

PLAN KOMUNIKACJI Z LOKALNĄ SPOŁECZNOŚCIĄ LGD „POLESIE”

Plan komunikacji opiera się na bliskiej współpracy z mieszkańcami, beneficjentami i potencjalnymi beneficjentami, opinią publiczną oraz wszystkimi instytucjami zaangażowanymi we wdrażanie LSR, ponieważ warunkiem skutecznego zaangażowania społeczności lokalnej w realizację LSR jest skuteczna (obustronna) komunikacja. W celu realizacji tego niezbędne jest prowadzenie przejrzystych, czytelnych, zrozumiałych działań informacyjnych i zapewnienie narzędzi do uzyskania informacji zwrotnej stanowiącej podstawę do usprawniania komunikacji w celu osiągnięcia jak najlepszych efektów działań komunikacyjnych. W niniejszym Planie Komunikacji określone zostały cele jakim ma on służyć, działania komunikacyjne, narzędzia jakie będą wykorzystywane w celu dotarcia do grup docelowych, efekty jakie powinna przynieść realizacja planu komunikacji, a także zakres i metody badania założonych do osiągnięcia efektów i ewentualne działania naprawcze w razie stwierdzenia, iż założone cele nie są realizowane.

1. Analiza sytuacji w zakresie komunikacji

Analizie poddano m.in. proces komunikacji w zakresie wdrażania Strategii, źródła przekazu informacji i ich dostępność oraz efekty osiągane za pośrednictwem stosowanych środków przekazu. Informacje uzyskano za pośrednictwem ankiet i wywiadów z mieszkańcami, beneficjentami i przedstawicielami podmiotów publicznych, gospodarczych oraz fundacji i stowarzyszeń, a także przedstawicielami organów LGD. Pokazały one iż:

- działania informacyjne prowadzone były w sposób zróżnicowany i zapewniły dotarcie informacji do różnych grup odbiorców,
- działania informacyjne prowadzone były w sposób przyczyniający się do skutecznego realizowania celów i przedsięwzięć określonych w Strategii,
- dużym zainteresowaniem cieszy się możliwość pozyskiwania środków finansowych z Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich w ramach osi LEADER,
- pomoc doradcza świadczona przez LGD jest oceniana wysoko.

Za słabe strony działań komunikacyjnych uznano:

- małą skuteczność w aplikowaniu o pozyskanie dofinansowania ze względu na niejasne zasady kwalifikowalności wydatków i problemy biurokratyczne,
- małe zaangażowanie mieszkańców w kształtowanie lokalnej przedsiębiorczości.

Działania zalecane do realizowania:

- kontynuowanie działań informacyjnych w różnorodnej formie i przystępnej treści przekazu,
- realizacja szkoleń z zakresu zasad aplikowania o środki finansowe, a także ich rozliczania, w celu zwiększenia skuteczności aplikowania,

- prowadzenie działań zachęcających potencjalnych beneficjentów do korzystania z pomocy doradczej świadczonej przez LGD,
- podjęcie działań w celu szerszego zaangażowania społeczności lokalnej do wdrażania LSR w zakresie lokalnej przedsiębiorczości,
- kontynuowanie działań mających na celu stałe podnoszenie rozpoznawalności LGD i realizowanych przez nią działań.

2. Cele i grupy docelowe

2.1 Głównym celem planu komunikacji powinna być pomoc w osiągnięciu głównych założeń Lokalnej Strategii Rozwoju kierowanej przez społeczność. Dlatego za główny cel planu komunikacji uznano:

- zapewnienie pełnej, aktualnej i przejrzystej informacji na temat wdrażania LSR jako instrumentu wspierającego rozwój obszarów nią objętych.

2.2 Cel główny Planu Komunikacji wdrażany będzie poprzez realizację celów szczegółowych: - Dalsze podnoszenie społecznej świadomości i wiedzy w zakresie wdrażania Strategii i jej wpływu na rozwój obszaru LGD.

- Aktywizowanie społeczności lokalnej i możliwości jej wpływu na rozwój obszarów objętych Strategią.

- Rozpowszechnianie i udostępnianie jasnych, czytelnych i zrozumiałych informacji na temat możliwości uzyskania pomocy na realizację operacji objętych Strategią.

- Zapewnienie potencjalnym wnioskodawcom jak najbardziej przystępnych i przejrzystych informacji w zakresie przygotowania dokumentacji aplikacyjnej.

