



Zakole  
Dolnej  
Wisły

LOKALNA GRUPA DZIAŁANIA

# PLAN KOMUNIKACJI Z LOKALNĄ SPOŁECZNOŚCIĄ

w ramach realizacji Lokalnej Strategii Rozwoju  
Zakola Dolnej Wisły na lata 2023-2029



Gmina Kijewo Królewskie



Gmina Unisław



Gmina Zławieś Wielka



Gmina Dąbrowa Chełmińska

## 1. Wprowadzenie.

Plan komunikacji LGD jest ważnym elementem całego procesu wdrażania Lokalnej Strategii Rozwoju Zakola Dolnej Wisły na lata 2023-2029, ponieważ umożliwia efektywną komunikację i promocję działań podejmowanych przez LGD oraz informowanie społeczności lokalnej, partnerów i innych zainteresowanych o projektach, celach, osiągnięciach i możliwościach rozwoju. Plan komunikacji uwzględnia również zbieranie opinii i uwag od mieszkańców, co wpływa na zachowanie partycypacyjnego charakteru LSR, budowanie zaufania w środowisku lokalnym oraz w efekcie jak najbardziej efektywne osiągnięcie celów strategii.

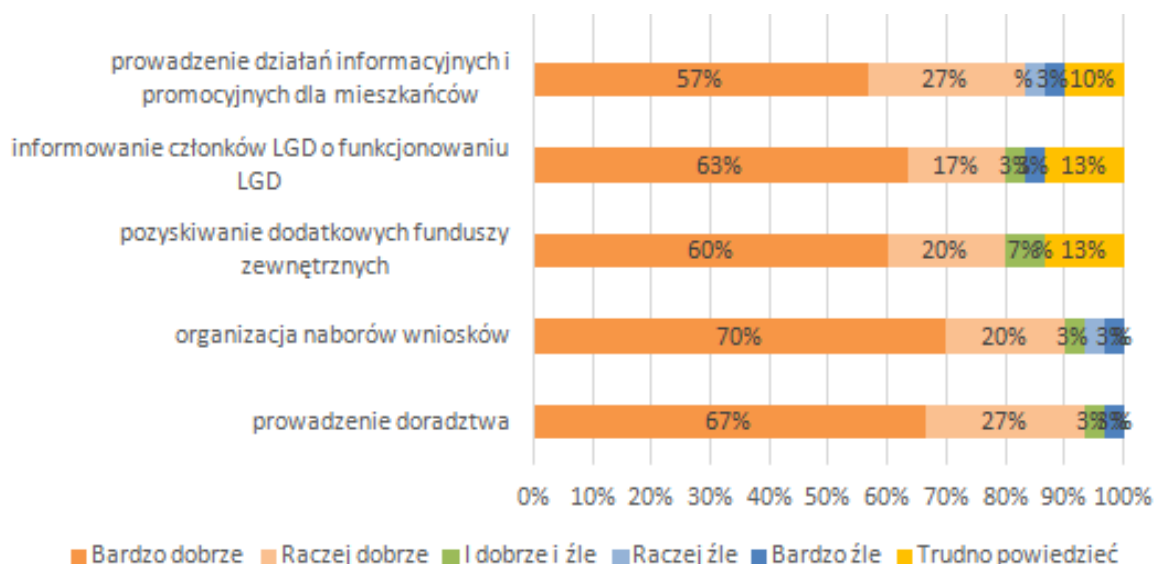
Plan Komunikacji uwzględnia realizację obowiązków komunikacyjnych LGD wynikających z art. 50 ust. 1 rozporządzenia UE 2021/1060 oraz zasad komunikacji, zgodnie z informacjami przekazanymi LGD przez Urząd Marszałkowski Województwa Kujawsko-Pomorskiego, jako IZ Programu Fundusze Europejskie dla Kujaw i Pomorza 20212027 oraz księgą wizualizacji w zakresie PS WPR. Opracowany został zgodnie ze standardem minimum sporządzonym przez Zarząd Województwa Kujawsko-Pomorskiego.

## 2. Główne cele i przesłanki leżące u podstaw Planu Komunikacji.

### 2.1 Przesłanki leżące u podstaw Planu Komunikacji:

- **analiza efektywności działań komunikacyjnych poprzedniego okresu programowania 2014-2020** na podstawie danych ze sprawozdań z realizacji LSR, raportów z przeprowadzonych warsztatów refleksyjnych, jak również ewaluacji (ewaluacje wewnętrzne oraz ewaluacja ex-post zewnętrzna).

Wyniki ankiety oceniającej funkcjonowanie LGD na potrzeby ewaluacji zewnętrznej ex-post przeprowadzonej dla okresu programowania 2014-2020

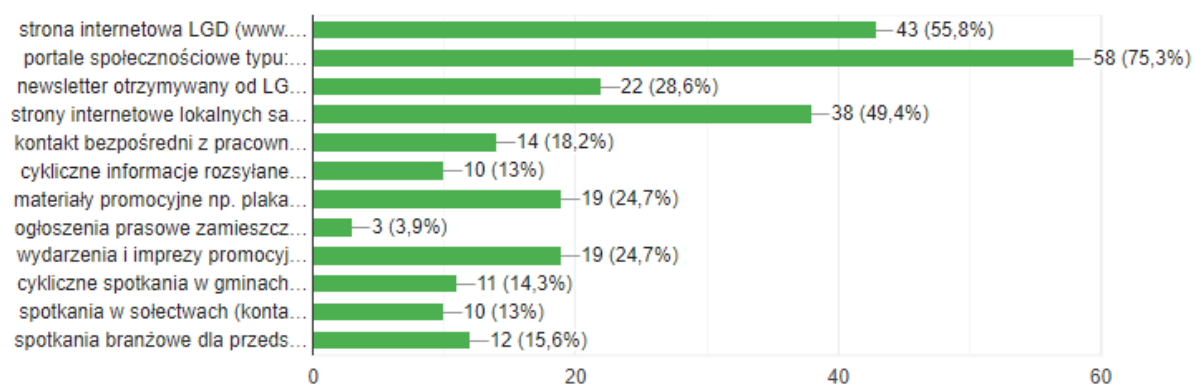


- **wyniki konsultacji społecznych** w formie ankiety on-line poświęconej zasięgnięciu opinii mieszkańców na temat najskuteczniejszych kanałów komunikacji oraz działań komunikacyjnych. Na podstawie zebranych danych jako najskuteczniejszy kanał komunikacji

