

Plan komunikacji z lokalną społecznością

1. Prezentacja głównych celów i przesłanek leżących u podstaw opracowania planu komunikacji

Skuteczna realizacja Lokalnej Strategii Rozwoju nie będzie możliwa bez odpowiednio prowadzonej komunikacji z lokalnym społeczeństwem i potencjalnymi beneficjentami. Dokument pozwoli szczegółowo określić właściwą drogę i kierunek działań tak aby zrealizować określone cele, wykorzystać dostępny dla LGD budżet. Z uwagi na złożoność strategii, nowe przepisy i zasady rozdzielania środków finansowych oraz dość często zmieniające się prawodawstwo niezbędna jest skuteczna komunikacja z lokalną społecznością, w szczególności podmiotami, które będą ubiegać się o pozyskanie środków.

Przygotowany plan komunikacji posłuży zarówno do skutecznego informowania beneficjentów, oraz promowania zrealizowanych już przedsięwzięć jak i uzyskiwania informacji zwrotnej o stanie i jakości wdrażania LSR.

Plan komunikacji został opracowany na bazie doświadczeń z poprzedniego okresu programowania oraz na podstawie wniosków wyciągniętych z bezpośrednich konsultacji z beneficjentami, a także w oparciu o przeprowadzone badania. Bazując na wynikach należy stwierdzić, że w zależności od adresatów preferencje dotyczące sposobu komunikacji były różne. Dla niektórych podmiotów najlepszym środkiem przekazu okazały się punkty informacji i bezpośrednie doradztwo, dla innych szkolenia, a dla jeszcze innych informacje zamieszczane na stronach internetowych. W zależności od celu komunikacji preferencje te zmieniają się znacznie. Dlatego też w całym procesie komunikacji, w zależności od jej celów i adresatów zróżnicowane zostały techniki przekazu informacji.

Jak wykazały badania ankietowe w toku konsultacji, prowadzenie aktualnej strony internetowej, systematyczne zamieszczanie informacji na portalach społecznościowych oraz korespondencja mailowa jest najbardziej preferowanym środkiem komunikacji związanym z przekazem ogółu informacji. Duże uznanie zyskała komunikacja za pomocą szkoleń, wydarzeń i spotkań informacyjno-promocyjnych – bezpośrednia forma osobistych spotkań offline. Metody badań w formie ankiet, czy prowadzonych kart monitoringu będą pozyskiwane w konsultacjach bezpośrednich i przy składanych wnioskach, w szczególności względem beneficjentów ubiegających się o wsparcie finansowe, tak aby zwrócić szczególną uwagę na zmianę upodobań adresatów, co do ich preferencji i aktualnych potrzeb.

W wyniku analizy i konsultacji uzupełniono w planie kanały dotarcia do grup w niekorzystnej sytuacji. Działania skierowane do tej grupy będą mieć charakter informacyjny i motywujący do podjęcia działań w kierunku samozatrudnienia, zwiększenia aktywności społecznej, wsparcia dzieci i młodzieży w zakresie rozwoju ich zdolności. Sposób komunikacji ukierunkowany do grup w niekorzystnej sytuacji to głównie spotkania informacyjne oraz warsztaty i szkolenia, a także komunikaty zachęcające do uczestnictwa w realizowanych przedsięwzięciach.

Przyjęte cele działań komunikacyjnych:

1. informowanie

Pierwszym, a zarazem podstawowym celem niniejszego planu komunikacji jest informowanie: rzetelne, kompetentne, dostosowane do grupy odbiorców. Proces informowania będzie trwał przez cały okres realizacji lokalnej strategii rozwoju, który zostanie uaktualniany o rodzaj przekazywanych informacji oraz środki przekazu.

Najważniejszym punktem jest intensywne przekazywanie informacji o terminach, zakresach i rodzajach ogłaszanych konkursów do aplikacji o środki finansowe. Od skuteczności informacji zależy będzie ilość złożonych wniosków, a także ich jakość.

