

Plan komunikacji (PK) z lokalną społecznością na lata 2023-2027 to dokument zapewniający skuteczną komunikację pomiędzy LGD, a społecznością lokalną w całym procesie wdrażania LSR. Prace nad projektem PK rozpoczęto przy zastosowaniu różnorodnych metod partycypacyjnych. Do udziału nad opracowaniem PK zaproszono również mieszkańców obszaru ze wszystkich sektorów partnerskich. Powyższy dokument określa cele, działania komunikacyjne, środki przekazu używane w procesie komunikacji z lokalną społecznością, określa planowane efekty działań komunikacyjnych, sposób badania ich skuteczności, grupę docelową oraz budżet przewidziany na realizację planu komunikacyjnego. Podczas prowadzenia badania ewaluacyjnego uzyskano opinie mieszkańców m.in. nt. stosowanych dotychczas rozwiązań w zakresie przepływu informacji w LGD, promocji prowadzonych działań, sprawności funkcjonowania LGD czy też dostępności informacji o prowadzonych przez LGD przedsięwzięciach.

1. Cele działań komunikacyjnych oraz przesłanki leżące u podstaw opracowania planu komunikacji na lata 2023 – 2027

Głównym celem Planu Komunikacji jest udzielanie wszechstronnej informacji o działaniach planowanych w ramach LSR, postępach w ich wdrażaniu, a także promowanie LSR i działalności LGD wśród ogółu mieszkańców obszaru LSR.

Cel ogólny zostanie osiągnięty poprzez realizację celów szczegółowych:

- 1) Stworzenie spójnego, przejrzystego, jednolitego i pozytywnego wizerunku LSR.
- 2) Wzrost świadomości mieszkańców obszaru LGD nt. założeń LSR.
- 3) Informowanie i uzyskiwanie informacji zwrotnej o stanie realizacji LSR.
- 4) Informowanie potencjalnych wnioskodawców o zasadach, typach operacji i kryteriach udzielania wsparcia z budżetu LSR.
- 5) Uzyskanie informacji zwrotnej na temat oceny jakości pomocy i działań świadczonych przez LGD pod kątem konieczności przeprowadzenia ewentualnych korekt w tym zakresie.
- 6) Szerokie włączenie do aktywnego udziału we wdrażaniu LSR różnych grup społecznych, w tym ludzi młodych, seniorów oraz grup osób w niekorzystnej sytuacji.

Przesłanką do wyboru celów PK była m.in. analiza wniosków z raportów ewaluacyjnych, ewaluacji on going przeprowadzonej przez firmę Instytut Badawczy IPC Sp. z o.o. oraz ewaluacji ex- post przeprowadzonej przez firmę MM CONSULT sp. z o.o. Wyniki z raportów pozwoliły ocenić skuteczność dotychczasowych metod komunikacji, uzyskać opinie mieszkańców nt. promocji prowadzonych działań, sprawności funkcjonowania LGD czy też dostępności informacji o prowadzonych przez LGD przedsięwzięciach oraz poznać oczekiwania mieszkańców co do metod i sposobów komunikacji w odniesieniu do realizacji LSR 2023-2027. Aby we właściwy sposób określić cele oraz dobrać do nich odpowiednie działania komunikacyjne i środki przekazu przeanalizowano wnioski z analizy realizacji planu komunikacji stanowiącego załącznik nr 5 do Lokalnej Strategii Rozwoju na lata 2014-2020. Źródłem pozyskania danych niezbędnych do opracowania planu komunikacji były spotkania konsultacyjne z mieszkańcami obszaru LGD, na których także zebrano oczekiwania mieszkańców w zakresie preferowanych działań i kanałów komunikacyjnych. Ważną przesłanką do wyboru celów były zebrane informacje podczas badań ankietowych przeprowadzonych na potrzeby opracowania LSR 2023-2027, analizujących jakość życia i kierunki rozwoju wśród mieszkańców obszaru LGD, w tym seniorów, ludzi młodych oraz grup osób w niekorzystnej sytuacji¹.