mieszkańcy wskazali narzędzia internetowe – strona www, portale społecznościowe, newsletter oraz organizację wydarzeń promocyjnych.

### Wyniki ankiety on-line wskazujące najbardziej oczekiwany sposób komunikacji na linii: LGD „Zakole Dolnej Wisły” – mieszkańcy obszaru

77 odpowiedzi



- informacje dotyczące preferowanych działań i kanałów komunikacyjnych pozyskane podczas spotkań konsultacyjnych z mieszkańcami obszaru LGD.** Podczas spotkań pozyskano nowe kontakty do osób chętnych do wsparcia LGD w działaniach komunikacyjnych i animacyjnych. Lokalni liderzy, w tym sołtysi, przedstawiciele organizacji pozarządowych, reprezentanci sektora publicznego i gospodarczego mieli możliwość wyrażenia swojej opinii na temat preferowanych kanałów i form komunikacji. Dostrzeżono potrzebę dotarcia z działaniami komunikacyjnymi do małych środowisk wiejskich, w których rolę liderów lokalnych pełnią osoby starsze, nie korzystające z elektronicznych form komunikacji, stąd wniosek o konieczności stosowania również tradycyjnych form komunikacji poprzez organizację spotkań w każdej z gmin oraz w sołectwach. Poza tym zdiagnozowano potrzebę dotarcia z kampanią informacyjną do rolników będących w okresie programowania 2021-2027 nową grupą docelową przedsięwzięć w ramach PS WPR.
- analiza potrzeb i możliwości dotarcia z działaniami komunikacyjnymi do grup docelowych z uwzględnieniem potencjalnych beneficjentów,** w tym nowej grupy w okresie programowania 2021-2027 jaką są rolnicy, a także zdiagnozowanych grup w niekorzystnej sytuacji. Przeanalizowano zakresy wsparcia zastosowane w ramach celów strategicznych oraz grupy docelowe pod kątem ich aktywności i możliwości udziału w kampaniach informacyjnych oraz edukacyjno-szkoleniowych. Dostrzeżono potrzebę szerszego i skuteczniejszego wykorzystania narzędzi internetowych takich jak strona www oraz rozszerzenie zasięgów w ramach profilu na portalu społecznościowym Facebook.com. Poza tym zaplanowano uruchomienie newslettera. W celu sprostania potrzebom osób z grup w niekorzystnej sytuacji, w tym osób niepełnosprawnych zaplanowano organizację spotkań w miejscach bez barier architektonicznych, natomiast stronę www postanowiono dostosować zgodnie z wytycznymi dostępności dla osób niedowidzących.

- **aktualne trendy w zakresie marketingu uwzględniające innowacyjne metody komunikacji**, w tym narzędzia internetowe i nowoczesne środki wideoprzekazu. Najnowsze trendy na 2023 r. wskazują, że promocja w coraz większym stopniu będzie skupiona na wprowadzaniu różnych rozwiązań z wykorzystaniem świata wirtualnego np. marketing konwersacyjny, budowanie zaangażowania dzięki treściom interaktywnym (ankiety, quizy, infografiki, artykuły audio, tekst na wideo)

## 2.2. Cele Planu Komunikacji

- Budowanie pozytywnego wizerunku, świadomości i rozpoznawalności LGD w lokalnym środowisku obszaru LSR. Poprzez efektywną komunikację, LGD zamierza promować swoje cele, wartości i osiągnięcia, aby zwiększyć zainteresowanie i zaangażowanie społeczne.
- Informowanie beneficjentów o możliwościach pozyskiwania środków w ramach LSR oraz doradztwo w procesie ubiegania się o dofinansowanie operacji/grantów.
- Podniesienie poziomu edukacji w zakresie dostępnych form wsparcia, zasad ubiegania się o dofinansowanie, sposobów włączenia społeczności w działania aktywizacyjne na rzecz mieszkańców, kompetencji niezbędnych do rozwoju poszczególnych grup docelowych.
- Informowanie potencjalnych wnioskodawców o głównych zasadach interpretacji poszczególnych kryteriów oceny używanych przez Radę LGD, w tym również o kryteriach preferowanych operacji w największym stopniu realizujących założenia LSR.
- Informowanie o harmonogramie konkursów.
- Informowanie o realizacji działań mających na celu aktywizację i integrację środowiska lokalnego.
- Informowanie o funkcjonowaniu LGD oraz stanie realizacji LSR, w tym o stopniu osiągnięcia celów i wskaźników, wynikach bieżącego monitoringu i działaniach ewaluacyjnych.
- Aktywizacja przedstawicieli grup w niekorzystnej sytuacji poprzez wsparcie w procesie pozyskiwania środków oraz udział w projektach grantowych.
- Pozyskanie informacji od lokalnej społeczności o skuteczności środków przekazu i działań komunikacyjnych oraz kierunkach realizacji LSR.
- Wspieranie dialogu i partycypacji poprzez zachęcanie do udziału w dyskusjach, konsultacjach i procesach podejmowania decyzji.
- Wspieranie współpracy i partnerstwa poprzez nawiązywanie i utrzymywanie partnerstw z przedstawicielami różnych grup interesów społeczno-gospodarczych. Efektywna komunikacja wspiera budowanie relacji i tworzeniu sieci współpracy.
- Animowanie w kierunku realizacji projektów innowacyjnych, zmniejszających presję na środowisko, wspierających osoby w niekorzystnej sytuacji określone w LSR.
- Prezentacja efektów wdrażania LSR.
- Budowanie pozytywnego wizerunku IZ wśród mieszkańców obszaru.