Następny etap to przekazywanie informacji o efektach wdrażania LSR, uwagach i napotykanym trudnościach w realizacji. Ten element jest ważny pod względem wystąpienia jakichkolwiek problemów, czy zmian w dokumentacji PROW. Potencjalni beneficjenci będą mogli na bieżąco dowiadywać się o nich i nie powiełać błędów w składanych wnioskach.

Kolejny etap to informowanie o ostatnich konkursach, adaptacja końcowych środków finansowych, które pozostały do wykorzystania oraz o poziomie osiągniętych wskaźników. Jest to o tyle istotny etap, że właśnie od niego będzie zależać końcowe wykorzystanie pozostałości środków finansowych i osiągnięcie ostatnich wskaźników.

2. **promocja**

Działania promocyjne stanowią najbardziej efektywną część wdrażania lokalnej strategii rozwoju. Skupiać się będą one przede wszystkim na rozpowszechnianiu celów strategii oraz poszczególnych działań, a także na przyciągnięciu i zachęceniu potencjalnych beneficjentów do brania udziału w ogłaszanych przez LGD konkursach. Ostatnim etapem promocji będzie wypromowanie przedsięwzięć, operacji i ich rezultatów.

3. **uzyskanie informacji zwrotnej**

Ze względu na poszczególne grupy odbiorców i różnorodność informacji do przekazania musimy mieć pewność, że nasza komunikacja jest skuteczna. Trzeba skupić się na tym, czy nadawca i odbiorca w identyczny sposób rozumieją przekaz i potrafią skutecznie na niego odpowiedzieć. Z punktu widzenia realizacji LSR jest to o tyle ważny element komunikacji z lokalną społecznością, że w przypadku konieczności dokonywania jakichkolwiek zmian, czy nawet drobnych korekt w strategii niezbędna jest opinia i konsultacje z lokalną społecznością.

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.

Ze względu na różnorodne spektrum odbiorców i przekazywanej treści, w trakcie komunikacji zastosowane zostaną różne techniki przekazywania informacji. Zostały one dobrane zarówno w oparciu o zdobyte doświadczenia jak i preferencje samych adresatów, którzy swoje propozycje wyrazili w ankiecie. Pierwszy cel planu komunikacji, czyli **informowanie** zostanie osiągnięty poprzez takie techniki informacyjne jak:

- Artykuły zamieszczane na stronie internetowej LGD
- Doradztwo w biurze i doradztwo telefoniczne oraz ogłoszenia na tablicy informacyjnej w siedzibie LGD
- Plakaty i materiały promocyjne.
- Portale społecznościowe i poczta e-mail.
- Szkolenia, konferencje, spotkania

Drugi cel planu komunikacji, czyli **promocja** zostanie osiągnięty poprzez:

- Strony internetowe i portale społecznościowe (w tym poczta e-mail).
- Artykuły zamieszczane na stronie www LGD.
- Szkolenia, spotkania.
- Ogłoszenia na tablicy informacyjnej w siedzibie LGD.

- Wydarzenia - organizacja imprezy plenerowej SMAKI LGD (jako forma promocyjna, zachęcająca do aktywnego uczestnictwa w życiu społecznym, aktywnego włączenia się w realizację celów LSR).
- Plakaty promocyjne.

Trzeci cel planu komunikacji, czyli **uzyskiwanie informacji zwrotnej** zostanie osiągnięty przez:

- strony internetowe (w tym poczta e-mail), telefon,
- ankiety,
- monitoring oglądalności strony i lokalnych mediów
- karta / ewidencja udzielonego doradztwa,
- informacja zwrotna dotycząca ilości złożonych wniosków o dofinansowanie na poszczególne przedsięwzięcia.