2. Działania komunikacyjne, grupy docelowe oraz środki przekazu, w tym działania podejmowane w przypadku problemów z realizacją LSR, niskim poparciem społecznym dla działań realizowanych przez LGD

¹Identyfikacja grup w rozdz. IV LSR.

Grupy docelowe, do których kierowane będą poszczególne działania komunikacyjne wynikają z zapisanych w LSR celów ogólnych, szczegółowych i przedsięwzięć oraz z charakteru poszczególnych operacji. Na tej podstawie wyodrębniono następujące grupy docelowe:

Grupy docelowe:

- a) Mieszkańcy obszaru LGD, ze szczególnym uwzględnieniem seniorów, ludzi młodych oraz grup osób w niekorzystnej sytuacji – kluczową rolę we wdrażaniu LSR pełni kreowanie świadomości mieszkańców regionu na temat korzyści wynikających z możliwości korzystania z funduszy dostępnych w ramach LSR oraz nadawanie rozgłosu efektom ich wykorzystania.
- b) Beneficjenci faktyczni i potencjalni - w tym m.in.: JST i ich jednostki organizacyjne, przedsiębiorstwa z sektora MSP, organizacje pozarządowe, kościoły i związki wyznaniowe, inne podmioty wskazane w Szczegółowym Opisie Priorytetów Programu Fundusze Europejskie dla Podlaskiego 2021-2027 oraz PS WPR.

Zastosowane w niniejszym dokumencie działania komunikacyjne zagwarantują obustronna komunikację pomiędzy LGD a społecznością lokalną. Aby w pełni odpowiadać na oczekiwania grup odbiorców, zaplanowano szeroki wachlarz działań komunikacyjnych, tj.:

- 1) Kampania informacyjno-promocyjna.
- 2) Aktywizacja i integracja mieszkańców, w tym ludzi młodych², seniorów³, grup osób w niekorzystnej sytuacji.
- 3) Kampania informacyjno-szkoleniowa.
- 4) Badanie nt. efektywności przeprowadzonych działań.
- 5) Kampania informacyjna poświęcona efektom realizacji LSR.

Wszystkie powyższe działania komunikacyjne z uwagi na szeroki zakres będą miały zastosowanie do wszystkich grup odbiorców. Za pomocą założonych działań LGD zamierza skutecznie dotrzeć do szerokiego grona odbiorców i przekonać ich, iż warto uczestniczyć w realizacji LSR. Przy określaniu działań komunikacyjnych i środków przekazu wzięto pod uwagę przede wszystkim cel komunikacji i grupę docelową, uwzględniając jej możliwości i preferencje dotyczące stosowanych narzędzi komunikacyjnych (na podstawie analizy ankiet), a także ocenę skuteczności stosowanych metod komunikacji w realizacji poprzedniej LSR. W PK wprowadzono kilka innowacyjnych metod, wcześniej nie stosowanych przez LGD, w tym m.in. interaktywna mapa umieszczona na stronie internetowej, na którą systematycznie będą nanoszone informacje o operacjach zrealizowanych przy wsparciu LGD. Mieszkańcy obszaru nie tylko będą na bieżąco informowani o aktywności LGD, ale przede wszystkim przez cały czas realizacji planu komunikacji będą mogli informować o swoich potrzebach i napotkanych problemach. Działania zostały tak zaplanowane, aby zaangażowane podmioty mogły się dzielić informacjami, wiedzą, doświadczeniem w całym okresie wdrażania LSR.

