

PLAN KOMUNIKACJI
ZE SPOŁECZNOŚCIĄ LOKALNĄ

ZAŁĄCZNIK NR 5 DO LOKALNEJ STRATEGII ROZWOJU NA LATA 2023-2027

1. Cele i podstawy działań komunikacyjnych

Lokalna Strategia Rozwoju na lata 2023–2027 dla LGD Czarnoziem na Soli 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, jako podstawowe grupy docelowe wyodrębniono:

- Lokalnych liderów m.in. sołtysów, radnych gmin, powiatów, województwa;
- Instytucje kulturalne i edukacyjne mające siedzibę lub oddział na obszarze LSR m.in. biblioteki, domy kultury, szkoły, uniwersytety trzeciego wieku;
- Organizacje pozarządowe mające siedzibę lub oddział na terenie objętym LSR (w szczególności skupiające młodzież i seniorów) m.in. koła gospodyń wiejskich, ochotnicze straże pożarne, kluby sportowe;
- Inni partnerzy instytucjonalni tj. instytucje działające na rzecz osób w niekorzystnej sytuacji społecznej m.in. ośrodki pomocy społecznej, parafie, warsztaty terapii zajęciowej itp.;
- Mieszkańcy obszaru LSR;
- Przedsiębiorcy mający siedzibę lub oddział na obszarze objętym LSR.

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	C1, C2, C3	Prowadzenie bazy lokalnych partnerów, do których kierowane są informacje o konkursach, konsultacjach społecznych oraz wydarzeniach organizowanych przez LGD. Krótka forma komunikacji, zawierająca syntetyczną informację; Ze względu na planowaną wysyłkę newslettera mieszkańcy obszaru LSR nie będą stanowić odrębnej grupy na liście mailingowej. Bazując na wypracowanych formach komunikacji – informacje kierowane do mieszkańców najskuteczniej docierają poprzez portale gminne, nie powodując tym samym poczucia spamowania poczty poszczególnych osób fizycznych.
Newsletter	C1, C2, C3	Publikacja złożona, prezentująca działalność LGD w ujęciu okresowymi; Odmienne, jak w przypadku list mailingowych, wysyłka newslettera prowadzona będzie bezpośrednio do wszystkich grup docelowych, po wcześniejszym uzyskaniu ich aprobaty na przesyłanie publikacji.
Wydarzenie otwarte (własne)	C1, C2, C3	Organizowanie, przynajmniej raz w roku otwartego wydarzenia (np. festynu, konferencji, rajdu rowerowego, konkursu kulinarnego, spływu kajakowego itp., także jako elementu szerszej kampanii) dla społeczności z terenu LSR, podczas którego LGD m.in. przedstawi swoje dotychczasowe działania oraz wsparcie, którego udzieliło, jak również poinformuje o rocznym harmonogramie ogłaszania konkursów.
Stoisko informacyjno-animacyjne (na wydarzenia własne i inne, realizowane przez partnerów i członków LGD)	C1	LGD w trakcie wydarzenia własnego oraz w czasie innych wydarzeń, realizowanych przez podmioty członkowskie i inne podmioty zainteresowane współpracą, działające na rzecz społeczności lokalnej, zorganizuje stoisko informacyjno-animacyjne, na którym każdy z uczestników wydarzenia, obok skorzystania z oferty animacyjnej, będzie miał możliwość uzyskania informacji dotyczących wsparcia własnych przedsięwzięć ze środków LSR.
Sołeckie spotkania informacyjno-konsultacyjne	C1, C2	LGD raz w roku organizować będzie otwarte spotkania informacyjno-konsultacyjne w każdym sołectwie. Spotkanie przeznaczone będzie dla członków Rad sołeckich i mieszkańców. Podczas spotkania LGD przedstawi roczny