W oparciu o prowadzone metody partycypacyjne określono wybrane techniki komunikacyjne, które zostaną zastosowane w realizacji planu komunikacji. Materiały promocyjne/informujące, spotkania / wydarzenia pozwolą przekazać informacje o kluczowych działaniach LGD, odnoszące się do obszaru LSR i ważnych etapach LSR oraz ich końcowych efektach.

Działania te mają wzbudzić zainteresowanie, zachęcić potencjalnych beneficjentów do aplikowania o środki, zwiększając liczbę zrealizowanych inwestycji, a przez to wzmocnić konkurencyjność i atrakcyjność. Przedsięwzięcia te mają również stanowić rodzaj zachęt do wdrażania innowacji na terenie LGD (inicjatywy edukacyjno – szkoleniowe / wyjazdy studyjne / uczestnictwo w targach itp.) i kierowane będą w szczególności do przedsiębiorców, osób chcących założyć własną działalność gospodarczą, przedstawicieli samorządów, liderów i członków organizacji pozarządowych. Dzięki temu nastąpi promocja innowacji na obszarze LGD, dobrych praktyk w zakresie operacji wdrażanych w ramach LSR, wzrost rozpoznawalności LGD jako podmiotu mającego realny wpływ na kształt i kierunek rozwoju społecznego obszaru, budowanie pozytywnego wizerunku LGD i LSR.

Poszczególne działania są tak dobrane, by wzajemnie uzupełniały się przy realizacji każdego z trzech celów planu komunikacji. Zarówno informacja, promocja jak i uzyskiwanie informacji zwrotnej będzie wiązało się z koniecznością dotarcia do różnych grup społecznych, zastosowanie w takim przypadku jednej czy dwóch technik komunikacji nie przyniosłoby zamierzonego efektu. Różnorodność i atrakcyjność kanałów za pomocą, których będą przekazywane informacje pozwoli zainteresować i utrzymać mobilizację społeczną w całym procesie realizacji LSR.

Główni adresaci poszczególnych działań komunikacyjnych, tj. grup docelowych (w tym grup w niekorzystnej sytuacji):

- Liderzy społeczni, w tym członkowie lokalnych NGO – jest to główna grupa odbiorców działań komunikacyjnych. Charakteryzują się oni bardzo dużym zaangażowaniem w realizację LSR, łatwością współpracy oraz dużymi możliwościami przekazywania informacji. Bardzo szybko potrafią dać informację zwrotną i nawet, jeśli pojawi się jakaś przeszkoda w trakcie całego procesu komunikacji z własnej inicjatywy i na własną rękę są w stanie dotrzeć do właściwych informacji. W ramach tej grupy najistotniejszym środkiem przekazu będą: szkolenia, Internet, punkty konsultacyjne, telefon, ogłoszenia na tablicy informacyjnej w siedzibie LGD.
- Przedsiębiorcy i rolnicy - szczególna grupa uczestników komunikacji. Charakteryzują się tym, że potrzebują krótkich, konkretnych informacji bezpośrednio odnoszących się do możliwości aplikowania o środki finansowe. Nie zawsze łatwo dotrzeć do nich z właściwymi wiadomościami. Z uwagi na zaangażowanie sporej ilości środków finansowych w ramach realizacji LSR właśnie dla tej grupy społecznej szczególnie ważne jest dobranie właściwych metod komunikacji oraz sposobu gromadzenia informacji zwrotnych. W ramach tej grupy

najistotniejszym środkiem przekazu będą: artykuły zamieszczane na stronie www LGD, ulotki i punkt informacyjny z możliwością bezpośredniego doradztwa, doradztwo przez telefon.

