



Lokalna Grupa Działania
Ziemi Człuchowskiej

Plan komunikacyjny z lokalną społecznością na lata 2021-2027

Debrzno 2023



Fundusze Europejskie
dla Pomorza



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Wstęp.

Podstawą prawną do opracowania planu komunikacji z lokalną społecznością stanowi art. 5, ust. 1 pkt 3), lit. b ustawy o rozwoju lokalnym kierowanym przez społeczność z dnia 20 lutego 2015 (Dz. U. z 2022 r. poz. 943).

Dokument uwzględnia realizację obowiązków komunikacyjnych beneficjentów poszczególnych Europejskich Funduszy Strukturalnych i Inwestycyjnych (EFSI), wynikających z art. 50 ust. 1 rozporządzenia UE 2021/1060.

Komunikowanie o funkcjonowaniu Lokalnej Grupy Działania Ziemi Człuchowskiej (LGD Ziemi Człuchowskiej) oraz o działaniach zaplanowanych w Lokalnej Strategii Rozwoju (LSR) odbywa się na wielu płaszczyznach.

1. Główne cele i przesłanki leżące u podstaw opracowania planu komunikacji.

W niniejszym planie komunikacji określone zostały cele, działania komunikacyjne, grupy docelowe, środki przekazu, wskaźniki, analiza efektywności zastosowanych działań komunikacyjnych w tym tryb korygowania planu oraz budżet wskazujący główne kategorie wydatków.

Podstawą opracowania Planu komunikacyjnego ze społecznością lokalną na lata 2021-2027 były zebrane i przeanalizowane wnioski:

- z badań ankietowych przeprowadzonych na potrzeby przygotowania LSR podczas spotkań konsultacyjnych;
- z analizy realizacji planu komunikacyjnego stanowiącego załącznik nr 5 do Lokalnej Strategii Rozwoju dla obszaru LGD Ziemi Człuchowskiej na lata 2014-2020;
- z raportu końcowego „Ewaluacja instrumentu RLKS w województwie pomorskim na lata 2014-2020 dla Stowarzyszenia LGD Ziemi Człuchowskiej.

Głównym celem przeprowadzonych analiz było określenie preferowanych kanałów komunikacyjnych potrzebnych do:

- bieżącego informowania o stanie realizacji LSR, w tym o stopniu osiągnięcia celów i wskaźników,
- informowania potencjalnych wnioskodawców o zasadach i kryteriach udzielania wsparcia z budżetu LSR, w tym m.in. o kategoriach preferowanych operacji w największym stopniu realizujących założenia LSR,
- promocji dobrych praktyk zrealizowanych projektów przyczyniających się do pozytywnej zmiany społecznej.

Respondenci biorący udział w badaniu ankietowym mieli do wyboru kilka kanałów komunikacyjnych. Należy podkreślić, że wśród badanej grupy znajdowały się osoby zdiagnozowane na obszarze jako istotne z punktu wdrażania LSR tj. ludzie młodzi poniżej 25 r.ż. oraz osoby znajdujące się w niekorzystanej sytuacji – rolnicy z małych gospodarstw rolnych, seniorzy, osoby z niepełnosprawnościami.

Tabela 1. Środki przekazu informacji wskazane przez mieszkańców LGD Ziemi Człuchowskiej.

