

# PLAN KOMUNIKACJI ZE SPOŁECZNOŚCIĄ LOKALNĄ

LOKALNA GRUPA DZIAŁANIA  
CENTRUM INICJATYW WIEJSKICH



## 1. Cele i podstawy działań komunikacyjnych

Lokalna Strategia Rozwoju na lata 2023–2027 dla LGD Centrum Inicjatyw Wiejskich została przygotowywana przy czynnym 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, 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**).
- Wydzielono również **cele uzupełniające**:
  - Rozpowszechnianie informacji o funkcjonowaniu i działalności LGD (**C2**) oraz
  - Rozpowszechnianie informacji o postępach we wdrażaniu LSR z prezentacją dobrych praktyk (**C3**).

## 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.

- **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.
- **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, doradztwo indywidualne 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 spotkanie informacyjno-szkoleniowe wysłane dla członków Rady Oceniającej.
- **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	Cele, których realizację wspiera działanie komunikacyjne	Wskazówki realizacyjne
Mailing doraźny/baza danych teleadresowych	C1, C2, C3	Prowadzenie bazy lokalnych partnerów (członkowie LGD, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, sołtysi i rady sołeckie, przedstawiciele JST, instytucje kultury itp.), do których kierowane są informacje o konkursach, konsultacjach społecznych oraz wydarzeniach organizowanych przez LGD. Krótka forma komunikacji, zawierająca syntetyczną informację; Bazując na wypracowanych formach komunikacji – informacje kierowane do

		mieszkańców najskuteczniej docierają poprzez portale gminne, nie powodując tym samym poczucia spamowania poczty poszczególnych osób fizycznych.
Stoiska informacyjne na lokalnych wydarzeniach	C1, C2	W czasie lokalnych wydarzeń, realizowanych przez podmioty członkowskie i inne podmioty zainteresowane współpracą, działające na rzecz społeczności lokalnej, LGD zorganizuje stoisko informacyjne, na którym każdy z uczestników wydarzenia będzie miał możliwość uzyskania informacji dotyczących funkcjonowania LGD oraz wsparcia własnych przedsięwzięć ze środków LSR. W miarę możliwości wydatkowania środków w ramach Zarządzania LSR, LGD zorganizuje wydarzenia dla społeczności lokalnej, zgodnie ze zdefiniowanymi potrzebami i grupami docelowymi (np. festyn, spływ kajakowy, rajd nornic wal king, rajd rowerowy itp.).
Gminne spotkania informacyjno-konsultacyjne dla grup docelowych	C1, C2	LGD raz w roku organizować będzie otwarte spotkania informacyjno-konsultacyjne z przedstawicielami grup docelowych działań komunikacyjnych w każdej gminie. Podczas spotkania LGD przedstawi roczny harmonogram ogłaszania konkursów, poinformuje o zasadach ich przeprowadzenia oraz zasięgnie informacji o potrzebach i oczekiwaniach mieszkańców gminy. 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. O terminie i miejscu planowanego spotkania zostanie powiadomiony SWZP.
Bezpłatne warsztaty i szkolenia praktyczne dla potencjalnych wnioskodawców	C1	LGD organizować będzie bezpłatne warsztaty i szkolenia w zakresie zasad przyznawania pomocy i/lub wypełniania wniosku o przyznanie pomocy/powierzenie grantu, które odbywać się będą przed ogłoszeniem każdego naboru lub w trakcie trwania konkursu. LGD przewiduje możliwość organizacji warsztatów/szkoleń, które swoją tematyką (zakresem) będą obejmować więcej niż jeden konkurs. O terminie i miejscu planowanego spotkania zostanie powiadomiony SWZP.
Kampania informacyjna na stronie internetowej i portalu	C1, C2, C3	LGD prowadzić będzie stronę internetową i konto na portalu społecznościowym Facebook.