- JST - instytucjonalny partner w realizacji lokalnej strategii rozwoju. Charakteryzuje się łatwością procesów komunikacyjnych, właściwie najprostsze formy współpracy są skuteczne, szybko można otrzymać informacje zwrotne. W ramach tej grupy najistotniejszym środkiem przekazu będą: konferencje, Internet, w tym poczta elektroniczna, telefon.
- Osoby bezrobotne – szczególna grupa uczestników planu komunikacji ze względu na ich sytuację społeczną. W tej grupie znajdują się zarówno osoby bardzo komunikatywne, do których będzie stosunkowo łatwo dotrzeć jak również takie, które ze względu na chwilową lub dłuższą bierność zawodową nie będą zainteresowane współuczestnictwem w aplikowaniu o środki. W przypadku tej grupy społecznej trzeba będzie zastosować kilka różnych metod i technik komunikacyjnych. W tym przypadku najistotniejszym środkiem przekazu będą: informacje w ulotkach / materiałach i udzielane doradztwo w punkcie konsultacyjnym oraz spotkania informacyjno – promocyjne, telefon.
- Osoby 60 + bardzo aktywna grupa społeczna zarówno w poprzednim okresie programowania jak i teraz (na podstawie doświadczeń z konsultacji społecznych). Osoby te chętnie angażują się we wszelkie działania, nawet działania czysto charytatywne. W trakcie komunikacji z osobami 60+ trzeba będzie pamiętać, że nie zawsze są w stanie prowadzić wzajemną komunikację za pośrednictwem zdalnych technik komunikacji (np. poczta internetowa, ankiety on-line, itp.).W ramach tej grupy najistotniejszym środkiem przekazu będą: konferencje, szkolenia, wydarzenia, ulotki / plakaty / materiały informacyjne a znacznie rzadziej informacje przekazywane za pomocą Internetu.
- Kobiety – grupa społeczna chętnie współpracująca, która posiada jednak specyficzne potrzeby. Skuteczna komunikacja to krótkie treściwe komunikaty i szybkie odpowiedzi. Ta grupa społeczna nie ma czasu na długie posiedzenia, konferencje, spotkania czy konsultacje. Najistotniejszym środkiem przekazu będą w tym przypadku: ulotki, poczta elektroniczna, telefon.
- Dzieci i Młodzież (do 25 r.ż.) – szczególna grupa społeczna. W trakcie komunikacji najważniejsza jest atrakcyjność przekazywanych informacji, jest to grupa, dla której wszelkie nowe metody i techniki komunikacji nie są obce. Szczególnie skuteczne wydają się portale internetowe, poczta elektroniczna, telefon, a także wszelkie informacje przekazywane za pośrednictwem szkoły i placówek kulturalnych.
- Osoby niepełnosprawne – grupa społeczna, która otwarta jest na konsultacje. Jako potencjalny odbiorca odnajdujący się w działaniach LSR szczególnie skutecznie komunikuje się poprzez stronę internetową, portale społecznościowe, telefon czy informację w formie ulotek /materiałów/ gadżetów przez podmioty zajmujące się i koordynujące działania z tą grupą docelową.
- Instytucja zarządzająca – plan komunikacji określa nie tylko potencjalnych odbiorców przedsięwzięć zapisanych w lokalnej strategii rozwoju, ale także instytucję, która zarządza wdrażaniem wszystkich strategii na Podkarpaciu. W przeciwieństwie do wyżej opisanych uczestników, IZ i LGD muszą i będą w stałym kontakcie, a sama komunikacja będzie koncentrować się głównie na przekazywaniu oficjalnych pism, e-maili i uczestnictwa w różnego rodzaju konferencjach, szkoleniach. Dodatkowo, zgodnie z właściwymi przepisami prawnymi i postanowieniami w umowie LGD zobowiąże się do przygotowywania różnego rodzaju sprawozdań i poddawania się wszelkim kontrolom.

