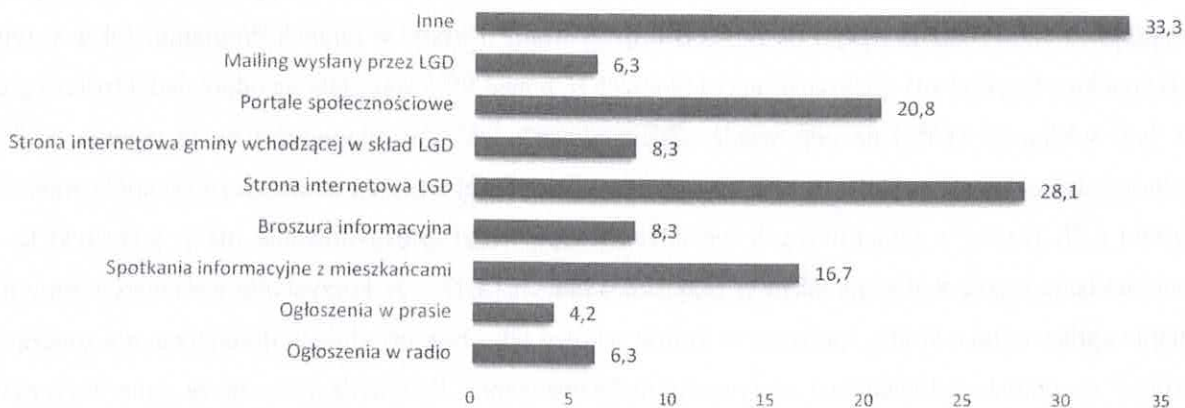
informowania biura Grupy o ogłaszanych naborach wniosków. Zdecydowanie najczęściej ankietowanych wskazało, że powyższa informacja pochodziła od bezpośrednich kontaktów z członkami LGD oraz ze strony internetowej LGD – z tych źródeł skorzystało 69% ankietowanych. Na kolejnych miejscach znalazły się, w kolejności liczby uzyskanych odpowiedzi: odpowiedź „od innych osób” oraz „z informacji mailowej wysyłanej przez LGD”. Jak wynika z przedstawionych danych dwa najczęstsze źródła, z których wnioskodawcy dowiedzieli się o naborze wniosków stanowią działania podejmowane bezpośrednio przez biuro Grupy tj. zamieszczanie informacji na stronie internetowej oraz bezpośrednie informacje przekazywane podczas spotkań itd.. Statystyki te potwierdzają, że działania biura LGD stanowią podstawowe źródło informacji o organizowanych naborach wniosków.



Rysunek 1. Skąd dowiedział/a się Pan/i o naborze wniosków w LGD (dane w % - możliwe było wskazanie więcej niż jednej odpowiedzi).

Źródło: *Badania ankietowe wnioskodawców*

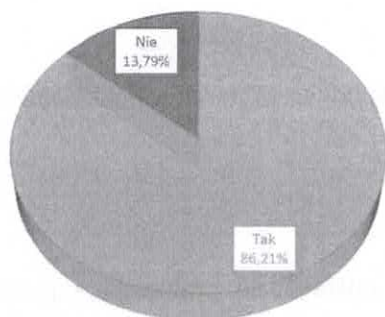
Podobne pytanie, aczkolwiek o bardziej ogólnym charakterze zostało skierowane w badaniu ankietowym skierowanym do ogółu mieszkańców obszaru LSR i dotyczyło znajomości Grupy oraz sposobu w jaki mieszkańcy dowiedzieli się o LGD. W kwestii podejmowanych przez Grupę działań zasadniczym pytaniem obrazującym skuteczność LGD w tym zakresie jest bowiem kwestia dotarcia do mieszkańców regionu. Miarą tego jest znajomość Grupy wśród mieszkańców – badania ankietowe tej grupy badanych wskazują, że prawie 91,21% badanych zna LGD i słyszało o możliwościach otrzymania dofinansowania za pośrednictwem LGD Gmin Dobrzyńskich Region Południe – co jest wynikiem bardzo wysokim i samo w sobie obrazuje skuteczność działań podejmowanych przez Grupę. Na pytanie o źródło wiedzy o LGD ankietowani wskazali przede wszystkim stronę internetową LGD (28,1%) oraz portale społecznościowe (20,8%) i bezpośrednie spotkania informacyjne z mieszkańcami (16,7%). Relatywnie mniej efektywne wydają się tradycyjne formy przekazu tj. ogłoszenia w prasie (4,2%), ogłoszenia w radio (6,3%) i broszury informacyjne (8,3%). Znaczna część badanych wskazywała także na inne źródła niż wskazane.