		<p>harmonogram ogłaszania konkursów, poinformuje o zasadach ich przeprowadzenia oraz zasięgnięciu informacji o potrzebach i oczekiwaniach mieszkańców danego sołectwa. Dla każdego zrealizowanego spotkania sporządzony będzie protokół podpisany przez przedstawiciela LGD oraz przedstawiciela sołectwa. W przypadku gdy spotkanie nie dojdzie do skutku z uwagi na brak zainteresowania w sołectwie, w protokole zawarta zostanie szczegółowa informacja o działaniach podjętych przez LGD na rzecz organizacji spotkania (protokół podpisuje wówczas wyłącznie przedstawiciel LGD). O terminie i miejscu planowanego spotkania zostanie powiadomiony ZWK-P</p>
Gminne spotkania informacyjno-konsultacyjne dla grup docelowych	C1, C2	<p>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 zasięgnięciu informacji o potrzebach i oczekiwaniach mieszkańców gminy. Z każdego zrealizowanego spotkania sporządzony będzie protokół podpisany przez przedstawiciela LGD oraz przedstawiciela grup docelowych. O terminie i miejscu planowanego spotkania zostanie powiadomiony ZWK-P.</p>
Bezpłatne szkolenia dla potencjalnych wnioskodawców	C1	<p>LGD organizować będzie bezpłatne 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 ogłoszenia.</p> <p>LGD przewiduje możliwość organizacji szkoleń, które swoją tematyką (zakresem) będą obejmować więcej niż jeden nabór.</p>
Kampania informacyjna na stronie internetowej LGD	C1, C2, C3	<p>LGD prowadzić będzie stronę internetową, opracowaną zgodnie ze stworzonym i przekazanym przez ZWK-P interfejsem (layoutem). Strona ta będzie na bieżąco aktualizowana, tak aby:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) zapewniony został dostęp do informacji o aktualnym harmonogramie naborów oraz wynikach konkursów już przeprowadzonych, 2) zamieszczane zostały informacje o wszystkich zrealizowanych projektach w zakresie LSR w ramach EFS+ wraz z relacją zdjęciową. Informacje zostaną zamieszczone na stronie startowej LGD lub istniejącej podstronie, do której bezpośredni dostęp (przekierowanie) będzie znajdowało się na stronie startowej LGD, tak aby ułatwić użytkownikom szybki dostęp. 3) Do ostatniego dnia czerwca każdego roku realizacji LSR zamieszczone

		<p>zostanie roczne sprawozdanie z wdrażania LSR za poprzedni rok zawierające informacje o:</p> <ul style="list-style-type: none"> • stanie wdrażania LSR (w tym: listę projektów, które uzyskały wsparcie z budżetu LSR z podaniem oznaczenia wnioskodawcy, tytułu projektu, kwoty wsparcia, a w przypadku EFS+ miejsca realizacji projektu, informację o przeprowadzonych przez LGD szkoleniach, spotkaniach informacyjnych, konsultacjach i doradztwie w związku z przeprowadzonymi naborami. • prowadzonych przez LGD działaniach animacyjnych (wraz z opisem wydarzeń zorganizowanych przez LGD oraz projektów realizowanych z innych środków niż budżet LSR).
Kampania informacyjna poprzez kanał w mediach społecznościowych	C1, C2, C3	LGD planuje kontynuację działań informacyjno-promocyjnych mediów społecznościowych, tj. prowadzenie kanału YouTube z przeznaczeniem do prezentacji filmowych oraz Facebooka jako kanału bieżącej komunikacji tekstowo-graficznej.
Kampania informacyjna dla ZWK-P	C1,C2, C3	LGD w celu zapewnienia szerszej promocji działań będzie informować ZWK-P oraz inne wskazane organizacje i instytucje z co najmniej 14-dniowym wyprzedzeniem o wszystkich zaplanowanych przez LGD aktywnościach i wydarzeniach na terenie objętym LSR (m.in. festynach, konkursach, podpisywaniu umów grantowych, szkoleniach, warsztatach), na wskazany przez ZWK-P adres mailowy .

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 defaworyzowanych. 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 gradację oddziaływań:

- 1) Modyfikacje wewnętrzne (realizacyjne) – podjęte zostaną działania zmierzające do rozszerzenia lub zmiany sposobu wykorzystania środków komunikacji przyporządkowanych do poszczególnych działań. Pozwoli to wyeliminować sytuacje, w których niska skuteczność działania wynika

z niewłaściwego zastosowania środków przekazu (np. nieciekawe komunikaty, niezrozumiała treść, nieczytelność, nieadekwatność do potrzeb i możliwości percepcyjnych odbiorcy) oraz niedoszacowania planowanych wydatków.