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

Każda forma komunikacji niesie za sobą efekty podjętych działań i realizację określonych wskaźników. W ramach działań informacyjno-promocyjnych, jak i uzyskiwania informacji zwrotnych, przeanalizowano poszczególne wskaźniki do osiągnięcia, określając je konkretnie dla danego środka przekazu i formy komunikacji. Wykazano wskaźniki takie jak:

- ilość zamieszczonych informacji na stronie www LGD jak i gmin członkowskich oraz na portalu społecznościowym LGD i w mediach o zasięgu lokalnym;
- ilość osób, którym udzielono doradztwa
- ilość spotkań informacyjno-szkoleniowych
- ilość przeprowadzonych ankiet badawczych
- ilość przeprowadzonych imprez promocyjnych, aktywizujących mieszkańców.

Szczegółowy wykaz wskaźników i planowana minimalna ilość ich realizacji zawiera Tabela nr 1 do Planu komunikacji.

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

Pozyskane informacje zostaną wykorzystane do ewentualnej aktualizacji LSR, procedur oraz ewentualnej zmiany funkcjonowania poszczególnych organów LGD czy biura. Stałe monitorowanie efektów wdrażania LSR zgodnie z procedurą monitoringu i ewaluacji pozwoli na ocenę skuteczności zastosowanych działań komunikacyjnych i środków przekazu.

Przewidziane są działania mające na celu pozyskanie informacji o funkcjonowaniu Biura LGD i realizacji LSR - badania ankietowe, w tym ankiety on-line. Plan komunikacji to nie tylko jednostronne wysyłanie informacji, ale także zbieranie wiadomości zwrotnych i ich wykorzystywanie. Cały proces monitoringu i ewaluacji jest oparty na informacjach, które będą pochodzić od wszystkich wyżej wymienionych uczestników planu komunikacji. Jeśli w informacjach zwrotnych pojawią się jakieś niepokojące sygnały na temat wdrażania LSR, funkcjonowania Biura lub działań z tym związanych będą prowadzone dalsze analizy do momentu, aż uda się wyjaśnić przyczyny problemów, niepowodzeń, trudności itp. Następnym krokiem będzie wprowadzanie korekt i nowych, lepszych rozwiązań.

Prowadzenie systematycznych działań monitoringowych pozwoli odpowiedzieć na pytanie czy, i które z zastosowanych środków przekazu są najbardziej efektywne i najlepiej przyjmowane przez odbiorców. Każdy z założonych celów komunikacji (informowanie, promocja i uzyskiwanie informacji zwrotnych) będzie monitorowany z uwzględnieniem zastosowania poszczególnych technik przekazu informacji. Jeśli okaże się, że którykolwiek środek komunikacji nie spełnia swojej roli, zostanie on zamieniony na inny, bardziej skuteczny. W związku z powyższym dopuszcza się dokonywanie zmian w planie komunikacji po wcześniejszej analizie i konsultacjach z Zarządem, a jeśli zajdzie taka potrzeba to również z szerszym gronem zainteresowanych.

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

Budżet zawiera wszystkie główne wydatki planowane w ramach realizacji celów komunikacyjnych. W ramach informowania i promowania:

- a) informacje na stronie www LGD – bezkosztowo

- b) informacje na stronach gmin członkowskich – bezkosztowo
- c) informacje na portalu społecznościowym - bezkosztowo
- d) udzielone doradztwo – bezkosztowo
- e) wejścia na stronę www – koszt prowadzenia strony www – utrzymanie domeny i hosting strony
- f) plakaty promocyjne – koszt przygotowania i druku plakatów
- g) wydarzenia, spotkania – 1 impreza plenerowa Smaki LGD na rok – koszt organizacji wydarzenia
- h) materiały promocyjne – koszt zakupu materiałów promocyjnych o ologowaniem

W ramach uzyskiwania informacji zwrotnych:

- a) strona internetowa www LGD - koszt prowadzenia strony www – utrzymanie domeny i hosting strony
- b) portal społecznościowy – bezkosztowo
- c) karty monitoringu, karty doradztwa – bezkosztowo
- d) ankiety – bezkosztowo

Szczegółowe działania wraz ze wskazaniem budżetu zawiera poniższa tabela – Tabela nr 1 do Planu komunikacji.