Pierwszym działaniem komunikacyjnym jest kampania informacyjno-promocyjna, która ma celu poinformowanie mieszkańców o rozpoczęciu wdrażania LSR i zaprezentowaniu LGD jako otwartego partnerstwa lokalnego, przedstawienie głównych założeń LSR i podstawowych zasad jej wdrażania oraz stworzenie spójnego, przejrzystego, jednolitego i pozytywnego wizerunku LGD. Celem tej kampanii jest również promocja LGD i LSR oraz wielokanałowa i dwukierunkowa komunikacja z mieszkańcami obszaru. Narzędziem działania będą m.in. punkty informacyjno-konsultacyjne podczas imprez na terenie LGD, wykorzystana zostanie również kampania reklamowa w mediach lokalnych, która pozwoli na dotarcie do szerokiej grupy mieszkańców (zwłaszcza z najmniejszych miejscowości). Wyniki zebranych ankiet potwierdzają, iż skutecznym i szybkim środkiem przekazu jest strona internetowa LGD oraz portal społecznościowy, na którym znajdują się wszystkie istotne informacje o stowarzyszeniu. Skutecznym narzędziem informacyjno-promocyjnym są otwarte wydarzenia, dlatego też zaplanowano kontynuację działania „Piknik z LGD”, na którym uczestnicy są informowani m.in. o działalności LGD, o dostępnych zakresach wsparcia i formach pomocy. W ramach działania zostanie zorganizowany wyjazd na targi turystyczne. Zostanie tu zastoso-

²Osoby do 25 r.ż.

³Osoby starsze, które ukończyły 60 rok życia

wana forma partnerstwa, gdyż w jego realizację zaangażowane zostaną różne podmioty z obszaru LSR, m.in. przedsiębiorcy, LOT, NGO, KGW, w celu wspólnej promocji obszaru LGD.

Drugim działaniem komunikacyjnym jest aktywizacja i integracja mieszkańców, ze szczególnym uwzględnieniem ludzi młodych, seniorów, grup osób w niekorzystnej sytuacji, oraz NGO, ze szczególnym uwzględnieniem KGW, OSP, której celem jest kreowanie lokalnych partnerstw oraz włączenie do aktywnego udziału we wdrażaniu LSR. W PK zaplanowano operacje polegające na czynnym włączeniu ludzi młodych oraz seniorów w działania LGD. Pierwsza operacja będzie dedykowana dla ludzi młodych. W trakcie konsultacji został zgłoszony problem zanieczyszczenia lasów, dlatego też zostanie zorganizowany rajd rowerowy po okolicznych lasach połączony z zbieraniem odpadów stałych. Operacja zostanie skierowana do uczniów szkół ponadgimnazjalnych z obszaru objętego LSR. Drugie działanie zostanie skierowane do seniorów. Podczas konsultacji społecznych przeprowadzona została ankieta w zakresie potrzeb tej grupy. Uczestnicy głównie zgłaszali potrzebę organizacji: zajęć z fizjoterapeutą, zajęć ze specjalistą (np. dietetykiem, diabetologiem), zajęć artystycznych. Zaplanowano w PK 3 działania skierowane do tej grupy, będą to warsztaty/spotkania o tematyce zgodnej z wynikami ankiet. W ramach działania zaplanowano także warsztat kreujący partnerstwo, który jest działaniem innowacyjnym. Tworzenie partnerstw międzysektorowych jest skutecznym narzędziem realizacji celów LSR. Każdy sektor, czy to NGO, podmioty publiczne czy gospodarcze funkcjonują w różnych środowiskach, w oparciu o różne sposoby komunikacji i schematy. Naszym celem będzie wypracowanie przestrzeni do wspólnego działania pomimo wielu różnic oraz zaangażowanie do współpracy różnych środowisk lokalnych. Uczestnicy nawiązanego partnerstwa będą wymieniać się informacjami, wiedzą, doświadczeniem, celami, zasobami, a także dzielić się odpowiedzialnością za podejmowane działania.

Cykl szkoleń z zakresu aktywizacji społeczno-zawodowej skierowany będzie do jednej 10-osobowej grupy, w skład której wejdą osoby z grup w niekorzystnej sytuacji, tych które chcą powrócić na rynek pracy (osoby, które mają za sobą pierwsze doświadczenia na rynku pracy, ale z różnych przyczyn się wycofali i mają trudności w odnalezieniu się na rynku pracy) oraz tych, które chcą podjąć pierwszą pracę.