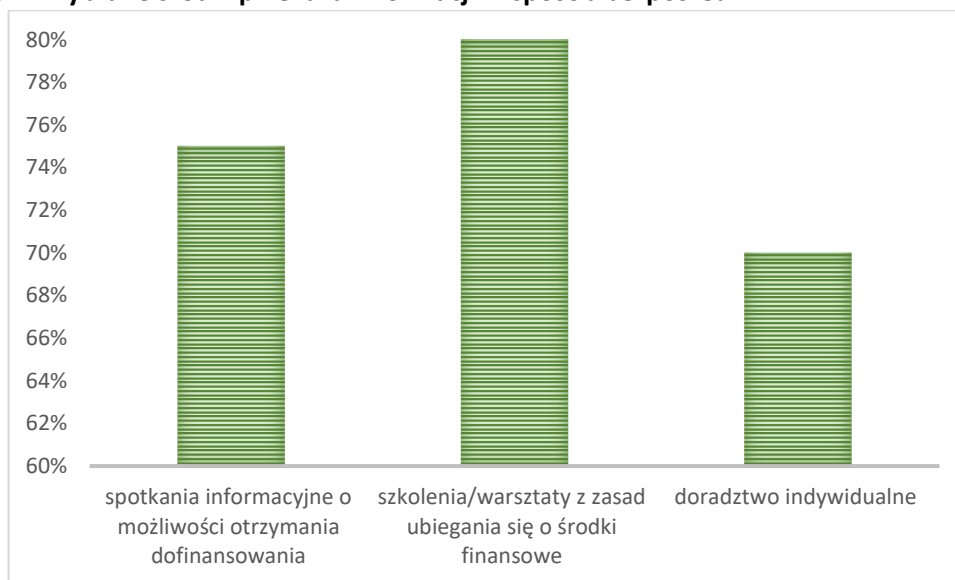
W jaki sposób chciałby Pan/ chciałyby Pani otrzymywać informacje o działaniach LGD, w tym konkursach w ramach Lokalnej Strategii Rozwoju (możliwościach uzyskania dofinansowania)?	droga elektroniczna (portal społecznościowy, strona www LGD i gmin, mailing)	lokalne radio Weekend fm	billboardy i plakaty	bezpośrednie spotkania informacyjno-konsultacyjne organizowane przez LGD
seniorzy	100%	30%	20%	30%
osoby do 25 r.ż.	83%	50%	17%	17%
osoby z niepełnosprawnością	100%	30%	0%	0%
rolnicy	50%	50%	0%	0%
osoby prowadzące działalność gospodarczą	86%	29%	14%	43%
wszyscy ankietowani	53%	42%	17%	17%

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji zebranych z ankiet z mieszkańcami dotyczącymi przygotowania LSR.

Pod względem najbardziej skutecznego narzędzia komunikacji dotyczącego działalności LGD i ogłaszanych konkursów, badani zdecydowanie wskazali środki przekazu drogą elektroniczną (strona internetowa LGD, strony internetowe gmin, portale społecznościowe, mailing). Ten trend widoczny jest zarówno wśród ludzi młodych, seniorów, osób z niepełnosprawnością, jak i w przypadku rolników. Wg ankietowanych najmniej chętnie do poszukania informacji o działalności LGD, korzystaliby z reklam outdoorowych (billboardy, plakaty na tablicach i słupach ogłoszeniowych, ulotki) oraz spotkań informacyjnych, czy z bezpośredniego kontaktu z pracownikami LGD.

Natomiast największym zainteresowaniem, wśród badanych osób, dotyczącym uzyskania informacji, zdobycia wiedzy i umiejętności w zakresie pozyskania i rozliczania dotacji, cieszą się szkolenia/ warsztaty z zasad ubiegania się o środki finansowe, spotkania informacyjne oraz doradztwo indywidualne prowadzone przez LGD.

Wykres 1. Wybrane środki przekazu informacji w sposób bezpośredni.



Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji zebranych z ankiet z mieszkańcami dotyczącymi przygotowania LSR.

Cele planu komunikacyjnego.

Cel główny:

Aktualna i przejrzysta informacja o działalności LGD Ziemi Człuchowskiej jako organizacji realnie wspierającej rozwój obszaru oraz promocja instrumentu RLKS.