- 2) Modyfikacje zewnętrzne (strukturalne) – znajdują zastosowanie w szczególnie uzasadnionych przypadkach i nadzwyczajnych okolicznościach, będą dotyczyć treści zaplanowanych działań komunikacyjnych, zaś ich sposób procedowania będzie jednolity ze sposobem wprowadzania innych zmian w 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	90 adresów	Lista mailingowa (wykaz)	Min. 10 adresów mailingowych na każde 10.000 mieszkańców obszaru
		Liczba informacji przekazanych w ramach mailingu doraźnego	8 szt.	Wydruki przekazanych e-maili	
	Newsletter	Lista adresów bazy newslettera	45 adresów	Lista mailingowa dla newslettera (wykaz)	Min. 5 adresów bazy newslettera na każde 10.000 mieszkańców obszaru
		Liczba wydań newslettera	4 szt.	Wydruki przekazanych newsletterów	
	Wydarzenie otwarte (własne)	Liczba wydarzeń otwartych organizowanych dla społeczności obszaru LSR	1 szt.	Dokumentacja fotograficzna z przebiegu wydarzenia	Min. 100 uczestników wydarzenia na każde 50.000 mieszkańców obszaru LSR
		Liczba uczestników wydarzeń otwartych	200 osób	Lista obecności (dla wydarzeń z ewidencją obecności), Protokół z rozdysponowania materiałów informacyjnych lub poczęstunku (dla wydarzeń bez ewidencji obecności)	
	Stoisko informacyjno-animacyjne (na wydarzenia własne i inne, realizowane przez partnerów i członków LGD)	Liczba stoisk zorganizowanych w czasie wydarzeń na obszarze LSR	3 stoiska	Dokumentacja fotograficzna	Min. 25 osób, uczestników wydarzenia na każde 50.000 mieszkańców obszaru LSR
		Liczba osób poinformowanych o zasadach przyznawania pomocy, oceny i wyboru operacji na stoisku informacyjno-animacyjnym	50 osób	Protokół rozdysponowania materiałów informacyjnych pracownika LGD	
	Sołeckie spotkania informacyjno-konsultacyjne	Liczba organizowanych spotkań w sołectwach	163 spotkania	Liczba protokołów ze spotkań organizowanych w sołectwach	min. 1 zorganizowane spotkanie informacyjno-konsultacyjne w każdym sołectwie (zależnie od dokonywanych przekształceń administracyjnych p łączenie lub podział – liczba spotkań ulega zmianie).
		Liczba uczestników spotkań w sołectwach	300 osób	Listy obecności na spotkaniach	
	Gminne spotkania informacyjno-konsultacyjne dla grup docelowych	Liczba organizowanych spotkań gminnych	8 spotkań	Liczba protokołów ze spotkań organizowanych w sołectwach	min. 1 zorganizowane spotkanie informacyjno-konsultacyjne w każdej gminie, min 6 osób uczestniczących w każdym spotkaniu.
		Liczba uczestników spotkań gminnych	48 osób	Listy obecności na spotkaniach	
Bezpłatne szkolenia dla potencjalnych beneficjentów	Liczba bezpłatnych szkoleń organizowanych dla potencjalnych beneficjentów	3 szkolenia	Program szkolenia	min. 24 osoby przeszkolone w zakresie zasad przyznawania pomocy i/lub wypełniania wniosku o przyznanie pomocy/powierzenie	

		Liczba uczestników szkoleń	24 osoby	Rejestr wydanych certyfikatów ukończenia szkolenia	grantu przed ogłoszeniem każdego konkursu lub w trakcie trwania ogłoszenia.
Kampania informacyjna na stronie internetowej LGD	Liczba aktywnych stron internetowych	1 szt.		Wydruk interfejsu strony www	średnio 10 odbiorców każdego ze 104 wpisów (przeciętnie 2 wpisy tygodniowo).
	Liczba wpisów na stronie internetowej	104 wpisy		Wydruki wpisów ze strony www	
	Liczba wyświetleń strony internetowej	1040 razy		Wydruk narzędzia ewidencji odwiedzin (np. licznik wejść)	
Kampania informacyjna poprzez kanał w mediach społecznościowych	Liczba profili i lub kanałów w mediach społecznościowych	2 szt.		Wydruk interfejsu kanału/profilu w mediach społecznościowych	Średnio 100 odbiorców każdego ze 104 wpisów (przeciętnie 2 wpisy tygodniowo)
	Łączna liczba materiałów (wpisów, filmów, animacji itp.) publikowana w mediach społecznościowych	104 wpisy		Wydruk opublikowanych materiałów/postów w mediach społecznościowych	
	Liczba odbiorców materiałów/postów w mediach społecznościowych	10.400 osób		Wydruk statystyk zasięgu (liczby odbiorców) materiałów/postów w mediach społecznościowych	
Kampania informacyjna dla ZWK-P	Liczba przekazanych do ZWK-P informacji o aktywnościach i wydarzeniach w LGD	8 szt.		Wydruki korespondencji e-mail	Średniorocznie 8 inicjatyw, poza spotkaniami informacyjno-konsultacyjnymi, na które nałożono odrębny obowiązek informacyjny
2025	Mailing doraźny	Liczba adresów bazy mailingowej	90 adresów	Lista mailingowa (wykaz)	Min. 10 adresów mailingowych na każde 10.000 mieszkańców obszaru
		Liczba informacji przekazanych w ramach mailingu doraźnego	8 szt.	Wydruki przekazanych e-maili	
Newsletter	Lista adresów bazy newslettera	45 adresów		Lista mailingowa dla newslettera (wykaz)	Min. 5 adresów bazy newslettera na każde 10.000 mieszkańców obszaru
	Liczba wydań newslettera	4 szt.		Wydruki przekazanych newsletterów	
Wydarzenie otwarte (własne)	Liczba wydarzeń otwartych organizowanych dla społeczności obszaru LSR	1 szt.		Dokumentacja fotograficzna z przebiegu wydarzenia	Min. 100 uczestników wydarzenia na każde 50.000 mieszkańców obszaru LSR
	Liczba uczestników wydarzeń otwartych	200 osób		Lista obecności (dla wydarzeń z ewidencją obecności), Protokół z rozdysponowania materiałów informacyjnych lub poczęstunku (dla wydarzeń bez ewidencji obecności)	
Stoisko informacyjno-animacyjne (na wydarzenia własne i inne, realizowane przez partnerów i członków LGD)	Liczba stoisk zorganizowanych w czasie wydarzeń na obszarze LSR	3 stoiska		Dokumentacja fotograficzna	Min. 25 osób, uczestników wydarzenia na każde 50.000 mieszkańców obszaru LSR
	Liczba osób poinformowanych o zasadach przyznawania pomocy, oceny i wyboru operacji na stoisku informacyjno-animacyjnym	50 osób		Protokół rozdysponowania materiałów informacyjnych pracownika LGD	
Sołectkie spotkania informacyjno-konsultacyjne	Liczba organizowanych spotkań w sołectwach	163 spotkania		Liczba protokołów ze spotkań organizowanych w sołectwach	min. 1 zorganizowane spotkanie informacyjno-konsultacyjne w każdym sołectwie (zależnie od dokonywanych przekształceń administracyjnych p łączenie lub podział – liczba spotkań ulega zmianie).
	Liczba uczestników spotkań w sołectwach	300 osób		Listy obecności na spotkaniach	
Gminne spotkania informacyjno-konsultacyjne dla	Liczba organizowanych spotkań gminnych	8 spotkań		Liczba protokołów ze spotkań organizowanych w sołectwach	min. 1 zorganizowane spotkanie informacyjno-konsultacyjne w każdej gminie, min 6 osób