- Bieżące informowanie o stanie realizacji Strategii m.in. o stopniu osiągnięcia celów, efektów i wskaźników.

- Bieżące informowanie o zasadach i kryteriach udzielania wsparcia w ramach wdrażania Strategii m.in. o kategoriach operacji w największym. stopniu realizujących założenia, kryteriach oceny i wyboru wniosków.

- Bieżące udzielanie informacji o zasadach i kryteriach realizacji i rozliczania dofinansowania. - Zapewnienie prawidłowego wdrożenia projektów zgodnie z zasadami, wytycznymi.

- Promowanie zrealizowanych projektów jako dobrych praktyk w celu ich pozytywnego oddziaływania na kolejne operacje zgłaszane do realizacji.

2.3 Grupy docelowe

Zarówno wytyczne wynikające z ustawy o rozwoju lokalnym z udziałem społeczności lokalnej jak również doświadczenie nabyte w okresie wdrażania Strategii na lata 2023 - 2027 pokazują, iż głównymi grupami docelowymi działań komunikacyjnych w zakresie wdrażania LSR są:

- **Seniorzy** - problemy seniorów są związane z niewystarczającym zaspokojeniem potrzeb dostępu do infrastruktury społecznej, oferty rekreacyjno-kulturalnej, szerszej oferty aktywizującej, która przeciwdziała wykluczeniu i życiu w samotności. Analiza danych wskazuje, że obciążenie demograficzne dla gmin LGD (wskaźnik obciążenia demograficznego) wynosi 16,5%. W województwie lubelskim odsetek osób po 65. roku życia jest wyższy - 19,5%. W latach 2015-2021 na badanym obszarze seniorów przybywa; średnio o 15,3%. Dane odzwierciedlają zatem postępujący proces starzenia się społeczeństwa, choć w dalszym ciągu jest to wynik niższy dla LGD niż średnia dla kraju i województwa lubelskiego. Założone przedsięwzięcia przyczynią się do rozwoju oferty oraz infrastruktury czasu wolnego, integracji międzypokoleniowej w przekazywaniu tradycji i umiejętności tworząc warunki i możliwości do integracji osób starszych, w tym z dziećmi i młodzieżą.
- **Dzieci i młodzież niepełnoletnia** — problemy tej grupy dotyczą niewystarczającej oferty spędzania wolnego czasu oraz infrastruktury edukacyjno-rekreacyjnej, m.in. niedobór miejsc zabaw i miejsc integracji dla dzieci i ich rodziców, mała liczba miejsc do spotkań dla młodzieży, w których mogą spędzać wolny czas w gronie rówieśników. Obszar LGD nie oferuje wystarczająco szerokiej oferty spędzania czasu wolnego dla tej grupy. W LSR przewidziano wsparcie ukierunkowane zarówno na rozwój przestrzeni do spędzania czasu wolnego, a także oferty edukacyjno-kulturalnej, działań na rzecz lokalnego środowiska młodzieżowego.
- **Ludzie młodzi od 18 do 25 r.ż.** – problemy ludzi młodych są związane przede wszystkim z trudnościami wejścia na rynek pracy. Odsetek osób bezrobotnych do 25 r.ż. w strukturze zatrudnienia wyniósł 17,21% (średnia dla Polski wynosi 12,5%), dlatego zaplanowano działania związane z ułatwieniem podjęcia aktywności zawodowej ludziom młodym.
- **Osoby niepełnosprawne** - z tytułu niepełnosprawności w gminach obszaru LGD ze świadczeń w 2014 r. korzystało 460 osób, zaś w 2020 r. - 333. Liczba świadczeń przyznawanych osobom niepełnosprawnym obecnie utrzymuje się na poziomie ok. 18%. Osoby niepełnosprawne borykają się z problemami ograniczonego dostępu do rehabilitacji usprawniającej, barierami architektonicznymi w miejscach publicznych, trudnościami w podjęciu odpowiedniego zatrudnienia, utrudnionego dostępu do korzystania ze środków transportu oraz problemami zdrowotnymi. Konieczne jest wsparcie i działania w obszarze integracji społecznej i zawodowej osób niepełnosprawnych.
- **Kobiety** wchodzące lub powracające na rynek pracy po przerwie związanej z urodzeniem i wychowaniem dziecka. Udział kobiet wśród zarejestrowanych bezrobotnych LGD „Polesie” w 2020 r. wyniósł 58,01%. Największy odsetek kobiet bezrobotnych kobiet

odnotowano w gminie Puchaczów (63,29%), najniższy w gminie Spiczyn (54,66%). Wg wskazanych danych sytuacja kobiet na rynku pracy jest niekorzystna. Zaplanowano zatem działania i przedsięwzięcia wspierające tę grupę w podjęciu aktywności zawodowej.