Cele szczegółowe:

- I.1. Zwiększenie rozpoznawalności LGD Ziemi Człuchowskiej wśród mieszkańców obszaru, promocja działań i dobrych praktyk.
- I.2. Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o działaniach LGD i LSR.
- I.3. Aktywizowanie społeczności lokalnej, zachęcenie do aktywnego uczestnictwa w rozwoju obszaru oraz zwiększenie świadomości i wiedzy wśród potencjalnych wnioskodawców (w tym grup szczególnie istotnych z punktu widzenia realizacji LSR), na temat warunków i trybu przyznawania pomocy oraz realizacji i rozliczania operacji.
- I.4. Pozyskanie informacji zwrotnej dotyczącej oceny jakości prowadzonych działań informacyjno-szkoleniowych oraz doradztwa.

Cele szczegółowe będą realizowane poprzez działania o charakterze informacyjnym, edukacyjnym i wizerunkowym.

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

Działania komunikacyjne.

Działania komunikacyjne, które będą stosowane na potrzeby realizacji zakładanych celów w planie komunikacyjnym będą miały charakter dwukierunkowy polegający na przekazaniu istotnych informacji do otoczenia jak i otrzymaniu informacji zwrotnej od odbiorców.

Najważniejsze działania komunikacyjne jakie zostaną podjęte to:

- kampanie informacyjno-promocyjne nt. działania LGD i wdrażania LSR,
- kampanie informacyjno-promocyjne dotyczące planowanych konkursów oraz możliwości otrzymania wsparcia finansowego na realizację w poszczególnych typach operacji w ramach LSR,
- spotkania informacyjne/ szkolenia/ warsztaty (w tym hybrydowe) dotyczące możliwości ubiegania się o środki, prowadzonych naborów, prawidłowego przygotowania, realizacji i rozliczania operacji,
- warsztaty tematyczne,
- bezpośrednie doradztwo prowadzone w biurze LGD,
- bezpośrednie doradztwo prowadzone w punktach mobilnych,
- badanie jakości i efektywności przeprowadzonych działań informacyjnych i udzielonego doradztwa.

Grupy docelowe planu komunikacyjnego.

Grupy docelowe, do których kierowane będą działania komunikacyjne wynikają z zapisów LSR, jej celów i przedsięwzięć, zakresów poszczególnych operacji oraz z zapisów Planu Strategicznego dla Wspólnej Polityki Rolnej na lata 2023-2027 i Programu Regionalnego Fundusze Europejskie dla Województwa Pomorskiego na lata 2021-2027 (FEP). Proces komunikacji z poniższymi grupami będzie szeroki i co do zasady otwarty.

Grupy docelowe:

- ogół społeczeństwa (wszyscy mieszkańcy powiatu człuchowskiego);
- zdiagnozowane grupy szczególnie istotne z punktu widzenia realizacji LSR tj. osoby młode poniżej 25 r.ż. oraz osoby znajdujące się w niekorzystnej sytuacji (rolnicy z małych gospodarstw, seniorzy, osoby z niepełnosprawnościami),
- potencjalni wnioskodawcy m.in. organizacje pozarządowe (ngo), jednostki samorządu terytorialnego (jst) i ich jednostki podległe, mikro- i mali przedsiębiorcy, przedsiębiorstwa społeczne, osoby fizyczne;
- wnioskodawcy i beneficjenci w poszczególnych typach operacji w ramach LSR;
- sołtysi, koła gospodyń wiejskich (KGW), ochotnicze straże pożarne (OSP), lokalni liderzy;
- członkowie i pracownicy stowarzyszenia LGD Ziemi Człuchowskiej.

Środki przekazu.

Zastosowane w planie środki przekazu zostały tak dobrane, aby spełniać w pełni oczekiwania odbiorców, a także wykorzystywać najnowsze trendy występujące w marketingu. Komunikaty będą tak przygotowywane, aby były zrozumiałe dla każdej grupy odbiorców. Mieszkańcy obszaru, potencjalni wnioskodawcy będą na bieżąco informowani o działaniach podejmowanych przez LGD. Głównym środkiem przekazu będzie Internet (strona internetowa LGD, strony gmin partnerskich, portale społecznościowe takie jak Facebook, Instagram) oraz bezpośrednie spotkania. W ramach planu komunikacyjnego będą wykorzystywane również media lokalne: radio, prasa. W celu badania jakości i efektywności planu komunikacyjnego zastosowanym środkiem przekazu będzie badanie ankietowe.