Efektami wynikającymi z celów działań komunikacyjnych będzie:

- Większa świadomość mieszkańców oraz wiedza o funkcjonowaniu LGD oraz możliwościach wynikających z wdrażania LSR,
- Poszerzenie grona odbiorców działań LGD.

- Większa ilość zgłoszonych wniosków we wszystkich konkursach tematycznych.
- Większa ilość zgłoszonych wniosków w konkursach dotyczących utworzenia miejsc pracy.
- Większa ilość zgłoszonych wniosków w konkursach dotyczących wsparcia osób z grup w niekorzystnej sytuacji.
- Większa liczba osób korzystająca z bezpośredniego doradztwa w biurze LGD.
- Większa liczba osób zainteresowanych udziałem w grantach dzięki zastosowaniu innowacyjnych działań.
- Prawidłowo realizowane operacje - usprawnienie procesu realizacji i rozliczenia operacji /grantów.
- Pozytywny wizerunek Większa rozpoznawalność LGD „Zakole Dolnej Wisły” i IZ.
- Integracja środowiska lokalnego i zbudowanie partnerstw z podmiotami działającymi na obszarze LGD.
- Skuteczna i efektywna realizacja celów LSR.

Działania, które LGD wykorzysta w Planie Komunikacji zapewniają interakcję i aktywizację mieszkańców, w szczególności grup w niekorzystnej sytuacji pracy oraz gwarantują możliwie szeroki udział społeczności lokalnej i co do zasady są otwarte.

### 3. Opis działań komunikacyjnych i grup docelowych oraz środki przekazu, w tym działań podejmowanych w przypadku problemów z realizacją LSR, niskim poparciem społecznym dla działań realizowanych przez LGD.

Plan Komunikacji ze społecznością lokalną obszaru LGD „Zakole Dolnej Wisły” został opracowany z uwzględnieniem zasad horyzontalnych, z poszanowania praw podstawowych oraz przestrzegając Karty praw podstawowych Unii Europejskiej. Wszystkie kanały komunikacji zostały dobrane tak, aby dotrzeć do jak najszerszej grupy odbiorców, bez względu na ich płeć, rasę lub pochodzenie etniczne, religię lub światopogląd, niepełnosprawność, wiek lub orientację seksualną. Miejsca prowadzenia spotkań z mieszkańcami będą wybierane tak, aby zapewnić swobodę dotarcia do nich osób niepełnosprawnych.

#### 3.1 .Rodzaje działań komunikacyjnych

1. **Kampania informacyjno - promocyjna na temat LSR na lata 2023-2029** - Informowanie grup docelowych, w tym potencjalnych wnioskodawców o celach LSR i sposobie jej realizacji, kryteriach oceny operacji, zasadach przyznawania środków w ramach wsparcia z budżetu LSR, a także wszystkich aspektach działalności LGD. Cele, adresaci oraz środki przekazu w ramach kampanii informacyjno-promocyjnej określono w tabeli nr 1.
2. **Kampania edukacyjno – szkoleniowa** – wsparcie potencjalnych wnioskodawców/grantobiorców w zakresie przygotowania dokumentacji projektowej, doradztwo, szkolenia z zakresu zasad dofinansowania, szkolenia tematyczne. Cele, adresaci oraz środki przekazu w ramach kampanii informacyjno-promocyjnej określono w tabeli nr 1.

- 3. Badanie efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu** – działania ukierunkowane na pozyskiwanie informacji zwrotnej od mieszkańców obszaru dla bieżącej weryfikacji osiągnięcia celów Planu Komunikacji oraz wprowadzania ewentualnych korekt. Cele, adresaci oraz środki przekazu w ramach kampanii informacyjno-promocyjnej określono w tabeli nr 1.

Działania komunikacyjne są dostosowane do grup docelowych, w taki sposób, aby były skuteczne i efektywne oraz zapewniały informację zwrotną. Takie działania wpłyną jednocześnie na wzrost lokalnego kapitału społecznego, powstającego w warunkach wzajemnego zaufania, w wyniku wspólnych działań, wzajemnych interakcji i aktywnej współpracy różnych osób. Kilkuletnią mobilizację i aktywność społeczną LGD zamierza utrzymać poprzez różnorodne, intensywne oraz długofalowe działania informacyjno-promocyjne mające również charakter edukacyjny. Jednocześnie działania komunikacyjne i środki przekazu są różnorodne i adekwatne do celów i wskaźników działań komunikacyjnych oraz dopasowane do potrzeb poszczególnych grup docelowych.