- **Rolnicy małorolni.** Na obszarze terenie LGD dominują gospodarstwa o powierzchni od 1 do 5 ha – 2846 gospodarstw, tj.: 52,87 %, gospodarstwa od 5-10 ha to 24,58%. Są to małe gospodarstwa, które wykorzystują produkcje rolną zarówno na sprzedaż jak i na własny użytek. W gospodarstwach rolnych pracowało 10631 osób (tj.: 29,39% mieszkańców w wieku produkcyjnym), z czego 55,81% stanowili mężczyźni. Na terenie obszaru LSR działają gospodarstwa ekologiczne, które są najbardziej przyjazne środowisku dzięki zastosowaniu naturalnych metod prowadzących do zachowania bioróżnorodności oraz ochrony zasobów naturalnych. Wskazane jest (uwzględniono opinie mieszkańców), aby na obszarze wspierać działania prowadzące do zrównoważonego gospodarowania, ochrony zasobów środowiska, nowych modeli organizacji produkcji, w tym gospodarstw i upraw ekologicznych, rozwój współpracy w ramach krótkich łańcuchów żywnościowych.

Celem prowadzenia działań komunikacyjnych jest zapewnienie jak najszerzego udziału społeczności lokalnej we wdrażanie LSR i stworzenie warunków na tyle otwartych, że każdy będzie czuł się „zaproszony”. Służyć temu będą nie tylko odpowiednie komunikaty, działania czy środki przekazu, ale także zawartość przekazu, która dotyczy:

- Język przekazu – dostosowany do potrzeb i kategorii odbiorców, wolny od żargonu programowego i funduszowego, zrozumiały, prosty,
- Sposób prezentowania informacji – proste, ale konkretne prezentowanie abstrakcyjnych z punktu widzenia odbiorcy informacji, oddziaływanie na wyobraźnię, zachowanie odpowiedniej proporcji między elementami werbalnymi, a wizualnymi, sprowadzenie znaczenia informacji do spraw życia codziennego i w określonym kontekście lokalnym.

Dodatkowo działania te uzupełniane będą poprzez:

- Różnicowanie informacji – od krótkich zwięzłych komunikatów, mających wzbudzić zainteresowanie, poprzez treści mające zachęcić do zaangażowania się, do pełnych, szczegółowych komunikatów przekazywanych na etapie zaangażowania konkretnych beneficjentów.
- Stopniowe pogłębianie interakcji – rozpoczynając od dostarczenia szerokiego zakresu informacji, następnie pogłębienia informacji nakierowanej na potencjalnego beneficjenta dochodząc do interakcji wynikającej z potrzeby porady wsparcia konkretnego beneficjenta. Ponadto wszystkie informacje i komunikaty będzie charakteryzować wiarygodność, obiektywizm, praktyczność, dostępność, łatwość identyfikacji.

3. Działania komunikacyjne i środki przekazu

Cele komunikacji realizowane będą przez działania o charakterze informacyjnym, edukacyjnym, wizerunkowym. Nastawione one będą na przekazywanie informacji, angażowanie do udzielania informacji zwrotnej i pozyskiwanie informacji zwrotnej. Aby skutecznie dotrzeć do wszystkich grup docelowych, założono realizację schematu opartego na 3 rodzajach przekazów:

- Przekaz jednokierunkowy – obejmujący działania komunikacyjne nastawione tylko na przekaz o charakterze informacyjnym.
- Przekaz dwukierunkowy – obejmujący działania służące lepszej realizacji założeń LSR poprzez zwiększenie świadomości istnienia konkretnych możliwości dla konkretnych grup odbiorców (komunikaty celowe angażujące do aktywnego uczestnictwa).
- Przekazy wielokierunkowe - obejmujące działania służące skutecznej realizacji LSR opartej na dialogu pomiędzy podmiotami zaangażowanymi w realizację LSR w celu wyznaczania koniecznych pozytywnych kierunków zmian, korekt, aktualizacji. Zapewnieniu realizacji tak rozumianej drogi komunikacji, a także osiąganiu celów i efektów planu komunikacji służyć będą poniżej przedstawione działania komunikacyjne i wykorzystywane w ich ramach środki przekazu.