Działania podejmowane w przypadku problemów z realizacją LSR.

W przypadku wystąpienia problemów z realizacją LSR, które mogą mieć wpływ na osiągnięcie planowanych celów i wskaźników proponowane będą działania naprawcze wskazane w Tabeli 2.

Tabela 2. Wykaz ryzyka oraz podejmowanych działań naprawczych.

Lp.	Czynniki wewnętrzne wystąpienia ryzyka realizacji LSR	Działanie naprawcze
1.	Niewystarczająca liczba złożonych wniosków w konkursach ogłaszanych przez LGD.	Zwiększenie ilości działań informacyjno-promocyjnych dostosowanych do poszczególnych grup odbiorców.
2.	Słaba jakość wniosków, rezygnacje na etapie uzupełnień.	Zwiększenie ilości spotkań/ szkoleń oraz indywidualnego doradztwa, dopracowanie formy komunikatu do poszczególnych odbiorców (zrozumiąły język).
3.	Słaba opinia wnioskodawców o świadczonym przez pracowników LGD bezpośrednim doradztwie.	Podniesienie kompetencji i umiejętności komunikacyjnych pracowników biura poprzez udział w szkoleniach.
4.	Niskie poparcie społeczne dla działań realizowanych przez LGD.	Realizacja dodatkowej spójnej kampanii w celu poprawy wizerunku i podniesienia wiedzy ogóły mieszkańców na temat LGD i realizacji LSR, promocja dobrych praktyk.
Lp.	Czynniki zewnętrzne wystąpienia ryzyka realizacji LSR	Działania naprawcze
1.	Wystąpienie nieprzewidywanych zmian takich jak pandemia, wojna, inflacja.	Odpowiednia kampania informacyjna o występującym ryzyku charakteryzująca się łagodnym przekazem i wskazaniem możliwości łagodzenia negatywnych skutków poprzez wdrażanie LSR na obszarze. W przypadku wystąpienia pandemii organizacja zwiększonej liczby działań online, szkoleń, nagrywanie podcastów.

Źródło: opracowanie własne.

3. Zakładane wskaźniki realizacji działań komunikacyjnych oraz efekty działań komunikacyjnych.

Wskaźniki działań komunikacyjnych są mierzalne i określone w czasie. Zostały podzielone na wskaźniki produktu i rezultatu w taki sposób, aby w pełni odpowiadały na przypisane im środki przekazu oraz wskazywały konkretne grupy odbiorców, do których kierowany jest przekaz.

Efekty działań komunikacyjnych to w szczególności:

- poinformowanie o działaniach LGD i celach LSR wszystkich mieszkańców, w tym grup osób szczególnie istotnych z punktu widzenia realizacji LSR (także grup osób znajdujących się w niekorzystnej sytuacji na obszarze),
- poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LGD, konkursach i możliwości pozyskania finansowania na realizację projektów w poszczególnych typach operacji w ramach LSR,
- podniesienie poziomu wiedzy mieszkańców, potencjalnych wnioskodawców w zakresie przygotowania, realizacji i rozliczania operacji,
- aktywizowanie mieszkańców do wspólnego rozwoju obszaru,
- uzyskanie zewnętrznej wiedzy na temat jakości i efektywności działań informacyjnych oraz doradztwa.

Tabela 3. Wskaźniki realizacji działań komunikacyjnych.