Trzecim działaniem jest kampania informacyjno-szkoleniowa, której celem jest informowanie potencjalnych wnioskodawców o zasadach, typach operacji i kryteriach udzielania wsparcia z budżetu LSR, odpowiednio do warunków właściwego programu. Na stronie internetowej oraz portalach społecznościowych pojawiać się będą ogłoszenia o naborach wniosków. W okresie naboru, na początku okresu składania wniosków o przyznanie pomocy, organizowane będzie szkolenie w zakresie odpowiadającym ogłoszonemu konkursowi. W biurze LGD świadczone będzie doradztwo.

Działaniem komunikacyjnym będzie badanie nt. efektywności przeprowadzonych działań np. przeprowadzanie ankiet nt. jakości świadczonego doradztwa, prowadzonych warsztatów i szkoleń itp.

Ostatnim działaniem jest kampania informacyjna poświęcona efektom realizacji LSR. Podczas wyboru środków komunikacji skupiono się na promocji online oraz na redukcji do niezbędnego minimum drukowanych materiałów promocyjnych, w związku z czym biuletyn informacyjny LGD będzie opracowany i rozsyłany partnerom w wersji elektronicznej. Planowana jest również konferencja podsumowująca okres programowania 2023-2027. Innowacyjnym działaniem będzie mapa umieszczona na stronie internetowej, na którą systematycznie będą nanoszone informacje o operacjach zrealizowanych z funduszy i przy wsparciu LGD.

Szczegółowy opis działań komunikacyjnych oraz odpowiadających im środków przekazu zawarto w tabeli nr 1.

W Planie Komunikacji przewidziano **sześć działań komunikacyjnych realizujących konkretne cele komunikacyjne**. Aby dotrzeć do wszystkich grup społecznych przewidziano zastosowanie różnorodnych **środków przekazu, aby nie wykluczyć żadnej z grup społecznych z możliwości brania udziału w rozwijaniu, wdrażaniu LSR.**

Jedną z form komunikacji będzie przestrzeń internetowa oraz media lokalne (TV, prasa itp.), w skład której wejdą następujące środki przekazu:

- strona www LGD Puszcza Białowieska,
- strony www gmin członkowskich, powiatu (administrowane przez JST),
- profil LGD PB prowadzony na portalu społecznościowym Facebook (licznik osób obserwujących),
- promocja i informacja w mediach lokalnych,
- biuletyn LGD PB (publikacja elektroniczna),

- *mailingi.*

*Działania komunikacyjne prowadzone w przestrzeni internetowej oraz mediach lokalnych **przeciwdziałają wykluczeniu społecznemu**, wzmacniają kapitał społeczny, ponieważ pozwalają na:*

- *docieranie z informacją do szerokiego grona mieszkańców obszaru LGD (różne grupy wiekowe, o różnym statusie materialnym, wykształceniu, etc.), w nieograniczonym czasie (całodobowo), w czasie rzeczywistym (od momentu pokazania się wiadomości), bez ograniczeń przestrzennych (miejsca udzielania informacji),*
- *pozwalają także na dotarcie z informacjami i udrożnienie procesu komunikacji wzajemnej z osobami posiadającymi niepełnosprawności ruchowe,*
- *to także skuteczny sposób dotarcia do osób opiekujących się osobami zależnymi.*

Kolejną formą komunikacji będą kontakty bezpośrednie, w skład których wejdą następujące środki przekazu:

- *punkty informacyjne działające podczas imprez lokalnych,*
- *wydarzenia promocyjne,*
- *targi turystyczne,*
- *rajd rowerowy,*
- *warsztaty/ spotkania,*
- *warsztaty/ szkolenia z zakresu aktywizacji społeczno-zawodowej,*
- *informacja i doradztwo w biurze LGD,*
- *konferencja podsumowująca okres programowania 2023-2027.*