społecznościowym LGD		<p>Strona będzie na bieżąco aktualizowana, tak aby zapewniony został dostęp do informacji:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) o aktualnym harmonogramie naborów oraz wynikach konkursów już przeprowadzonych,</li> <li>2) o bieżącej pracy i działaniach podejmowanych przez LGD,</li> <li>3) o efektach realizacji LSR w całym okresie programowania.</li> </ol> <p>Facebook będzie służył LGD do kontynuacji działań informacyjno-promocyjnych. Będzie to kanał bieżącej komunikacji tekstowo-graficznej. Oprócz zamieszczania tradycyjnych postów artykułów z aktualnymi informacjami LGD CIW wprowadzi nieco innowacyjny sposób informowania np. konkursy, głosowania, eventy on-line itp.</p>
Komunikaty prasowe/promocyjne	C1, C2, C3	<p>LGD CIW stworzy stałą bazę lokalnej prasy, telewizji, telewizji internetowej, gmin, powiatu, sołectw, instytucji zajmujących się pomocą osobom w trudnej sytuacji, instytucji zajmujących się rynkiem pracy, do których będą wysyłane krótkie informacje o bieżących działaniach LGD z prośbą o ich bezpłatną publikację.</p>
Materiały informacyjne i promocyjne	C1, C2	<p>Każdego roku LGD będzie prowadziło kampanię informacyjno-promocyjną za pośrednictwem materiałów informacyjnych i promocyjnych w postaci ulotek i materiałów promocyjnych, które będą dystrybuowane przez LGD podczas lokalnych wydarzeń.</p>
<p>Ankieta – pozyskiwanie informacji zwrotnej:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• dotyczącej oceny jakości doradztwa świadczonego przez LGD,</li> <li>• na temat realizacji LSR i skuteczności działań komunikacyjnych LGD,</li> </ul>	C1, C2, C3	<p>Podczas spotkań informacyjnych, konsultacyjnych, szkoleń/warsztatów, wydarzeń lokalnych i wszelkich innych wydarzeniach organizowanych przez LGD uczestnicy mogą zostać poproszeni o wypełnienie ankiety na potrzeby oceny jakości prowadzonego doradztwa/szkoleń.</p> <p>Ankieta nt. realizacji LSR i skuteczności działań komunikacyjnych LGD będzie dostępna na stronie internetowej <a href="http://www.lobez.org">www.lobez.org</a>. Będzie to narzędzie dzięki któremu LGD pozyska informacje o jakości i prawidłowości prowadzonych działań, a także ewentualnych obszarach, które wymagają poprawy.</p>

### 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 (np. płatne ogłoszenia w prasie, spoty reklamowe itp.)
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 korekt w zakresie funkcjonowania LGD lub zapisów Strategii;

#### 4. Wskaźniki i planowane efekty działań komunikacyjnych

Rok	Rodzaj działania	Wskaźnik realizacji	Wartość planowana do osiągnięcia	Źródło weryfikacji	Przewidywany efekt
2024	Mailing doraźny	Liczba adresów bazy mailingowej	60 adresów	Lista mailingowa (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 informacji przekazanych w ramach mailingu doraźnego	4 szt.	Wydruki przekazanych e-maili	
	Stoisko informacyjne na lokalnych wydarzeniach	Liczba stoisk zorganizowanych w czasie wydarzeń na obszarze LSR	3 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	45 osób	Protokół rozdysponowania materiałów informacyjnych pracownika LGD	
	Gminne spotkania informacyjno-konsultacyjne dla grup docelowych	Liczba organizowanych spotkań gminnych	5 spotkań	Liczba protokołów ze spotkań organizowanych w sołectwach	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 gminnych	30 osób	Listy obecności na spotkaniach	
	Bezpłatne warsztaty i szkolenia dla potencjalnych wnioskodawców	Liczba bezpłatnych szkoleń organizowanych dla potencjalnych beneficjentów	2 szkolenia	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 szkoleń	24 osoby	Rejestr wydanych certyfikatów ukończenia szkolenia	
	Kampania informacyjna na stronie internetowej i portalu społecznościowym LGD	Liczba aktywnych stron internetowych	1 szt.	Wydruk interfejsu strony www	Zainteresowanie działalnością LGD, Informowanie o przedsięwzięciach realizowanych w ramach LSR,
		Liczba profili w portalach społecznościowych	1 szt.	Wydruki z profilu z portalu społecznościowego	
		Liczba wyświetleń strony internetowej	1000 razy	Wydruk narzędzia ewidencji odwiedzin (np. licznik wejść)	
	Komunikaty prasowe/promocyjne	Liczba wysłanych komunikatów	4 szt.	Wydruk przekazanych e-mail	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 instytucji/adresatów komunikatów	10 adresatów	Lista mailingowa (wykaz)	
	Materiały informacyjne i promocyjne	Liczba produktów wydanych materiałów promocyjnych/informacyjnych	8 produktów	Egzemplarz każdego materiału promocyjnego/informacyjnego	Zwiększenie rozpoznawalności znaku LGD. Zbudowanie i utrzymanie wysokiej