	grup docelowych	Liczba uczestników spotkań gminnych	48 osób	Listy obecności na spotkaniach	uczestniczących w każdym spotkaniu.
	Bezpłatne szkolenia dla potencjalnych beneficjentów	Liczba bezpłatnych szkoleń organizowanych dla potencjalnych beneficjentów	5 szkoleń	Program szkolenia	min. 40 osób przeszkolonych w zakresie zasad przyznawania pomocy i/lub wypełniania wniosku o przyznanie pomocy/powierzenie grantu przed ogłoszeniem każdego konkursu lub w trakcie trwania ogłoszenia.
		Liczba uczestników szkoleń	40 osób	Rejestr wydanych certyfikatów ukończenia szkolenia	
	Kampania informacyjna na stronie internetowej LGD	Liczba aktywnych stron internetowych	1 szt.	Wydruk interfejsu strony www	średnio 10 odbiorców każdego ze 104 wpisów (przeciętnie 2 wpisy tygodniowo).
		Liczba wpisów na stronie internetowej	104 wpisy	Wydruki wpisów ze strony www	
		Liczba wyświetleń strony internetowej	1040 razy	Wydruk narzędzia ewidencji odwiedzin (np. licznik wejść)	
	Kampania informacyjna poprzez kanał w mediach społecznościowych	Liczba profili i lub kanałów w mediach społecznościowych	2 szt.	Wydruk interfejsu kanału/profilu w mediach społecznościowych	Średnio 100 odbiorców każdego ze 104 wpisów (przeciętnie 2 wpisy tygodniowo)
		Łączna liczba materiałów (wpisów, filmów, animacji itp.) publikowana w mediach społecznościowych	104 wpisy	Wydruk opublikowanych materiałów/postów w mediach społecznościowych	
		Liczba odbiorców materiałów/postów w mediach społecznościowych	10.400 osób	Wydruk statystyk zasięgu (liczby odbiorców) materiałów/postów w mediach społecznościowych	
	Kampania informacyjna dla ZWK-P	Liczba przekazanych do ZWK-P informacji o aktywnościach i wydarzeniach w LGD	8 szt.	Wydruki korespondencji e-mail	Średniorocznie 8 inicjatyw, poza spotkaniami informacyjno-konsultacyjnymi, na które nałożono odrębny obowiązek informacyjny
2026	Mailing doraźny	Liczba adresów bazy mailingowej	90 adresów	Lista mailingowa (wykaz)	Min. 10 adresów mailingowych na każde 10.000 mieszkańców obszaru
		Liczba informacji przekazanych w ramach mailingu doraźnego	8 szt.	Wydruki przekazanych e-maili	
	Newsletter	Lista adresów bazy newslettera	45 adresów	Lista mailingowa dla newslettera (wykaz)	Min. 5 adresów bazy newslettera na każde 10.000 mieszkańców obszaru
		Liczba wydań newslettera	4 szt.	Wydruki przekazanych newsletterów	
	Wydarzenie otwarte (własne)	Liczba wydarzeń otwartych organizowanych dla społeczności obszaru LSR	1 szt.	Dokumentacja fotograficzna z przebiegu wydarzenia	Min. 100 uczestników wydarzenia na każde 50.000 mieszkańców obszaru LSR
		Liczba uczestników wydarzeń otwartych	200 osób	Lista obecności (dla wydarzeń z ewidencją obecności), Protokół z rozdysponowania materiałów informacyjnych lub poczęstunku (dla wydarzeń bez ewidencji obecności)	
	Stoisko informacyjno-animacyjne (na wydarzenia własne i inne, realizowane przez partnerów i członków LGD)	Liczba stoisk zorganizowanych w czasie wydarzeń na obszarze LSR	3 stoiska	Dokumentacja fotograficzna	Min. 25 osób, uczestników wydarzenia na każde 50.000 mieszkańców obszaru LSR
		Liczba osób poinformowanych o zasadach przyznawania pomocy, oceny i wyboru operacji na stoisku informacyjno-animacyjnym	50 osób	Protokół rozdysponowania materiałów informacyjnych pracownika LGD	
	Sołeckie spotkania informacyjno-konsultacyjne	Liczba organizowanych spotkań w sołectwach	163 spotkania	Liczba protokołów ze spotkań organizowanych w sołectwach	min. 1 zorganizowane spotkanie informacyjno-konsultacyjne w każdym sołectwie (zależnie od

