

Plan komunikacji z lokalną społecznością

Systematyczne rozwijanie potencjału społeczności lokalnych do świadomego osiągania celów strategii można uzyskać poprzez stworzenie warunków do ciągłego, systematycznego, aktywnego i szeroko rozumianego uczestnictwa społeczności lokalnych w bieżącym wdrażaniu LSR. Warunkiem skutecznego zaangażowania społeczności lokalnej w realizację LSR jest skuteczna (obustronna) komunikacja. Planowane działania mają na celu skutecznie zachęcić i wzbudzić zainteresowanie potencjalnych Beneficjentów do aplikowania o środki PS WPR, zwiększając przy tym liczbę zrealizowanych operacji, co przyczyni się do wzrostu konkurencyjności i atrakcyjności obszaru Lokalnej Grupy Działania.

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

- 1) poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o konieczności przestrzegania obowiązków komunikacyjnych wynikających z art. 50 ust. 1 rozporządzenia UE 2021/1060 oraz zasad komunikacji, zgodnie z informacjami przekazanymi LGD przez IZ oraz księgą wizualizacji w zakresie PS WPR;
- 2) poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LGD i LSR (głównych celach, zasadach przyznawania dofinansowania oraz stosowanych procedurach);
- 3) poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o zasadach pozyskiwania środków, kryteriach oceny używanych przez Radę i zasadach realizacji projektów obejmujące również kwestie zastosowania kryterium innowacyjności;
- 4) wspieranie beneficjentów LSR w realizacji projektów;
- 5) poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o naborach wniosków i możliwości realizacji operacji;
- 6) pozyskanie informacji zwrotnej dotyczącej oceny jakości doradztwa świadczonego przez LGD;
- 7) poinformowanie mieszkańców o efektach realizacji LSR w całym okresie programowania, w tym ze wskazaniem innowacji kreatywnych lub imitujących;
- 8) wsparcie beneficjentów w procesie pozyskiwania środków z budżetu LSR poprzez profesjonalną informację, grupowe doradztwo oraz pozyskanie informacji o funkcjonowaniu LGD;
- 9) zachęcanie społeczności lokalnej do współpracy i zgłaszania nowych pomysłów i inicjatyw w prosty sposób.

W pracach nad opracowaniem Planu komunikacji uwzględniono głos mieszkańców obszaru, w tym młodzieży i seniorów, przekazany m.in. w prowadzonych badaniach oraz na spotkaniach. W tworzeniu dokumentu wykorzystano również doświadczenia wdrażania LSR z poprzednich okresów programowania na lata 2007-2013 i 2014-2020, w tym informacje pozyskane od interesariuszy podczas kontaktów bezpośrednich.

W badaniu prowadzonym w ramach ewaluacji zewnętrznej w 2021 r. ankietowani zdecydowanie pozytywnie ocenili funkcjonowanie Lokalnej Grupy Działania „Podkowa”. Blisko 2/3 badanych zna Lokalną Grupę Działania Podkowa. Źródła wiedzy na temat LGD są zróżnicowane, zdecydowana większość badanych wskazuje na trzy główne: instytucje, prasę lokalną oraz bycie świadkiem działań Stowarzyszenia. Z kolei najistotniejszymi źródłami wiedzy o funkcjonowaniu Lokalnej Grupy Działania są oficjalna strona internetowa Stowarzyszenia (83% badanych) oraz kontakt bezpośredni badanych z pracownikami Biura (72 %). Portale społecznościowe (48%) oraz informacje pozyskiwane podczas wizyt w siedzibie LGD (34%) pozostają również ważnym źródłem wiedzy na temat przedsięwzięć realizowanych przez stowarzyszenie. Zarówno poziom merytoryczny (96%), zaangażowanie w wykonywanie obowiązków (96%), wiarygodność (93%), jak i kultura osobista (100%) pracowników biura LGD uzyskały w badaniu bardzo wysokie oceny. Jako najwygodniejszą formę przekazywania informacji zwrotnej od społeczności lokalnych do LGD badani wskazują przede wszystkim kontakty zdalne (internetowe – 62% i telefoniczne – 55%, choć niekoniecznie poprzez portale społecznościowe) – kontakty bezpośrednie z przedstawicielami LGD (41%) pozostają cennym, ale nie najważniejszym kanałem komunikacji zwrotnej.