W społecznościach wiejskich nie do przecenienia jest kontakt bezpośredni – tutaj liczą się lokalne autorytety i działanie konkretnymi przykładami. Do zaangażowania społeczności lokalnych w konkretne działania łatwiej namówią/zachęcą/zmotywują tacy partnerzy jak np. popularni w swoim środowisku sołtysi, księża, osoby już zastężone w pielęgnowaniu i krzewieniu na przykład kultury czy rozwoju lokalnej przedsiębiorczości, niż tylko drukowane ulotki, czy nawet artykuły, apele publikowane w prasie lokalnej czy w serwisach internetowych. W działaniach informacyjnych, które za cel stawiają sobie aktywizację, czyli zaangażowanie praktyczne, a nie tylko bierną akceptację, istotną rolę odgrywają takie środki przekazu jak spotkania bezpośrednie, czynny udział w imprezach lokalnych/promocyjnych itp.

*Działania komunikacyjne opierające się na kontaktach bezpośrednich **przeciwdziałają wykluczeniu społecznemu**, wzmacniają kapitał społeczny, ponieważ pozwalają na:*

- *prowadzenie komunikacji z osobami, grupami mieszkańców, które mogą podlegać wykluczeniu cyfrowemu, czy osobami bezrobotnymi dla których spotkania blisko miejsca zamieszkania z pewnością będą atrakcyjne z ekonomicznego punktu widzenia,*
- *docieranie z przekazem do osób mających problemy z przemieszczaniem się na większe odległości (np. osoby starsze, młodzież, osoby z niepełnosprawnościami).*

LGD przewiduje prowadzenie dodatkowych działań o charakterze public relations, mających na celu budowanie pozytywnego wizerunku LGD oraz poparcia dla działań LGD. W związku z tym na bieżąco dbać będzie o właściwe relacje zarówno z otoczeniem zewnętrznym, potencjalnymi beneficjentami jak również instytucjami pośrednio zainteresowanymi aktywnością LGD. W przypadku występujących problemów przede wszystkim zwracać się będzie do swoich członków, w tym instytucjonalnych celem zaradzenia i wprowadzenia środków i działań służących wzmocnieniu wizerunku LGD oraz poprawieniu zainteresowania realizacją LSR.

Wszystkie działania zaplanowane w Planie komunikacji będą realizowane z poszanowaniem zasad horyzontalnych UE, o których mowa w art. 9 rozporządzenia w sprawie wspólnych przepisów oraz z poszanowaniem praw podstawowych oraz przestrzeganiem Karty praw podstawowych Unii Europejskiej w procesie wdrażania Funduszy. Zasada równości szans i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami, realizowana będzie przede wszystkim poprzez zastosowanie uniwersalnego projektowania oraz mechanizmu racjonalnych usprawnień. Podejmowane działania wspierać będą równy dostęp do wysokiej jakości poszczególnych działań

zaplanowanych do realizacji. Każde wsparcie będzie ukierunkowane na indywidualne potrzeby grup docelowych przewidzianych w ramach LSR, zaprojektowane z uwzględnieniem indywidualnej sytuacji życiowej. Podczas przygotowywania, wdrażania, monitorowania i ewaluacji PK podejmowane będą odpowiednie kroki w celu zapobiegania wszelkiej dyskryminacji ze względu m.in. na płeć, rasę lub pochodzenie etniczne, religię lub światopogląd, niepełnosprawność, wiek lub orientację seksualną. Na każdym etapie realizacji będzie również przestrzegana zasada równości kobiet i mężczyzn. Do przestrzegania zasad horyzontalnych zobowiązane będą zarówno osoby zaangażowane w realizację PK, jak również odbiorcy działań. Działania realizowane w PK będą uwzględniać wymogi dotyczące zasady równości szans i niedyskryminacji, konieczność zapewnienia odpowiedniej dostępności usług lub infrastruktury.