Zapewnieniu realizacji tak rozumianej drogi komunikacji, a także osiąganiu celów i efektów planu komunikacji służyć będą poniżej przedstawione działania komunikacyjne i wykorzystywane w ich ramach środki przekazu.

3.1 Kampania informacyjna To szerokie i zróżnicowanie spektrum działań umożliwiających przekazywanie informacji do zróżnicowanych grup odbiorców zarówno ogólnie rozumianej społeczności lokalnej jak i zindywidualizowanych grup, pod względem potrzeb i środków przekazu. W zależności od stosowanych środków przekazu prowadzona ona będzie w sposób ciągły lub okazjonalny. Obejmie przekaz za pośrednictwem mediów. Szczególnie nasiloną będzie ona w pierwszej fazie wdrażania LSR, aby przekaz o rozpoczęciu działań dotarł do jak najszerszego grona odbiorców. Wykorzystane zostaną tutaj ulotki, artykuły w prasie i na lokalnych portalach internetowych, informacje w urzędach (w tym ogłoszenia o rozpoczęciu naboru wniosków o dofinansowanie). W dalszym okresie wdrażania kampania informacyjna z wykorzystaniem powyższych środków przekazu będzie miała charakter okazjonalny. Będą one służyły prezentacji osiągniętych efektów i celów, informowaniu o wdrażanych naborach wniosków, działaniach aktywizujących lokalną społeczność. Ciągły sposób przekazu informacji w zakresie prowadzenia kampanii informacyjnej zapewnią: strona internetowa LGD, a także fanpage LGD na portalu społecznościowym, na bieżąco aktualizowane i zapewniające dostęp do aktualnych informacji.

3.2 Bezpośrednie spotkania To grupa działań skierowanych w głównej mierze do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów oraz Rady LGD. Prowadzone będą poprzez szkolenia, doradztwo indywidualne i prowadzenie punktów informacyjnych. Ich zadaniem będzie przede wszystkim przekazywanie informacji o zasadach uzyskania wsparcia na operacje objęte LSR, zasadach z zakresu aplikowania, realizowania i rozliczania operacji, które otrzymały dofinansowanie.

3.3 Badania satysfakcji To działania skierowane do wszystkich grup docelowych mające na celu uzyskanie informacji zwrotnej na temat szeroko rozumianej działalności LGD i wdrażania Strategii. Podstawą do jej uzyskania będą ankiety, rozmowy i wszelkie formy kontaktów interpersonalnych (także poprzez media społecznościowe) obejmujące wszystkie grupy docelowe. Na stronie internetowej zamieszczona będzie ankieta/ankiety dotyczące czterech obszarów działań: wizerunku LGD, doradztwa świadczonego przez pracowników LGD, wdrażania Strategii oraz komunikacji z mieszkańcami obszaru LGD. Ankietę dostępną będzie na bieżąco, a informacja o możliwości jej wypełnienia zamieszczana zostanie w materiałach informacyjnych. Ankiety udostępniane będą także w trakcie szkoleń w ramach prowadzonych punktów informacyjnych oraz w ramach doradztwa.

3.4 Imprezy masowe (promocyjno-aktywizujące organizowane przez LGD, udział LGD w lokalnych wydarzeniach/imprezach). To działania łączące w sobie różne formy przekazu stosowane jednocześnie. Gwarantują one możliwość bezpośrednich spotkań, wymianę poglądów, opinii, prezentowanie informacji, uzyskiwanie informacji zwrotnej, dialog pomiędzy różnymi podmiotami zaangażowanymi w realizację LSR, indywidualne doradztwo, przekaz poprzez materiały drukowane zarówno mało- jak i wielkoformatowe. Jest to forma dotarcia przede wszystkim do ogółu społeczności lokalnej, ale też do potencjalnych beneficjentów. Szczególnie ważne w przypadku wszystkich działań informacyjnych i wykorzystywanych w ich ramach środków przekazu jest stosowanie odpowiedniej wizualizacji programowej, czyli logotypów, oznaczeń graficznych przypisanych konkretnym działaniom i instytucjom. Działania te ułatwiają lepszą identyfikację wszelkich komunikatów, łatwiejsze powiązanie treści z konkretną instytucją czy działaniem.