Dużym zainteresowaniem wśród mieszkańców cieszyło się doradztwo, co wynikało częściowo z faktu, że można było za nie otrzymać dodatkowe punkty w ramach lokalnych kryteriów wyboru. Warunkiem uznania usługi za doradztwo w zakresie sporządzania wniosku o przyznanie pomocy, a tym samym uzyskania dodatkowych punktów, była praca z doradcą nad wnioskiem o przyznanie pomocy bądź udział w odpowiednim działaniu komunikacyjnym skierowanym do beneficjentów przed naborem. Takie rozwiązanie wpłynęło pozytywnie na jakość wniosków składanych do LGD, co w efekcie zwiększało szansę na realizację i końcowe rozliczenie. Zgodnie z zapisami strategii, w założonym planie komunikacji, bezpośrednio po świadczonej usłudze doradczej prowadzone były badania satysfakcji. Wyniki satysfakcji są bardzo wysokie, wskaźniki usług doradczych oceniane są w większości jako: bardzo dobre i raczej dobre. Badani wskazują, że treści przekazywane są w prosty, przejrzysty oraz rzeczowy sposób. Przydatność pozyskanych informacji przez wnioskodawców uzyskała najwyższe oceny, również ocena udzielonego doradztwa w przeważającej ilości była bardzo dobra.

Z bardzo pozytywnym odbiorem wśród wnioskodawców spotkała się publikacja „Poradnik beneficjenta”, która stanowiła wyciąg najważniejszych informacji związanych z możliwością do uzyskania pomocy. Wydawnictwo znacząco ułatwiało pracę z beneficjentem, co stało się podstawą do kontynuowania zadania w planie komunikacji w latach 2023-27, z tym że główny nacisk zostanie skierowany na publikację w wersji elektronicznej. Poradnik wydrukowany będzie w minimalnej ilości sztuk, z przeznaczeniem dla **seniorów** oraz **osób wykluczonych cyfrowo**.

Działania, które LGD wykorzysta w Planie komunikacji zapewniają interakcję i aktywizację mieszkańców, z uwzględnieniem grup w niekorzystnej sytuacji oraz młodzieży i seniorów, gwarantują możliwie szeroki udział społeczności lokalnej oraz są, co do zasady, otwarte. Działania komunikacyjne są dostosowane do grup docelowych, w taki sposób, aby były skuteczne i efektywne oraz zapewniały informację zwrotną. Takie działania wpłyną jednocześnie na wzrost lokalnego kapitału społecznego, powstającego w warunkach wzajemnego zaufania, w wyniku wspólnych działań, wzajemnych interakcji i aktywnej współpracy osób i podmiotów. Kilkuletnią mobilizację i aktywność społeczną LGD zamierza utrzymać poprzez różnorodne, intensywne oraz długofalowe działania informacyjno-promocyjne mające również charakter edukacyjny

2. Opis działań komunikacyjnych i grup docelowych oraz środków przekazu, w tym działań podejmowanych w przypadku problemów z realizacją LSR, niskim poparciem społecznym dla działań realizowanych przez LGD.

Głównym i najskuteczniejszym źródłem informowania mieszkańców o działaniach realizowanych przez LGD "Podkowa" jest Internet - strona internetowa LGD oraz portal społecznościowy facebook.com, które to są aktualizowane na bieżąco. Kolejne źródła to strony internetowe gmin, ich portale społecznościowe oraz rozpowszechnianie informacji za pomocą poczty elektronicznej. Efektywność tych źródeł jest doceniana przez interesariuszy LGD. **Działania** realizowane w ramach Planu komunikacyjnego to:

