

Plan komunikacji z lokalną społecznością

Wprowadzenie

Plan komunikacji powstał w oparciu o doświadczenie współpracy LGD „Cieszyńska Kraina” z mieszkańcami, beneficjentami i potencjalnymi beneficjentami, opinią publiczną oraz wszystkimi instytucjami zaangażowanymi we wdrażanie LSR, w ciągu 15 lat istnienia. 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. LGD zakłada spotkania/szkolenia/warsztaty i inne formy wymiany informacji, zarówno formalne jak i nieformalne. Wszystkie działania integracyjno-aktywizujące zostały skierowane do społeczności lokalnej, a ich cele są różnorodne, jedne integrują członków społeczności ze sobą nawzajem, inne zachęcają do współpracy z LGD, a jeszcze inne zachęcają do zaangażowania w projekty realizowane przez LGD w roli uczestników, lub wspierają osoby w powrocie na rynek pracy.

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.

Plan komunikacji uwzględnia realizację obowiązków komunikacyjnych beneficjentów EFSI wynikających z art. 50 ust. 1 rozporządzenia UE 2021/1060 oraz zasad komunikacji oraz księgą wizualizacji w zakresie PS WPR.

Lokalna Strategia Rozwoju pomimo, iż jest wielofunduszowa, to sam Plan Komunikacji został stworzony w oparciu o fundusz EFRROW, ze względu na fakt, iż środki finansowe z EFS+ zostały skierowane wyłącznie na wdrażanie LSR.

1. Analiza sytuacji w zakresie komunikacji

W niniejszym planie komunikacji uwzględniono wyniki badania ewaluacyjnego przeprowadzonego w 2022 r., przez firmę Omikron Mariusz Wachowicz m.in., oraz badanie ankietowe mieszkańców przeprowadzone za pośrednictwem ankiety on-line umieszczonej na stronie www Lokalnej grupy Działania. 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,
- ✓ działania informacyjne zapewniły LGD szeroką rozpoznawalność na terenie działania i powiązanie z realizacją przedsięwzięć nakierowanych na rozwój obszarów wchodzących w skład LGD,
- ✓ 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.

Przedstawione powyżej wyniki badań ewaluacyjnych w zakresie dotyczącym komunikacji zostały wzięte pod uwagę przy sporządzaniu niniejszego planu komunikacji.

2. Cele i grupy docelowe

2.1 Głównym celem planu komunikacji powinna być pomoc w osiągnięciu głównych założeń Lokalnej Strategii Rozwoju, 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

Doświadczenie nabyte w okresach wdrażania Strategii na lata 2009 – 2015 oraz 2016-2023 pokazują, iż głównymi grupami docelowymi/ interesariuszami działań komunikacyjnych w zakresie wdrażania LSR są:

2.3.1 społeczność lokalna – mieszkańcy obszaru objętego działaniem Stowarzyszenia LGD „Cieszyńska Kraina”, w tym młodzież, osoby starsze, organizacje pozarządowe, grupy defaworyzowane,

2.3.2 potencjalni beneficjenci – grupa odbiorców uprawnionych do korzystania ze środków w ramach funduszy EFSI w tym osoby fizyczne, osoby prawne, jednostki organizacyjne nieposiadające osobowości prawnej, którym ustawy nadają osobowość prawną. W tej grupie, na podstawie danych GUS, badań ankietowych, ewaluacji LSR, licznymi konsultacjami z mieszkańcami, oraz prac grupy roboczej określono jedną grupę defaworyzowaną tj. osoby poszukujące zatrudnienia.

2.3.3 beneficjenci - grupa odbiorców, którym udzielono wsparcia w ramach funduszy EFSI,

2.3.4 Rada LGD – jako organ bezpośrednio zaangażowany we wdrażane LSR i mający wyłączne kompetencje do wyboru operacji, które mają być wdrażane w ramach LSR.

2.3.5 media – prasa i portale internetowe o zasięgu lokalnym, jako kanały komunikacji ze społecznością lokalną.

Wszystkie podejmowane działania w procesie komunikacji ze społecznością lokalną będą miały szeroki i otwarty charakter.

Celem prowadzenia działań komunikacyjnych jest zapewnienie jak najszerszego 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 osiągnięciu 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, przekaz przy udziale materiałów drukowanych małoformatowych i wielkoformatowych. 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. 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 Bezpośrednie spotkania nieformalne

To grupa działań skierowanych głównie do członków LGD, rady, zarządu, komisji rewizyjnej. Prowadzone będą poprzez nieformalne spotkania, konsultacje, wymianę pomysłów i zadań. Ich zadaniem będzie przekazanie informacji o funkcjonowaniu LGD, zasadach wdrażania LSR, pomysłów w zakresie nowych działań, propozycji rozwoju i współpracy.

3.4 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. Ankieta dostępna 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.

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.