		Liczba uczestników spotkań w sołectwach	300 osób	Listy obecności na spotkaniach	dokonywanych przekształceń administracyjnych p łączenie lub podział – liczba spotkań ulega zmianie).
	Gminne spotkania informacyjno-konsultacyjne dla grup docelowych	Liczba organizowanych spotkań gminnych	8 spotkań	Liczba protokołów ze spotkań organizowanych w sołectwach	min. 1 zorganizowane spotkanie informacyjno-konsultacyjne w każdej gminie, min 6 osób uczestniczących w każdym spotkaniu.
		Liczba uczestników spotkań gminnych	48 osób	Listy obecności na spotkaniach	
	Bezpłatne szkolenia dla potencjalnych beneficjentów	Liczba bezpłatnych szkoleń organizowanych dla potencjalnych beneficjentów	4 szkolenia	Program szkolenia	min. 32 osoby przeszkolone w zakresie zasad przyznawania pomocy i/lub wypełniania wniosku o przyznanie pomocy/powierzenie grantu przed ogłoszeniem każdego konkursu lub w trakcie trwania ogłoszenia.
		Liczba uczestników szkoleń	32 osoby	Rejestr wydanych certyfikatów ukończenia szkolenia	
	Kampania informacyjna na stronie internetowej LGD	Liczba aktywnych stron internetowych	1 szt.	Wydruk interfejsu strony www	średnio 10 odbiorców każdego ze 104 wpisów (przeciętnie 2 wpisy tygodniowo).
		Liczba wpisów na stronie internetowej	104 wpisy	Wydruki wpisów ze strony www	
		Liczba wyświetleń strony internetowej	1040 razy	Wydruk narzędzia ewidencji odwiedzin (np. licznik wejść)	
	Kampania informacyjna poprzez kanał w mediach społecznościowych	Liczba profili i lub kanałów w mediach społecznościowych	2 szt.	Wydruk interfejsu kanału/profilu w mediach społecznościowych	Średnio 100 odbiorców każdego ze 104 wpisów (przeciętnie 2 wpisy tygodniowo)
		Łączna liczba materiałów (wpisów, filmów, animacji itp.) publikowana w mediach społecznościowych	104 wpisy	Wydruk opublikowanych materiałów/postów w mediach społecznościowych	
		Liczba odbiorców materiałów/postów w mediach społecznościowych	10.400 osób	Wydruk statystyk zasięgu (liczby odbiorców) materiałów/postów w mediach społecznościowych	
	Kampania informacyjna dla ZWK-P	Liczba przekazanych do ZWK-P informacji o aktywnościach i wydarzeniach w LGD	8 szt.	Wydruki korespondencji e-mail	Średniorocznie 8 inicjatyw, poza spotkaniami informacyjno-konsultacyjnymi, na które nałożono odrębny obowiązek informacyjny
2027	Mailing doraźny	Liczba adresów bazy mailingowej	90 adresów	Lista mailingowa (wykaz)	Min. 10 adresów mailingowych na każde 10.000 mieszkańców obszaru
		Liczba informacji przekazanych w ramach mailingu doraźnego	8 szt.	Wydruki przekazanych e-maili	
	Newsletter	Lista adresów bazy newslettera	45 adresów	Lista mailingowa dla newslettera (wykaz)	Min. 5 adresów bazy newslettera na każde 10.000 mieszkańców obszaru
		Liczba wydań newslettera	4 szt.	Wydruki przekazanych newsletterów	
	Wydarzenie otwarte (własne)	Liczba wydarzeń otwartych organizowanych dla społeczności obszaru LSR	1 szt.	Dokumentacja fotograficzna z przebiegu wydarzenia	Min. 100 uczestników wydarzenia na każde 50.000 mieszkańców obszaru LSR
		Liczba uczestników wydarzeń otwartych	200 osób	Lista obecności (dla wydarzeń z ewidencją obecności), Protokół z rozdysponowania materiałów informacyjnych lub poczęstunku (dla wydarzeń bez ewidencji obecności)	
	Stoisko informacyjno-animacyjne (na wydarzenia własne i inne, realizowane przez	Liczba stoisk zorganizowanych w czasie wydarzeń na obszarze LSR	3 stoiska	Dokumentacja fotograficzna	Min. 25 osób, uczestników wydarzenia na każde 50.000 mieszkańców obszaru LSR
		Liczba osób poinformowanych o	50 osób	Protokół rozdysponowania materiałów	