- 1) kampania informacyjna dotycząca obowiązków komunikacyjnych beneficjentów EFSI – działanie ma na celu poinformowanie potencjalnych beneficjentów o obowiązkach związanych z pomocą UE, zostanie przeprowadzona poprzez stronę internetową LGD, grupa docelowa to: wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności rolnicy, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru, w tym **młodzież i seniorzy, grupy osób w niekorzystnej sytuacji**, jsfp;
- 2) kampania informacyjna na temat głównych założeń LSR – działanie ma na celu poinformowanie o LGD i wdrażaniu LSR potencjalnych wnioskodawców, tj. rolników, jsfp, przedsiębiorców, organizacje pozarządowe i mieszkańców obszaru LGD, w tym **młodzież i seniorów, przedstawiciele grup osób w niekorzystnej sytuacji** zostanie przeprowadzone przy pomocy oficjalnej strony internetowej LGD, stron internetowych gmin członkowskich, informacji na portalach społecznościowych - fanpage LGD oraz w mediach o zasięgu lokalnym (m.in.: czasopisma samorządowe). W ramach tego działania zaplanowano opracowanie publikacji „Poradnik beneficjenta” – w formie elektronicznej oraz drukowanej (niewielka ilość egzemplarzy z możliwością dodruku), ta druga forma skierowana do **seniorów oraz odbiorców wykluczonych cyfrowo**. Dodatkowo, z myślą o **młodzieży**, zaplanowane zostały lekcje strategiczne w szkołach średnich naszego obszaru mające na celu kampanię informacyjną nt. LGD i LSR. Działanie to planujemy realizować przy współpracy LGD z punktem **Eurodesk** w Łodzi. Eurodesk to błyskawiczna informacja o możliwościach w Europie - dla młodzieży i osób pracujących z młodzieżą dot. edukacji, szkoleń, mobilności i funduszy. Przedstawienie młodzieży szerszego kontekstu będzie wartością dodaną takiego działania komunikacyjnego. Kampania informacyjna prowadzona będzie również przy pomocy wystupań publicznych realizowanych podczas sesji lub spotkań w gminach partnerskich LSR. Narzędzie to spotkało z pozytywnym odbiorem w czasie prac nad LSR, dlatego też planuje się jego kontynuację na etapie wdrażania;
- 3) spotkania informacyjno-szkoleniowe dotyczące przygotowania, realizacji i rozliczenia operacji - działanie realizowane w celu poinformowania potencjalnych wnioskodawców o zasadach pozyskiwania środków, kryteriach oceny używanych przez Radę i zasadach realizacji projektów obejmujące również kwestie zastosowania kryterium innowacyjności oraz realizacji operacji partnerskich, skierowane do wszystkich potencjalnych wnioskodawców, w szczególności rolników, przedsiębiorców, organizacji pozarządowych, mieszkańców obszaru w tym **młodzieży i seniorów**, jsfp, grup osób w niekorzystnej sytuacji, realizowane w postaci spotkań informacyjno-szkoleniowych organizowanych przed planowanymi naborami (spotkania mogą dotyczyć jednego lub kilku zakresów) oraz warsztatów z zasad przygotowania i realizacji projektów obejmujących również kwestie zastosowania kryterium innowacyjności, a mające wesprzeć potencjalnych beneficjentów we właściwym projektowaniu operacji innowacyjnych w skali lokalnej. Spotkania realizowane w zakresach związanych z podejmowaniem lub rozwijaniem działalności gospodarczej, dzięki nawiązanej współpracy, możemy realizować we współpracy z punktem Europe

Direct w Łodzi. Wartością dodaną takich spotkań jest poinformowanie uczestników o innych, niż LEADER, funduszach;

- 4) informowanie na temat warunków i sposobów realizacji i rozliczania projektów - działanie mające na celu wspieranie beneficjentów LSR w realizacji projektów skierowane do beneficjentów oraz wnioskodawców realizowane w postaci doradztwa indywidualnego świadczonego przez pracowników LGD na każdym etapie realizacji operacji oraz szkoleń z realizacji i rozliczania projektów dla wybranych zakresów;
- 5) kampania informacyjna na temat terminów przyjmowanych wniosków - działanie mające na celu poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o naborach wniosków i możliwości realizacji operacji skierowana do potencjalnych wnioskodawców (grupa docelowa dostosowana do zakresu naboru) realizowane poprzez informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD oraz na portalach społecznościowych – fanpage LGD, mailing oraz strony internetowe gmin członkowskich (wsparcie gmin w zakresie możliwości publikacji informacji jest o tyle istotne, że ankietowani wskazywali instytucje jako źródło wiedzy nt. LGD);
- 6) badanie satysfakcji wnioskodawców i beneficjentów dot. jakości doradztwa świadczonego przez LGD na etapie przygotowania wniosków o wsparcie projektowanych działań oraz o rozliczenie realizowanych operacji - działanie ma na celu pozyskanie informacji zwrotnej dotyczącej oceny jakości doradztwa świadczonego przez LGD i skierowane jest do wnioskodawców i beneficjentów w poszczególnych zakresach operacji realizowane poprzez badanie ankietowe osób korzystających z doradztwa;
- 7) kampania informacyjna LGD nt. głównych efektów LSR - działanie mające na celu poinformowanie mieszkańców o efektach realizacji LSR w całym okresie programowania, w tym ze wskazaniem innowacji kreatywnych lub imitujących skierowane do mieszkańców obszaru LGD realizowane poprzez stworzenie bazy dobrych praktyk na stronie internetowej LGD, ze szczególnym uwzględnieniem innowacji kreatywnych lub imitujących, artykuły na stronach internetowych gmin członkowskich promujące realizowane operacje oraz cykl informacji na portalach społecznościowych (fanpage LGD). Dobrą praktyką z okresu programowania 2014-2020, która spotkała się z pozytywnym odbiorem i trafiła do szerokiego grona odbiorców, jest realizacja spotu promującego beneficjentów środków LGD. Na realizację operacji pokazujących efekty realizacji LSR, LGD będzie poszukiwać dodatkowych źródeł dofinansowania poza interwencją LEADER;
- 8) warsztaty partycypacyjne dot. działalności LGD i wdrażania LSR - działanie mające na celu wsparcie beneficjentów w procesie pozyskiwania środków z budżetu LSR poprzez profesjonalną informację, grupowe doradztwo oraz pozyskanie informacji o funkcjonowaniu LGD skierowane do mieszkańców obszaru LGD, ze szczególnym uwzględnieniem członków LGD w postaci warsztatu partycypacyjnego skierowanego na tematykę postępów we wdrażaniu LSR oraz omówienia bieżącej działalności LGD. Dobrą praktyką z PROW 2014-2020 jest realizacja działania przy okazji Walnego Zebrania Członków LGD, co wpływa na zaktywizowanie i większe zaangażowanie członków w prace LGD;
- 9) formularz kontaktowy służący zgłaszaniu pomysłów i inicjatyw - działanie mające na celu zachęcanie społeczności lokalnej do współpracy i zgłaszania nowych pomysłów i inicjatyw w prosty sposób, skierowane do społeczności lokalnej / mieszkańców obszaru wszystkich grup docelowych oraz sektorów realizowane w postaci formularza kontaktowy zamieszczonego na stronie internetowej LGD.