Nazwa wskaźnika	Jednostka	Częstotliwość pomiaru	Wartość bazowa	Wartość docelowa (minimum)
Wskaźniki produktu				
liczba zamieszczonych publikacji, postów	szt.	raz do roku	0	20
liczba umieszczonych informacji w mediach lokalnych	szt.	raz do roku	0	10
liczba udzielonego doradztwa	szt.	raz do roku	0	100
liczba spotkań/ szkoleń/ warsztatów	szt.	raz do roku	0	20
liczba badań ankietowych	szt.	raz do roku	0	20
liczba przeprowadzonych badań jakości i efektywności planu komunikacji	szt.	raz do roku	0	1
Wskaźniki rezultatu				
liczba odbiorców, którzy zapoznali się z zamieszczonymi informacjami/ postami	os.	na bieżąco, suma na koniec roku	0	500
liczba odbiorców audycji/ informacji umieszczonych w mediach lokalnych	os.	na bieżąco, suma na koniec roku	0	500
liczba osób, które zwiększyły swoją wiedzę w wyniku udzielonego doradztwa	os.	na bieżąco, suma na koniec roku	0	100
liczba uczestników spotkań/ szkoleń/ warsztatów	os.	na bieżąco, suma na koniec roku	0	50
liczba osób biorących udział w badaniach ankietowych	os.	na bieżąco, suma na koniec roku	0	200
liczba osób, które dokonały pozytywnej oceny udzielonego doradztwa	os.	na bieżąco, suma na koniec roku	0	50
raport z przeprowadzonego badania jakości i efektywności planu komunikacji	szt.	I kwartał 2027 r.	0	1

Źródło: opracowanie własne.

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

Działania planu komunikacji będą poddawane analizie sprawdzającej jego efektywność pod kątem:

- zastosowanych kanałów i środków przekazu (badanie liczby, wielkości, kosztów komunikatu) i ich skuteczności (badanie liczby odsłon, liczby uczestników spotkań, liczby informacji zwrotnych o jakości, trafności zastosowanych komunikatów),
- grup odbiorców (analiza kto był odbiorcą przekazu/ komunikatu i czy przekaz dotarł do odpowiedniej grupy zgodnie z zamierzeniem),
- osiągniętego poziomu zaplanowanych wskaźników,
- racjonalności wykorzystania budżetu.

Badania jakości i efektywności działań informacyjnych i udzielanego doradztwa będą prowadzone systematycznie i w sposób ciągły przy zastosowaniu następujących metod:

- w przypadku kampanii online, promocji: statystyki portali społecznościowych, Google Analytics;
- w przypadku spotkań bezpośrednich: ankiety, karty doradztwa, rejestr doradztwa;
- badanie satysfakcji, jakości działań informacyjnych: kwestionariusze, wywiady indywidualne, ankiety, raport z przeprowadzonego badania.

W przypadku braku skuteczności działań komunikacyjnych i środków przekazu, zmiany trendu na rynku marketingowym w danym celu komunikacji i określonej grupie docelowej, LGD w trybie pilnym przystąpi do:

- zwiększenia częstotliwości akcji informacyjnych/ zaangażowania większej ilości podmiotów, i/ lub
- wprowadzenia korekty do planu komunikacji adekwatnie do potrzeb odbiorców.

5. Indykatorywny budżet przewidziany na działania komunikacyjne, ze wskazaniem głównych kategorii wydatków.

Działania informacyjno-promocyjne zaplanowane w planie komunikacyjnym będą finansowane w ramach kosztów bieżących i aktywizacji. Zaplanowano na nie kwotę ok. 60 tys. zł w całym okresie wdrażania LSR. Szczegółowe koszty na realizację poszczególnych działań komunikacyjnych będzie zawierał roczny plan komunikacji.

Wykaz kategorii kosztów finansowych wymagających poniesienia w celu realizacji działań informacyjno-promocyjnych:

- kampania informacyjno-promocyjna w mediach lokalnych,
- kampania informacyjno-promocyjna w Internecie (głównie Facebook, Instagram),
- koszty organizacyjne związane z przeprowadzeniem szkoleń, spotkań, warsztatów,
- ekologiczne materiały promocyjne dla uczestników bezpośrednich spotkań (długopisy, notatniki, roll-up informujący o współfinansowaniu z funduszy unijnych).