### 3.2 Grupy docelowe działań komunikacyjnych.

Z uwagi na główne założenia RLKS, które tj. podejście partnerskie, oddolność, tworzenie różnego rodzaju sieci, których celem jest pomoc w dzieleniu się doświadczeniami i przekazywanie wiedzy między interesariuszami a LGD, współpracę i partycypację, LGD w ramach wdrażania LSR pragnie zapewnić aktywną komunikację z jak najszerszym gronem odbiorców zamieszkujących i działających na obszarze LSR. W związku z powyższym należy wyszczególnić następujące grupy odbiorców działań komunikacyjnych:

- Lokalni liderzy m.in. sołtysami, radnymi gmin, powiatów, województwa;
- instytucje kulturalne i/lub edukacyjne mające siedzibę na obszarze LSR m.in. bibliotekami, domami kultury, szkołami, uniwersytetami trzeciego wieku;
- organizacje pozarządowe mające siedzibę na terenie objętym LSR (w szczególności skupiającymi młodzież i seniorów) m.in. kołami gospodyń wiejskich, ochotniczymi strażami pożarnymi, klubami sportowymi;
- instytucje działające na rzecz osób w niekorzystnej sytuacji społecznej m.in. ośrodkami pomocy społecznej, parafiami, warsztatami terapii zajęciowej itp.;
- mieszkańcy obszaru LSR;
- przedsiębiorcy mający siedzibę lub oddział na obszarze objętym LSR,
- wszyscy potencjalni wnioskodawcy: np. przedsiębiorcy, rolnicy, organizacje pozarządowe,
- wnioskodawcy i beneficjenci wspierani przez LGD, członkowie LGD,
- społeczność lokalna obszaru LSR.

### 3.3. Środki przekazu zaplanowanych działań komunikacyjnych.

1. Prowadzenie i bieżąca aktualizacja bazy mailowej lokalnych liderów m.in. sołtysów, radnych gmin, powiatu, województwa, instytucji kulturalnych i/lub edukacyjnych mających siedzibę na obszarze LSR m.in. bibliotek, domów kultury, teatrów, szkół, uniwersytetów trzeciego wieku itp. w celu informowania drogą mailową o konkursach, konsultacjach społecznych i wydarzeniach organizowanych przez LGD. W ramach ww. środka przekazu LGD zobowiązuje się

do dokonania najwyższej staranności aby stworzyć bazę e-mail grup docelowych, w szczególności lokalnych liderów z obszaru LSR.

2. Dodanie newslettera do strony internetowej LGD, aby informować drogą elektroniczną podmioty wskazane w grupach docelowych o konkursach, konsultacjach społecznych i wydarzeniach organizowanych przez LGD. Wskazane grupy docelowe zgłaszają chęć otrzymywania takich informacji poprzez newsletter.
3. Organizowanie raz w roku otwartego wydarzenia (np. festynu, konferencji, rajdu rowerowego, konkursu kulinarnego itp.) dla społeczności z terenu LSR, podczas którego LGD m.in. będzie przedstawiać swoje dotychczasowe działania oraz wsparcie, którego udzieliło, jak również poinformuje o rocznym harmonogramie ogłaszania konkursów. Wydarzenia organizowane przez LGD mogą być elementem szerszej kampanii promocyjnej RLKS w województwie, w wyniku której powstanie wspólny kalendarz takich wydarzeń. W związku z tym stworzony zostanie wspólny ich kalendarz.
4. Organizowanie raz w roku Forum generalnego LGD, na które LGD zaprosi uczestników spotkań informacyjno-konsultacyjnych organizowanych w gminach oraz spotkań w zainteresowanych sołectwach (patrz standard 5 poniżej), a także przedstawicieli grup docelowych wymienionych w standardzie oraz innych lokalnych partnerów działających w obszarze społecznym i gospodarczym. Podczas Forum LGD przedstawi wnioski, pomysły i potrzeby zgłoszone podczas spotkań gminnych.

Podczas Forum mogą być także zebrane nowe potrzeby, na które odpowiedzią może być LSR. Przedmiotem konsultacji na Forum będzie także sposób premiowania projektów w ramach konkursów ogłaszanych przez LGD.

Efektom Forum generalnego będzie zbiorczy raport LGD zawierający kompleksową analizę wniosków zebranych podczas zebrań w sołectwach i gminach (patrz standard 5 poniżej – raporty gminne) oraz ewentualne rekomendacje.

Raport zbiorczy zostanie przekazany przez LGD do Wydziału Koordynacji RLKS. Akceptacja raportu przez ZW warunkuje możliwość ogłoszenia konkursów przez LGD wielofunduszowe. W proces akceptacji raportu będą również zaangażowane DW FEDKP, DZ FEDKP i DROW.

5. Zorganizowanie raz w roku min. 1 spotkania informacyjno-konsultacyjnego z przedstawicielami grup docelowych działań komunikacyjnych w każdej gminie obszaru LSR.

Punktem wyjścia do spotkań gminnych będą w miarę możliwości wcześniejsze spotkania w sołectwach, o organizację których zostaną poproszone przez Zarząd Województwa lokalne samorządy.

LGD zobligowana jest uczestniczyć w przedmiotowych spotkaniach na zaproszenie zainteresowanych sołectw.

Podczas spotkań omówione zostaną zarówno możliwości uzyskania dofinansowania, jak również nastąpi identyfikacja pomysłów, które będzie można zrealizować w ramach konkursów ogłoszonych przez LGD w najbliższym czasie.

Z każdego spotkania gminnego sporządzony zostanie przez LGD raport zawierający zgłoszone przez uczestników pomysły i potrzeby mogące zostać sfinalizowane w ramach LSR. Najistotniejsze elementy raportu gminnego znajdą swoje odzwierciedlenie w raporcie zbiorczym z Forum generalnego LGD (patrz opis standard 4).

O terminie i miejscu spotkania gminnego powinien zostać powiadomiony ZW.

LGD przygotowuje również materiały informacyjne na spotkania w sołectwach, gminach zawierające w szczególności opis zakresów wsparcia przewidywanych w LSR oraz informację o planowanych terminach konkursów.