Część z wymienionych działań zaplanowana została w Internecie (m.in.: promocja na stronach internetowych). Działania typu: spotkania, warsztaty zostaną zaplanowane stacjonarnie (z możliwością formuły online z wykorzystaniem dostępnych narzędzi komunikacyjnych w przypadku warunków np. pandemii) i poprzedzone będą kampanią informacyjną dotyczącą ich realizacji (m. in.: informacje na stronach internetowych, portalach społecznościowych, zaproszenie osób korzystających z doradztwa, informacja przekazywana w terenie poprzez wypracowane kontakty nieformalne).

Głównymi **grupami docelowymi działań komunikacyjnych** są:

- 1) wnioskodawcy/beneficjenci (projektodawcy) LSR - są to osoby/podmioty, które złożyły już swoje projekty w ramach ogłoszonych konkursów przez LGD lub są już na etapie wdrażania projektu i jego rozliczania. Komunikat kierowany do tej grupy odbiorców musi być najbardziej rozbudowany i specjalistyczny, a jednocześnie powinien odpowiednio aktywizować beneficjenta, motywować do dalszego działania, w tym składania wniosków w kolejnych naborach. Informacja zwrotna od tej grupy odbiorców, w tym ich opinia na temat realizacji LSR będzie uzyskiwana podczas bezpośredniego kontaktu z biurem LGD oraz poprzez ankiety;

- 2) potencjalni wnioskodawcy/beneficjenci LSR - to do nich kierowana będzie większość działań komunikacyjnych. Informacja kierowana do tych grup powinna mieć przede wszystkim charakter motywujący do składania wniosków w konkursach oraz udziału w spotkaniach aktywizacyjnych i szkoleniowych. Opinia tej grupy na temat LSR będzie się kształtowała w pierwszej kolejności na podstawie organizowanych kampanii informacyjnych, spotkań/konferencji czy szkoleń, jak również na podstawie bezpośrednich kontaktów z pracownikami Biura LGD. Potencjalni beneficjenci to m. in.:
- a) mieszkańcy obszaru wdrażania LSR, w tym grupy w niekorzystnej sytuacji,
 - b) rolnicy,
 - c) przedsiębiorcy (mikro i małe przedsiębiorstwa),
 - d) organizacje pozarządowe,
 - e) jednostki samorządu terytorialnego oraz ich związki i jednostki organizacyjne,
 - f) jednostki organizacyjne nieposiadające osobowości prawnej, którym ustawy przyznają zdolność prawną,
 - g) inne.

Do grup w niekorzystnej sytuacji na obszarze działania LGD zaliczamy:

- 1) osoby z niepełnosprawnościami i ich opiekunów;
- 2) kobiety;
- 3) migrantów;
- 4) rolników z małych gospodarstw;
- 5) osoby poszukujące zatrudnienia np. mieszkańców osiedli po-PGR.

