

**PLAN KOMUNIKACJI
Z LOKALNĄ SPOŁECZNOŚCIĄ**

DO LOKALNEJ STRATEGII ROZWOJU

Stowarzyszenia

LGD „Brama Mazurskiej Krainy”

NA LATA 2023 - 2027



SPIS TREŚCI

1. Przesłanki leżące u podstaw opracowania planu komunikacji.....	3
2. Cele planu komunikacji	4
3. Działania komunikacyjne i środki przekazu.....	4
4. Grupy docelowe planu komunikacji	6
5. Opis zakładanych wskaźników realizacji działań komunikacyjnych oraz efektów działań komunikacyjnych	9
6. Opis sposobu, w jaki będzie analizowana efektywność działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu	12
7. Indykatywny budżet przewidziany na działania komunikacyjne	13
8. Wizualizacja działań informacyjno – promocyjnych	14

1. Przesłanki leżące u podstaw opracowania planu komunikacji

Uczestnictwo społeczności lokalnej przy opracowywaniu i wdrażaniu LSR oraz umożliwienie ciągłego udziału poprzez stworzenie odpowiednich metod komunikacji pozwoli na zachowanie oddolnego charakteru LSR, w całym okresie realizacji. Współpraca i skuteczność wdrażania lokalnej strategii rozwoju, wymagają dostosowania narzędzi i form komunikacji do specyfiki różnych grup docelowych, ich indywidualnych potrzeb i problemów. Priorytetowe traktowanie grup/osób znajdujących się w szczególnie trudnej sytuacji: osób z niepełnosprawnościami i ich opiekunów, osób poszukujących zatrudnienia, kobiet, migrantów, rolników niskotowarowych, osób poszukujących zatrudnienia, osób młodych i seniorów, a także projektów odpowiadających na istotne potrzeby społeczne, wymagają opracowania specjalnych narzędzi komunikacyjnych. Konsultacje społeczne przeprowadzone na każdym etapie tworzenia LSR pozwoliły uzyskać odpowiedź na pytanie o skuteczne metody komunikacji pomiędzy LGD, a lokalną społecznością we wdrażaniu LSR.

Plan komunikacji opracowany został w celu zapewnieniu jak najszerszego udziału społeczeństwa we wdrażaniu Lokalnej Strategii Rozwoju LGD „Brama Mazurskiej Krainy” (LSR) na lata 2023 – 2027.

Plan obejmuje działania, które zapewnią włączenie się lokalnej społeczności, społecznych organizacji oraz lokalnych podmiotów gospodarczych i publicznych w realizację LSR oraz wzmocnią partnerstwo lokalne w zakresie:

- efektywności działań komunikacyjnych oraz trafności i adekwatności narzędzi,
- odpowiedzialności i zaangażowania lokalnej społeczności w realizację LSR,
- rozwinięcie nowych obszarów wspólnych działań,
- budowania relacji partnerskich w LGD i efektywności realizacji LSR .

Wdrażając plan komunikacji, będą stosowane poniższe zasady:

1. Stałe i systematyczne budowanie partnerskich relacji w LGD
2. Szczególne działania dostosowane zostaną i prowadzone będą na rzecz osób znajdujących się w szczególnie trudnej sytuacji: osób z niepełnosprawnościami i ich opiekunów, osób poszukujących zatrudnienia, kobiet, migrantów, rolników niskotowarowych, osób poszukujących zatrudnienia, osób młodych i seniorów.
3. Zastosowane zostaną różnorodne formy komunikacji, także nieformalne
4. Stałe doskonalenie działań komunikacyjnych wspierających świadomość działań realizowanych jako LEADER, RLKS, LSR, Plan Strategiczny dla Wspólnej Polityki Rolnej
5. Inspirowanie do działania, otwartość na inicjatywy członków LGD, zachęcanie do wdrażania innowacji w realizacji przedsięwzięć oraz realizacji projektów partnerskich.
6. Wsparcie mieszkańców obszaru LGD w zakresie przełamywania barier, które utrudniają wykorzystanie dostępnych środków i zasobów.

