

Stowarzyszenie
Lokalna Grupa Działania
Ziemi Człuchowskiej
ul. Ogrodowa 25 77-310 Dąbrówno
tel. 59 83 35 930 - fax 59 83 35 931
NIP 343 161 36 22 REGON 361 649 815

Metgenite nr 2 do Umowy nr
00003.VMM-6572, 20002. 2023

Uchwała nr 10/II/2023
Zarządu LGD Ziemi Człuchowskiej
z dnia 29 maja 2023

w sprawie zatwierdzenia Planu komunikacyjnego na lata 2021-2027.

Na podstawie §16, ust. 8, lit. e) Statutu Stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania Ziemi Człuchowskiej z dnia 29 grudnia 2022 r., Zarząd LGD

uchwała, co następuje

§1

Zatwierdzić Plan komunikacyjny na lata 2021-2027, w brzmieniu jak załącznik nr 1 do niniejszej uchwały.

§2

Uchwała wchodzi w życie z dniem podjęcia.

WICEPREZES / PREZES
Zdzisława Hołubowska / *Angelika Kallas*
Zdzisława Hołubowska Angelika Kallas

ZA ZGODNOŚĆ
Z ORYGINAŁEM

01 CZE. 2023

PREZES
Angelika Kallas
Angelika Kallas



Lokalna Grupa Działania **Ziemia Człuchowska**

Plan komunikacyjny z lokalną społecznością na lata 2021-2027

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 raporty 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/ chciałaby Pani otrzymywać informacje o działaniach LGD, w tym konkursach w ramach Lokalnej Strategii Rozwoju (możliwościami uzyskania dofinansowania)?	droga elektroniczna (portal społecznościowy, strona www LGD /gmity.ueiling)		lokalne radio /weekend fm		bezpośrednie spotkania informacyjno-konsultacyjne organizowane przez LGD	
	100%	83%	30%	50%	20%	30%
seniorzy	100%	83%	30%	50%	20%	30%
osoby do 25 r.ż.	83%	100%	50%	30%	17%	17%
osoby z niepełnosprawnością	100%	50%	30%	0%	0%	0%
rolnicy	50%	86%	50%	29%	0%	0%
osoby prowadzące działalność gospodarczą	53%	53%	42%	14%	14%	43%
wszyscy ankietowani	53%	53%	42%	17%	17%	17%

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji zebranych z ankiet z mieszkańcami dotychczasowymi przygotowawcami LSR.

WYKAZ ZGODNOŚĆ
Z ORYGINAŁEM
01.07.2023
Str 1/10



Fundusze Europejskie dla Pomorza



Rzeczpospolita Polska



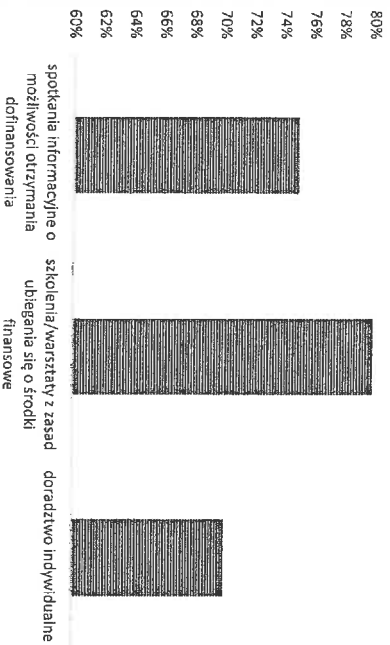
Dofinansowane przez Unię Europejską

Województwo Pomorskie
Urząd Marszałkowski
ul. Dąbrowskiego 10
80-200 Gdańsk
Dział: Rozwój Regionalny
Data: 01.07.2023
Strona: 1/10
Podpis: [Signature]

Pod względem najbardziej skutecznego narzędzia komunikacji dotyczącego działalności LGD i ogłaszanych konkursów, badani zdecydowanie wskazali na 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 również rolników. Wg ankietowanych najmniej chętnie do poszukiwania informacji o działalności LGD, korzystali z reklam outdoorowych (billboardy, plakaty na tablicach i słupach ogłoszeniowych, ulotki) oraz spotkań informacyjnych, czy z bezpośredniego kontaktu z pracownikami LGD.