Dodatkowo, mając na uwadze rolę LGD w procesie włączenia społecznego, szczególny nacisk położony jest na potrzeby seniorów (osoby, które ukończyły 60 r.ż.) i ludzi młodych (do 25 r.ż.).

Zagrożenia i środki zaradcze

W sytuacji zaistnienia problemów z wdrażaniem LSR, a także potencjalnego braku satysfakcji, wdrożone zostaną odpowiednie środki zaradcze:

- 1) w przypadku niewystarczającej liczby złożonych wniosków lub zainteresowania ogłoszonym konkursem – biuro LGD zwróci się o większe zaangażowanie do członków LGD, w tym zwiększenie promocji LSR i możliwości wsparcia. Przeprowadzone zostaną dodatkowe szkolenia dla beneficjentów w zakresie kosztów kwalifikowalnych oraz warunków przyznawania pomocy na przedsięwzięcia, których alokacje nie zostały wyczerpane podczas naboru;
- 2) mylne bądź niezrozumienie w ogóle przekazów płynących z LGD podczas działań komunikacyjnych przez zainteresowane osoby – zrewidowanie sposobu komunikacji, ewentualnie zlecenie firmie zewnętrznej opracowania sposobu komunikacji;
- 3) małe zaangażowanie poszczególnych grup docelowych – wprowadzenie do planu komunikacji działań aktywizacyjnych ukierunkowanych na poszczególne grupy np. dla młodzieży – konkurs fotograficzny/ literacki dla młodzieży, dla seniorów - wizyty w klubach seniora/głoszenia parafialne, dla bezrobotnych – współpraca z PUP itd.

Ważnym elementem badania m.in. poziomu wdrażania LSR, ale też jakości Planu komunikacyjnego jest warsztat refleksyjny będący elementem ewaluacji wewnętrznej on going. Rekomendacje na nim wypracowane będą wdrażane również w zakresie zmian w sposobie komunikacji.

3. Opis zakładanych wskaźników realizacji działań komunikacyjnych oraz efektów działań komunikacyjnych

Podstawowym planowanym efektem działań komunikacyjnych jest pełna realizacja celów i założeń LSR, w tym wypełnienie założonych wskaźników i zapewnienie postępu finansowego. Aby móc je osiągnąć, należy odpowiednio przeprowadzić działania komunikacyjne skierowane do potencjalnych wnioskodawców, zachęcając ich do realizacji przedsięwzięć.

Zakładane w Planie komunikacji wskaźniki i przewidywane efekty to:

- 1) liczba artykułów zamieszczonych na stronie LGD – 1 sztuka (w ramach kampanii informacyjnej dotyczącej obowiązków komunikacyjnych beneficjentów EFSI). Artykuł zostanie przygotowany w początkowej fazie wdrażania LSR i aktualizowany niezwłocznie w przypadku zmiany przepisów dotyczących obowiązków komunikacyjnych. Efektem takiego działania będzie poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o obowiązkach komunikacyjnych beneficjentów EFSI;