	partnerów i członków LGD)	zasadach przyznawania pomocy, oceny i wyboru operacji na stoisku informacyjno-animacyjnym		informacyjnych pracownika LGD	
	Sołeckie spotkania informacyjno-konsultacyjne	Liczba organizowanych spotkań w sołectwach	163 spotkania	Liczba protokołów ze spotkań organizowanych w sołectwach	min. 1 zorganizowane spotkanie informacyjno-konsultacyjne w każdym sołectwie (zależnie od dokonywanych przekształceń administracyjnych połączenie lub podział – liczba spotkań ulega zmianie).
		Liczba uczestników spotkań w sołectwach	300 osób	Listy obecności na spotkaniach	
	Gminne spotkania informacyjno-konsultacyjne dla grup docelowych	Liczba organizowanych spotkań gminnych	8 spotkań	Liczba protokołów ze spotkań organizowanych w sołectwach	min. 1 zorganizowane spotkanie informacyjno-konsultacyjne w każdej gminie, min 6 osób uczestniczących w każdym spotkaniu.
		Liczba uczestników spotkań gminnych	48 osób	Listy obecności na spotkaniach	
	Bezpłatne szkolenia dla potencjalnych beneficjentów	Liczba bezpłatnych szkoleń organizowanych dla potencjalnych beneficjentów	2 szkolenia	Program szkolenia	min. 16 osób przeszkolone w zakresie zasad przyznawania pomocy i/lub wypełniania wniosku o przyznanie pomocy/powierzenie grantu przed ogłoszeniem każdego konkursu lub w trakcie trwania ogłoszenia.
		Liczba uczestników szkoleń	16 osób	Rejestr wydanych certyfikatów ukończenia szkolenia	
	Kampania informacyjna na stronie internetowej LGD	Liczba aktywnych stron internetowych	1 szt.	Wydruk interfejsu strony www	średnio 10 odbiorców każdego ze 104 wpisów (przeciętnie 2 wpisy tygodniowo).
		Liczba wpisów na stronie internetowej	104 wpisy	Wydruki wpisów ze strony www	
		Liczba wyświetleń strony internetowej	1040 razy	Wydruk narzędzia ewidencji odwiedzin (np. licznik wejść)	
	Kampania informacyjna poprzez kanał w mediach społecznościowych	Liczba profili i lub kanałów w mediach społecznościowych	2 szt.	Wydruk interfejsu kanału/profilu w mediach społecznościowych	Średnio 100 odbiorców każdego ze 104 wpisów (przeciętnie 2 wpisy tygodniowo)
		Łączna liczba materiałów (wpisów, filmów, animacji itp.) publikowana w mediach społecznościowych	104 wpisy	Wydruk opublikowanych materiałów/postów w mediach społecznościowych	
		Liczba odbiorców materiałów/postów w mediach społecznościowych	10.400 osób	Wydruk statystyk zasięgu (liczby odbiorców) materiałów/postów w mediach społecznościowych	
	Kampania informacyjna dla ZWK-P	Liczba przekazanych do ZWK-P informacji o aktywnościach i wydarzeniach w LGD	8 szt.	Wydruki korespondencji e-mail	Średniorocznie 8 inicjatyw, poza spotkaniami informacyjno-konsultacyjnymi, na które nałożono odrębny obowiązek informacyjny
2028	Mailing doraźny	Liczba adresów bazy mailingowej	90 adresów	Lista mailingowa (wykaz)	Min. 10 adresów mailingowych na każde 10.000 mieszkańców obszaru
		Liczba informacji przekazanych w ramach mailingu doraźnego	8 szt.	Wydruki przekazanych e-maili	
	Newsletter	Lista adresów bazy newslettera	45 adresów	Lista mailingowa dla newslettera (wykaz)	Min. 5 adresów bazy newslettera na każde 10.000 mieszkańców obszaru
		Liczba wydań newslettera	4 szt.	Wydruki przekazanych newsletterów	
	Wydarzenie otwarte (własne)	Liczba wydarzeń otwartych organizowanych dla społeczności obszaru LSR	1 szt.	Dokumentacja fotograficzna z przebiegu wydarzenia	Min. 100 uczestników wydarzenia na każde 50.000 mieszkańców obszaru LSR
		Liczba uczestników wydarzeń otwartych	200 osób	Lista obecności (dla wydarzeń z ewidencją obecności), Protokół z rozdysponowania materiałów	