					rozpoznawalności EFRROW, PS WPR i EFS+ na tle innych programów i funduszy europejskich
	Ankieta – pozyskiwanie informacji zwrotnej (badanie satysfakcji): - dotyczącej oceny jakości doradztwa świadczonego przez LGD, - na temat realizacji LSR i skuteczności działań komunikacyjnych LGD	Liczba osób, które wypełniły ankietę	50 osób	Wypełniona ankieta/statystyki ze strony internetowej	Podniesienie jakości usług świadczonych przez LGD – w przypadku trudności z realizacją LSR, niskim poparciem społecznym dla działań realizowanych przez LGD nastąpi intensyfikacja działań, W przypadku niskiej efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu LGD skoryguje plan komunikacji z uwzględniając uwagi zgłaszane w ankietach.
<b>Rok</b>	Rodzaj działania	Wskaźnik realizacji	Wartość planowana do osiągnięcia	Źródło weryfikacji	Przewidywany efekt
<b>2025</b>	Mailing doraźny	Liczba adresów bazy mailingowej	60 adresów	Lista mailingowa (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 informacji przekazanych w ramach mailingu doraźnego	4 szt.	Wydruki przekazanych e-maili	
	Stoisko informacyjne na lokalnych wydarzeniach	Liczba stoisk zorganizowanych w czasie wydarzeń na obszarze LSR	3 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	45 osób	Protokół rozdysponowania materiałów informacyjnych pracownika LGD	
	Gminne spotkania informacyjno-konsultacyjne dla grup docelowych	Liczba organizowanych spotkań gminnych	5 spotkań	Liczba protokołów ze spotkań organizowanych w sołectwach	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 gminnych	30 osób	Listy obecności na spotkaniach	
	Bezpłatne warsztaty i szkolenia dla potencjalnych wnioskodawców	Liczba bezpłatnych szkoleń organizowanych dla potencjalnych beneficjentów	2 szkolenia	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 szkoleń	24 osoby	Rejestr wydanych certyfikatów ukończenia szkolenia	
	Kampania informacyjna na stronie internetowej i portalu społecznościowym LGD	Liczba aktywnych stron internetowych	1 szt.	Wydruk interfejsu strony www	Zainteresowanie działalnością LGD, Informowanie o przedsięwzięciach realizowanych w ramach LSR,
		Liczba profili w portalach społecznościowych	1 szt.	Wydruki z profilu z portalu społecznościowego	
		Liczba wyświetleń strony internetowej	1000 razy	Wydruk narzędzia ewidencji odwiedzin (np. licznik wejść)	