Przy realizacji planu komunikacji (wszystkich zaplanowanych działań) LGD uwzględni realizację obowiązków komunikacyjnych beneficjentów EFSI wynikających z art. 50 ust. 1 rozporządzenia UE 2021/1060 oraz zasad komunikacji, zgodnie z informacjami przekazanymi LGD przez IZ oraz księgą wizualizacji z zakresie PS WPR.

3. Wskaźniki oraz efekty realizacji działań komunikacyjnych

Szczegółowy wykaz wskaźników znajduje się w poniższej tabeli. Zastosowane wskaźniki spójne są także z założeniami włączenia społeczności lokalnej w działania LGD i wdrażanie LSR (Rozdział III).

Oczekiwanym efektem prowadzenia ww. działań, jest zapewnienie wszystkim zainteresowanym wyczerpującej, rzetelnej, a zarazem przystępnej w odbiorze informacji na temat realizacji LSR, możliwości wsparcia z LSR, jak również podniesienie wiedzy i umiejętności beneficjentów w zakresie korzystania z dostępnej pomocy oraz zaangażowanie społeczności lokalnej w realizację LSR (efekty zostały opisane w tabeli nr 1).

Wszystkie wskaźniki są policzalne, przez co możemy na bieżąco monitorować skuteczność prowadzonych działań komunikacyjnych np. poprzez sprawozdania, raporty, ankiety, listy obecności, ewidencje udzielonego doradztwa, zdjęcia itp.

Tabela nr1. Plan komunikacyjny

| Termin realizacji | Cel | Nazwa działania komunikacyjnego | Adresaci działania komunikacyjnego (grupy docelowe) | Środki przekazu/narzędzia komunikacji | Wskaźniki | Budżet przewidziany na działania komunikacyjne w zł | Planowane efekty |
|------------------------------------|----------------|---|---|--|---|---|--|
| W sposób ciągły w latach 2024-2029 | I, II, III, IV | Kampania informacyjno-promocyjna | - Mieszkańcy obszaru LGD, w tym seniorzy i ludzie młodzi - Beneficjenci, faktyczni i potencjalni, - grupy osób w niekorzystnej sytuacji | -punkty informacyjno-konsultacyjne podczas imprez na terenie LGD | - liczba utworzonych punktów - 12 szt. - liczba osób poinformowanych o działalności LGD-240 osób | - 30 000,00 | <ul style="list-style-type: none"> Wzrost liczby mieszkańców znających założenia funkcjonowania LGD i wdrażania LSR Wzrost partycypacji lokalnej społeczności w realizacji LSR Wzrost poziomu zainteresowania działalnością LGD i wdrażaniem LSR Wzrost zaangażowania społeczności lokalnej w realizację LSR |
| | | | | - promocja i informacja w mediach lokalnych | - liczba wyemitowanych materiałów w telewizji kablowej- 1szt. | - 0,00 | |
| | | | | -komunikaty na stronach internetowych | - liczba komunikatów -4 szt.(w ciągu roku) - liczba wejść na strony rocznie - 700 osób | - 9 000,00 | |
| | | | | - komunikaty na portalach społecznościowych | - liczba komunikatów- 4 szt. (w ciągu roku) - liczba osób rocznie śledzących portal – 300 osób | - 0,00 | |
| | | | | - targi turystyczne | - liczba targów – 1 szt. | - 30 000,00 | |
| | | | | -wydarzenia promocyjne | -Liczba wydarzeń promocyjnych -3 szt. -Liczba osób uczestniczących w wydarzeniach promocyjnych- 180 osób | - 120 000,00 | |
| W sposób ciągły w latach 2024-2029 | II, VI | Aktywizacja i integracja mieszkańców, w tym ludzi młodych, seniorzy | - ludzie młodzi | - rajd rowerowy | - liczba rajdów rowerowych -2 szt. | - 5 000,00 | <ul style="list-style-type: none"> Wzrost zainteresowania działalnością LGD i wdrażaniem LSR Integracja i aktywizacja społeczności lokalnej, |
| | | | - seniorzy | -warsztaty/ spotkania | - Liczba warsztatów/ spotkań – 3 szt. - Liczba uczestników - 60 osób | - 9 000,00 | |