Najmłasi największym zainteresowaniem, wśród badanych osób, dotyczącym uzyskania informacji, zdobywca 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 ankiety z mieszkańcami dotyczącej 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:

- 1.1. Zwiększenie rozpoznawalności LGD Ziemi Człuchowskiej wśród mieszkańców obszaru, promocja działań i dobrych praktyk.
 - 1.2. Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o działaniach LGD i LSR.
 - 1.3. Aktywizowanie społeczności lokalnej, zachęcanie 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 rozliczenia operacji.
 - 1.4. 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,
- bezpośrednio doradztwo prowadzone w biurze LGD,
- bezpośrednio 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 pomniejszymi 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 małe przedsiębiorcy, przedsiębiorstwa społeczne, osoby fizyczne;
- wnioskodawcy i beneficjenci w poszczególnych typach operacji w ramach LSR;
- sołtysi, kolarze gospodarni 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 bezpośrednio 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.	Czynnik ryzyka/wystąpienie w czasie realizacji LSR	Działania naprawcze
1.	Niewystarczająca liczba złożonych wniosków w konkursach ogłaszanych przez LGD.	Zwiększenie ilości działań promocyjnych dostosowanych do poszczególnych grup odbiorców.
2.	Slaba jakość wniosków, rezygnacja na etapie uzupełnień.	Zwiększenie ilości spotkań/ szkoleń oraz indywidualnego doradztwa, dopracowanie formy komunikatu do poszczególnych odbiorców (zrozumiały język).
3.	Slaba 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 ogółu mieszkańców na temat LGD i realizacji LSR, promocja dobrych praktyk.
Lp.	Czynnik ryzyka/wystąpienie w czasie realizacji LSR	Działania naprawcze
1.	Wystąpienie nieprzewidzianych 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 rozliczenia 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 pomiaru	Częstotliwość pomiaru	Wartość bazowa	Wartość docelowa (minimum)
Wskaźniki produktu				
liczba zamieszczonych publikacji, postów w mediach lokalnych	szt.	raz do roku	0	20
liczba umieszczonych informacji	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 efektywność 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. Indykatory 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 (dingopisy, notatniki, rol-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:

- 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;
- 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 obejmującej 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, zapewnienia 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 indykatoryny budżet.

Termin	Cel komunikacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego – grupy docelowe	Narzędzia i środki przekazu	Zakładane wskaźniki oraz efekty tych działań	Indykatoryny budżet	Badanie efektywności działań komunikacyjnych
2021-2027	I.1. Zwiększenie rozpoznawalności LGD Ziemi Czulchowskiej wśród mieszkańców obszaru, promocja działań i dobrych praktyk.	Kampania informacyjno-promocyjna nt. działania LGD i wdrażania LSR.	- ogół społeczeństwa (wszyscy mieszkańcy powiatu czulchowskiego), w tym zdiagnozowane grupy szczególnie istotne z punktu widzenia realizacji LSR; - potencjalni wnioskodawcy m.in. ngo, jest 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).	Wskaźnik produktu: - liczba zamieszczonych publikacji, postów; Wskaźnik rezultatu: - liczba odbiorców, którzy zapoznali się z zamieszczonymi informacjami/ postami; Efekt: 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. działania LGD i wdrażania LSR. Kampania informacyjno-promocyjna dotycząca planowanych konkursów oraz możliwości otrzymania wsparcia finansowego.	- potencjalni wnioskodawcy m.in. ngo, jest 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.z. 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;	Wskaźnik produktu: - liczba zamieszczonych publikacji/ postów; - liczba umieszczonych informacji w mediach lokalnych; - liczba udzielonego doradztwa; Wskaźnik rezultatu: - 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
2024- 2027	1.4. Pozyskanie informacji zwróceń dotyczącej oceny jakości prowadzonych działań informacyjnych oraz szkoleniowych oraz doradztwa.	Badanie jakości i efektywności informacyjnych działań prowadzonych w ramach LSR, operacji w ramach LSR, uszczelnienie typach beneficjencji w spotkaniach/ szkoleniach/ warsztatach; - badania jakości udzielonego doradztwa (karta doradztwa); - wywiady indywidualne; - kwestionariusze; - ankiety wypełnione po spotkaniach/ szkoleniach/ warsztatach; - analiza badań ankietowych; - liczba biorących udział w badaniach ankietowych; - liczba osób, które dokonały pozytywnej oceny udzielonego doradztwa; - raport z przeprowadzonego badania;	dotyczące przygotowania, realizacji i rozliczenia operacji. - ogół społeczeństwa powiatu (wszystcy mieszkańcy czuchowskiego), w tym członkowie LGD, doradztwo.	Narzędzia i środki przekazu	Zakładane wskaźniki oraz efekty tych działań: Podniesienie poziomu wiedzy mieszkańców w zakresie potencjalnych wnioskodawców w realizacji i rozliczenia operacji. Aktywizacja mieszkańców do wspólnego rozwoju obszaru.	10 000,00 zł	Badanie efektywności działań komunikacyjnych
					Wskazniki produktu: - liczba badań ankietowych; - badania jakości i efektywności planu komunikacji; - liczba udzielonego doradztwa; - liczba osób biorących udział w badaniach ankietowych; - liczba osób, które dokonały pozytywnej oceny udzielonego doradztwa; - raport z przeprowadzonego badania; - badania ankietowe oraz raport (minimum 80% osób biorących udział w danym badaniu do kona oceny na poziomie dobrym lub bardzo dobrym).		