Cele, działania komunikacyjne, proponowane środki przekazu wynikają z przeprowadzonej ewaluacji obowiązującego dotychczas planu komunikacji (raport ewaluacyjny wykonany w 2022 roku przez podmiot zewnętrzny) oraz analizy potrzeb mieszkańców obszaru pod kątem skutecznej komunikacji. W ewaluacji wykorzystano kilka metod: wywiady focusowe, diagnoza pogłębiona, badania ankietowe. Szczególną grupą w tych badaniach byli ludzie młodzi i seniorzy. Partnerstwo, skuteczność i efektywność wdrażania LSR, wymagają dostosowania narzędzi i form komunikacji do specyfiki różnych

grup docelowych, ich indywidualnych potrzeb i możliwości. Plan komunikacyjny zakłada skuteczne dotarcie do osób znajdujących się w szczególnie trudnej sytuacji a także włączenie w realizację LSR osób młodych i seniorów.

2. Cele planu komunikacji

Cel ogólny: skuteczna realizacja LEADER / rozwój lokalny kierowany przez społeczność (RLKS) na obszarze LGD "Brama Mazurskiej Krainy" poprzez zapewnienie wysokiego poziomu kompetencji i świadomości mieszkańców na temat działań LSR, skuteczności mieszkańców w wykorzystaniu środków w ramach PS WPR 2023 - 2027 poprzez wdrażanie LSR i docelowo osiągnięcie celów LSR.

Cele operacyjne:

- 1) skuteczne poinformowanie potencjalnych beneficjentów i odbiorców planowanych działań o LSR, jej głównych celach, przedsięwzięciach, zasadach wsparcia współpracy w ramach realizacji strategii,
- 2) efektywne wsparcie beneficjentów w realizacji projektów oraz udziale w przedsięwzięciach realizowanych w ramach LSR,
- 3) informowanie mieszkańców obszaru o stanie realizacji programu, w tym wykorzystania środków w poszczególnych działaniach, angażowanie i informowanie mieszkańców o procesach zmian w LSR,
- 4) zapewnienie udziału mieszkańców obszaru w procesach oceny jakości pracy LGD, skuteczności instrumentów wsparcia,
- 5) wsparcie w pozyskiwaniu partnerów do realizacji wspólnych operacji, w tym w ramach powiązań sieciowych,
- 6) upowszechnienie rozwiązań innowacyjnych i transfer dobrych praktyk do projektów angażujących osoby znajdujące się w szczególnie trudnej sytuacji, osoby młode i seniorów.

3. Działania komunikacyjne i środki przekazu

Działania komunikacyjne obejmują zróżnicowane formy przekazu, dostosowane do poszczególnych typów działań i ich potencjalnych odbiorców

- 1) **Strona internetowa – zakładka LSR 2023 – 2027 i sprofilowane treści** – zamieszczanie wszelkich informacji o realizacji LSR, możliwościach skorzystania ze wsparcia, wszelkich wydarzeniach realizowanych w ramach dofinansowanych projektów

Rezultat: wyższa aktywność mieszkańców we wdrażaniu LSR, w działaniach na rzecz poprawy jakości życia, wyższa skuteczność i powszechność wykorzystania funduszy, zwłaszcza przez osoby znajdujące się w szczególnie trudnej sytuacji, osoby młode, seniorów,

- 2) **Profile w mediach społecznościowych** - zamieszczanie wszelkich informacji o realizacji LSR, możliwościach skorzystania ze wsparcia, wszelkich wydarzeniach realizowanych w ramach dofinansowanych projektów. Stosowanie nowoczesnych form przekazu takich jak rolki, komunikowanie w oparciu o spodziewanie korzyści, współpraca z influencerami

Rezultat: wyższa aktywność mieszkańców we wdrażaniu LSR, w działaniach na rzecz poprawy jakości życia, wyższa skuteczność i powszechność wykorzystania funduszy