- 2) liczba artykułów na stronach internetowych i portalach społecznościowych – 10 sztuk, liczba informacji w mediach o zasięgu lokalnym – 3 sztuki, liczba publikacji „Poradnika beneficjenta” – 1, liczba lekcji strategicznych – 2, liczba wystąpień publicznych - 5 (w ramach kampanii informacyjnej na temat głównych założeń LSR). Efektem takiego działania będzie poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LGD i LSR;
- 3) liczba zorganizowanych spotkań informacyjno-szkoleniowych – 5 sztuk, warsztaty z zasad przygotowania i realizacji projektów obejmujących również kwestie zastosowania kryterium innowacyjności – 2 sztuki, warsztaty aniumujące do współpracy z innymi podmiotami – 2 sztuki (w ramach informowania potencjalnych wnioskodawców w zakresie przygotowania, realizacji i rozliczenia operacji podczas spotkań informacyjno- szkoleniowych). Efektem takiego działania będzie podniesienie poziomu wiedzy mieszkańców w zakresie przygotowania, realizacji i rozliczenia operacji, w tym innowacyjnych;
- 4) liczba osób, którym udzielono doradztwa na podstawie kart/ewidencji udzielonego doradztwa - 300 osób, liczba szkoleń – 3 (w ramach informowania na temat warunków i sposobów realizacji i rozliczania projektów). Efektem takiego działania będzie podniesienie wiedzy mieszkańców nt. warunków i sposobów realizacji i rozliczania projektów;
- 5) liczba artykułów na stronach internetowych – 10 sztuk, liczba informacji na portalach społecznościowych – 5 sztuk (w ramach kampanii informacyjnej na temat terminów przyjmowanych wniosków). Efektem takiego działania będzie poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o naborach wniosków i możliwości realizacji operacji;
- 6) liczba ankiet dystrybuowanych wśród wnioskodawców, potencjalnych wnioskodawców i beneficjentów – 100 sztuk (w ramach badania satysfakcji wnioskodawców, potencjalnych wnioskodawców i beneficjentów dot. jakości doradztwa świadczonego przez LGD na etapie przygotowania wniosków o wsparcie projektowanych działań oraz o rozliczenie realizowanych operacji). Efektem takiego działania będzie uzyskanie zewnętrznej wiedzy na temat jakości doradztwa w celu, np. dodatkowego przeszkolenia osób udzielających doradztwa, doskonalenia umiejętności komunikacyjnych;
- 7) liczba baz dobrych praktyk na stronie internetowej LGD ze wskazaniem innowacji kreatywnych lub imitujących – 1 sztuka, liczba artykułów na stronach internetowych gmin członkowskich – 5 sztuk, liczba informacji na portalach społecznościowych – 10 sztuk (w ramach kampanii informacyjnej LGD nt. głównych efektów LSR). Efektem takiego działania będzie poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o efektach realizacji LSR w całym okresie. Dodatkowym wzmocnieniem tego działania, będzie możliwość udostępniania dobrych praktyk z terenu kraju, co jest możliwe dzięki członkostwu LGD w wojewódzkiej oraz krajowej sieci LGD;
- 8) liczba warsztatów partycypacyjnych – 6 (w ramach warsztatów partycypacyjnych dot. działalności LGD i wdrażania LSR). Efektem takiego działania będzie poinformowanie mieszkańców o postępach we wdrażaniu LSR oraz bieżącej działalności LGD, w tym zaktywizowanie i wzrost zaangażowania członków w prace LGD;
- 1) liczba formularzy kontaktowych na stronie internetowej LGD – 1 (w ramach formularzy kontaktowych służący zgłaszaniu pomysłów i inicjatyw). Efektem takiego działania będzie zachęcenie społeczności lokalnej do włączenia się w funkcjonowanie LGD i wdrażanie LSR.

4. Opis sposobu, w jaki będzie analizowana efektywność działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu (w tym tryb korygowania planu komunikacji)

Efektywność działań komunikacyjnych będzie badana przy pomocy:

- 1) monitoringu oglądalności strony LGD, portalu społecznościowego;
- 2) ankiet prowadzonych na www lub w biurze LGD badających źródło wiedzy o LGD;
- 3) ilości wydrukowanych i rozdysponowanych publikacji;
- 4) informacji zwrotnej w formie ankiety prowadzonej po spotkaniach informacyjno-szkoleniowych;
- 5) kart/ewidencji udzielonego doradztwa;
- 6) ankiety po przeprowadzonym szkoleniu / doradztwie;
- 7) informacji zwrotnej dotyczącej ilości złożonych wniosków o dofinansowanie na poszczególne przedsięwzięcia oraz ilości udzielonego doradztwa;
- 8) liczby uczestników warsztatów.

Wnioski z badania efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu, wnioski i rekomendacje wypracowane podczas warsztatu refleksyjnego oraz bieżący monitoring postępów realizacji LSR pozwolą na wypracowanie ewentualnych środków zaradczych, o których jest mowa w części 2 Planu komunikacyjnego.

5. Indykatory budżet przewidziany na działania komunikacyjne, ze wskazaniem głównych kategorii wydatków

Szacowany budżet prowadzonych działań komunikacyjnych to **14 800 EURO**. Główne wydatki związane są z: utrzymaniem strony internetowej, organizacją szkoleń, warsztatów i spotkań oraz opracowaniem publikacji (wydruk ze względu na grupę docelową – seniorzy). Szereg działań związanych z realizacją Planu Komunikacji będą prowadzili członkowie LGD oraz pracownicy biura LGD w ramach obowiązków służbowych, co nie będzie generowało dodatkowych kosztów. Komunikacja ze społecznością lokalną prowadzona jest także na bieżąco poza Planem Komunikacyjnym (formalna i nieformalna), co jest efektem 15 lat wspólnej pracy na rzecz obszaru LGD.