	Komunikaty prasowe/promocyjne	Liczba wysłanych komunikatów Liczba instytucji/adresatów komunikatów	4 szt. 10 adresatów	Wydruk przekazanych e-mail Lista mailingowa (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,
	Materiały informacyjne i promocyjne	Liczba produktów wydanych materiałów promocyjnych/informacyjnych	8 produktów	Egzemplarz każdego materiału promocyjnego/informacyjnego	Zwiększenie rozpoznawalności znaku LGD. Zbudowanie i utrzymanie wysokiej rozpoznawalności EFRROW, PS WPR i EFS+ na tle innych programów i funduszy europejskich
	Ankieta – pozyskiwanie informacji zwrotnej (badanie satysfakcji): - dotyczącej oceny jakości doradztwa świadczonego przez LGD, - na temat realizacji LSR i skuteczności działań komunikacyjnych LGD	Liczba osób, które wypełniły ankietę	50 osób	Wypełniona ankieta/statystyki ze strony internetowej	Podniesienie jakości usług świadczonych przez LGD – w przypadku trudności z realizacją LSR, niskim poparciem społecznym dla działań realizowanych przez LGD nastąpi intensyfikacja działań, W przypadku niskiej efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu LGD skoryguje plan komunikacji z uwzględniając uwagi zgłaszane w ankietach.
<b>Rok</b>	Rodzaj działania	Wskaźnik realizacji	Wartość planowana do osiągnięcia	Źródło weryfikacji	Przewidywany efekt
<b>2026</b>	Mailing doraźny	Liczba adresów bazy mailingowej Liczba informacji przekazanych w ramach mailingu doraźnego	60 adresów 4 szt.	Lista mailingowa (wykaz) Wydruki przekazanych e-maili	Zainteresowanie działalnością LGD, Motywowanie i pobudzanie do działania lokalnej społeczności, Wzrost zaangażowania w kształtowanie własnego otoczenia. Budowanie kapitału społecznego poprzez aktywizację mieszkańców obszaru LSR,
	Stoisko informacyjne na lokalnych wydarzeniach	Liczba stoisk zorganizowanych w czasie wydarzeń na obszarze LSR Liczba osób poinformowanych o zasadach przyznawania pomocy, oceny i wyboru operacji na stoisku informacyjno-animacyjnym	3 stoiska 45 osób	Dokumentacja fotograficzna Protokół rozdysponowania materiałów informacyjnych pracownika LGD	Podniesienie wiedzy nt. działań podejmowanych przez LGD i włączenie obywateli na szczeblu lokalnym w inicjowanie i realizację działań na rzecz rozwoju lokalnego.
	Gminne spotkania informacyjno-konsultacyjne dla grup docelowych	Liczba organizowanych spotkań gminnych Liczba uczestników spotkań gminnych	5 spotkań 30 osób	Liczba protokołów ze spotkań organizowanych w sołectwach Listy obecności na spotkaniach	Podniesienie wiedzy nt. działań podejmowanych przez LGD i włączenie obywateli na szczeblu lokalnym w inicjowanie i realizację działań na rzecz rozwoju lokalnego.
	Bezpłatne warsztaty i szkolenia dla potencjalnych wnioskodawców	Liczba bezpłatnych szkoleń organizowanych dla potencjalnych beneficjentów Liczba uczestników szkoleń	2 szkolenia 24 osoby	Program szkolenia Rejestr wydanych certyfikatów	Podniesienie wiedzy nt. działań podejmowanych przez LGD i włączenie obywateli na szczeblu lokalnym w inicjowanie