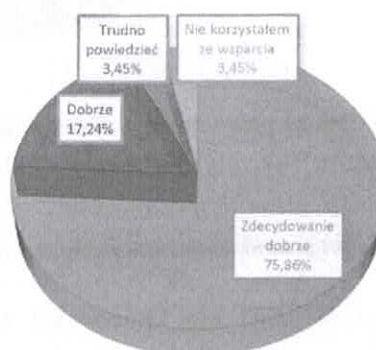
Rysunek 2. Skąd dowiedzieli się Państwo o takich możliwościach dofinansowania projektów za pośrednictwem LGD (dane w % - istniała możliwość wskazania więcej niż jednej odpowiedzi).

Źródło: Badania ankietowe mieszkańców

Wnioskodawców aplikujących o wsparcie w ramach wdrażania LSR zapytano także o korzystanie ze wsparcia ze strony LGD na etapie aplikowania o środki finansowe. Ponad 86% ankietowanych wskazało, że korzystało z pomocy Grupy przed złożeniem wniosku o dofinansowanie. Spośród tych osób ponad 90% ocenia dobrze lub zdecydowanie dobrze wsparcie udzielone przez LGD, w tym ponad 75% oceniało to wsparcie zdecydowanie dobrze. Należy przy tym wskazać, że żadna z ankietowanych osób nie udzieliła na tak postawione pytanie odpowiedzi negatywnej (wnioskodawcy mieli także do wyboru odpowiedzi negatywne „Źle” lub „Bardzo źle”).



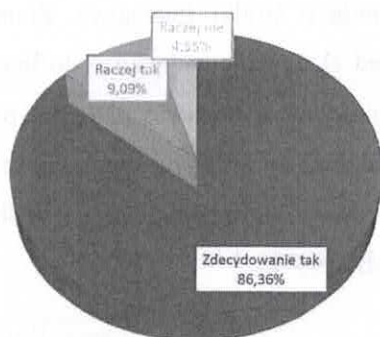
Rysunek 3. Czy na etapie składania wniosku korzystał/a Pan/i z jakiejś formy wsparcia ze strony LGD?



Rysunek 4. Jak ocenia Pan/i wsparcie udzielone przez LGD na etapie składania wniosku?

Źródło: Badania ankietowe wnioskodawców

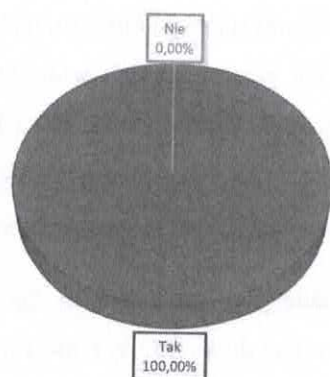
Osoby i podmioty które otrzymały wsparcie odpowiedzieli także na pytanie czy w ich opinii współpraca z LGD miała wpływ na skuteczne aplikowanie o środki w ramach Programu. Także w tym przypadku zdecydowana większość ankietowanych tj. ponad 95% wskazała na odpowiedzi twierdzące, w tym większość (86%) na odpowiedź „Zdecydowanie tak”. W odpowiedzi na to pytanie 4,55% odpowiedzi wskazało natomiast, że pomoc ta nie miała raczej wpływu na skuteczność aplikowania o środki LSR (żaden z ankietowanych nie udzielił odpowiedzi „Zdecydowanie nie”). Statystyki te – potwierdzają regułę widoczną także w przypadku innych LGD – że korzystanie z pomocy Grupy na etapie aplikowania o środki, zarówno w formie szkoleń jak i bezpośredniego doradztwa, ma znaczący wpływ na prawdopodobieństwo otrzymania dofinansowania. Potwierdzają to także dane dotyczące struktury badanych - gdzie znacznie większy odsetek wnioskodawców korzystających ze wsparcia doradczego – szkoleniowego LGD występuje w grupie wnioskodawców, którzy otrzymali wsparcie finansowe w ramach ogłaszanych konkursów niż ma to miejsce w przypadku wnioskodawców, którzy takiego wsparcia nie uzyskali. Dane te potwierdzają wysoką efektywność działań Grupy w kwestii pomocy dla wnioskodawców, a jednocześnie stanowią wskazówkę, że korzystanie z pomocy Grupy jest jednym z elementów mogących znacznie zwiększyć szanse na otrzymanie dofinansowania.