| | | | | | | |
|---|-----------|---|--|--|--------------------|--|
| | | <p>rów, grup osób w niekorzystnej sytuacji.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mieszkańcy obszaru LGD, w tym seniorzy i ludzie młodzi - Beneficjenci, faktyczni i potencjalni, - grupy osób w niekorzystnej sytuacji - NGO, w tym KGW i | <p>Warsztat kreujący partnerstwo</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Liczba warsztatów - 1 szt - Liczba zawiązanych partnerstw – 1 szt. | <p>- 3 000,00</p> | <p>wymiana informacji pomiędzy zaangażowanymi podmiotami.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wzrost wiedzy i kompetencji osób biorących udział w działaniach • Zawiązanie wielosektorowego partnerstwa lokalnego |
| | | <ul style="list-style-type: none"> - grupy osób w niekorzystnej sytuacji | <p>Cykl szkoleniowy z zakresu aktywizacji społeczno-zawodowej</p> | <ul style="list-style-type: none"> - liczba cykli szkoleniowych – 1 szt. - Liczba uczestników – 10 osób | <p>- 15 000,00</p> | |
| <p>W sposób ciągły, z nasileniem przed każdym naborem wniosków w latach 2024 - 2029</p> | <p>IV</p> | <p>Kampania informacyjno - szkoleniowa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mieszkańcy obszaru LGD, w tym seniorzy i ludzie młodzi - Beneficjenci, faktyczni i potencjalni, - Grupy osób w niekorzystnej sytuacji - oraz NGO ze szczególnym uwzględnieniem KGW, OSP | <p>-komunikaty na stronach internetowych i portalach społecznościowych</p> | <p>-liczba ogłoszeń/informacji na stronach www i portalach społecznościowych– 14szt.</p> | <p>- 0,00</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o możliwościach, technicznych aspektach realizacji i składania wniosków na operacje w ramach budżetu LSR • Podniesienie poziomu wiedzy potencjalnych wnioskodawców nt. ogłaszanych konkursów • Przygotowanie wniosków aplikacyjnych w odpowiedzi na ogłoszone konkursy • Zwiększenie zainteresowania mieszkańców działalnością LGD |
| | | | <p>-spotkania informacyjno-szkoleniowe</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Liczba przeprowadzonych spotkań informacyjno - szkoleniowych - 3 5 szt. - Liczba osób przeszkolonych-300 osób - Liczba osób zagrożonych ubóstwem i wykluczeniem społecznym objętych wsparciem w programie -20 osób | <p>- 0,00</p> | |
| | | | <p>-informacja i doradztwo w biurze LGD</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Liczba usług doradczych/informacyjnych świadczonych przez LGD podmiotom/osobom – 350 osób | <p>- 0,00</p> | |
| | | | <p>-mailingi</p> | <p>-liczba pakietów mailowych-12szt.</p> | <p>- 0,00</p> | |