6. Organizacja bezpłatnych szkoleń w zakresie zasad przyznawania pomocy i/lub wypełniania wniosku o przyznanie pomocy/powierzenie grantu przed ogłoszeniem każdego konkursu lub w trakcie trwania ogłoszenia. Dopuszcza się możliwość organizacji szkoleń, które swoją tematyką (zakresem) będą obejmować więcej niż jeden konkurs.
7. Funkcjonowanie strony internetowej LGD zgodnie ze stworzonym i przekazanym przez ZW interfejsem (layout) oraz bieżąca jej aktualizacja w ramach której:
  - zapewniony zostanie dostęp do informacji o aktualnym harmonogramie naborów oraz wynikach konkursów już przeprowadzonych, a także zamieszczona zostanie informacja o wszystkich zrealizowanych projektach w zakresie LSR w ramach EFS+ wraz z relacją zdjęciową. Informacje, o których mowa zostaną zamieszczone na stronie startowej LGD lub istniejącej podstronie, do której bezpośredni dostęp (przekierowanie) będzie znajdowało się na stronie startowej LGD. Ważne jest, żeby użytkownikom łatwo było te informacje znaleźć.
  - do ostatniego dnia czerwca każdego roku realizacji LSR zamieszczone zostanie roczne sprawozdanie z wdrażania LSR za poprzedni rok zawierające następujące informacje:
    - 1) Stan wdrażania LSR:
      - Lista projektów, które uzyskały wsparcie z budżetu LSR (podać wnioskodawcę, tytuł projektu, kwotę wsparcia, a w przypadku EFS+ miejsce realizacji projektu).
      - Informacja o przeprowadzonych przez LGD szkoleniach, spotkaniach informacyjnych, konsultacjach i doradztwie w związku z przeprowadzonymi naborami.
    - 2) Prowadzone przez LGD działania animacyjne (należy opisać wydarzenia zorganizowane przez LGD np. spotkania, warsztaty, festyny, targi, konkursy, targi, konferencje itp.) oraz projekty realizowane z innych środków niż budżet LSR.
8. Prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych LGD przy użyciu co najmniej 1 z mediów społecznościowych np. YouTube, Facebook, Instagram.
9. Informowanie ZW/wskazanej organizacji/institucji z co najmniej 14-dniowym wyprzedzeniem o wszystkich zaplanowanych przez LGD aktywnościach/wydarzeniach na terenie objętym LSR (m.in. festynach, konkursach, podpisywaniu umów grantowych, szkoleniach, warsztatach), na wskazany przez ZW adres mailowy.

Lokalna Grupa Działania „Zakole Dolnej Wisły” zaplanowała nowe sposoby komunikacji mieszkańcami, których nie stosowała w okresie programowania 2014-2020. Wśród nich wyróżnić można uruchomienie newslettera, organizowanie spotkań z każdym sołectwem raz w roku, a także nowoczesne narzędzia komunikacji, które LGD zamierza stosować na większą skalę niż w minionym okresie programowania: stosowanie infografik w wersji cyfrowej, tworzenie krótkich relacji filmowych, tworzenie grup tematycznych w ramach profilu na portalu Facebook.com.

Dzięki atrakcyjnym i różnorodnym formom komunikacji dostosowanym do poszczególnych grup docelowych LGD zamierza utrzymać zainteresowanie lokalnej społeczności w całym kilkuletnim procesie komunikacji.

**Tabela nr 1. Opis działań komunikacyjnych, grup docelowych, środków przekazu, opis zakładanych wskaźników realizacji działań komunikacyjnych oraz efektów działań komunikacyjnych:**

Termin	Cel komunikacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego (grupy docelowe)	Środki przekazu	Opis zakładanych wskaźników realizacji działań komunikacyjnych <i>(wartości wykazane na poziomie minimalnym)</i>	Planowane efekty działań komunikacyjnych <i>(wartości wykazane na poziomie minimalnym)</i>
2023-2029	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Budowanie pozytywnego wizerunku, świadomości i rozpoznawalności LGD w lokalnym środowisku obszaru LSR.</li> <li>• Informowanie beneficjentów o możliwościach pozyskiwania środków w ramach LSR oraz doradztwo w procesie ubiegania się o dofinansowanie operacji/grantów.</li> <li>• Informowanie o harmonogramie konkursów.</li> <li>• Informowanie o realizacji działań mających na celu aktywizację i integrację środowiska lokalnego.</li> <li>• Informowanie o funkcjonowaniu LGD oraz stanie realizacji LSR, w tym o stopniu osiągania celów i wskaźników, wynikach bieżącego monitoringu i działaniach ewaluacyjnych.</li> <li>• Aktywizacja przedstawicieli grup w niekorzystnej sytuacji poprzez</li> </ul>	<b>KAMPANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNA</b> nt. LSR na lata 2023-2029	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokalni liderzy m.in. sołtysami, radnymi gmin, powiatów, województwa;</li> <li>• instytucje kulturalne i/lub edukacyjne mające siedzibę na obszarze LSR m.in. bibliotekami, domami kultury, szkołami, uniwersytetami trzeciego wieku;</li> <li>• organizacje pozarządowe mające siedzibę na terenie objętym LSR (w szczególności skupiającymi młodzież i seniorów) m.in. kołami gospodyń wiejskich, ochotniczymi strażami pożarnymi, klubami sportowymi;</li> <li>• instytucje działające na rzecz osób w niekorzystnej sytuacji społecznej m.in. ośrodkami pomocy społecznej, parafiami, warsztatami terapii zajęciowej itp.;</li> </ul>	1. Stworzenie (lub prowadzenie) bazy mailowej lokalnych liderów.	Stworzenie 1 bazy mailowej lokalnych liderów (obejmuje cały okres wdrażania LSR)	- Minimum 50 osób/podmiotów wpisanych do bazy mailowej lokalnych liderów(obejmuje cały okres wdrażania LSR)
				2.Prowadzenie newslettera do strony internetowej LGD	- 4 wydania newslettera w roku  - stworzenie 1 bazy mailowej do newslettera (obejmuje cały okres wdrażania LSR)	- minimum 5 osób/podmiotów/adresatów na każde 10 tys. mieszkańców zapisanych do newslettera (obejmuje cały okres wdrażania LSR)
				3.Organizowanie raz w roku otwartego wydarzenia (np. festynu, konferencji, rajdu rowerowego, konkursu kulinarnego, splywu kajakowego itp.) dla społeczności zterenu LSR.	- zorganizowanie 1 otwartego wydarzenia w roku	- minimum 70 uczestników otwartego wydarzenia zorganizowanego przez LGD w każdym roku
				4. Zorganizowanie raz w roku Forum Generalnego LGD	- zorganizowane minimum 1 Forum generalnego LGD w roku	- raport z Forum generalnego LGD