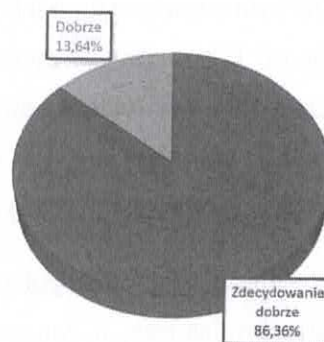
Rysunek 5. Proszę powiedzieć, czy współpraca z LGD miała wpływ na skuteczne aplikowanie w ramach Programu?

Źródło: Badania ankietowe wnioskodawców

Ponieważ rola LGD nie kończy się na etapie wyboru operacji do realizacji, zapytano także beneficjentów wsparcia o ocenę pomocy udzielonej przez Grupę na etapie realizacji i rozliczenia projektu. W tym zakresie wyniki wskazują, że 100% (więcej nic na etapie aplikowania o środki) beneficjentów korzystało ze wsparcia ze strony Grupy. Z grupy, która korzystała z takiego wsparcia 83% korzystało z niego na etapie realizacji projektu a 17% na etapie jego rozliczania. Spośród wnioskodawców, którzy skorzystali z takiego wsparcia wszyscy oceniają jakość wsparcia pozytywnie – znamienne jest ponownie, że żaden wnioskodawca nie wskazał w tym zakresie oceny negatywnej (bardzo źle lub źle) oraz oceny przeciętnej (przeciętnie). Statystyka ta wskazuje na bardzo dobrą ocenę wsparcia udzielanego przez LGD także na etapie realizacji i rozliczenia projektu.



Rysunek 6. Czy na etapie realizacji lub rozliczania projektu korzystał/a Pan/i z jakiejś formy wsparcia ze strony LGD?



Rysunek 7. Jak ocenia Pan/i wsparcie udzielone przez LGD na etapie realizacji bądź rozliczania projektu?

Źródło: Badania ankietowe wnioskodawców

Podsumowaniem odpowiedzi na powyższe pytanie jest wynik badań ankietowych wnioskodawców dotyczący ogólnej oceny działalności LGD jako podmiotu aktywizującego i integrującego lokalną społeczność – poniżej przedstawiono syntetyczne wyniki odpowiedzi na poszczególne pytania ankietowe w tym zakresie:

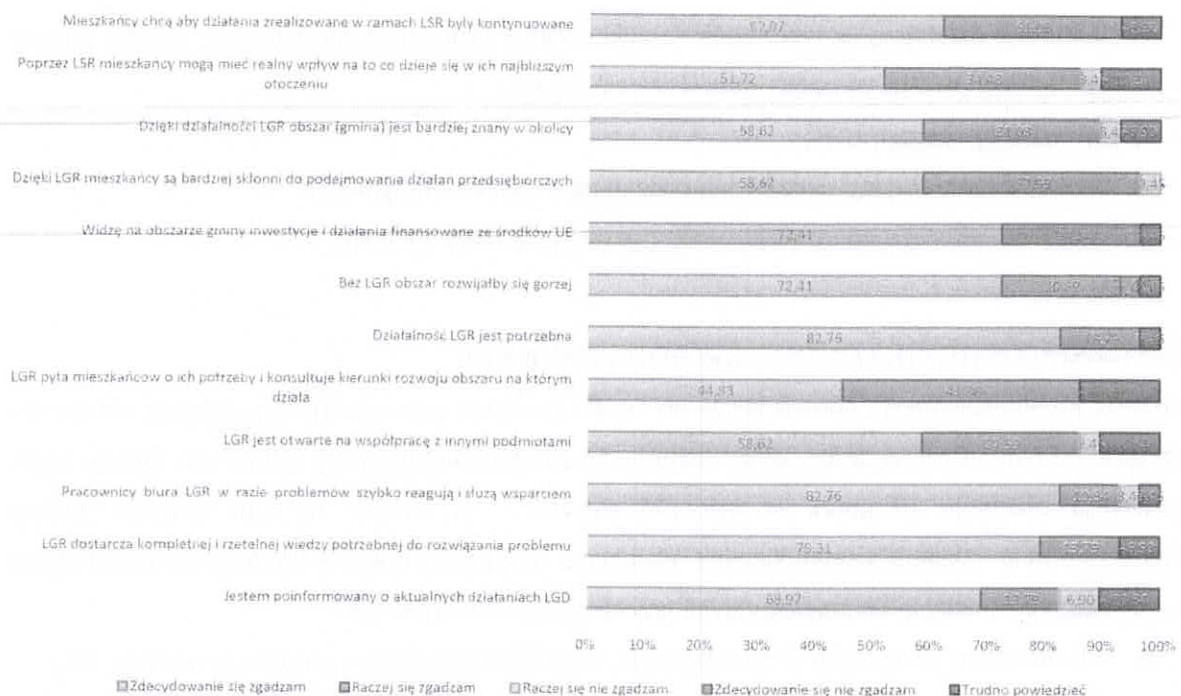
- Jestem poinformowany o aktualnych działaniach LGD – ponad 82% ankietowanych zgadza się z tak postawionym stwierdzeniem, w tym niemal 69% zdecydowanie zgadza się z tym stwierdzeniem. Jednocześnie jednak pojawiają się głosy negatywne w tym zakresie – niemal 7% badanych wskazało, że raczej się nie zgadza, że jest informowana o aktualnych działaniach LGD,
- LGD dostarcza kompletnej i rzetelnej wiedzy potrzebnej do rozwiązania problemu – ponad 93% ankietowanych zgadza się z tym stwierdzeniem, w tym ponad 79% zgadza się w sposób zdecydowany. Jednocześnie nikt z badanych nie wskazał, że nie zgadza się z takim sformułowaniem,
- Pracownicy biura LGD w razie problemów szybko reagują i służą wsparciem – ponad 93% badanych zgodziło się z tym stwierdzeniem, w tym ponad 82% wskazało, że zdecydowanie się z nim zgadza. Jednocześnie charakterystyczne jest, że w odniesieniu do tego pytania jedynie 3,45% badanych udzieliło odpowiedzi negatywnej (pozostałe osoby zaznaczyły odpowiedź "trudno powiedzieć"),
- LGD jest otwarte na współpracę z innymi podmiotami – ponad 86% badanych potwierdziło słuszność tego stwierdzeniem, w tym niemal 58% oświadczyło, że zdecydowanie się z nim zgadza. Jednocześnie 3,45% wskazało, że raczej się nie zgadza z tak postawionym sformułowaniem,