- 3) Kampanie informacyjno – promocyjne** – działania kierowane do ogółu społeczeństwa oraz do potencjalnych Beneficjentów. Kampanie prezentujące sprofilowane treści, prowadzone za pośrednictwem mediów własnych, kampanii reklamowych, branżowych stron internetowych i mediów społecznościowych (ngo's, fundusze, instytucje finansujące) . Działania kierowane do osób znajdujących się w szczególnie trudnej sytuacji, seniorów, osób młodych: informacja bezpośrednia przy współpracy z instytucjami rynku pracy / zabezpieczenia społecznego, ogłoszenia parafialne, uzupełniając tablice ogłoszeń, kampanie dla osób młodych w formatach on - line.

Rezultat: wyższa aktywność mieszkańców we wdrażaniu LSR, w działaniach na rzecz poprawy jakości życia, wyższa skuteczność i powszechność wykorzystania funduszy, zwłaszcza przez osoby znajdujące się w szczególnie trudnej sytuacji, osoby młode, seniorów,

- 4) Spotkania informacyjne, szkolenia, warsztaty** – działania kierowane do ogółu społeczeństwa poprzez organizację i udział w wydarzeniach o charakterze integracyjnym, promocyjnym, z dużym udziałem społeczności lokalnej, mające na celu jak najpowszechniejsze dotarcie z przekazem do mieszkańców obszaru LGD. Drugi typ działań to przedsięwzięcia skierowane do wyselekcjonowanych grup odbiorców.

Każdorazowo narzędzia pracy dostosowywane do grup odbiorców, w tym osób znajdujących w szczególnie trudnej sytuacji – prosty język, akcentowanie dostępności działań / wsparcia, dostępność miejsc aktywności dla osób z niepełnosprawnością. Aktywności dla seniorów – duża czcionka, adekwatny sposób przekazu. Młodzież: wykorzystanie przestrzeni cyfrowej, krótkich form przekazu.

Rezultat: wyższa aktywność mieszkańców we wdrażaniu LSR, w działaniach na rzecz poprawy jakości życia, wyższa skuteczność i powszechność wykorzystania funduszy

- 5) Doradztwo tematyczne, funkcjonowanie punktu informacji w biurze LGD (w tym w formule inkubatora przedsiębiorczości i inkubatora aktywności obywatelskiej) i na obszarze poszczególnych gmin członkowskich** – działania kierowane do potencjalnych beneficjentów działań (konkursy, działania własne LGD), realizatorów projektu, uczestników projektów – na etapie weryfikacji / uzupełnień wniosków, wniosków o płatność, oraz w trakcie trwania projektu (zwłaszcza w zakresie doradztwa dla osób prowadzących i zamierzających prowadzić działalność gospodarczą / rozwijać pozarolnicze funkcje gospodarstw rolnych, podmiotów ekonomii społecznej i ngo's, osób znajdujących się w szczególnie trudnej sytuacji).

Rezultat: wyższa aktywność mieszkańców we wdrażaniu LSR, w działaniach na rzecz poprawy jakości życia, wyższa skuteczność i powszechność wykorzystania funduszy

- 6) Opracowanie, publikacja i dystrybucja materiałów informacyjnych, promocyjnych**– działania kierowane do ogółu społeczeństwa oraz wybranych grup odbiorców. Projektuje się zastosowanie różnych metod informowania i przekazywania treści promocyjnych (ulotki, broszury, podręczniki), informacyjnych (w tym ankiety, karty oceny, ulotki) adekwatnie do preferencji grup odbiorców. Działanie komunikacyjne efektywne w komunikacji z osobami starszymi oraz w zakresie tematycznym obejmującym wdrażanie innowacji / transfer dobrych praktyk.