				informacyjnych lub poczęstunku (dla wydarzeń bez ewidencji obecności)	
Stoisko informacyjno-animacyjne (na wydarzenia własne i inne, realizowane przez partnerów i członków LGD)	Liczba stoisk zorganizowanych w czasie wydarzeń na obszarze LSR	3 stoiska		Dokumentacja fotograficzna	Min. 25 osób, uczestników wydarzenia na każde 50.000 mieszkańców obszaru LSR
	Liczba osób poinformowanych o zasadach przyznawania pomocy, oceny i wyboru operacji na stoisku informacyjno-animacyjnym	50 osób		Protokół rozdysponowania materiałów informacyjnych pracownika LGD	
Sołeckie spotkania informacyjno-konsultacyjne	Liczba organizowanych spotkań w sołectwach	163 spotkania		Liczba protokołów ze spotkań organizowanych w sołectwach	min. 1 zorganizowane spotkanie informacyjno-konsultacyjne w każdym sołectwie (zależnie od dokonywanych przekształceń administracyjnych p łączenie lub podział – liczba spotkań ulega zmianie).
	Liczba uczestników spotkań w sołectwach	300 osób		Listy obecności na spotkaniach	
Gminne spotkania informacyjno-konsultacyjne dla grup docelowych	Liczba organizowanych spotkań gminnych	8 spotkań		Liczba protokołów ze spotkań organizowanych w sołectwach	min. 1 zorganizowane spotkanie informacyjno-konsultacyjne w każdej gminie, min 6 osób uczestniczących w każdym spotkaniu.
	Liczba uczestników spotkań gminnych	48 osób		Listy obecności na spotkaniach	
Bezpłatne szkolenia dla potencjalnych beneficjentów	Liczba bezpłatnych szkoleń organizowanych dla potencjalnych beneficjentów	1 szkolenie		Program szkolenia	min. 8 osób przeszkolonych w zakresie zasad przyznawania pomocy i/lub wypełniania wniosku o przyznanie pomocy/powierzenie grantu przed ogłoszeniem każdego konkursu lub w trakcie trwania ogłoszenia.
	Liczba uczestników szkoleń	24 osoby		Rejestr wydanych certyfikatów ukończenia szkolenia	
Kampania informacyjna na stronie internetowej LGD	Liczba aktywnych stron internetowych	1 szt.		Wydruk interfejsu strony www	średnio 10 odbiorców każdego ze 104 wpisów (przeciętnie 2 wpisy tygodniowo).
	Liczba wpisów na stronie internetowej	104 wpisy		Wydruki wpisów ze strony www	
	Liczba wyświetleń strony internetowej	1040 razy		Wydruk narzędzia ewidencji odwiedzin (np. licznik wejść)	
Kampania informacyjna poprzez kanał w mediach społecznościowych	Liczba profili i lub kanałów w mediach społecznościowych	2 szt.		Wydruk interfejsu kanału/profilu w mediach społecznościowych	Średnio 100 odbiorców każdego ze 104 wpisów (przeciętnie 2 wpisy tygodniowo)
	Łączna liczba materiałów (wpisów, filmów, animacji itp.) publikowana w mediach społecznościowych	104 wpisy		Wydruk opublikowanych materiałów/postów w mediach społecznościowych	
	Liczba odbiorców materiałów/postów w mediach społecznościowych	10.400 osób		Wydruk statystyk zasięgu (liczby odbiorców) materiałów/postów w mediach społecznościowych	
Kampania informacyjna dla ZWK-P	Liczba przekazanych do ZWK-P informacji o aktywnościach i wydarzeniach w LGD	4 szt.		Wydruki korespondencji e-mail	Średniorocznie 4 inicjatywy, poza spotkaniami informacyjno-konsultacyjnymi, na które nałożono odrębny obowiązek informacyjny
2029 Mailing doraźny	Liczba adresów bazy mailingowej	90 adresów		Lista mailingowa (wykaz)	Min. 10 adresów mailingowych na każde 10.000 mieszkańców obszaru
	Liczba informacji przekazanych w ramach mailingu doraźnego	8 szt.		Wydruki przekazanych e-maili	
Newsletter	Lista adresów bazy newslettera	45 adresów		Lista mailingowa dla newslettera (wykaz)	Min. 5 adresów bazy newslettera na każde 10.000 mieszkańców obszaru
	Liczba wydań newslettera	4 szt.		Wydruki przekazanych newsletterów	Min. 100 uczestników wydarzenia na każde 50.000 mieszkańców obszaru LSR
Wydarzenie otwarte (własne)	Liczba wydarzeń otwartych	1 szt.		Dokumentacja fotograficzna z przebiegu	