- e. LGD pyta mieszkańców o ich potrzeby i konsultuje kierunki rozwoju obszaru, na którym działa – ponad 86% badanych zaznaczyło, że zgadza się z tak postawionym stwierdzeniem, w tym niemal 44% wskazało, że zdecydowanie się z nim zgadza. Jednocześnie nikt z badanych nie wskazał odpowiedzi negatywnej w tym zakresie. Pytania to było natomiast pytaniem, w którym największy odsetek (13,79%) badanych wskazało odpowiedź „Trudno powiedzieć”,
- f. Działalność LGD jest potrzebna – ponad 96% badanych potwierdziło zgodność z tak sformułowaną tezą, w tym ponad 82% wskazało, że zdecydowanie się z nią zgadza. Były to najwyższe odsetki wyników pozytywnych odnotowane w tej grupie pytań, co potwierdza, że efekty działalności Grupy są dostrzegane przez mieszkańców. Fakt, że żadna z ankietowanych osób nie zaznaczyła w tym kontekście odpowiedzi negatywnej (pozostali ankietowani odpowiedzieli „trudno powiedzieć”) podkreśla jednoznaczną ocenę potrzeby działalności Grupy w kontekście rozwiązywania problemów lokalnych.
- g. Bez LGD obszar rozwijałby się gorzej – także w tym przypadku ponad 93% odpowiadających potwierdziło zgodność z tak postawionym sformułowaniem, w tym niemal 72% wskazało, że zdecydowanie się z nim zgadza. Jednocześnie odnotowano 3,45% odpowiedzi negatywnych (pozostali ankietowani odpowiedzieli „trudno powiedzieć”),
- h. Widzę na obszarze gminy inwestycje i działania finansowane ze środków UE – ponad 96% badanych zgodziło się tak postawioną oceną sytuacji na terenie LGD, w tym 72% wskazało, że zdecydowanie się z nią zgadza. Było to drugie pytanie z najlepszym wynikiem wskazanym przez ankietowanych, co dowodzi, że operacja realizowane przy wsparciu środków UE są widoczne i doceniane przez mieszkańców,
- i. Dzięki LGD mieszkańcy są bardziej skłonni do podejmowania działań przedsiębiorczych – ponad 96% badanych wskazało, że zgadza się z tym sformułowaniem, w tym ponad 58% zaznaczyło że zgadza się z nim zdecydowanie. Był to ponownie najwyższy wynik ze wszystkich odpowiedzi zadanych w tym bloku pytań. Natomiast odnotowano w tym zakresie także 3,45% odpowiedzi negatywnych,
- j. Dzięki działalności LGD obszar (gmina) jest bardziej znany w okolicy – ponad 89% badanych zgodziło się z tak postawioną tezą, w tym równe 58% zgodziło się z nią w sposób zdecydowany. Liczby te wskazują na pozytywną ocenę działań promocyjnych Grupy w kontekście promowania i informowania o walorach i kreowania marki regionu na zewnątrz. W odpowiedzi na to sformułowanie stwierdzenie, jedynie 3,45% badanych wskazało odpowiedź negatywną,
- k. Poprzez LSR mieszkańcy mogą mieć realny wpływ na to co dzieje się w ich najbliższym otoczeniu – ponad 86% badanych wskazało, że zgadza się z tym sformułowaniem, w tym ponad