Pozostałe działania informacyjno-promocyjne będą prowadzone bez kosztowo z poszanowaniem środowiska, minimalizując druk ulotek, plakatów.

Ponadto w ramach realizacji Planu komunikacyjnego na lata 2021-2027, LGD będzie stosowała, jak i również informowała wnioskodawców/beneficjentów o obowiązkach komunikacyjnych wynikających z art. 50, ust. 1 rozporządzenia UE 2021/1060, mianowicie:

- a) zamieszczenia na oficjalnej stronie internetowej beneficjenta, jeżeli taka strona istnieje, lub na jego stronach mediów społecznościowych, krótkiego – stosownie do poziomu wsparcia – opisu operacji, w tym jej celów i rezultatów, z podkreśleniem faktu otrzymania wsparcia finansowego z Unii;
 - b) zamieszczenia w widoczny sposób informacji z podkreśleniem faktu otrzymania wsparcia z Unii w dokumentach i materiałach związanych z komunikacją dotyczących wdrażania operacji, przeznaczonych dla opinii publicznej lub uczestników
 - c) umieszczenia trwałych tablic informacyjnych lub tablic pamiątkowych w sposób wyraźnie widoczny dla społeczeństwa, które przedstawiają symbol Unii zgodnie z parametrami technicznymi określonymi w załączniku IX do rozporządzenia 2021/1060, niezwłocznie po rozpoczęciu fizycznej realizacji operacji obejmujących inwestycje rzeczowe lub zainstalowaniu zakupionego sprzętu, w odniesieniu do:
 - wspieranych z EFRR i Funduszu Spójności operacji, których łączny koszt przekracza 500 000 EUR;
 - wspieranych z EFS+, operacji, których łączny koszt przekracza 100 000 EUR;
- w przypadku operacji niewchodzących w zakres lit. c) – umieszczenie w miejscu dobrze widocznym dla ogółu co najmniej jednego plakatu o wymiarze minimum A3 lub podobnej wielkości elektronicznego wyświetlacza, na których znajdą się informacje o operacji z podkreśleniem faktu otrzymania wsparcia z Funduszy; w przypadku gdy beneficjent jest osobą fizyczną, zapewnia on w miarę możliwości dostępność stosownych informacji, z podkreśleniem faktu otrzymania wsparcia z Funduszy, w miejscu widocznym dla ogółu lub za pośrednictwem elektronicznego wyświetlacza.

Tabela 4. Harmonogram działań informacyjno-promocyjnych, wskazujący wartości planowanych wskaźników, grupy docelowe oraz indykatorywny budżet.