| | | | | | | | |
|------------------------------------|----------------|---|---|--|--|-------------|--|
| W sposób ciągły w latach 2024-2029 | III, V | Badanie nt. efektywności przeprowadzonych działań | <ul style="list-style-type: none"> - Mieszkańcy obszaru LGD, w tym seniorzy i ludzie młodzi - Beneficjenci, faktyczni i potencjalni, - Grupy osób w niekorzystnej sytuacji | -e-ankieta, ankieta tradycyjna w formie papierowe, ankieta zamieszczona na stronie LGD | <ul style="list-style-type: none"> - liczba raportów ewaluacyjnych – 1 - liczba wypełnionych ankiet – 200 ankiet | - 30 000,00 | <ul style="list-style-type: none"> • Wzrost udziału mieszkańców w procesie monitoringu i ewaluacji LSR i LGD • Wzrost zainteresowania działalnością LGD i wdrażaniem LSR przez grupy osób w niekorzystnej sytuacji • Uwzględnienie opinii osób defaworyzowanych w |
| W sposób ciągły w latach 2024-2029 | I, II, III, IV | Kampania informacyjna poświęcona efektom realizacji LSR | <ul style="list-style-type: none"> - wnioskodawcy - mieszkańcy obszaru, - uczestnicy projektów | -biuletyn LGD "PB" | -liczba elektronicznych publikacji biuletynu- 7 szt. | - 1 500,00 | |
| | | | | - mapa LGD zamieszczona na stronie LGD | - liczba map - 1 szt. | - 3 000,00 | |
| | | | | -konferencja podsumowująca okres programowania 2023-2027 | <ul style="list-style-type: none"> - liczba przeprowadzonych konferencji– 1szt. - Liczba uczestników konferencji-50 osób | - 43 500,00 | |

6. Analiza efektywności zastosowanych działań komunikacyjnych i środków przekazu (w tym tryb korygowania planu komunikacji)

Stosowane działania komunikacyjne oraz wykorzystywane w tym celu środki przekazu, podlegać będą cyklicznym badaniom efektów, jakie przynoszą i porównywaniu ich z zakładanymi efektami poprzez:

- bieżącą analizę liczby uczestników/odbiorców poszczególnych działań
- analizę raportów z badań ewaluacyjnych
- analizę wyników przeprowadzanych ankiet

Analiza efektywności będzie obejmowała następujące elementy planu komunikacji: osiągnięcie zaplanowanych wskaźników, poziom osiągnięcia zaplanowanych efektów, racjonalność wykorzystania budżetu planu komunikacji. Analizy efektów dokonuje Zarząd LGD na podstawie materiału przygotowanego przez pracowników biura LGD, który przygotowuje, w razie potrzeby, ewentualne propozycje wprowadzenia zmian i podniesienia skuteczności zaplanowanych działań.

Jeśli w wyniku monitoringu lub ewaluacji stwierdzi się, iż któreś z działań komunikacyjnych nie przynosi pożądanych efektów, zostanie zastosowany plan naprawczy, który polegać będzie na zwiększeniu częstotliwości akcji informacyjnej / zaangażowanie większej ilości podmiotów itp. lub modyfikacji dotychczasowych praktyk komunikacyjnych i ich udoskonaleniu lub wprowadzeniu innych, które w ocenie LGD będą bardziej odpowiednie w drodze do celu. Zarząd LGD wspólnie z pracownikami biura LGD po zasięgnięciu opinii mieszkańców obszaru LSR (e-ankieta i ankieta tradycyjna) formułuje stosowne działania korygujące, które przedkłada następnie na posiedzeniu Walnego Zebrania Członków Stowarzyszenia celem zatwierdzenia zmian.

7. Budżet przewidziany na działania komunikacyjne, ze wskazaniem głównych kategorii wydatków

Działania komunikacyjne w całości finansowane będą ze środków przeznaczonych w LSR na koszty bieżące i aktywizację/animację, których limit dla LSR zgodnie z formularzem budżetu wynosi 671 677,12€, w tym 362 500 € z PS WPR oraz 309 177,12 € z EFS+. Całkowity budżet przewidziany na działania komunikacyjne wynosi 65 000 €.

Główne kategorie wydatków, jakie będą poniesione w związku z realizacją PK to:

- koszt prowadzenia strony internetowej
- koszt organizacji wydarzeń promocyjnych
- koszt uczestnictwa w targach turystycznych
- koszt zakupu materiałów informacyjno-promocyjnych
- koszt organizacji rajdu rowerowego
- koszt organizacji warsztatów
- koszt stworzenia mapy interaktywnej.