				ukończenia szkolenia	i realizację działań na rzecz rozwoju lokalnego. Podniesienie wiedzy i umiejętności społeczności lokalnej z zakresu aplikowania o środki PS WPR i EFS+
Kampania informacyjna na stronie internetowej i portalu społecznościowym LGD	Liczba aktywnych stron internetowych	1 szt.		Wydruk interfejsu strony www	Zainteresowanie działalnością LGD, Informowanie o przedsięwzięciach realizowanych w ramach LSR,
	Liczba profili w portalach społecznościowych	1 szt.		Wydruki z profilu z portalu społecznościowego	
	Liczba wyświetleń strony internetowej	1000 razy		Wydruk narzędzia ewidencji odwiedzin (np. licznik wejść)	
Komunikaty prasowe/promocyjne	Liczba wysłanych komunikatów	4 szt.		Wydruk przekazanych e-mail	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 instytucji/adresatów komunikatów	10 adresatów		Lista mailingowa (wykaz)	
Materiały informacyjne i promocyjne	Liczba produktów wydanych materiałów promocyjnych/informacyjnych	8 produktów		Egzemplarz każdego materiału promocyjnego/informacyjnego	Zwiększenie rozpoznawalności znaku LGD. Zbudowanie i utrzymanie wysokiej rozpoznawalności EFRROW, PS WPR i EFS+ na tle innych programów i funduszy europejskich
Ankieta – pozyskiwanie informacji zwrotnej (badanie satysfakcji): - dotyczącej oceny jakości doradztwa świadczonego przez LGD, - na temat realizacji LSR i skuteczności działań komunikacyjnych LGD	Liczba osób, które wypełniły ankietę	50 osób		Wypełniona ankieta/statystyki ze strony internetowej	Podniesienie jakości usług świadczonych przez LGD – w przypadku trudności z realizacją LSR, niskim poparciem społecznym dla działań realizowanych przez LGD nastąpi intensyfikacja działań, W przypadku niskiej efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu LGD skoryguje plan komunikacji z uwzględniając uwagi zgłaszane w ankietach.
<b>Rok</b>	Rodzaj działania	Wskaźnik realizacji	Wartość planowana do osiągnięcia	Źródło weryfikacji	Przewidywany efekt
<b>2027</b>	Mailing doraźny	Liczba adresów bazy mailingowej	60 adresów	Lista mailingowa (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 informacji przekazanych w ramach mailingu doraźnego	4 szt.	Wydruki przekazanych e-maili	
	Stoisko informacyjne na lokalnych wydarzeniach	Liczba stoisk zorganizowanych w czasie wydarzeń na obszarze LSR	3 stoiska		Dokumentacja fotograficzna
Liczba osób poinformowanych o zasadach przyznawania pomocy, oceny i wyboru		45 osób		Protokół rozdysponowania materiałów informacyjnych	

		operacji na stoisku informacyjno-animacyjnym		pracownika LGD	lokalnego.
Gminne spotkania informacyjno-konsultacyjne dla grup docelowych	Liczba organizowanych spotkań gminnych	5 spotkań		Liczba protokołów ze spotkań organizowanych w sołectwach	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 gminnych	30 osób		Listy obecności na spotkaniach	
Bezpłatne warsztaty i szkolenia dla potencjalnych wnioskodawców	Liczba bezpłatnych szkoleń organizowanych dla potencjalnych beneficjentów	2 szkolenia		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 szkoleń	24 osoby		Rejestr wydanych certyfikatów ukończenia szkolenia	
Kampania informacyjna na stronie internetowej i portalu społecznościowym LGD	Liczba aktywnych stron internetowych	1 szt.		Wydruk interfejsu strony www	Zainteresowanie działalnością LGD, Informowanie o przedsięwzięciach realizowanych w ramach LSR,
	Liczba profili w portalach społecznościowych	1 szt.		Wydruki z profilu z portalu społecznościowego	
	Liczba wyświetleń strony internetowej	1000 razy		Wydruk narzędzia ewidencji odwiedzin (np. licznik wejść)	
Komunikaty prasowe/promocyjne	Liczba wysłanych komunikatów	4 szt.		Wydruk przekazanych e-mail	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 instytucji/adresatów komunikatów	10 adresatów		Lista mailingowa (wykaz)	
Materiały informacyjne i promocyjne	Liczba produktów wydanych materiałów promocyjnych/informacyjnych	8 produktów		Egzemplarz każdego materiału promocyjnego/informacyjnego	Zwiększenie rozpoznawalności znaku LGD. Zbudowanie i utrzymanie wysokiej rozpoznawalności EFRROW, PS WPR i EFS+ na tle innych programów i funduszy europejskich
Ankieta – pozyskiwanie informacji zwrotnej (badanie satysfakcji): - dotyczącej oceny jakości doradztwa świadczonego przez LGD, - na temat realizacji LSR i skuteczności działań komunikacyjnych LGD	Liczba osób, które wypełniły ankietę	50 osób		Wypełniona ankieta/statystyki ze strony internetowej	Podniesienie jakości usług świadczonych przez LGD – w przypadku trudności z realizacją LSR, niskim poparciem społecznym dla działań realizowanych przez LGD nastąpi intensyfikacja działań, W przypadku niskiej efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu LGD skoryguje plan komunikacji z uwzględniając uwagi zgłaszane w ankietach.
<b>Rok</b>	Rodzaj działania	Wskaźnik realizacji	Wartość planowana do osiągnięcia	Źródło weryfikacji	Przewidywany efekt
<b>2028</b>	Mailing doraźny	Liczba adresów bazy mailingowej	60 adresów	Lista mailingowa (wykaz)	Zainteresowanie działalnością LGD, Motywowanie i pobudzanie do działania
		Liczba informacji przekazanych w ramach	4 szt.	Wydruki przekazanych e-maili	