	<p>wsparcie w procesie pozyskiwania środków oraz udział w projektach grantowych.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pozyskanie informacji od lokalnej społeczności o skuteczności środków przekazu i działań komunikacyjnych oraz kierunkach realizacji LSR.</li> <li>• Wspieranie dialogu i partycypacji poprzez zachęcanie do udziału w dyskusjach, konsultacjach i procesach podejmowania decyzji.</li> <li>• Wspieranie współpracy i partnerstwa</li> <li>• Animowanie w kierunku realizacji projektów innowacyjnych, zmniejszających presję na środowisko, wspierających osoby w niekorzystnej sytuacji określone w LSR.</li> <li>• Prezentacja efektów wdrażania LSR.</li> <li>• Budowanie pozytywnego wizerunku IZ wśród mieszkańców obszaru.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• mieszkańcy obszaru LSR;</li> <li>• przedsiębiorcy mający siedzibę lub oddział na obszarze objętym LSR,</li> <li>• wszyscy potencjalni wnioskodawcy: np. przedsiębiorcy, rolnicy, organizacje pozarządowe,</li> <li>• wnioskodawcy i beneficjenci wspierani przez LGD, członkowie LGD,</li> <li>• społeczność lokalna obszaru LSR.</li> </ul>	<p>5. Spotkanie informacyjno-konsultacyjne z przedstawicielami grup docelowych działań komunikacyjnych w każdej gminie obszaru LSR.</p> <p>6. Działania informacyjno-promocyjne LGD przy użyciu co najmniej 1 z mediów społecznościowych np. YouTube, Facebook, Instagram</p> <p>7. Funkcjonowanie strony internetowej LGD zgodnie ze stworzonym i przekazanym przez ZW interfejsem (layout) oraz bieżąca jej aktualizacja</p>	<p>- 4 spotkania ( po 1 w każdej gminie obszaru LGD) w roku*</p> <p>* w 2024 r. LGD zorganizuje minimum dwa spotkania informacyjno-konsultacyjne w każdej gminie</p> <p>• - 1 kanał społecznościowy prowadzony przez LGD np. Youtube/Facebook/Instagram</p> <p>• 1 strona internetowa LGD <a href="http://www.zakolewisly.pl">www.zakolewisly.pl</a></p>	<p>- minimum 4 spotkania informacyjno-konsultacyjne z przedstawicielami grup docelowych działań komunikacyjnych w każdej gminie obszaru LSR*</p> <p>* w 2024 r. LGD zorganizuje minimum dwa spotkania informacyjno-konsultacyjne w każdej gminie</p> <p>- minimum 4 aktywności na kanale społecznościowym w każdym miesiącu ( 48 aktywności w każdym roku)</p> <p>- minimum 1000 odsłon strony www w każdym roku na podstawie licznika odwiedzin strony <a href="http://WWW.zakolewisly.pl">WWW.zakolewisly.pl</a></p>
<p>2023-2029</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informowanie potencjalnych wnioskodawców o głównych zasadach interpretacji poszczególnych kryteriów oceny używanych przez Radę LGD, w tym również o kategoriach preferowanych operacji w największym stopniu realizujących</li> </ul>	<p><b><u>KAMPANIA EDUKACYJNO-SZKOLENIOWA</u></b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokalni liderzy m.in. sołtysami, radnymi gmin, powiatów, województwa;</li> <li>• instytucje kulturalne i/lub edukacyjne mające siedzibę na obszarze LSR m.in. bibliotekami, domami kultury, szkołami,</li> </ul>	<p>Organizacja bezpłatnych szkoleń w zakresie zasad przyznawania pomocy i/lub wypełniania wniosku o przyznanie pomocy/powierzenie grantu przed</p>	<p>- min. 1 szkolenie/część szkolenia* dot. każdego ogłoszonego konkursu</p> <p>* w przypadku organizacji szkolenia obejmującego swoim zakresem więcej niż 1 konkurs</p>	<p>- minimum 2 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.</p>