Szczególnie ważne w przypadku wszystkich działań informacyjnych i wykorzystywanych w ich ramach środków przekazu jest stosowanie odpowiedniej wizualizacji programowej, czyli logotypów, oznaczeń graficznych przypisanych konkretnym działaniom i instytucjom. Działania te ułatwiają lepszą identyfikację wszelkich komunikatów, łatwiejsze powiązanie treści z konkretną instytucją czy działaniem.

Grupy w niekorzystnej sytuacji wskazana w niniejszym planie komunikacji to grupa, do której zakłada się dotarcie w szczególny sposób, chcąc ją aktywizować i angażować do udziału we wdrażanie Strategii. Celem tych działań jest dążenie do ograniczenia jej wykluczenia społecznego, bądź obniżanie jego poziomu. Stąd też zaplanowano konkretne kanały przekazu dedykowane tej grupie, jako najbardziej efektywne z uwzględnieniem poszczególnych kategorii w ramach jednej grupy w niekorzystnej sytuacji, tj.:

- portal społecznościowy; który obecnie stanowi jedno z podstawowych, ogólnie dostępnych źródeł komunikacji. Wykorzystanie go pozwoli zarówno kierować informacje i komunikaty, jak też wchodzić w bezpośrednią interakcję z tą grupą docelową;

- artykuły (ogłoszenia) prasowe, informacje w urzędach ale także komunikacja elektroniczna; jest to zróżnicowana grupa, której trudno przyporządkować jeden rodzaj kanałów przekazu.

W przedstawionej powyżej gamie działań i środków przekazu ujęto te, które w przeprowadzonym badaniu ewaluacyjnym uznane zostały przez ankietowanych za najbardziej trafne, skuteczne i ocenione pozytywnie. Doceniona została ich różnorodność, stawianie na przekazy za pośrednictwem internetu, dobra jakość, czytelność i prosty, zrozumiały język. W związku z tym planowane jest kontynuowanie takiej formy działań. Natomiast zdecydowanie więcej prowadzonych będzie działań z zakresu badania satysfakcji mających na celu zwiększenie wielokierunkowych przekazów pomiędzy podmiotami, jednostkami zaangażowanymi we wdrażanie LSR i uzyskiwanie większej ilości informacji zwrotnej zarówno od społeczności lokalnej jak również beneficjentów i potencjalnych beneficjentów. Pozwoli to na lepszą znajomość potrzeb i oczekiwań grup docelowych, a w razie konieczności dokonywanie zmian ulepszających procesy i działania w ramach komunikowania i wdrażania LSR.

Podstawą prowadzenia wszystkich działań komunikacyjnych będzie ich czytelność, jasny, zrozumiały język, unikanie żargonu, formułowanie przekazu w zależności od grupy docelowej, do której jest skierowany. Ważna będzie ich różnorodność, postawienie na ciekawe rozwiązania graficzne i formalne tak by były zauważalne, przyciągały uwagę zarówno w warstwie słowa jak i obrazu.

Różnorodność prowadzonych działań komunikacyjnych i szerokie spektrum kanałów przekazu, oprócz komunikacji, służyć będzie także utrzymaniu mobilizacji społecznej i ciągłemu zaangażowaniu lokalnej społeczności we wdrażanie LSR. Realizowane będzie to poprzez zastosowanie dwóch form działań komunikacyjnych:

- Działania komunikacyjne o charakterze ciągłym, np. strona internetowa, portale społecznościowe, na których prezentowane będą aktualne informacje dotyczące całego zakresu działań związanych z wdrażaniem LSR – ich zadaniem będzie skupianie, przyciąganie uwagi poprzez bieżącą aktualizację i zmianę treści. Ze względu na swoje zorientowanie na jednym temacie jakim jest wdrażanie LSR i posługiwanie się tylko słowem i obrazem, treści te, choć zmieniane na bieżąco, mogą z biegiem czasu prowadzić do zmniejszenia zainteresowania i znużenia odbiorców, dlatego ich uzupełnieniem będą:

- Działania komunikacyjne o charakterze okazjonalnym, np. publikacje będące efektem organizowanych konkursów, wdrażania dobrych praktyk, punkty informacyjne prowadzone w czasie trwania naboru wniosków, artykuły w prasie lokalnej, szkolenia – ze względu na swój charakter mające na celu „obudzenie” zainteresowania odbiorców poprzez zdecydowaną odmienność zarówno formalną jak i treściową oraz graficzną od komunikatów ciągłych.

