***załącznik nr 7 do wniosku o wybór LSR***

***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 zależeć będzie ilość złożonych wniosków, a także ich jakość.

Następny etap to przekazywanie informacji o efektach wdrażania LSR, uwagach i napotykanych 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 powielać błędów w składanych wnioskach.

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

1. **promocja**

Działania promocyjne stanowią najbardziej efektywną część wdrażania lokalnej strategii rozwoju. Skupiać się będą one przede wszystkim na rozpowszechnianiu celów startegii 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.

1. **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 opina i konsultacje z lokalną społecznością.

1. ***Opis działań komunikacyjnych i grup docelowych oraz środków przekazu, w tym działań podejmowanych w przypadku problemów z realizacją LSR, niskim poparciu 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 preferencji 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 realizacji 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 znajdą 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 komunikacje 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, spotkana 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 przeciwności 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.

1. ***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:

1. informacje na stronie www LGD – bezkosztowo
2. informacje na stronach gmin członkowskich – bezkosztowo
3. informacje na portalu społecznościowym - bezkosztowo
4. udzielone doradztwo – bezkosztowo
5. wejścia na stronę www – koszt prowadzenia strony www – utrzymanie domeny i hosting strony
6. plakaty promocyjne – koszt przygotowania i druku plakatów
7. wydarzenia, spotkania – 1 impreza plenerowa Smaki LGD na rok – koszt organizacji wydarzenia
8. materiały promocyjne – koszt zakupu materiałów promocyjnych o ologowaniem

W ramach uzyskiwania informacji zwrotnych:

1. strona internetowa www LGD - koszt prowadzenia strony www – utrzymanie domeny i hosting strony
2. portal społecznościowy – bezkosztowo
3. karty monitoringu, karty doradztwa – bezkosztowo
4. ankiety – bezkosztowo

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

***Tabela nr 1. Harmonogram realizacji planu komunikacji na 2025 rok.***

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **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** | **Termin realizacji (kwartał, rok)** |
| Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LGD i LSR (głównych celach, zasadach przyznawania dofinansowania oraz stosowanych procedurach) | Kampania informacyjnana temat głównychzałożeń LSR | Potencjalni wnioskodawcy, w szczególności rolnicy, jsfp, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowei mieszkańcy obszaru LGD, w tym także przedstawiciele grup osób w niekorzystnej sytuacji | - Informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD - Mailing oraz strona internetowa gmin członkowskich - Informacje na portalach społecznościowych - fanpage LGD oraz w mediach o zasięgu lokalnym  | Wskaźnik:Artykuły na stronach internetowych i portalach społecznościowych (ilość: 2 )Efekt:Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LGD i LSR | EFRROW60 €*(koszt prowadzenia strony internetowej)* | Monitoring oglądalności strony LGD, ankieta prowadzona na www lub w biurze LGD badająca, skąd osoba zainteresowana pozyskała wiedzę o LGD | I - IV kwartał 2025 |
| Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o zasadach pozyskiwania środków, kryteriach oceny używanych przez Radę i zasadach realizacji projektów | Spotkania informacyjno – szkoleniowe dotyczące przygotowania, realizacji i rozliczenia operacji | Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności rolnicy, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, mieszkańcy obszaru, jsfp, grupy osób w niekorzystnej sytuacji | - Spotkania informacyjno-szkoleniowe | Wskaźnik:Organizacja spotkań informacyjno-szkoleniowych(ilość: 2), w tym minimum 1 spotkanie przed każdym naborem wnioskówEfekt:Podniesienie poziomu wiedzy mieszkańców w zakresie przygotowania, realizacji i rozliczenia operacji | PS WPR900 €*(organizacja spotkań informacyjno-szkoleniowych dostosowanych względem zakresu i źródła finansowania dla potencjalnych beneficjentów- przed naborem)* | Informacja zwrotna w formie ankiety prowadzonej po spotkaniach informacyjno-szkoleniowych | I - IV kwartał 2025 |
| Wspieranie beneficjentów LSR w realizacji projektów | Informowanie na temat warunkówi sposobów realizacjii rozliczania projektów | Beneficjenci oraz wnioskodawcy | - Doradztwo indywidualne/ szkolenia | Wskaźnik:Liczba osób, którym udzielono doradztwa na podstawie kart/ewidencji udzielonego doradztwa (ilość: 10) /Liczba szkoleń (ilość: 1)Efekt:Podniesienie wiedzy mieszkańców nt. warunków i sposobów realizacji i rozliczania projektów | - EFS+400 €- EFRROW400 € | Karta / ewidencja udzielonego doradztwa/Ankieta po przeprowadzonym szkoleniu | I-IV kwartał 2025 |
| Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o naborach wnioskówi 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 oraz w mediach o zasięgu lokalnym | Wskaźnik: Artykuły na stronach internetowych (ilość:15) Informacje na portalach społecznościowych oraz mediach o zasięgu lokalnym (ilość:5)Efekt:Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o naborach wnioskówi możliwości realizacji operacji | ~~-------------~~*(bezkosztowo)* | Informacja zwrotna dotycząca ilości złożonych wniosków o dofinansowanie na poszczególne przedsięwzięcia oraz ilości udzielonego doradztwa | I- IV kwartał 2025 |
| 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 beneficjenciw poszczególnych zakresach operacji | - Ankieta wypełniana po doradztwie | Wskaźnik: Ankieta dystrybuowana wśród wnioskodawców i beneficjentów (ilość: 20)Efekt: Uzyskanie zewnętrznej wiedzy na temat jakości doradztwa w celu, np. dodatkowego przeszkolenia osób udzielających doradztwa, doskonalenia umiejętności komunikacyjnych | ------*(bezkosztowo)* | Badanie ankietowe | I - IV kwartał 2025 |
| Poinformowanie mieszkańców o efektach realizacji LSR w całym okresie programowania | Kampania informacyjna LGD nt. głównych efektów LSR | Mieszkańcy obszaru LGD | -Informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD-Mailing oraz strona internetowa gmin członkowskich - Informacje na portalu społecznościowym LGD oraz w mediach o zasięgu lokalnym | Wskaźnik: Artykuły na stronach internetowych (ilość: 5)Informacja na portalach społecznościowych oraz w mediach o zasięgu lokalnym (ilość: 5)Efekt: Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o efektach realizacji LSR w całym okresie | bezkosztowo | Monitoring oglądalności strony i lokalnych mediów | IV kwartał 2025 |
| Promocja regionu LGD i gmin członkowskich, budowanie rozpoznawalności, aktywizacja mieszkańców, informowanie o bieżącej działalności LGD | Kampania informacyjno-promocyjna | Mieszkańcy obszaru LGD | - plakaty informacyjne- informacje na portalu społecznościowym LGD- Informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD- Mailing oraz strona internetowa gmin członkowskich  | Wskaźnik:Liczba przeprowadzonych imprez aktywizujących mieszkańców (ilość: 1)Efekt:Poinformowanie mieszkańców obszaru LGD nt. bieżącej działalności Stowarzyszenia, poznanie organizacji pozarządowych, działających na terenie LGD | - EFRROW2 000 €*(koszt organizacji imprezy plenerowej SMAKI LGD, koszt materiałów promocyjnych)*  | Dokumentacja fotograficzna  | II-III kwartał 2025 |

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