		mailingu dorażnego			lokalnej społeczności, Wzrost zaangażowania w kształtowanie własnego otoczenia. Budowanie kapitału społecznego poprzez aktywizację mieszkańców obszaru LSR,
Stoisko informacyjne na lokalnych wydarzeniach	Liczba stoisk zorganizowanych w czasie wydarzeń na obszarze LSR	3 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	45 osób	Protokół rozdysponowania materiałów informacyjnych pracownika LGD		
Gminne spotkania informacyjno-konsultacyjne dla grup docelowych	Liczba organizowanych spotkań gminnych	5 spotkań	Liczba protokołów ze spotkań organizowanych w sołectwach	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 gminnych	30 osób	Listy obecności na spotkaniach		
Bezpłatne warsztaty i szkolenia dla potencjalnych wnioskodawców	Liczba bezpłatnych szkoleń organizowanych dla potencjalnych beneficjentów	2 szkolenia	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 szkoleń	24 osoby	Rejestr wydanych certyfikatów ukończenia szkolenia		
Kampania informacyjna na stronie internetowej i portalu społecznościowym LGD	Liczba aktywnych stron internetowych	1 szt.	Wydruk interfejsu strony www	Zainteresowanie działalnością LGD, Informowanie o przedsięwzięciach realizowanych w ramach LSR,	
	Liczba profili w portalach społecznościowych	1 szt.	Wydruki z profilu z portalu społecznościowego		
	Liczba wyświetleń strony internetowej	1000 razy	Wydruk narzędzia ewidencji odwiedzin (np. licznik wejść)		
Komunikaty prasowe/promocyjne	Liczba wysłanych komunikatów	4 szt.	Wydruk przekazanych e-mail	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 instytucji/adresatów komunikatów	10 adresatów	Lista mailingowa (wykaz)		
Materiały informacyjne i promocyjne	Liczba produktów wydanych materiałów promocyjnych/informacyjnych	8 produktów	Egzemplarz każdego materiału promocyjnego/informacyjnego	Zwiększenie rozpoznawalności znaku LGD. Zbudowanie i utrzymanie wysokiej rozpoznawalności EFRROW, PS WPR i EFS+ na tle innych programów i funduszy europejskich	
Ankieta – pozyskiwanie informacji zwrotnej (badanie satysfakcji): - dotyczącej oceny jakości	Liczba osób, które wypełniły ankietę	50 osób	Wypełniona ankieta/statystyki ze strony internetowej	Podniesienie jakości usług świadczonych przez LGD – w przypadku trudności z realizacją LSR, niskim poparciem społecznym dla działań realizowanych przez	