Rezultat: wyższa aktywność mieszkańców we wdrażaniu LSR, w działaniach na rzecz poprawy jakości życia, wyższa skuteczność i powszechność wykorzystania funduszy

- 7) Konkursy i wydarzenia edukacyjne, targi aktywności, spotkania w szkołach** – działania dedykowane osobom młodym, dostosowane do wykorzystywanych przez grupę form przekazu, skutecznie angażujące do aktywności społecznej, myślenia biznesowego, współpracy

Rezultat: wyższa aktywność mieszkańców we wdrażaniu LSR, w działaniach na rzecz poprawy jakości życia, wyższa skuteczność i powszechność wykorzystania funduszy

4. Grupy docelowe planu komunikacji

W wyniku analizy obszaru, konsultacji społecznych, realizacji technik partycypacyjnych, zdefiniowano następujące grupy docelowe:

1) Instytucje publiczne, w tym jednostki samorządu terytorialnego.

Zidentyfikowane problemy: zbiurokratyzowana komunikacja, niska aktywność w komunikowaniu się ze społeczeństwem, brak zainteresowania w rozwijaniu aktywności obywatelskiej.

Sposoby dotarcia do grupy, w tym w przypadku problemów z realizacją LSR, niskim zaangażowaniem społecznym we wdrażaniu LSR: kontakty bezpośrednie, Internet (maile, strony internetowe), tablice informacyjne, informacja medialna (radio regionalne), spotkania wielosektorowe – partnerstwa.

Plan komunikacji: bieżące informowanie o wszystkich przedsięwzięciach wdrażania LSR, organizacja szkoleń, warsztatów dotyczących naborów wniosków, zasad rozliczania projektów, animowania działań Partnerskich, w tym na rzecz rozwoju społeczeństwa obywatelskiego, zapewnienie udziału w działaniach promocyjnych.

Docelowe efekty działań komunikacyjnych: otwarta współpraca z instytucjami publicznymi, znajomość problemów lokalnych, funkcjonowanie sieci współpracy na rzecz podnoszenia jakości życia mieszkańców, udział w realizacji LSR poprzez działania o wysokiej efektywności społecznej.

2) Organizacje pozarządowe, podmioty Ekonomii Społecznej

Zidentyfikowane problemy: niski potencjał w pozyskiwaniu funduszy zewnętrznych, brak umiejętności projektowych, niski stopień rozwoju przedsiębiorczości, trudności w komunikowaniu z biznesem i instytucjami publicznymi.

Sposoby dotarcia do grupy, w tym w przypadku problemów z realizacją LSR, niskim zaangażowaniem społecznym we wdrażaniu LSR: kontakty bezpośrednie, Internet (maile, strony internetowe), szkolenia / warsztaty, korespondencja tradycyjna, informacja medialna (radio regionalne), spotkania wielosektorowe – partnerstwa.

Plan komunikacji: bieżące informowanie o wszystkich przedsięwzięciach wdrażania LSR, organizacja szkoleń, warsztatów dotyczących naborów wniosków, zasad rozliczania projektów, animowania działań Partnerskich, w tym na rzecz rozwoju społeczeństwa obywatelskiego, zapewnienie udziału w działaniach promocyjnych, oferta szkoleniowa: przedsiębiorczość, myślenie projektowe, nawiązywanie współpracy z innymi organizacjami, współpracy wielosektorowej, innowacje społeczne i innowacje w biznesie.

Docelowe efekty działań komunikacyjnych: otwarta współpraca z instytucjami publicznymi, znajomość problemów lokalnych, funkcjonowanie sieci współpracy na rzecz podnoszenia jakości życia mieszkańców, aktywny udział w działaniach konkursowych na wdrażanie LSR, głównie w programach grantowych, rozwój aktywności obywatelskiej na nowe obszary, innowacje społeczne.

3) Przedsiębiorcy, w tym osoby rozpoczynające działalność gospodarczą, rolnicy

Zidentyfikowane problemy: brak czasu, brak wiedzy o dostępnych funduszach, brak umiejętności przedsiębiorczych, marketingowych, planowania biznesowego niezbędnego przy ubieganiu się o dofinansowanie, rzadkie korzystanie z dostępnych informacji.