51%, że zgadza się z nim w sposób zdecydowany. Jednocześnie jedynie niecałe 3% ankietowanych wyraziło negatywną opinię w tym zakresie,

1. Mieszkańcy chcą, aby działania zrealizowane w ramach LSR były kontynuowane – na to kluczowe w kontekście zasadności przyszłej działalności Grupy pytanie, pozytywnie odpowiedziało ponad 93% badanych, z których ponad 62% wskazało odpowiedź „Zdecydowanie się zgadzam”. Jednocześnie żadna z osób nie wskazała negatywnej odpowiedzi na tak postawione pytanie.

Podsumowując należy wskazać, że biorąc pod uwagę wyniki tego bloku pytań skierowanych do wnioskodawców, najwyżej oceniana jest (najwięcej odpowiedzi pozytywnych) kwestia potrzeby kontynuowania działalności przez LGD, fakt, że bez LGD obszar rozwijałby się gorzej oraz widoczność na obszarze danej gminy inwestycji i działań finansowanych ze środków UE. Relatywnie najmniej korzystnie (najwięcej odpowiedzi negatywnych) ocenione zostało informowanie o bieżącej działalności Grupy.



Rysunek 8. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z następującymi stwierdzeniami? Proszę ocenić następujące kwestie.

Źródło: Ankieta ankietowe wnioskodawców

2. DZIAŁANIA KOMUNIKACYJNE, ŚRODKI PRZEKAZU I GRUPY DOCELOWE

GRUPY DOCELOWE

Grupami odbiorców działań komunikacyjnych są przedstawiciele sektorów publicznego, gospodarczego i społecznego. Z uwagi na główne założenia RLKS tj. podejście partnerskie, oddolność, tworzenie różnego rodzaju sieci, których celem jest pomoc w dzieleniu się doświadczeniami i przekazywanie wiedzy między interesariuszami a LGD, współpracę i partycypację niezbędne jest zapewnienie komunikacji z jak najszerszym gronem odbiorców zamieszkujących i działających na obszarze LSR.

Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania Gmin Dobrzyńskich Region Południe zapewni komunikację z następującymi grupami docelowymi swoich działań:

- 1) lokalni liderzy m.in. sołtysi, radni gminy, powiatu, województwa;
- 2) instytucje kulturalne i/lub edukacyjne mające siedzibę na obszarze LSR m.in. biblioteki, domy kultury, teatry, szkoły, uniwersytety trzeciego wieku itp.;
- 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;
- 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
- 7) osoby w niekorzystnej sytuacji: osoby poszukujące pracy i kobiety

DZIAŁANIA KOMUNIKACYJNE I ŚRODKI PRZEKAZU

Działania komunikacyjne i odpowiadające im środki przekazu (narzędzia) uwzględniają różnorodne rozwiązania komunikacyjne, które należy dostosować do odpowiedniej grupy odbiorców. Obszar objęty interwencją obejmuje 10 gmin, w tym 176 sołectw – to właśnie na tym obszarze zostaną zintensyfikowane działania komunikacyjne. Kampania promująca Lokalną Strategię Rozwoju składa się z dwóch typów działań komunikacyjnych przebiegających równolegle:

- a) informowania potencjalnych beneficjentów o możliwościach skorzystania ze środków UE;
- b) promowania wśród ogółu lokalnej społeczności Funduszy Europejskich jako marki, ze szczególnym uwzględnieniem upowszechniania dotychczasowych efektów realizowanych inwestycji.