	doradztwa świadczonego przez LGD, - na temat realizacji LSR i skuteczności działań komunikacyjnych LGD				LGD nastąpi intensyfikacja działań, W przypadku niskiej efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu LGD skoryguje plan komunikacji z uwzględniając uwagi zgłaszane w akietach.
<b>Rok</b>	Rodzaj działania	Wskaźnik realizacji	Wartość planowana do osiągnięcia	Źródło weryfikacji	Przewidywany efekt
<b>2029</b>	Mailing doraźny	Liczba adresów bazy mailingowej	60 adresów	Lista mailingowa (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 informacji przekazanych w ramach mailingu doraźnego	4 szt.	Wydruki przekazanych e-maili	
	Stoisko informacyjne na lokalnych wydarzeniach	Liczba stoisk zorganizowanych w czasie wydarzeń na obszarze LSR	3 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	45 osób	Protokół rozdysponowania materiałów informacyjnych pracownika LGD	
	Gminne spotkania informacyjno-konsultacyjne dla grup docelowych	Liczba organizowanych spotkań gminnych	5 spotkań	Liczba protokołów ze spotkań organizowanych w sołectwach	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 gminnych	30 osób	Listy obecności na spotkaniach	
	Bezpłatne warsztaty i szkolenia dla potencjalnych wnioskodawców	Liczba bezpłatnych szkoleń organizowanych dla potencjalnych beneficjentów	2 szkolenia	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 szkoleń	24 osoby	Rejestr wydanych certyfikatów ukończenia szkolenia	
	Kampania informacyjna na stronie internetowej i portalu społecznościowym LGD	Liczba aktywnych stron internetowych	1 szt.	Wydruk interfejsu strony www	Zainteresowanie działalnością LGD, Informowanie o przedsięwzięciach realizowanych w ramach LSR,
		Liczba profili w portalach społecznościowych	1 szt.	Wydruki z profilu z portalu społecznościowego	
		Liczba wyświetleń strony internetowej	1000 razy	Wydruk narzędzia ewidencji odwiedzin (np. licznik wejść)	
Komunikaty prasowe/promocyjne	Liczba wysłanych komunikatów	4 szt.	Wydruk przekazanych e-mail	Zainteresowanie działalnością LGD, Motywowanie i pobudzanie do działania lokalnej społeczności, Wzrost zaangażowania w kształtowanie własnego otoczenia. Budowanie kapitału społecznego poprzez	
	Liczba instytucji/adresatów komunikatów	10 adresatów	Lista mailingowa (wykaz)		

					aktywizację mieszkańców obszaru LSR,
	Materiały informacyjne i promocyjne	Liczba produktów wydanych materiałów promocyjnych/informacyjnych	8 produktów	Egzemplarz każdego materiału promocyjnego/informacyjnego	Zwiększenie rozpoznawalności znaku LGD. Zbudowanie i utrzymanie wysokiej rozpoznawalności EFRROW, PS WPR i EFS+ na tle innych programów i funduszy europejskich
	Ankieta – pozyskiwanie informacji zwrotnej (badanie satysfakcji): - dotyczącej oceny jakości doradztwa świadczonego przez LGD, - na temat realizacji LSR i skuteczności działań komunikacyjnych LGD	Liczba osób, które wypełniły ankietę	50 osób	Wypełniona ankieta/statystyki ze strony internetowej	Podniesienie jakości usług świadczonych przez LGD – w przypadku trudności z realizacją LSR, niskim poparciem społecznym dla działań realizowanych przez LGD nastąpi intensyfikacja działań, W przypadku niskiej efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu LGD skoryguje plan komunikacji z uwzględniając uwagi zgłaszane w akietach.

## 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 ustalić 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 ewaluacyjnymi. 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 i Komisji Rewizyjnej, którzy będą mogli wnieść swoje uwagi i komentarze. Następnie projekt skorygowanego planu zostanie poddany konsultacjom w gronie członków LGD. Za zatwierdzenie zmienionego dokumentu będzie odpowiadał Zarząd LGD.

## 6. Szacowany budżet realizacji planu komunikacji

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 (EUR)	-	4.255	4.255	4.255	4.255	4.255	3.193
Budżet planu komunikacji w EURO	24.468						