Grupa defaworyzowana 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 poprzez podjęcie zatrudnienia lub samozatrudnienie. Stąd też zaplanowano konkretne kanały przekazu dedykowane tej grupie, jako najbardziej efektywne z uwzględnieniem poszczególnych kategorii w ramach jednej grupy defaworyzowanej, którą są osoby poszukujące zatrudnienia, 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 uznane zostały przez grupę roboczą powołaną do wypracowania Lokalnej Strategii Rozwoju za najbardziej trafne, skuteczne i ocenione pozytywnie. Doceniona została ich różnorodność, stawianie na przekazy za pośrednictwem internetu, dobra jakość, czytelność i prosty, zrozumiały język.

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, artykuły w prasie lokalnej, szkolenia (także w formule on-line) – 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

Lp.	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 ulotka/folder,	Liczba ulotek/folderów	3.000
	1.4 informacja w urzędach	Liczba ogłoszeń	24
	1.5 artykuł w prasie, na portalach internetowych	Liczba zamieszczonych artykułów	8
2.	Bezpośrednie spotkania		
	2.1 szkolenia dla potencjalnych beneficjentów	Liczba szkoleń	12
	2.2 szkolenia dla beneficjentów	Liczba szkoleń	7
	2.3 szkolenia dla rady LGD	Liczba szkoleń	7
3.	Imprezy/wyjazdy studyjne		
	3.1 imprezy własne LGD/wyjazdy studyjne	Liczba imprez/wyjazdy	5
		Liczba uczestników	120
4.	Badanie satysfakcji		
	4.1 ankiety	Liczba raportów	5

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 wdrażania 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 wykażą, iż cele bądź efekty nie są osiągnięte, Zarząd LGD opracuje konieczne zmiany do planu komunikacji odzwierciedlające potrzeby grup docelowych. 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.

Wyniki badań z zakresu podejmowanych działań komunikacyjnych, realizacji założonych celów i osiągnięcia efektów w tym zakresie przekazywane będą Radzie LGD i członkom LGD, upubliczniane w prasie lokalnej, na lokalnych portalach internetowych, stronie internetowej LGD i portalu społecznościowym, przekazywane w formie opracowań. Posłużą do ewentualnego skorygowania działań komunikacyjnych, większym wykorzystaniu tych środków przekazu, które przynoszą najlepsze efekty oraz rezygnacji z tych działań, które są mało efektywne. Będą stanowiły źródło informacji, jak w efektywniejszy sposób docierać do grup docelowych, by zaspokajać ich potrzeby i oczekiwania w zakresie komunikacji. Posłużą także, jako źródło dialogu i wymiany poglądów pomiędzy podmiotami wdrażającymi LSR.

7. Opis wniosków i opinii zebranych podczas działań komunikacyjnych, sposobu ich wykorzystania w procesie realizacji Strategii

Działaniom komunikacyjnym i badaniu osiągniętych w ich wyniku celów i efektów towarzyszyć będą dodatkowe procesy związane z uzyskaniem informacji o funkcjonowaniu LGD i jakości wdrażania Strategii. Ich źródłem będą ankiety zamieszczone na stronie internetowej LGD, bezpośrednie spotkania i rozmowy z przedstawicielami grup docelowych. Ważnym elementem będzie także ocena działań doradczych świadczonych przez pracowników LGD, poziom ich wiedzy, umiejętności komunikacji, jakość udzielanych informacji, kultura osobista, dostępności. Działania te dadzą odpowiedź na pytanie o poziomie zadowolenia lokalnej społeczności. Pozwolą ocenić, w jaki sposób LGD realizuje swoje zadania, jak postrzegane jest wdrażanie strategii, czy zdaniem odbiorców napotyka trudności, czy konieczne są zmiany. W sytuacji, gdy przeprowadzone badania wykażą niezadowolenie społeczne oraz obszary, w których ono występuje, podjęte zostaną kroki w celu ich wyeliminowania. Powołana zostanie specjalna Grupa Robocza, której zadaniem będzie opracowanie działań naprawczych.

W przypadku, gdy niezadowolenie społeczne dotyczyć będzie pracowników biura LGD, stosowne działania podejmą organy uprawnione zgodnie ze Statutem do dokonywania zmian personalnych, jeśli okażą się one konieczne.

W celu zbadania czy wprowadzone zmiany przyniosły pozytywne efekty i zadowolenie społeczne, po roku od ich wprowadzenia przeprowadzone zostanie badanie ankietowe obejmujące obszar, w którym dokonano zmian.