Na kampanię informacyjną, skierowaną głównie do potencjalnych beneficjentów – projektodawców, składać się będą:

1. Funkcjonowanie strony internetowej – prezentacja materiałów o treści informacyjnej, w tym zgodnie ze stworzonym i przekazanym przez Zarząd Województwa Kujawsko-Pomorskiego interfejsem oraz bieżąca jej aktualizacja, co pozwoli:
 - 1) zapewnić dostęp do informacji o aktualnym harmonogramie naborów oraz wynikach już przeprowadzonych, jak również informacji o wszystkich zrealizowanych projektach w zakresie LSR w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego Plus (dalej EFS+) wraz z relacją zdjęciową.
 - 2) udostępnić do 30 czerwca roczne sprawozdanie z wdrażania LSR za poprzedni rok zawierające następujące informacje dotyczące:
 - a) stanu wdrażania LSR:
 - listę projektów, które uzyskały wsparcie z budżetu LSR (lista projektów powinna uwzględniać dane wnioskodawcy, tytuł projektu, kwotę wsparcia, a w przypadku EFS+ miejsce realizacji projektu);
 - informację o przeprowadzonych przez LGD szkoleniach, spotkaniach informacyjnych, konsultacjach i doradztwie w związku z przeprowadzonymi naborami;
 - b) prowadzonych przez LGD działań animacyjnych takich, jak np: warsztaty i konkursy kulinarne, konferencje itp., oraz realizowanych i współrealizowanych przez LGD projektach ze środków innych niż budżet LSR;
2. Baza e-mail lokalnych liderów – m.in. sołtysów, radnych gmin, powiatu, województwa, instytucji kulturalnych i/ lub edukacyjnych mający siedzibę na obszarze LSR np. bibliotek, domów kultury, teatrów, szkół, uniwersytetów trzeciego wieku itp. - informowanie drogą elektroniczną o konkursach, konsultacjach społecznych i wydarzeniach organizowanych przez LGD;
3. Newsletter – informowanie za pośrednictwem strony internetowej LGD o konkursach, konsultacjach społecznych i wydarzeniach organizowanych przez LGD;
4. Otwarte spotkania informacyjno-konsultacyjne – organizowane raz w roku w każdym sołectwie z Radą sołecką i mieszkańcami. Podczas spotkania LGD przedstawi roczny harmonogram ogłaszania konkursów, informacje o zasadach ich przeprowadzenia oraz zasięgnie informacji o potrzebach i oczekiwaniach lokalnej społeczności;
5. Spotkanie informacyjno-konsultacyjne – zorganizowane raz w roku z przedstawicielami grup docelowych działań komunikacyjnych w każdej gminie objętej LSR. Podczas spotkania LGD przedstawi roczny harmonogram ogłaszania konkursów, informacje o zasadach ich przeprowadzenia oraz zasięgnie informacji o potrzebach i oczekiwaniach lokalnej społeczności;
6. Bezpłatne szkolenia – organizowane w zakresie zasad przyznawania pomocy i/lub wypełniania wniosku o przyznanie pomocy/ powierzenie grantu przed ogłoszeniem każdego konkursu lub w trakcie trwania ogłoszenia;

7. Działania w mediach społecznościowych – prezentujące materiały o treści informacyjnej;
8. Komunikacja z Zarządem Województwa/ wskazaną organizacją lub instytucją – informowanie z co najmniej 14 – dniowym wyprzedzeniem o wszystkich zaplanowanych przez LGD aktywnościach i wydarzeniach;
9. Punkt informacyjny w siedzibie LGD – otwarty dla zainteresowanych osób fizycznych i prawnych, udzielający porad, fachowego wsparcia również poprzez infolinię telefoniczną;
10. Badanie ankietowe - pozwalające uzyskiwać informację zwrotną nt. założeń LSR oraz opinie i sugestie zainteresowanych osób.

Komunikaty kierowane do wskazanych grup osób powinny mieć najbardziej rozbudowany i specjalistyczny charakter i być jednocześnie istotnie aktywizujące, motywujące, pobudzające do działania.

Na kampanię promocyjną, skierowaną do ogółu mieszkańców LGD Gmin Dobrzyńskich Region Południe, składać się będą:

- 1) artykuły w lokalnej prasie – opisujące główne założenia LSR, korzyści płynące z wykorzystania środków UE;
- 2) działania w mediach społecznościowych – prezentujące materiały o treści promocyjnej;
- 3) funkcjonowanie strony internetowej – prezentacja materiałów o treści promocyjnej;
- 4) punkt promocyjny – prowadzony podczas wydarzeń organizowanych przez członków Stowarzyszenia i inne podmioty zaangażowane w rozwój obszaru objętego LSR, w czasie których dystrybuowane będą ulotki informacyjne i gadżety reklamowe;
- 5) otwarte wydarzenie – organizowane dla lokalnej społeczności, np. festynu, konferencji, rajdu rowerowego, konkursu kulinarnego, itp. w czasie którego LGD m.in. przedstawi swoje dotychczasowe działania oraz efekty udzielonego wsparcia, jak również poinformuje o rocznym harmonogramie ogłaszania konkursów.