Tabela nr 1. do Planu komunikacji.

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, grupy osób w niekorzystnej sytuacji, jsfp	- Informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD	<p><u>Wskaźnik:</u> Artykuł zamieszczony na stronie LGD (ilość: 1), aktualizowany niezwłocznie w przypadku zmiany przepisów dotyczących obowiązków komunikacyjnych</p> <p><u>Efekt:</u> Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o obowiązkach komunikacyjnych beneficjentów EFSI</p>	----- <i>(bezkosztowo)</i>	Monitoring oglądalności strony LGD
Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LGD i LSR	Kampania informacyjna na temat głównych	Potencjalni wnioskodawcy, w szczególności rolnicy, jsfp,	- Informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD	<p><u>Wskaźnik:</u> Artykuły na stronach internetowych i portalach</p>		Monitoring oglądalności strony LGD, ankieta prowadzona na www

<p>(głównych celach, zasadach przyznawania dofinansowania oraz stosowanych procedurach)</p>	<p>założeń LSR</p>	<p>przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru LGD, w tym także przedstawiciele grup osób w niekorzystnej sytuacji</p>	<p>- Mailing oraz strona internetowa gmin członkowskich - Informacje na portalach społecznościowych - fanpage LGD oraz w mediach o zasięgu lokalnym</p>	<p>społecznościowych (ilość: 6) Informacje w mediach o zasięgu lokalnym (ilość: 1) <u>Efekt:</u> Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LGD i LSR</p>	<p>EFRRROW 108 € <i>(koszt prowadzenia strony internetowej)</i></p>	<p>lub w biurze LGD badająca, skąd osoba zainteresowana pozyskała wiedzę o LGD</p>
<p>Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o zasadach pozyskiwania środków, kryteriach oceny używanych przez Radę i zasadach realizacji projektów</p>	<p>Spotkania informacyjno – szkoleniowe dotyczące przygotowania, realizacji i rozliczenia operacji</p>	<p>Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności rolnicy, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, mieszkańcy obszaru, jsfp, grupy osób w niekorzystnej sytuacji</p>	<p>- Spotkania informacyjno-szkoleniowe</p>	<p><u>Wskaźnik:</u> Organizacja spotkań informacyjno-szkoleniowych (ilość:7), w tym minimum 1 spotkanie przed każdym naborem wniosków <u>Efekt:</u> Podniesienie poziomu wiedzy mieszkańców w zakresie przygotowania, realizacji i rozliczenia operacji</p>	<p>- EFS+ 860 € - EFRROW 1720 € - EFRR 430 € <i>(organizacja spotkań informacyjno-szkoleniowych dostosowanych względem zakresu i źródła finansowania dla potencjalnych beneficjentów-przed naborem)</i></p>	<p>Informacja zwrotna w formie ankiety prowadzonej po spotkaniach informacyjno-szkoleniowych</p>