4. Zakładane wskaźniki działań komunikacyjnych

L.p.	Działanie komunikacyjne - środek przekazu	Wskaźnik realizacji	Wartość docelowa
1.	Kampania informacyjna		
	1.1 strona internetowa	Działająca strona	1
	1.2 portal społecznościowy	Aktywny fanpage	1
	1.3 ulotki/foldery	Liczba ulotek/folderów	5 000,00
	1.4 plakaty	Liczba plakatów	100
	1.5 artykuły w prasie	Liczba ogłoszeń	10
2.	Bezpośrednie spotkania		
	2.1 spotkania dla potencjalnych beneficjentów	Liczba spotkań	15
	2.2 szkolenia dla rady LGD	Liczba szkoleń	3
3.	Badania satysfakcji		
	3.1 Ankiety	Liczba raportów	2

5. Planowane efekty działań komunikacyjnych

Założone cele, wdrażane działania komunikacyjne i stosowane kanały przekazu powadzić mają do osiągnięcia konkretnych efektów potwierdzających, że komunikacja prowadzona jest w sposób właściwy i przynosi pożądane rezultaty. Będą to:

- świadomość istniejących możliwości w zakresie wdrażania Strategii,
- świadomość trwałych i rzeczywistych korzyści wynikających z wdrożenia Strategii,
- większa rozpoznawalność i pozytywny wizerunek LGD jako jednostki wdrażającej Strategię,
- większa liczba i wyższa jakość operacji zgłaszanych do dofinansowania,
- zmniejszenie barier biurokratycznych zwłaszcza poprzez jasne określenie zasad kwalifikowalności wydatków w zakresie aplikowania o dofinansowanie i przy rozliczaniu,
- prawidłowa realizacja operacji, którym przyznano dofinansowanie, zgodnie z wytycznymi i wymogami,
- większa ilość wdrożonych przedsięwzięć z zakresu rozwoju lokalnej przedsiębiorczości,
- większa ilość osób korzystających z doradztwa świadczonego przez LGD

6. Analiza efektywności działań komunikacyjnych i środków przekazu

Raz w roku przeprowadzone zostaną badania w oparciu o ankietę z zakresu komunikacji w ramach wdrażana LSR. Ankieta dostępna będzie w sposób ciągły na stronie internetowej oraz udostępniania w czasie spotkań bezpośrednich z grupami docelowymi. Celem corocznych badań będzie ocena jakości prowadzonych działań komunikacyjnych, zadowolenia odbiorców, realizacji założonych w planie komunikacji celów i osiąganych efektów, zdiagnozowaniu ewentualnych problemów, a także uzyskanie informacji co do potrzeb i oczekiwań odbiorców w tym zakresie. Uzupełnieniem tak uzyskiwanych opinii i ocen będą indywidualne rozmowy prowadzone w czasie imprez, szkoleń, doradztwa dotyczące poziomu komunikacji, jej jakości i efektywności.

Tryb korygowania planu komunikacji. W sytuacji, gdy przeprowadzone badania wykazą, iż cele bądź efekty nie są osiągane, Zarząd LGD opracuje konieczne zmiany do planu komunikacji odzwierciedlające potrzeby grup docelowych. Zweryfikowany plan komunikacji skieruje do zatwierdzenia przez Walne Zebranie Członków, następnie zadaniem biura LGD będzie wdrożenie wprowadzonych zmian. Po roku od wdrożenia zmian w zakresie działań komunikacyjnych przeprowadzone zostanie badanie ankietowe mające na celu weryfikację efektywności wprowadzonych zmian i oceny zadowolenia społecznego w tym zakresie.