3. ZAKŁADANE WSKAŹNIKI I PLANOWANE EFEKTY DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH

Przyjęcie określonych środków przekazu w ramach Planu Komunikacji wiąże się jednocześnie ze zdefiniowaniem adekwatnych wskaźników, które umożliwiają ocenę realizacji działań komunikacyjnych i planowanych efektów ich wykorzystania:

PLAN KOMUNIKACJI Z LOKALNĄ SPOŁECZNOŚCIĄ

Nazwa działania komunikacyjnego	Opis działania komunikacyjnego	Grupa docelowa	Środki przekazu	Wskaźniki realizacji działań komunikacyjnych wraz z wartościami	Planowane efekty działań komunikacyjnych
<i>Działania informacyjne prowadzone za pomocą drogi elektronicznej</i>	Informowanie drogą elektroniczną o konkursach, konsultacjach społecznych i wydarzeniach organizowanych przez LGD.	podmioty wskazane w grupach docelowych standardu minimum (pkt. 1-6)	Stworzenie (lub prowadzenie) bazy mailowej oraz dodanie newslettera do strony internetowej LGD (lub kontynuacja jego wysyłki jeśli LGD posiada newsletter), media społecznościowe np. Facebook, Instagram	min. 4 wydania NEWSLETTERA w roku	min. 40 osób/podmiotów/adresó w zapisanych do Newslettera
<i>Działania promocyjno-animacyjne</i>	Informowanie o działaniach LGD oraz wsparciu, którego udzieliło LGD, jak również informowanie o rocznym harmonogramie ogłaszania konkursów.	mieszkańcy obszaru LSR	Organizacja lub współorganizacja otwartego wydarzenia (np. festynu, konferencji, rajdu rowerowego, konkursu kulinarnego, itp.) dla społeczności z obszaru LSR	Co najmniej 1 z mediów społecznościowych	min. 4 różne aktywności w każdym miesiącu
<i>Działania informacyjno-konsultacyjne</i>	Informowanie o rocznym harmonogramie ogłaszania konkursów oraz przekazywani informacji o zasadach przeprowadzenia tych konkursów.	m.in. lokalni liderzy, przedstawiciele organizacji pozarządowych, instytucji kultury i/lub edukacyjnych, instytucji działających na rzecz osób w	Organizacja otwartego spotkania informacyjno-konsultacyjnego obszaru LSR.	min. 1 spotkanie w roku w każdym sołectwie: 176 sołectw	min. 3 uczestników spotkania
			Organizacja spotkania informacyjno-	Min. 1 spotkanie w roku w każdej gminie: 10 gmin	min. 10 uczestników spotkania

		<p>niekorzystnej sytuacji społecznej, przedsiębiorców</p>	<p>konspiracyjnego obszaru LSR.</p>	
<p><i>Działania komunikacyjne w ramach spotkań bezpośrednich</i></p>	<p>Rozpowszechnianie informacji o szczegółowych zasadach przyznania pomocy w ramach LSR.</p>	<p>potencjalni wnioskodawcy/grantobiorcy</p>	<p>Organizacja bezpłatnych szkoleń w zakresie zasad przyznawania pomocy i/lub wypełniania wniosku o przyznanie pomocy/powierzenie grantu przed ogłoszeniem każdego konkursu lub w trakcie trwania ogłoszenia. Dopuszcza się możliwość prowadzenia szkoleń, które swoją tematyką (zakresem) będą obejmować więcej niż jeden konkurs.</p>	<p>min. 1 szkolenie/część szkolenia dot. każdego ogłoszanego konkursu</p> <p>min. 10 przeszkolonych osób</p>