Sposoby dotarcia do grupy, w tym w przypadku problemów z realizacją LSR, niskim zaangażowaniem społecznym we wdrażaniu LSR: kontakty bezpośrednie, Internet (maile, strony internetowe), portale społecznościowe, informacja radiowa, tablice ogłoszeń, informacje przekazywane za pośrednictwem instytucji rynku pracy.

Plan komunikacji: bieżące informowanie o wszystkich przedsięwzięciach wdrażania LSR, organizacja szkoleń, warsztatów dotyczących naborów wniosków, zasad biznesowych działalności gospodarczych, upowszechnianie informacji o technologiach z obszaru ochrony środowiska i klimatu, szkolenia dotyczące innowacji w biznesie, rozliczania projektów, animowania działań Partnerskich, w tym na rzecz rozwoju społeczeństwa obywatelskiego, zapewnienie udziału w działaniach promocyjnych.

Docelowe efekty działań komunikacyjnych: rozwój przedsiębiorczości i pozarolniczych funkcji gospodarstw rolnych w obszarze usług społecznych, turystyki, działalności innowacyjnych, wykorzystujących zasoby sieci, wdrażania technologii środowiskowych i cyfrowych.

4) Mieszkańcy

Zidentyfikowane problemy: ograniczenia w komunikowaniu się, ograniczony dostęp do usług społecznych i miejsc z dostępem dla osób z niepełnosprawnością, centrów aktywności, ograniczenie w potrzebie rozwoju i poszukiwaniu nowych rozwiązań, bariery cyfrowe, niezbędność rozwijania kontaktów i współpracy,

Sposoby dotarcia do grupy, w tym w przypadku problemów z realizacją LSR, niskim zaangażowaniem społecznym we wdrażaniu LSR: kontakty bezpośrednie, Internet (maile, strony internetowe), tablice informacyjne, informacja medialna (radio regionalne), spotkania wielosektorowe – partnerstwa, adekwatnie do grupy: ogłoszenia parafialne, informacja przekazywana przez instytucje rynku pracy / wsparcia społecznego, współpraca ze szkołami

Plan komunikacji: bieżące informowanie o wszystkich przedsięwzięciach wdrażania LSR, organizacja szkoleń, warsztatów dotyczących naborów wniosków, promocja dobrych praktyk działań przedsiębiorczych, rozwijających aktywność społeczną, zasad rozliczania projektów, animowania aktywności ludzi młodych i seniorów, zapewnienie udziału w działaniach promocyjnych i edukacyjnych.

Docelowe efekty działań komunikacyjnych: wzrost zdolności przedsiębiorczych mieszkańców, aktywności społecznej i gotowości do zmian, otwartość i udział we współpracy, stosowanie innowacyjnych na obszarze LGD rozwiązań, rozwój technologii cyfrowych i środowiskowych w aktywności społecznej i przedsiębiorczej mieszkańców.

Charakterystyka osób znajdujących się w szczególnie trudnej sytuacji

Osoby z niepełnosprawnościami i opiekunowie osób z niepełnosprawnościami

Zidentyfikowane problemy: bariery komunikacyjne, utrudniony dostęp do przestrzeni publicznych / społecznych, utrudniony dostęp do informacji i niezbędność dostosowywania sposobu informacji

Sposoby dotarcia do grupy: kontakty bezpośrednie, tablice informacyjne, komunikacja poprzez portale społecznościowe, stronę internetową, kampanie dedykowane

Docelowe efekty działań komunikacyjnych: wzrost aktywności w sferze społecznej, przedsiębiorczej, zwiększenie dostępności usług społecznych / publicznych dla OZN, wdrożenie instrumentów mobilizujących do działania i aktywności, dostosowanych do dysfunkcji grupy.

Kobiety

Zidentyfikowane problemy: ograniczona dyspozycyjność, trudności komunikacyjne, utrudniony dostęp do rynku pracy, niższa dostępność do aktywności ze względu na zobowiązania rodzinne, utrudniony dostęp do informacji (brak czasu, niskie umiejętności IT).