Plan komunikacyjny finansowany będzie z **PS WPR**. Wysokość środków przeznaczonych na jego realizację będzie na bieżąco weryfikowana.

Cel komunikacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego (grupy docelowe)	Narzędzia i środki przekazu	Zakładane wskaźniki realizacji działania oraz efekty tych działań	Budżet – ze wskazaniem źródła finansowania	Badanie efektywności działań komunikacyjnych
Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o konieczności przestrzegania obowiązków komunikacyjnych wynikających z art. 50 ust. 1 rozporządzenia UE 2021/1060 oraz zasad komunikacji, zgodnie z informacjami przekazanymi LGD przez IZ oraz księgą wizualizacji w zakresie PS WPR	Kampania informacyjna dotycząca obowiązków komunikacyjnych beneficjentów EFSI	Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności rolnicy, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru, w tym młodzież i seniorzy, grupy osób w niekorzystnej sytuacji , jsfp	- Informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD	<p><u>Wskaźnik:</u> Liczba artykułów zamieszczonych na stronie LGD, aktualizowany niezwłocznie w przypadku zmiany przepisów dotyczących obowiązków komunikacyjnych – 1 sztuka</p> <p><u>Efekt:</u> Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o obowiązkach komunikacyjnych beneficjentów EFSI</p>	2 500 EUR PS WPR Zarządzenie LSR	Monitoring oglądalności strony LGD
Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LGD i LSR (głównych celach, zasadach przyznawania dofinansowania oraz	Kampania informacyjna na temat głównych założeń LSR	Potencjalni wnioskodawcy, w szczególności rolnicy, jsfp, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru	<ul style="list-style-type: none"> - Informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD - Mailing oraz strona internetowa gmin członkowskich - Informacje na portalach społecznościowych - fanpage LGD oraz w 	<p><u>Wskaźnik:</u> Liczba artykułów na stronach internetowych i portalach społecznościowych – 10 sztuk</p>	4 000 EURO PS WPR Zarządzenie LSR	Monitoring oglądalności strony LGD, ankieta prowadzona na www lub w biurze LGD badająca, skąd osoba zainteresowana pozyskała wiedzę o LGD, ilość

stosowanych procedurach)		LGD, w tym także w tym młodzież i seniorzy , przedstawiciele grup osób w niekorzystnej sytuacji	mediach o zasięgu lokalnym (np. gazety samorządowe) - Opracowanie publikacji „Poradnik beneficjenta” - Lekcje strategiczne - Wystuchania publiczne	Liczba informacji w mediach o zasięgu lokalnym – 3 sztuki Liczba publikacji „Poradnika beneficjenta” – 1 sztuka Liczba lekcji strategicznych – 2 sztuki Liczba wystuchań publicznych - 5 <u>Efekt:</u> Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LGD i LSR		wydrukowanych i rozdysponowanych publikacji
Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o zasadach pozyskiwania środków, kryteriach oceny używanych przez Radę i zasadach realizacji projektów obejmujące również kwestie zastosowania kryterium innowacyjności oraz	Spotkania informacyjno-szkoleniowe dotyczące przygotowania, realizacji i rozliczenia operacji	Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności rolnicy, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, mieszkańcy obszaru w tym także w tym młodzież i seniorzy , jsfp, grupy osób w niekorzystnej sytuacji	- Spotkania informacyjno-szkoleniowe	<u>Wskaźnik:</u> Liczba zorganizowanych spotkań informacyjno-szkoleniowych – 5 sztuk Liczba warsztatów z zasad przygotowania i realizacji projektów obejmujących również kwestie zastosowania kryterium innowacyjności – 2 sztuki Liczba warsztatów aniumujących do współpracy z innymi podmiotami – 2 sztuki	3 500 EURO PS WPR Zarządzanie LSR	Informacja zwrotna w formie ankiety prowadzonej po spotkaniach informacyjno-szkoleniowych