<p><i>Działania informacyjne prowadzone za pomocą strony internetowej</i></p>	<p>Informowanie o rocznym harmonogramie ogłaszania konkursów oraz wynikach naborów, promowanie projektów dofinansowanych w ramach LSR.</p>	<p>podmioty wskazane w grupach docelowych standardu minimum (pkt. 1-6)</p>	<p>Prowadzenie strony internetowej LGD, gdzie w sposób czytelny i przejrzysty zapewniony zostanie dostęp do informacji o: - aktualnym harmonogramie naborów; - wynikach konkursów już przeprowadzonych; - wszystkich zrealizowanych projektach w zakresie LSR w ramach EFS+ wraz z relacją zdjęciową. Do ostatniego dnia czerwca każdego roku realizacji LSR zamieszczone zostanie na stronie roczne sprawozdanie z wdrażania LSR za poprzedni rok.</p>	<p>min. 1 aktywna strona internetowa prowadzona przez LGD</p>	<p>min. 3000 odsłon/wyświetleń strony w ciągu roku</p>
<p><i>Działania informacyjne prowadzone za pomocą mediów społecznościowych</i></p>	<p>Informowanie o bieżącej działalności LGD.</p>	<p>osoby i podmioty wskazane w grupach docelowych standardu minimum (pkt. 1-6)</p>	<p>Prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych LGD przy użyciu mediów społecznościowych</p>	<p>min. 1 kanał społecznościowy prowadzony przez LGD np. YouTube, Facebook, Instagram, TikTok</p>	<p>min. 4 różne aktywności w każdym miesiącu</p>

4. ANALIZA EFEKTWNOŚCI ZASTOSOWANYCH DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH I ŚRODKÓW PRZEKAZU

LGD zakłada, że jednym z działań komunikacyjnych będzie Badanie jakości prowadzonych działań informacyjnych i funkcjonowania LGD. Ponadto na bieżąco kontrolowane będą osiągnięte wskaźniki zarówno produktu jak i rezultatu założone w strategii komunikacji oraz środki finansowe zaplanowane w budżecie strategii. Badanie pozwoli na ocenę jakości prowadzonych działań informacyjnych, które na bieżąco będą skierowane do wskazanych w planie grup docelowych oraz na ocenę funkcjonowania LGD. W przypadku otrzymania ocen niezadawalających LGD podejmie konsultacje społeczne w celu przeprowadzenia dodatkowych działań komunikacyjnych zapewniających osiągnięcie założonych wskaźników oraz satysfakcję wśród potencjalnych wnioskodawców. Informacje na temat funkcjonowania LGD zbierane będą podczas każdego prowadzonego działania komunikacyjnego, LGD zachęcać będzie do wzięcia udziału w prowadzonych badaniach ankietowych. Bezpośrednie porady informacyjne prowadzone w biurze LGD skierowane do wszystkich potencjalnie zainteresowanych podmiotów środkami za pośrednictwem LGD będzie poddane bieżącej ocenie jakości podczas świadczonych usług doradczych. Każdy, kto będzie korzystał z porad informacyjnych będzie udzielał informacji na temat jakości otrzymanego świadczenia. Ponadto kwestia jakości prowadzonych usług doradczych będzie również przedmiotem prowadzonego cyklicznie badania jakości.

5. BUDŻET PLANU KOMUNIKACJI

Całkowity budżet przewidziany na działania komunikacyjne z lokalną społecznością w okresie realizacji LSR

Nazwa kampanii	Lp.	Środki przekazu	Planowany budżet [EUR]
Kampania promocyjna	1	artykuły w lokalnej prasie	2 000
	2	działania w mediach społecznościowych	0,00*
	3	funkcjonowanie strony internetowej	3 000,00
	4	punkt promocyjny	9 000,00
	5	otwarte wydarzenie	10 000,00
Kampania informacyjna	1	funkcjonowanie strony internetowej	0,00
	2	baza e-mail lokalnych liderów	0,00*
	3	newsletter za pośrednictwem strony internetowej LGD	1 500,00
	4	otwarte spotkania informacyjno-konsultacyjne	10 000,00
	5	spotkania informacyjno-konsultacyjne	2 000,00
	6	bezpłatne szkolenia	100,00

	7	działania w mediach społecznościowych	0,00*
	8	komunikacja z Zarządem Województwa/ wskazaną organizacją lub instytucją	0,00*
	9	punkt informacyjny w siedzibie LGD	0,00*
	10	badanie ankietowe	0,00*
Razem			37 600,00

**Środki przekazu nie generują wydatków - poszczególne działania wymagają zaangażowania czasu pracy przez pracowników Biura LGD, w zakresie przypisanych zakresów obowiązków, w oparciu o bezpłatne kanały typu Facebook i poczta elektroniczna*

PREZES ZARZĄDU

Piotr Wiśniewski

VICEPREZES ZARZĄDU

Renata Gółbiewska

Date	Description	Debit	Credit
	To Balance		
	By Cash		
	By Bank		
	By Other		

The above is a summary of the transactions recorded in the ledger for the month of January 1924. The total debit and credit amounts are equal, indicating that the ledger is balanced.

Total Debit: \$100.00

Total Credit: \$100.00

Balance Forward: \$100.00

Total: \$100.00