	<p>założenia LSR.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Podniesienie poziomu edukacji w zakresie dostępnych form wsparcia, zasad ubiegania się o dofinansowanie, sposobów włączenia społeczności w działania aktywizacyjne na rzecz mieszkańców, kompetencji niezbędnych do rozwoju poszczególnych grup docelowych</li> <li>● Animowanie w kierunku realizacji projektów innowacyjnych, zmniejszających presję na środowisko, wspierających osoby w niekorzystnej sytuacji określone w LSR.</li> </ul>		<p>uniwersytetami trzeciego wieku;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● organizacje pozarządowe mające siedzibę na terenie objętym LSR (w szczególności skupiającymi młodzież i seniorów) m.in. kołami gospodyń wiejskich, ochotniczymi strażami pożarnymi, klubami sportowymi;</li> <li>● instytucje działające na rzecz osób w niekorzystnej sytuacji społecznej m.in. ośrodkami pomocy społecznej, parafiami, warsztatami terapii zajęciowej itp.;</li> <li>● mieszkańcy obszaru LSR;</li> <li>● przedsiębiorcy mający siedzibę lub oddział na obszarze objętym LSR,</li> <li>● wszyscy potencjalni wnioskodawcy: np. przedsiębiorcy, rolnicy, organizacje pozarządowe,</li> <li>● wnioskodawcy i beneficjenci wspierani przez LGD, członkowie LGD,</li> <li>● społeczność lokalna obszaru LSR.</li> </ul>	<p>ogłoszeniem każdego konkursu lub w trakcie trwania ogłoszenia. Dopuszcza się możliwość organizacji szkoleń, które swoją tematyką (zakresem) będą obejmować więcej niż jeden konkurs</p>		
--	---	--	---	--	--	--

<p>2023-2029</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pozyskanie informacji od lokalnej społeczności o skuteczności środków przekazu i działań komunikacyjnych oraz kierunkach realizacji LSR.</li> <li>• Wspieranie dialogu i partycypacji poprzez zachęcanie do udziału w dyskusjach, konsultacjach i procesach podejmowania decyzji.</li> </ul>	<p><b><u>BADANIE EFEKTYWNOŚCI DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH</u></b> <b><u>HI ZASTOSOWANYCH ŚRODKÓW PRZEKAZU</u></b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokalni liderzy m.in. sołtysami, radnymi gmin, powiatów, województwa;</li> <li>• instytucje kulturalne i/lub edukacyjne mające siedzibę na obszarze LSR m.in. bibliotekami, domami kultury, szkołami, uniwersytetami trzeciego wieku;</li> <li>• organizacje pozarządowe mające siedzibę na terenie objętym LSR (w szczególności skupiającymi młodzież i seniorów) m.in. kołami gospodyń wiejskich, ochotniczymi strażami pożarnymi, klubami sportowymi;</li> <li>• instytucje działające na rzecz osób w niekorzystnej sytuacji społecznej m.in. ośrodkami pomocy społecznej, parafiami, warsztatami terapii zajęciowej itp.;</li> <li>• mieszkańcy obszaru LSR;</li> <li>• przedsiębiorcy mający siedzibę lub oddział na obszarze objętym LSR,</li> <li>• wszyscy potencjalni wnioskodawcy: np. przedsiębiorcy, rolnicy, organizacje pozarządowe,</li> <li>• wnioskodawcy i beneficjenci wspierani przez LGD, członkowie LGD,</li> <li>• społeczność lokalna obszaru LSR.</li> </ul>	<p>1. Badania ankietowe w formie ankiety bezpośredniej wypełnianej po spotkaniach informacyjnych i szkoleniowych</p> <p>2. Badania ankietowe w formie ankiety on-line</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• min. 30 wypełnionych ankiet na rok</li> <li>• min. 1 ankieta internetowa na rok</li> </ul>	<p>Minimum 70% osób biorących udział w danym badaniu dokona oceny na poziomie dobrym lub bardzo dobrym (na podstawie wypełnionych ankiet).</p>
------------------	---	---	---	---	---	--

### 3.4. Działania podejmowane w przypadku problemów z realizacją LSR, niskim poparciem społecznym dla działań realizowanych przez LGD.

W sytuacji zaistnienia problemów z wdrażaniem LSR, a także potencjalnego pojawienia się sytuacji niesatysfakcjonującej akceptacji społecznej, wdrożone zostaną odpowiednie środki zaradcze. We przypadkach wystąpienia problemu zagrażającego realizacji LSR decyzję o rodzaju, terminie i częstotliwości wdrożenia środków zaradczych podejmuje Zarząd stowarzyszenia.

Zagrożenie	Środki zaradcze
Brak lub zbyt mała liczba potencjalnych wnioskodawców/grantobiorców zainteresowanych skorzystaniem ze wsparcia w ramach LSR	-Bezpośrednie kontakty pracowników Biura LGD z przedstawicielami grup docelowych, w tym grup defaworyzowanych -Zwrócenie się z prośbą o pomoc do członków LGD o większe wsparcie przy promocji LSR, rozpowszechnianiu możliwości wsparcia operacji . -Szkolenia dla beneficjentów
Brak zrozumienia przekazu przez mieszkańców, beneficjentów i potencjalnych beneficjentów	-Formułowanie komunikatów w sposób spójny i przejrzysty w łatwym do zrozumienia sposobie wypowiedzi
Zła ocena lokalnego społeczeństwa o jakości usług świadczonych przez pracowników LGD	podniesienie poziomu kompetencji pracowników LGD poprzez udział w szkoleniach i spotkaniach informacyjnych
Wystąpienie nieprzewidzianych zmian w otoczeniu zewnętrznym LGD, mających wpływ na poziom realizacji LSR (pandemia, inflacja, wojna, terroryzm itp.)	minimalizowanie wystąpienia niewłaściwej reakcji lokalnego społeczeństwa na te zmiany poprzez przeprowadzenie dodatkowej, spójnej kampanii informacyjnej odnośnie bieżącej sytuacji oraz działań naprawczych wprowadzanych zgodnie z zasadami określonymi na poziomie rządowym
Wystąpienie negatywnej opinii oraz niskie poparcie społeczne dla działań realizowanych przez LGD	poprawa wizerunku LGD wśród społeczności lokalnej poprzez realizację dodatkowej, spójnej kampanii.