realizacji operacji partnerskich				<u>Efekt:</u> Podniesienie poziomu wiedzy mieszkańców w zakresie przygotowania, realizacji i rozliczenia operacji		
Wspieranie beneficjentów LSR w realizacji projektów	Informowanie na temat warunków i sposobów realizacji i rozliczania projektów	Beneficjenci oraz wnioskodawcy	- Doradztwo indywidualne/ szkolenia	<u>Wskaźnik:</u> Liczba osób, którym udzielono doradztwa na podstawie kart/ewidencji udzielonego doradztwa/ - 300 Liczba szkoleń - 3 <u>Efekt:</u> Podniesienie wiedzy mieszkańców nt. warunków i sposobów realizacji i rozliczania projektów	1 300 EURO PS WPR Zarządzanie LSR	Karta / ewidencja udzielonego doradztwa/ Ankieta po przeprowadzonym szkoleniu
Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o naborach wniosków i możliwości realizacji operacji	Kampania informacyjna na temat terminów przyjmowanych wniosków	Potencjalni wnioskodawcy – w zależności od naboru	-Informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD - Mailing oraz strona internetowa gmin członkowskich -Informacje na portalach społecznościowych – fanpage LGD	<u>Wskaźnik:</u> Liczba artykułów na stronach internetowych – 10 sztuk Liczba informacji na portalach społecznościowych – 5 sztuk <u>Efekt:</u>	-	Informacja zwrotna dotycząca ilości złożonych wniosków o dofinansowanie na poszczególne przedsięwzięcia oraz ilości udzielonego doradztwa

				Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o naborach wniosków i możliwości realizacji operacji		
Pozyskanie informacji zwrotnej dotyczącej oceny jakości doradztwa świadczonego przez LGD	Badanie satysfakcji wnioskodawców i beneficjentów dot. jakości doradztwa świadczonego przez LGD na etapie przygotowania wniosków o wsparcie projektowanych działań oraz o rozliczenie realizowanych operacji	Wnioskodawcy i beneficjenci w poszczególnych zakresach operacji	- Ankieta wypełniana po doradztwie	<p><u>Wskaźnik:</u> Liczba ankiet dystrybuowanych wśród wnioskodawców, potencjalnych wnioskodawców i beneficjentów (ilość: 100 / zwrot 60%)</p> <p><u>Efekt:</u> Uzyskanie zewnętrznej wiedzy na temat jakości doradztwa w celu, np. dodatkowego przeszkolenia osób udzielających doradztwa, doskonalenia umiejętności komunikacyjnych</p>	2 000 EUR PS WPR Zarządzanie LSR	Badanie ankietowe
Poinformowanie mieszkańców o efektach realizacji LSR w całym okresie programowania, w tym ze wskazaniem innowacji	Kampania informacyjna LGD nt. głównych efektów LSR	Mieszkańcy obszaru LGD	<p>-Informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD</p> <p>-Strona internetowa gmin członkowskich</p> <p>- Informacje na portalu społecznościowym LGD</p>	<p><u>Wskaźnik:</u> Liczba baz dobrych praktyk na stronie internetowej LGD ze wskazaniem innowacji kreatywnych lub imitujących – 1 sztuka</p>	-	Monitoring oglądalności strony i lokalnych mediów

kreatywnych lub imitujących				<p>Liczba artykułów na stronach internetowych gmin członkowskich – 5 sztuk</p> <p>Liczba informacji na portalach społecznościowych – 10 sztuk</p> <p><u>Efekt:</u> Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o efektach realizacji LSR w całym okresie</p>		
Wsparcie beneficjentów w procesie pozyskiwania środków z budżetu LSR poprzez profesjonalną informację, grupowe doradztwo oraz pozyskanie informacji o funkcjonowaniu LGD	Warsztaty partycypacyjne dot. działalności LGD i wdrażania LSR	mieszkańcy obszaru LGD, ze szczególnym uwzględnieniem członków LGD	Warsztaty partycypacyjne	<p><u>Wskaźnik:</u> Liczba warsztatów partycypacyjnych – 6 sztuk</p> <p><u>Efekt:</u> Poinformowania mieszkańców o postępach we wdrażaniu LSR oraz bieżącej działalności LGD, w tym zaktywizowanie i wzrost zaangażowania członków w prace LGD</p>	1 500 EUR PS WPR Zarządzanie LSR	Liczba uczestników warsztatów
Zachęcanie społeczności lokalnej do współpracy i	Formularz kontaktowy służący	społeczność lokalna / mieszkańcy obszaru wszystkich grup	Formularz kontaktowy	<u>Wskaźnik:</u>	-	Liczba zgłoszonych inicjatyw

zgłaszania nowych pomysłów i inicjatyw w prosty sposób	zgłaszaniu pomysłów i inicjatyw	docelowych oraz sektorów		Liczba formularzy kontaktowych na stronie internetowej LGD – 1 <u>Efekt:</u> Zachęcenie społeczności lokalnej do włączenia się w funkcjonowanie LGD i wdrażanie LSR		
--	---------------------------------	--------------------------	--	---	--	--