<p>Wspieranie beneficjentów LSR w realizacji projektów</p>	<p>Informowanie na temat warunków i sposobów realizacji i rozliczania projektów</p>	<p>Beneficjenci oraz wnioskodawcy</p>	<p>- Doradztwo indywidualne/ szkolenia</p>	<p><u>Wskaźnik:</u> Liczba osób, którym udzielono doradztwa na podstawie kart/ewidencji udzielonego doradztwa (ilość: 30) / Liczba szkoleń (ilość: 7)</p> <p><u>Efekt:</u> Podniesienie wiedzy mieszkańców nt. warunków i sposobów realizacji i rozliczania projektów</p>	<p>- EFS+ 860 €</p> <p>- EFRROW 1720 €</p> <p>- EFRR 430 €</p> <p><i>(koszt organizacji szkoleń dla beneficjentów, którzy złożyli wnioski do LGD -w odniesieniu do naboru i źródła finansowania)</i></p>	<p>Karta / ewidencja udzielonego doradztwa/ Ankieta po przeprowadzonym szkoleniu</p>
<p>Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o naborach wniosków i możliwości realizacji operacji</p>	<p>Kampania informacyjna na temat terminów przyjmowanych wniosków</p>	<p>Potencjalni wnioskodawcy – w zależności od naboru</p>	<p>-Informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD - Mailing oraz strona internetowa gmin członkowskich -Informacje na portalach społecznościowych – fanpage LGD oraz w mediach o zasięgu lokalnym</p>	<p><u>Wskaźnik:</u> Artykuły na stronach internetowych (ilość:28)</p> <p>Informacje na portalach społecznościowych oraz mediach o zasięgu lokalnym (ilość:14)</p> <p><u>Efekt:</u></p>	<p>————— <i>(bezkosztowo)</i></p>	<p>Informacja zwrotna dotycząca ilości złożonych wniosków o dofinansowanie na poszczególne przedsięwzięcia oraz ilości udzielonego doradztwa</p>

				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> Ankieta dystrybuowana wśród wnioskodawców i beneficjentów (ilość: 50)</p> <p><u>Efekt:</u> Uzyskanie zewnętrznej wiedzy na temat jakości doradztwa w celu, np. dodatkowego przeszkolenia osób udzielających doradztwa, doskonalenia umiejętności komunikacyjnych</p>	----- (bezkosztowo)	Badanie ankietowe

<p>Poinformowanie mieszkańców o efektach realizacji LSR w całym okresie programowania</p>	<p>Kampania informacyjna LGD nt. głównych efektów LSR</p>	<p>Mieszkańcy obszaru LGD</p>	<p>-Informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD -Mailing oraz strona internetowa gmin członkowskich - Informacje na portalu społecznościowym LGD oraz w mediach o zasięgu lokalnym</p>	<p><u>Wskaźnik:</u> Artykuły na stronach internetowych (ilość: 20) Informacja na portalach społecznościowych oraz w mediach o zasięgu lokalnym (ilość: 20) <u>Efekt:</u> Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o efektach realizacji LSR w całym okresie</p>	<p>- EFS+ 108 € - EFRROW 545 € - EFRR 530 € <i>(koszt informowania w mediach (radio/gazeta) o zasięgu lokalnym)</i></p>	<p>Monitoring oglądalności strony i lokalnych mediów</p>
---	---	-------------------------------	--	---	---	--

<p>Promocja regionu LGD i gmin członkowskich, budowanie rozpoznawalności, aktywizacja mieszkańców, informowanie o bieżącej działalności LGD</p>	<p>Kampania informacyjno-promocyjna</p>	<p>Mieszkańcy obszaru LGD</p>	<ul style="list-style-type: none"> - plakaty informacyjne - informacje na portalu społecznościowym LGD - Informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD - Mailing oraz strona internetowa gmin członkowskich 	<p><u>Wskaźnik:</u> Liczba przeprowadzonych imprez aktywizujących mieszkańców (ilość: 5)</p> <p><u>Efekt:</u> Poinformowanie mieszkańców obszaru LGD nt. bieżącej działalności Stowarzyszenia, poznanie organizacji pozarządowych, działających na terenie LGD</p>	<p>- EFRROW 4 300 €</p> <p><i>(koszt organizacji imprezy plenarowej SMAKI LGD, koszt materiałów promocyjnych)</i></p>	<p>Dokumentacja fotograficzna</p>
---	---	-------------------------------	---	--	--	-----------------------------------

Plan komunikacji uwzględnia realizację obowiązków komunikacyjnych beneficjentów EFSI wynikających z art. 50 ust. 1 rozporządzenia UE 2021/1060 oraz zasad komunikacji, zgodnie z informacjami przekazanymi LGD przez właściwe IZ oraz księgą wizualizacji w zakresie PS WPR