Termin	Cel komunikacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego – grupy docelowe	Narzędzia i środki przekazu	Zakładane wskaźniki oraz efekty tych działań	Indykatorywny budżet	Badanie efektywności działań komunikacyjnych
2021-2027	I.1. Zwiększenie rozpoznawalności LGD Ziemi Człuchowskiej wśród mieszkańców obszaru, promocja działań i dobrych praktyk.	Kampania informacyjno-promocyjna nt. działania LGD i wdrażania LSR.	- ogół społeczeństwa (wszyscy mieszkańcy powiatu człuchowskiego), w tym zdiagnozowane grupy szczególnie istotne z punktu widzenia realizacji LSR; - potencjalni wnioskodawcy m.in. ngo, jst i ich jednostki podległe, mikro- i mali przedsiębiorcy, przedsiębiorstwa społeczne, osoby fizyczne; - sołtysi, KGW, OSP, lokalni liderzy.	- publikacje na oficjalnej stronie internetowej LGD; - publikacje na stronach internetowych gmin; - posty na portalach społecznościowych (Facebook, Instagram); - ogłoszenia/ artykuły w biuletynach gminnych; - zamieszczenie informacji w mediach lokalnych (radio, gazeta internetowa); - reklamy wewnętrzne (m.in. ścianki modułowe).	<u>Wskaźnik produktu:</u> - liczba zamieszczonych publikacji, postów; <u>Wskaźnik rezultatu:</u> - liczba odbiorców, którzy zapoznali się z zamieszczonymi informacjami/ postami; <u>Efekt:</u> Poinformowanie społeczności (w tym grup szczególnie istotnych z punktu widzenia realizacji LSR) o działalności LGD i celach LSR w nowej perspektywie finansowej oraz o źródłach finansowania projektów.	12 000,00 zł	- monitoring udostępnień zamieszczonych informacji, postów na portalach społecznościowych; - statystyka profilu społecznościowego LGD oraz wzrost obserwujących; - statystyka odsłon oficjalnej strony internetowej LGD (na podstawie Google Analytics);
2023-2027	I.2. Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o działaniach LGD i LSR.	Kampania informacyjno-promocyjna nt. wdrażania LSR. Kampania informacyjno-promocyjna dotycząca planowanych konkursów oraz możliwości otrzymania wsparcia finansowego.	- potencjalni wnioskodawcy m.in. ngo, jst i ich jednostki podległe, mikro- i mali przedsiębiorcy, przedsiębiorstwa społeczne, osoby fizyczne; - zdiagnozowane grupy szczególnie istotne z punktu widzenia realizacji LSR tj. osoby młode poniżej 25 r.ż. oraz osoby znajdujące się w niekorzystnej sytuacji (rolnicy z małych	- publikacje na oficjalnej stronie internetowej LGD; - publikacje na stronach internetowych gmin; - posty na portalach społecznościowych (Facebook, Instagram); - ogłoszenia/ artykuły w biuletynach gminnych; - zamieszczenie informacji w mediach lokalnych (radio, gazeta internetowa); - mailing; - bezpośrednie doradztwo w biurze LGD;	<u>Wskaźnik produktu:</u> - liczba zamieszczonych publikacji/ postów; - liczba umieszczonych informacji w mediach lokalnych; - liczba udzielonego doradztwa; <u>Wskaźnik rezultatu:</u> - liczba odbiorców, którzy zapoznali się z zamieszczonymi informacjami/ postami;	12 000,00 zł	- monitoring udostępnień zamieszczonych informacji, postów na portalach społecznościowych; - statystyka profilu społecznościowego LGD oraz wzrost obserwujących; - statystyka odsłon oficjalnej strony internetowej LGD (na podstawie Google Analytics)- rejestr prowadzonego doradztwa;