Sposoby dotarcia do grupy: kontakty bezpośrednie, tablice informacyjne, informacja medialna, spotkania wielosektorowe – partnerstwa, informacja przekazywana przez instytucje rynku pracy / wsparcia społecznego/ochrony zdrowia, komunikacja poprzez portale społecznościowe, stronę internetową, kampanie dedykowane

Docelowe efekty działań komunikacyjnych: wzrost aktywności w sferze społecznej, przedsiębiorczej, zwiększenie dostępności usług społecznych / publicznych, upowszechnienie instrumentów wsparcia rodziny, w tym wsparcia osób wychowujących dzieci

Migranci

Zidentyfikowane problemy: trudności w adaptacji w lokalnym środowisku, bariery językowe i komunikacyjne, niska samodzielność, trudności z dotarciem z informacją

Sposoby dotarcia do grupy: kontakty bezpośrednie, internet (maile, strony internetowe), współpraca z instytucjami / organizacjami wspierającymi migrantów

Docelowe efekty działań komunikacyjnych: większe zaangażowanie w lokalną aktywność społeczną, udział we współpracy, zbudowanie poczucia bezpieczeństwa i otwartości na zmiany

Rolnicy niskotowarowi – opis w punkcie 4.3

Osoby poszukujące zatrudnienia

Zidentyfikowane problemy: wykluczenie z rynku pracy, marazm, brak wiary, trudności z dotarciem z informacją

Sposoby dotarcia do grupy: kontakty bezpośrednie, internet (maile, strony internetowe), aktywność zintegrowana inkubatora przedsiębiorczości, tablice informacyjne, informacja medialna, spotkania wielosektorowe – partnerstwa, adekwatnie do grupy: ogłoszenia parafialne, informacja przekazywana przez instytucje rynku pracy / wsparcia społecznego.

Docelowe efekty działań komunikacyjnych: wzrost zdolności przedsiębiorczych mieszkańców, wdrożenie instrumentów mobilizujących do działania i aktywności.

Grupy zdiagnozowane w LSR jako wymagające zintensyfikowania wsparcia

Seniorzy

Zidentyfikowane problemy: postępujące z wiekiem wykluczenie społeczne i przedsiębiorcze, utrudniony dostęp do przestrzeni publicznych / społecznych, utrudniony dostęp do informacji i niezbedność dostosowywania sposobu informacji, bariery zdrowotne, niższa efektywność działania, trudności z dotarciem z informacją.

Sposoby dotarcia do grupy: kontakty bezpośrednie, tablice informacyjne, informacja medialna, spotkania wielosektorowe – partnerstwa, internet – stosowanie dużej czcionki, kontrastów, adekwatnych do grupy form przekazu, dodatkowo: ogłoszenia parafialne, informacja przekazywana przez instytucje rynku pracy / wsparcia społecznego/ochrony zdrowia.

Docelowe efekty działań komunikacyjnych: wzrost zdolności przedsiębiorczych mieszkańców, wdrożenie instrumentów mobilizujących do działania i aktywności, dostosowanych do dysfunkcji grupy, wydłużenie okresu aktywności społecznej i przedsiębiorczej i samodzielności

Osoby młode

Zidentyfikowane problemy: niski poziom aktywności społecznej, współdziałania. Ograniczone umiejętności komunikacyjne (osoby młode poruszają się głównie w przestrzeni internetowej), funkcjonowanie w wąskich przestrzeniach społecznych.

Sposoby dotarcia do grupy: komunikacja internetowa, w tym z zastosowaniem popularnych kanałów informacyjnych i technik przekazu, kontakty bezpośrednie, spotkania wielosektorowe.

Docelowe efekty działań komunikacyjnych: wzrost aktywności społecznej, potrzeby rozwoju, ambicji ludzi młodych, rozwinięcie postaw przedsiębiorczych.