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

LGD planuje badanie efektywności zastosowanych działań komunikacyjnych i środków przekazu zaplanowanych w powyższym dokumencie w formie rocznych raportów obejmujących analizę następujące elementy planu komunikacji:

- osiągnięcie zaplanowanych wskaźników,
- poziom osiągnięcia zaplanowanych efektów,
- racjonalność wykorzystania budżetu,

Analiza będzie zawierała podsumowanie badań ankietowych oceniających efektywność działań komunikacyjnych oraz podsumowanie realizacji poszczególnych działań w ramach Planu Komunikacji na podstawie zgromadzonej dokumentacji: ankiety, listy obecności, protokoły ze

spotkań, wydruki z maili, statystyki zastosowanych narzędzi internetowych ( w tym newslettera), dokumentacja fotograficzna, printscreeny ze stron internetowych). Podstawą do sporządzenia raportu będą również badania terenowe pracowników Biura LGD ( obserwacje, doświadczenia na podstawie przeprowadzonych spotkań).

Raport będzie obejmował wskaźniki informujące o corocznych postępach w realizacji Planu Komunikacji.

**W przypadku braku skuteczności działań i środków przekazu LGD przystąpi do:**

- a) intensyfikacji przeprowadzanych działań (zwiększenie częstotliwości akcji informacyjnej/ zaangażowanie większej ilości podmiotów )
- b) wprowadzi korektę do planu komunikacji adekwatnie do potrzeb odbiorców na podstawie wypracowanych rozwiązań podczas spotkań ekspertów, wśród których znajdują się przedstawiciele środowiska lokalnego (zmiana treści lub usunięcie nieefektywnego środka przekazu, dodanie innego środka przekazu itp.).
- c) poszukiwania rozwiązań przy wsparciu ekspertów w dziedzinie marketingu i promocji marki.

Wszystkie wprowadzane w planie komunikacji zmiany będą zatwierdzane przez Zarząd LGD.

**Tryb korygowania planu komunikacji:**

1. Sporządzenie przez pracowników biura LGD raportu na koniec każdego roku, na który będą się składały wszystkie elementy wchodzące w skład planu komunikacji z wartościami poszczególnych wskaźników i efektów: zaplanowanych do osiągnięcia i osiągniętych w badanym okresie.
2. Opracowanie przez pracowników biura LGD podsumowania raportu ze wskazaniem ewentualnych obszarów problemowych oraz zaproponowaniem wprowadzenia konkretnej procedury naprawczej.

Raporty z badania efektywności działań komunikacyjnych będą upubliczniane za pośrednictwem strony www LGD. Ich wyniki będą stanowiły podstawę do dokonywania ewentualnych korekt w zakresie Planu Komunikacji. W przypadku stwierdzenia małego zainteresowania konkursami/działaniami LGD zaplanowanymi w ramach poszczególnych lat realizacji LSR mimo intensywnej kampanii informacyjno-promocyjnej i edukacyjno-szkoleniowej LGD podejmie działania w kierunku ewentualnych korekt przedsięwzięć, w tym zakresów wsparcia.

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

Budżet opracowano w oparciu o szacunkowe koszty realizacji poszczególnych działań komunikacyjnych z uwzględnieniem kosztów osobowych, kosztów związanych z organizacją poszczególnych środków przekazu oraz niezbędnych materiałów promocyjnych. Budżet obejmuje koszty zaplanowane na lata 2023-2029, w ramach których dokonano kalkulacji uwzględniającej założone wskaźniki oraz efekty działań komunikacyjnych.

**Tab. 2. Indykatory budżet przewidziany na działania komunikacyjne ze wskazaniem głównych kategorii wydatków.**

Działania komunikacyjne	Szacowana kwota wydatków	Główne kategorie wydatków przewidzianych w okresie 2024-2029
<p><b><u>KAMPANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNA</u></b> nt. LSR na lata 2023-2029</p>	100.000 zł	Koszty związane ze stworzeniem oraz prowadzeniem bazy mailowej lokalnych liderów w tym koszty zatrudnienia
		Koszty związane z prowadzeniem newslettera do strony internetowej LGD w tym domena, hosting, koszty obsługi
		Koszty związane z organizowaniem raz w roku otwartego wydarzenia (np. festynu, konferencji, rajdu rowerowego, konkursu kulinarnego, spływu kajakowego itp.) dla społeczności z terenu LSR w tym delegacje oraz organizacja i obsługa wydarzenia –
		Koszty związane z organizacją raz w roku spotkania informacyjno-konsultacyjnego w każdym sołectwie z Radą sołectką w tym delegacje, catering, prowadzenie spotkania
		Koszty związane z organizacją spotkań informacyjno-konsultacyjne z przedstawicielami grup docelowych działań komunikacyjnych w każdej gminie obszaru LSR w tym delegacje, catering, prowadzenie spotkania
		Koszty związane z prowadzeniem działań informacyjno-promocyjnych LGD przy użyciu co najmniej 1 z mediów społecznościowych np. YouTube, Facebook, Instagram w tym koszty obsługi pracownika Biura
		Materiały informacyjno-promocyjne (np. ulotki, plakaty, art. w prasie, roll-upy)
<p><b><u>KAMPANIA EDUKACYJNO-SZKOLENIOWA</u></b></p>	6.000 zł	Koszty związane z organizacją szkoleń w tym delegacje, catering, prowadzenie szkolenia
<p><b><u>BADANIE EFEKTYWNOŚCI DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH I ZASTOSOWANYCH ŚRODKÓW PRZEKAZU</u></b></p>	6.000 zł	Koszty związane z prowadzeniem badań ankietowych po spotkaniach oraz badań online w tym przygotowanie, przeprowadzenie oraz podsumowanie badań ankietowych
	112.000 zł	