SCHEMAT DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH						
Termin	Cel komunikacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego (grupy docelowe)	Środki komunikacji	Planowane efekty	Budżet
2024 - 2029	Informowanie potencjalnych wnioskodawców o warunkach i zasadach przyznawania pomocy	Kampania informacyjna,	Wszyscy potencjalni wnioskodawcy w szczególności rolnicy, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, jsfp, mieszkańcy obszaru	- strony internetowe - portal społecznościowy - artykuł w prasie - ulotka - informacje w urzędach - rozmowy (reklama szeptana)	Informowanie potencjalnych wnioskodawców o warunkach i zasadach przyznawania pomocy, Liczba odwiedzin strony internetowej	1 100,00 EUR
2024-2029	Aktywizowanie społeczności lokalnej i możliwości jej wpływu na rozwój obszarów objętych Strategią	Kampania informacyjna, Imprezy, Bezpośrednie spotkania	Wszyscy potencjalni wnioskodawcy w szczególności rolnicy, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, jsfp, mieszkańcy obszaru	- strony internetowe - portal społecznościowy - informacje w urzędach - rozmowy (reklama szeptana) - doradztwo	Wzrost zaangażowania społeczności lokalnej w rozwój obszaru	400,00 EUR

2024-2029	Rozpowszechnianie i udostępnianie jasnych, czytelnych i zrozumiałych informacji na temat możliwości uzyskania pomocy na realizację operacji objętych Strategią.	Kampania informacyjna, Bezpośrednie spotkania	Wszyscy potencjalni wnioskodawcy w szczególności rolnicy, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, jsfp, mieszkańcy obszaru	- strony internetowe - portal społecznościowy - artykuł w prasie - informacje w urzędach - doradztwo	Ewidencja doradztwa, Ankieta	0,00 EUR
2024-2029	Zapewnienie jak najbardziej przystępnych i przejrzystych informacji w zakresie przygotowania dokumentacji aplikacyjnej	Bezpośrednie spotkania	Wszyscy potencjalni wnioskodawcy w szczególności rolnicy, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, jsfp, mieszkańcy obszaru	- szkolenia, - doradztwo	Ewidencja doradztwa	0,00 EUR
2024-2029	Bieżące informowanie o stanie realizacji Strategii m.in. o stopniu osiągania celów, efektów i	Badanie satysfakcji	Społeczność lokalna, Rada LGD,	- ankieta - wywiady	Bieżące monitorowanie ewaluacja okresowa	700,00 EUR

	wskaźników					
2024-2029	Bieżące informowanie o zasadach i kryteriach udzielania wsparcia w ramach wdrażania Strategii m.in. o kategoriach operacji w największym stopniu realizujących założenia, kryteriach oceny i wyboru wniosków.	Kampania informacyjna, Bezpośrednie spotkania	Wszyscy potencjalni wnioskodawcy w szczególności rolnicy, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, jsfp, mieszkańcy obszaru	- strony internetowe - portal społecznościowy - artykuł w prasie - informacje w urzędach - doradztwo	Ewidencja doradztwa, Liczba odwiedzin stron internetowej	
2024-2029	Bieżące udzielanie informacji o zasadach, kryteriach realizacji i rozliczania dofinansowania	Bezpośrednie spotkania	Wszyscy potencjalni wnioskodawcy w szczególności rolnicy, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, jsfp, mieszkańcy obszaru	- doradztwo - szkolenia	Rejestr doradztwa, Lista obecności ze szkoleń	1 500 EUR
2024-2029	Zapewnienie prawidłowego	Bezpośrednie spotkania	Wszyscy potencjalni wnioskodawcy w	- doradztwo - szkolenia	Rejestr doradztwa, Lista	1 500 EUR

	wdrożenia projektów zgodnie z zasadami, wytycznymi		szczegółowości rolnicy, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, jsfp, mieszkańcy obszaru		obecności ze szkoleń	
2026-2029	Promowanie zrealizowanych projektów, jako dobrych praktyk w celu ich pozytywnego oddziaływania na kolejne operacje zgłaszane do realizacji	Kampania informacyjna, Bezpośrednie, spotkania, imprezy	Spoleczność lokalna, Potencjalni beneficjenci, media	- strony internetowe - portal społecznościowy - artykuły w prasie - informacje w urzędach - szkolenia - rozmowy (reklama szeptana)	Prezentacja multimedialna, Liczba odwiedzin strony	1 000,00 EUR
RAZEM:						6 200 EUR

PREZES ZWIĄZU
[Signature]
 Małgorzata Szczyńska

[Signature]
 Wiceprezesa Zarządu
 Grupy Firm "Polskie"
 ul. Nowa 1, 21-070 Cypów
 tel/fax: (92) 56 77 675
 NIP: 555-00-89-252, Regon 060426241