5. Opis zakładanych wskaźników realizacji działań komunikacyjnych oraz efektów działań komunikacyjnych

Metody komunikacji	Osiągany wskaźnik	Źródło danych	CZĘSTOŚĆ POMIARU	WARTOŚĆ BAZOWA	WARTOŚĆ DOCELOWA W 2028 ROKU
Strona internetowa – zakładka LSR 2023 – 2027 i sprofilowane treści, profile społecznościowe	Liczba wejść na stronę internetową i profil społecznościowy LGD	System monitorowania	corocznie	0	3000
Ogłoszenia na tablicach informacyjnych, stronach internetowych w siedzibach gmin	Liczba instytucji, w których umieszczono ogłoszenie	Screeny ze stron internetowych	corocznie	0	14
Ogłoszenia na tablicach informacyjnych w sołectwach obszaru LGD.	Liczba sołectw, w których umieszczono ogłoszenie	Dokumentacja zdjęciowa, wykazy otrzymane z poszczególnych gmin	corocznie	0	300

Metody komunikacji	Osiągany wskaźnik				
		Źródło danych	CZĘSTO TLIWOŚ Ć POMIAR U	WARTOŚĆ BAZOWA	WARTOŚĆ DOCELOWA W 2028 ROKU
Kampanie informacyjno – promocyjne	Liczba zrealizowanych działań informacyjno – promocyjnych	Wydruki ze stron internetowych, kopie publikacji / zapisane linki / materiały publikowane on – line, dokumentacja zdjęciowa uczestników kampanii informacyjno – promocyjnych	coroczni e	0	30
Spotkania informacyjne, szkolenia, warsztaty	Liczba spotkań informacyjnych, szkoleń, warsztatów	System monitorowania	coroczni e	0	30
	Liczba osób, które uczestniczyły w spotkaniach informacyjnych, szkoleniach, warsztatach	Listy obecności	coroczni e	0	500
	Liczba osób, które uczestniczyły w spotkaniach informacyjnych, szkoleniach, warsztatach, zaliczanych do osób w szczególnie trudnej sytuacji i seniorów	Listy obecności	coroczni e	0	400

Metody komunikacji	Osiągany wskaźnik				
		Źródło danych	CZĘSTO TLIWOŚ Ć POMIAR U	WARTOŚĆ BAZOWA	WARTOŚĆ DOCELOWA W 2028 ROKU
	Ocena przydatności form komunikacji dla Uczestników	Badania ankietowe Skala 1 - 5	coroczni e	0	4,1
Doradztwo tematyczne	Liczba udzielonych usług doradczych	Karty doradztwa Screeny stron – doradztwo on - line	coroczni e	0	500
	Ocena jakości świadczonych usług doradczych	Badania ankietowe Skala 1 - 5	coroczni e	0	3,9
Opracowanie, publikacja i dystrybucja materiałów informacyjnych, promocyjnych	Liczba wykonanych i rozdystrybuowanych opracowań informacyjno – promocyjnych	kopie publikacji / zapisane linki / materiały publikowane on – line	coroczni e	0	8
Konkursy i wydarzenia edukacyjne, targi aktywności, spotkania w szkołach	Liczba osób młodych, które wzięły udział w działaniach komunikacyjnych	Listy obecności, listy uczestników, dokumentacja zdjęciowa	coroczni e	0	700
	Liczba zrealizowanych działań komunikacyjnych na rzecz osób młodych	System monitorowania	coroczni e	0	45
Dodatkowo: liczba wydarzeń, szkoleń, działań komunikacyjnych dedykowanych	Liczba spotkań	System monitorowania	coroczni e	0	28

Metody komunikacji	Osiągany wskaźnik	Źródło danych	CZĘSTO	WARTOŚĆ BAZOWA	WARTOŚĆ DOCELOWA W 2028 ROKU
			TLIWOŚĆ POMIARU		
wyłącznie osobom zaliczanym do osób znajdujących się w trudnej sytuacji (przynajmniej 2 w każdej gminie członkowskiej)					

Efekty działań komunikacyjnych opisano na poziomie każdej grupy docelowej – punkt 4 planu komunikacji.