8. Budżet na działania komunikacyjne w okresie realizacji LSR

ROK	Działanie komunikacyjne	ilość zadań	Kwota PS WPR w złotych	Działanie komunikacyjne	Ilość zadań	Kwota PS WPR w złotych
2024	Prowadzenie strony internetowej/facebook; ulotka/folder/artkuł w prasie oraz na portalach internetowych.	4	7.000,00	szkolenia dla potencjalnych beneficjentów; szkolenia dla rady LGD, imprezy własne LGD,	1	5.000,00
2025	Prowadzenie strony internetowej/facebook; ulotka/folder/artkuł w prasie oraz na portalach internetowych.	3	7.000,00	szkolenia dla potencjalnych beneficjentów; szkolenia dla rady LGD, imprezy własne LGD,	11	25.000,00
2026	Prowadzenie strony internetowej/facebook; ulotka/folder/artkuł w prasie oraz na portalach internetowych.	3	7.000,00	szkolenia dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów, szkolenia dla rady LGD, imprezy własne LGD,	4	25.000,00
2027	Prowadzenie strony internetowej/facebook; ulotka/folder/artkuł w prasie oraz na portalach internetowych.	3	7.000,00	szkolenia dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów, szkolenia dla rady LGD, imprezy własne LGD,	4	20.000,00
2028	Prowadzenie strony internetowej/facebook; ulotka/folder/artkuł w prasie oraz na portalach internetowych.	3	7.000,00	szkolenia dla potencjalnych beneficjentów/beneficjentów; szkolenia dla rady LGD, imprezy własne LGD,	4	20.000,00
2029	Prowadzenie strony internetowej/facebook; ulotka/folder/artkuł w prasie oraz na portalach internetowych.	2	5.000,00	szkolenia dla beneficjentów; szkolenia dla rady LGD, imprezy własne LGD,	2	10.000,00
2024-2029	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o konieczności przestrzegania obowiązków komunikacyjnych wynikających z art. 50 ust. 1 rozporządzenia UE 2021/1060 oraz zasad komunikacji, zgodnie z informacjami przekazanymi LGD przez IZ oraz księgą wizualizacji w zakresie PS WPR	5	8.000,00	Kampania informacyjna dotycząca obowiązków komunikacyjnych beneficjentów EFSI, szkolenia dla beneficjentów,	1	10.000,00
RAZEM		23	48.000,00	RAZEM	27	115.000,00

SCHEMAT DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH				
	Cel komunikacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego (grupy docelowe)	Środki przekazu
2024-2029 (raz w roku)	Dalsze podnoszenie społecznej świadomości i wiedzy w zakresie wdrażania Strategii i jej wpływu na rozwój obszaru LGD.	Kampania informacyjna Imprezy	Społeczność lokalna, media	- strony internetowe - portal społecznościowy - artykuł w prasie - ulotka - informacje w urzędach - rozmowy (reklama szeptana)
2024-2029 (raz w roku)	Aktywizowanie społeczności lokalnej i możliwości jej wpływu na rozwój obszarów objętych Strategią	Kampania informacyjna Imprezy, Bezpośrednie spotkania	Społeczność lokalna, potencjalni beneficjenci, media	- strony internetowe - portal społecznościowy - artykuł w prasie - informacje w urzędach - szkolenia - rozmowy (reklama szeptana) - doradztwo
2024-2028 (raz w roku)	Rozpowszechnianie i udostępnianie jasnych, czytelnych i zrozumiałych informacji na temat możliwości uzyskania pomocy na realizację operacji objętych Strategią.	Kampania informacyjna, Bezpośrednie spotkania	Potencjalni beneficjenci	- strony internetowe - portal społecznościowy - artykuł w prasie - informacje w urzędach - doradztwo
2025-2029	Zapewnienie jak najbardziej przystępnych, i przejrzystych informacji w zakresie przygotowania dokumentacji aplikacyjnej	Bezpośrednie spotkania	Potencjalni beneficjenci	- szkolenia, - doradztwo
2025 - 2029(raz w roku)	Bieżące informowanie o stanie realizacji Strategii m.in. o stopniu osiągania celów, efektów i wskaźników.	Badanie satysfakcji	Społeczność lokalna, Rada LGD, media	- strony internetowe - ankieta - wywiady
2025-2029	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	Potencjalni beneficjenci	- strony internetowe - portal społecznościowy - artykuł w prasie - informacje w urzędach - doradztwo - szkolenia
2025-2029	Bieżące udzielanie informacji o zasadach i kryteriach realizacji i rozliczania dofinansowania	Bezpośrednie spotkania	Beneficjenci	- doradztwo - szkolenia
2025-2029	Zapewnienie prawidłowego wdrożenia projektów zgodnie z zasadami, wytycznymi	Bezpośrednie spotkania	Beneficjenci	- doradztwo - szkolenia
2024-2029	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o konieczności przestrzegania obowiązków komunikacyjnych wynikających z art. 50 ust. 1 rozporządzenia UE 2021/1060 oraz zasad komunikacji, zgodnie	Kampania informacyjna, bezpośrednie spotkania	Społeczność lokalna, beneficjenci	- strony internetowe - portal społecznościowy - szkolenia - doradztwo

	z informacjami przekazanymi LGD przez IZ oraz księgą wizualizacji w zakresie PS WPR			
2025-2029	Promowanie zrealizowanych projektów, jako dobrych praktyk w celu ich pozytywnego oddziaływania na kolejne operacje zgłaszane do realizacji.	Kampania informacyjna,	Społeczność lokalna, Potencjalni beneficjenci, media	- strony internetowe - portal społecznościowy
2025-2029	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o naborach wniosków i możliwości realizacji operacji	Kampania informacyjna	Społeczność lokalna, potencjalni beneficjenci	- strony internetowe - portal społecznościowy - szkolenia - doradztwo