Termin	Cel komunikacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego – grupy docelowe	Narzędzia i środki przekazu	Zakładane wskaźniki oraz efekty tych działań	Indykatorywny budżet	Badanie efektywności działań komunikacyjnych
			gospodarstw, seniorzy, osoby z niepełnosprawnościami); - sołtysi, KGW, OSP, lokalni liderzy; - ogół społeczeństwa (wszyscy mieszkańcy powiatu człuchowskiego), w tym członkowie LGD;		- liczba odbiorców audycji/ informacji umieszczonych w mediach lokalnych; - liczba osób, które zwiększyły swoją wiedzę w wyniku udzielonego doradztwa; <u>Efekt:</u> Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LGD, konkursach i możliwości pozyskania finansowania na realizację projektów w poszczególnych typach operacji w ramach LSR.		- ankiety;
2024-2027	I.3. Aktywizowanie społeczności lokalnej, zachęcenie do aktywnego uczestnictwa w rozwoju obszaru oraz zwiększenie świadomości i wiedzy wśród potencjalnych wnioskodawców (w tym grup szczególnie istotny z punktu widzenia realizacji LSR), na temat warunków i trybu przyznawania pomocy oraz realizacji i rozliczania operacji	Kampania informacyjno-promocyjna nt. działania LGD i wdrażania LSR. Kampania informacyjno-promocyjna dotycząca planowanych konkursów oraz możliwości otrzymania wsparcia finansowego. Spotkania informacyjne/ szkolenia/ warsztaty	- potencjalni wnioskodawcy m.in. ngo, jst i ich jednostki podległe, mikro- i mali przedsiębiorcy, przedsiębiorstwa społeczne, osoby fizyczne; - zdiagnozowane grupy szczególnie istotne z punktu widzenia realizacji LSR tj. osoby młode poniżej 25 r.ż. oraz osoby znajdujące się w niekorzystnej sytuacji (rolnicy z małych gospodarstw, seniorzy, osoby z niepełnosprawnościami); - sołtysi, KGW, OSP, lokalni liderzy;	- publikacje na oficjalnej stronie internetowej LGD; - publikacje na stronach internetowych gmin; - posty na portalach społecznościowych (Facebook, Instagram); - ogłoszenia/ artykuły w biuletynach gminnych; - zamieszczenie informacji w mediach lokalnych (radio, gazeta internetowa); - mailing; - spotkania/ szkolenia/ warsztaty informacyjne; - bezpośrednie doradztwo prowadzone w biurze oraz w punktach mobilnych; - ekologiczne materiały szkoleniowe dla uczestników spotkań/ szkoleń/ warsztatów;	<u>Wskaźnik produktu:</u> - liczba zamieszczonych publikacji/ postów; - liczba umieszczonych informacji w mediach lokalnych; - liczba udzielonego doradztwa; - liczba spotkań/ szkoleń/ Warsztatów; <u>Wskaźnik rezultatu:</u> - liczba odbiorców, którzy zapoznali się z zamieszczonymi informacjami/ postami; - liczba odbiorców audycji/ informacji umieszczonych w mediach lokalnych; - liczba osób, które zwiększyły swoją wiedzę	26 000,00 zł	- rejestr udzielonego doradztwa w tym ocena jakości udzielonego doradztwa; - ankiety wypełnione przez uczestników spotkań/ szkoleń/ warsztatów;

Termin	Cel komunikacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego – grupy docelowe	Narzędzia i środki przekazu	Zakładane wskaźniki oraz efekty tych działań	Indykatorywny budżet	Badanie efektywności działań komunikacyjnych
		dotyczące przygotowania, realizacji i rozliczania operacji. Bezpośrednie doradztwo.	- ogół społeczeństwa (wszyscy mieszkańcy powiatu człuchowskiego), w tym członkowie LGD;		w wyniku udzielonego doradztwa; - liczba uczestników spotkań/ szkoleń/ warsztatów; <u>Efekty:</u> Podniesienie poziomu wiedzy mieszkańców, potencjalnych wnioskodawców w zakresie przygotowania, realizacji i rozliczania operacji. Aktywizacja mieszkańców do wspólnego rozwoju obszaru.		
2024-2027	I.4. Pozyskanie informacji zwrotnej dotyczącej oceny jakości prowadzonych działań informacyjno-szkoleniowych oraz doradztwa.	Badanie jakości i efektywności przeprowadzonych działań informacyjnych i udzielanego doradztwa.	- wnioskodawcy i beneficjenci w poszczególnych typach operacji w ramach LSR, uczestnicy spotkań/ szkoleń/ warsztatów;	- ankiety wypełnione po spotkaniach/ szkoleniach/ warsztatach; - badanie jakości udzielonego doradztwa (karta doradztwa); - wywiady indywidualne; - kwestionariusze;	<u>Wskaźnik produktu</u> - liczba badań ankietowych; - liczba przeprowadzonych badań jakości i efektywności planu komunikacji; - liczba udzielonego doradztwa; <u>Wskaźnik rezultatu</u> - liczba osób biorących udział w badaniach ankietowych; - liczba osób, które dokonały pozytywnej oceny udzielonego doradztwa; - raport z przeprowadzonego badania; <u>Efekt:</u> Uzyskanie zewnętrznej wiedzy nt. jakości i efektywności działań informacyjnych oraz doradztwa.	10 000,00 zł	- badania ankietowe oraz raport (minimum 80% osób biorących udział w danym badaniu dokona oceny na poziomie dobrym lub bardzo dobrym);

Źródło: opracowanie własne.