	organizowanych dla społeczności obszaru LSR		wydarzenia	
	Liczba uczestników wydarzeń otwartych	200 osób	Lista obecności (dla wydarzeń z ewidencją obecności), Protokół z rozdysponowania materiałów informacyjnych lub poczęstunku (dla wydarzeń bez ewidencji obecności)	
Stoisko informacyjno-animacyjne (na wydarzenia własne i inne, realizowane przez partnerów i członków LGD)	Liczba stoisk zorganizowanych w czasie wydarzeń na obszarze LSR	3 stoiska	Dokumentacja fotograficzna	Min. 25 osób, uczestników wydarzenia na każde 50.000 mieszkańców obszaru LSR
	Liczba osób poinformowanych o zasadach przyznawania pomocy, oceny i wyboru operacji na stoisku informacyjno-animacyjnym	50 osób	Protokół rozdysponowania materiałów informacyjnych pracownika LGD	
Sołectkie spotkania informacyjno-konsultacyjne	Liczba organizowanych spotkań w sołectwach	163 spotkania	Liczba protokołów ze spotkań organizowanych w sołectwach	min. 1 zorganizowane spotkanie informacyjno-konsultacyjne w każdym sołectwie (zależnie od dokonywanych przekształceń administracyjnych p łączenie lub podział – liczba spotkań ulega zmianie).
	Liczba uczestników spotkań w sołectwach	300 osób	Listy obecności na spotkaniach	
Gminne spotkania informacyjno-konsultacyjne dla grup docelowych	Liczba organizowanych spotkań gminnych	8 spotkań	Liczba protokołów ze spotkań organizowanych w sołectwach	min. 1 zorganizowane spotkanie informacyjno-konsultacyjne w każdej gminie, min 6 osób uczestniczących w każdym spotkaniu.
	Liczba uczestników spotkań gminnych	48 osób	Listy obecności na spotkaniach	
Kampania informacyjna na stronie internetowej LGD	Liczba aktywnych stron internetowych	1 szt.	Wydruk interfejsu strony www	średnio 10 odbiorców każdego ze 104 wpisów (przeciętnie 2 wpisy tygodniowo).
	Liczba wpisów na stronie internetowej	104 wpisy	Wydruki wpisów ze strony www	
	Liczba wyświetleń strony internetowej	1040 razy	Wydruk narzędzia ewidencji odwiedzin (np. licznik wejść)	
Kampania informacyjna poprzez kanał w mediach społecznościowych	Liczba profili i lub kanałów w mediach społecznościowych	2 szt.	Wydruk interfejsu kanału/profilu w mediach społecznościowych	Średnio 100 odbiorców każdego ze 104 wpisów (przeciętnie 2 wpisy tygodniowo)
	Łączna liczba materiałów (wpisów, filmów, animacji itp.) publikowana w mediach społecznościowych	104 wpisy	Wydruk opublikowanych materiałów/postów w mediach społecznościowych	
	Liczba odbiorców materiałów/postów w mediach społecznościowych	10.400 osób	Wydruk statystyk zasięgu (liczby odbiorców) materiałów/postów w mediach społecznościowych	
Kampania informacyjna dla ZWK-P	Liczba przekazanych do ZWK-P informacji o aktywnościach i wydarzeniach w LGD	3 szt.	Wydruki korespondencji e-mail	Średniorocznie 3 inicjatywy, poza spotkaniami informacyjno-konsultacyjnymi, na które nałożono odrębny obowiązek informacyjny

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 na bieżącym zbieraniu danych (np. liczba wejść na stronę internetową), wyników badań ankietowych, 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, zależnie od ustalonych potrzeb – korekta realizacyjna lub strukturalna. W razie konieczności wdrożenia zmian strukturalnych, 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, Komisji Rewizyjnej i pracownikom biura LGD, którzy będą mogli wnieść swoje uwagi i komentarze. Następnie projekt skorygowanego planu zostanie poddany konsultacjom w gronie członków LGD. Zatwierdzenie zmienionego dokumentu realizowane będzie w sposób przewidziany dla pozostałych zmian LSR.

6. Szacowany budżet realizacji planu komunikacji

Skala zaplanowanych działań komunikacyjnych wymagać będzie zabezpieczenia środków finansowych służących realizacji przewidzianych zamierzeń. Kalkulując prognozowany budżet planu komunikacji kierowano się dążeniem do ograniczenia zakupów gadżetów promocyjnych, wspierających informowanie społeczności o dostępnych funduszach i warunkach pozyskania środków, a także – zminimalizowano wydatki przeznaczone na opracowywanie publikacji drukowanych, na rzecz cyfryzacji przygotowywanych treści. Z uwagi jednak na fakt, iż spora część mieszkańców (w szczególności osób starszych) posiada ograniczony dostęp i umiejętności selekcjonowania informacji w sieci, przewiduje się min. druk części opracowanych materiałów w formie ulotek.

Rok	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Szacunkowa roczna kwota wydatków w ramach planu komunikacji	-	40.000	30.000	30.000	30.000	30.000	25.000
Budżet planu komunikacji	185.000 zł						