

**Plan Komunikacji na lata 2023-2029**

**Celem działań komunikacyjnych jest:** Skuteczne zarządzanie wsparciem rozwoju lokalnego oraz budowa pozytywnego wizerunku i marki LGD. To działanie służące włączeniu obywateli na szczeblu lokalnym w inicjowanie i realizację działań na rzecz rozwoju lokalnego.

Przesłanki leżące u podstaw opracowania powyższego celu: Wskazany cel działań komunikacyjnych wynika z przeprowadzonej analizy potrzeb mieszkańców obszaru LGD. W opracowaniu celu wzięto przede wszystkim pod uwagę sugestie uczestników spotkań otwartych - konsultacyjnych, które miały miejsc w każdej z gmin członkowskich oraz wynik badania ewaluacyjnego, który potwierdził największą efektywność prowadzonych działań komunikacyjnych w zaproponowanym zakresie na lata 2023-2029.

Wykonanie plan komunikacji zakłada 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.

Działania komunikacyjne	Grupa docelowa – adresaci działań komunikacyjnych	Środki przekazu działań komunikacyjnych	Indykatorywny budżet przewidziany na działania komunikacyjne [EUR]	Termin				Wskaźniki	Wartość docelowa				Rezultaty działań
				2023	2024	2025-2028 dotyczy każdego roku we wskazanym przedziale czasowym	2029		2023	2024	2025-2028 dotyczy każdego roku we wskazanym przedziale czasowym	2029	
Kampania informacyjna na temat założeń LSR: przekazywanie informacji dotyczących warunków i zasad udzielania pomocy, kryteriach udzielania wsparcia z budżetu LSR, informowanie o rezultatach realizacji LSR, promocja działalności LGD.	Ogół zainteresowanych, w tym: <ul style="list-style-type: none"> <li>potencjalni przyszli wnioskodawcy;</li> <li>mieszkańcy obszaru LGD (w tym osoby fizyczne zainteresowane podjęciem działalności gospodarczej);</li> <li>JSFP (jednostki sektora finansów publicznych);</li> <li>lokalni liderzy np. sołtysi, radni gmin;</li> <li>instytucje kultury i/lub edukacyjne mające siedzibę na obszarze LSR m.in. biblioteki, domy kultury, szkoły, uniwersytety trzeciego wieku;</li> <li>organizacje pozarządowe (w szczególności skupiającymi młodzież i seniorów) m.in. kółka gospodyń wiejskich, ochotnicze straże pożarne, kluby sportowe;</li> <li>przedsiębiorcy mający siedzibę lub oddział na obszarze objętym LSR.</li> </ul>	Punkt informacyjny – biuro LGD	0,00	-	x	x	x	Liczba osób odwiedzających biuro [osoba]	0	15	60	20	Budowanie kapitału społecznego poprzez aktywizację mieszkańców obszaru LGD. Motywowanie, pobudzanie do działania lokalnej społeczności. Wzrost zaangażowania w kształtowanie własnego otoczenia. Wzrost poczucia tożsamości z regionem. Informowanie o przedsięwzięciach realizowanych w ramach LSR. Zainteresowanie działalnością realizowaną przez LGD.
		Jeden z mediów społecznościowych np. YouTube, Facebook, Instagram	0,0	x	x	x	x	Liczba artykułów/aktywności internetowych informacyjnych lub promocyjnych [sztuka]	4	4	4	4	
		Jedna, aktywna strona internetowa prowadzona przez LGD	0,00	x	x	x	x	Liczba odwiedzin/wyświetleń strony w ciągu roku [sztuka]	10000	10000	10000	10000	
		Otwarte spotkanie Informacyjno-konsultacyjne	1300,00 główna kategoria wydatków: koszty dotyczące otwartych spotkań (wynajęcie sali, poczęstunek itp.)	-	-	x	x	Ilość osób uczestniczących w spotkaniu [osoba]	20	0	50	20	
Zapewnienie odpowiedniej wizualizacji PS WPR, FEWL-EFS+, LGD.	<ul style="list-style-type: none"> <li>potencjalni beneficjenci</li> <li>beneficjenci</li> <li>instytucje zaangażowane pośrednio i bezpośrednio we wdrażanie LSR</li> </ul>	Materiały promocyjne (przy założeniu minimalizacji wydatków na gadżety reklamowe oraz publikacji wymagających druku)	1300,00 główna kategoria wydatków: materiały stałe lub okazjonalne (wizytówki, ulotki, billboard, itp.)	-	x	x	x	Liczba nośników znaków UE, PS WPR, FEWL- EFS+ [sztuka]	0	2	2	0	Zwiększenie rozpoznawalności znaku LGD . Zbudowanie i utrzymanie wysokiej rozpoznawalności PS WPR, FEWL- EFS+ na tle innych programów oraz funduszy europejskich.
Uzyskanie informacji zwrotnej (badanie satysfakcji) na temat: <ul style="list-style-type: none"> <li>jakości usług świadczonych przez LGD,</li> <li>realizacji LSR,</li> <li>efektywności działań komunikacyjnych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ogół społeczeństwa</li> <li>potencjalni beneficjenci</li> <li>beneficjenci</li> <li>organy stowarzyszenia</li> <li>uczestnicy szkoleń/spotkań</li> </ul>	Ankieta	0,00	-	x	x	x	Liczba osób, które wypełniły ankietę [osoba]	0	15	50	0	Monitorowanie stopnia realizacji poszczególnych operacji przez beneficjentów oraz stanu wdrażania LSR Podniesienie jakości usług świadczonych przez LGD. W przypadku problemów z realizacją LSR, niskim poparciem społecznym dla działań realizowanych przez LGD nastąpi zintensyfikowanie działań promocyjno-informacyjnych. W przypadku niskiej efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu LGD zobowiązana jest do skorygowania planu komunikacji, uwzględniając uwagi zgłaszane w ankietach.
Uzyskanie informacji zwrotnej na temat: <ul style="list-style-type: none"> <li>stanu realizacji LSR (wskazanie stanu osiągnięcia celów i wskaźników zaplanowanych w LSR)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ogół społeczeństwa</li> <li>potencjalni beneficjenci</li> <li>beneficjenci</li> <li>organy stowarzyszenia</li> <li>uczestnicy szkoleń/spotkań</li> </ul>	Raport - stan wdrażania ZWL	0,00	-	-	x	x	Liczba raportów Stan wdrażania ZWL [sztuka]	0	0	1	1	Monitorowanie stopnia realizacji poszczególnych operacji przez beneficjentów oraz stanu wdrażania LSR. W przypadku problemów z realizacją LSR, niskim poparciem społecznym dla działań realizowanych przez LGD nastąpi zintensyfikowanie działań promocyjno-informacyjnych.