6. Opis sposobu, w jaki będzie analizowana efektywność działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu

Ocena realizacji planu komunikacji i osiągnięcia jego celu prowadzona będzie poprzez wykorzystanie materiałów źródłowych określonych na poziomie każdego wskaźnika oraz bieżącego monitoringu prowadzonych działań.

Trafność i adekwatność narzędzi oraz osiągnięcie oczekiwanego poziomu zaangażowania społecznego w realizację LSR mierzona będzie poprzez:

- analizę wyników badań ankietowych,
- analizę zapotrzebowania na przedsięwzięcia i formy wsparcia zaplanowane w LSR,
- w obszarach dla których stwierdzono odchylenia od założeń – badania ankietowe, indywidualne wywiady pogłębione, badania eksperckie.

Biuro LGD będzie okresowo prowadziło badania preferencji odbiorców w zakresie mediów – na bieżąco będziemy dostosowywać, modyfikować formy komunikacji medialnej adekwatnie do oczekiwań odbiorców.

Procedura korygowania planu komunikacji:

W przypadku stwierdzenia odchyleń od oczekiwanych efektów działań komunikacyjnych, niedopasowania metod komunikacji do potrzeb odbiorców, plan komunikacji będzie modyfikowany w zakresie:

- metod i narzędzi,
 - budżetu
- przez LGD, każdorazowo za zgodą Instytucji Finansującej LSR.

7. Indykatorywny budżet przewidziany na działania komunikacyjne

Realizacja planu komunikacji będzie finansowana ze środków LSR na zarządzanie PS WPR i obejmuje:

- koszty działań informacyjnych, promocyjnych,
- koszty szkoleń, warsztatów, animacji, pozostałych działań edukacyjnych,
- koszty organizacji wydarzeń dedykowanych poszczególnym grupom odbiorców, służącym rozwijaniu aktywności przedsiębiorczej i społecznej.

Na realizację działań określonych w Planie Komunikacji LGD przeznaczy kwotę co najmniej 60 000 EURO, w tym co najmniej 8 000 EURO w każdy roku, tj. od roku 2024 do 2028.

HARMONOGRAM REALIZACJI PLANU KOMUNIKACJI

METODA KOMUNIKACJI	2023	2024	2025	2026	2027	2028 – do końca realizacji LSR
Strona internetowa – zakładka LSR 2023 – 2027 i sprofilowane treści	X	X	X	X	X	X
Profile w mediach społecznościowych	X	X	X	X	X	X
Kampanie informacyjno – promocyjne		X	X	X	X	X
Spotkania informacyjne, szkolenia, warsztaty	X	X	X	X		
Doradztwo tematyczne, funkcjonowanie punktu informacji w biurze LGD (w tym w formule inkubatora przedsiębiorczości i inkubatora aktywności społecznej) i na obszarze poszczególnych gmin członkowskich		X	X	X	X	X
Opracowanie, publikacja i dystrybucja materiałów informacyjnych, promocyjnych		X	X	X	X	X
Konkursy i wydarzenia edukacyjne, targi aktywności, spotkania w szkołach		X	X	X	X	X

8. Wizualizacja działań informacyjno - promocyjnych

Wszystkie materiały promocyjne i informacyjne (ulotki, biuletyny, plakaty, materiały TV, banery, materiały szkoleniowe), siedziba LGD oraz pozostałe narzędzia komunikacyjne będą posiadały jednolitą wizualizację, zgodną z metodologią wizualizacji działań informacyjno – promocyjnych współfinansowanych ze środków EFROW w ramach PS WPR.

Wszyscy beneficjenci działań wspieranych w ramach LSR będą mieli obowiązek informowania o źródłach finansowania projektu poprzez zamieszczanie jednolitego, przyjętego oznakowania materiałów, miejsc spotkań oraz oznaczania inwestycji.