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
2024- 2027	1.3. Aktywizowanie społeczności w ramach LSR. 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 przyznawania pomocy oraz realizacji operacji	Kampania informacyjno-promocyjna dotycząca planowanych konkursów oraz możliwości otrzymania wsparcia finansowego. Spotkania informacyjne/ szkolenia/ warsztaty	potencjalni mieszkańcy powiatu (wszystki mieszkańcy czuchowskiego), w tym członkowie LGD; lokalni liderzy; osoby z niepełnosprawnościami); -sołtyśi, KGW, OSP, lokalni liderzy; gospodarstw, seniorzy, sytuacji (rolnicy z małych gospodarstw, seniorzy, osoby z niepełnosprawnościami); -sołtyśi, KGW, OSP, lokalni liderzy; gospodarstw, seniorzy, sytuacji (rolnicy z małych gospodarstw, seniorzy, osoby z niepełnosprawnościami); -sołtyśi, KGW, OSP, lokalni liderzy; gospodarstw, seniorzy, sytuacji (rolnicy z małych gospodarstw, seniorzy, osoby z niepełnosprawnościami); -sołtyśi, KGW, OSP, lokalni liderzy; gospodarstw, seniorzy, sytuacji (rolnicy z małych gospodarstw, seniorzy, osoby z niepełnosprawnościami); -sołtyśi, KGW, OSP, lokalni liderzy; gospodarstw, seniorzy, sytuacji (rolnicy z małych gospodarstw, seniorzy, osoby z niepełnosprawnościami); -sołtyśi, KGW, OSP, lokalni liderzy; gospodarstw, seniorzy, sytuacji (rolnicy z małych gospodarstw, seniorzy, osoby z niepełnosprawnościami); -sołtyśi, KGW, OSP, lokalni liderzy; gospodarstw, seniorzy, sytuacji (rolnicy z małych gospodarstw, seniorzy, osoby z niepełnosprawnościami); -sołtyśi, KGW, OSP, lokalni liderzy; gospodarstw, seniorzy, sytuacji (rolnicy z małych gospodarstw, seniorzy, osoby z niepełnosprawnościami); -sołtyśi, KGW, OSP, lokalni liderzy; gospodarstw, seniorzy, sytuacji (rolnicy z małych gospodarstw, seniorzy, osoby z niepełnosprawnościami); -sołtyśi, KGW, OSP, lokalni liderzy; gospodarstw, seniorzy, sytuacji (rolnicy z małych gospodarstw, seniorzy, osoby z niepełnosprawnościami); -sołtyśi, KGW, OSP, lokalni liderzy; gospodarstw, seniorzy, sytuacji (rolnicy z małych gospodarstw, seniorzy, osoby z niepełnosprawnościami); -sołtyśi, KGW, OSP, lokalni liderzy; gospodarstw, seniorzy, sytuacji (rolnicy z małych gospodarstw, seniorzy, osoby z niepełnosprawnościami); -sołtyśi, KGW, OSP, lokalni liderzy; gospodarstw, seniorzy, sytuacji (rolnicy z małych gospodarstw, seniorzy, osoby z niepełnosprawnościami); -sołtyśi, KGW, OSP, lokalni liderzy; gospodarstw, seniorzy, sytuacji (rolnicy z małych gospodarstw, seniorzy, osoby z niepełnosprawnościami); -sołtyśi, KGW, OSP, lokalni liderzy; gospodarstw, seniorzy, sytuacji (rolnicy z małych gospodarstw, seniorzy, osoby z niepełnosprawnościami); -sołtyśi, KGW, OSP, lokalni liderzy; gospodarstw, seniorzy, sytuacji (rolnicy z małych gospodarstw, seniorzy, osoby z niepełnosprawnościami); -sołtyśi, KGW, OSP, lokalni liderzy; gospodarstw, seniorzy, sytuacji (rolnicy z małych gospodarstw, seniorzy, osoby z niepełnosprawnościami); -sołtyśi, KGW, OSP, lokalni liderzy; gospodarstw, seniorzy, sytuacji (rolnicy z małych gospodarstw, seniorzy, osoby z niepełnosprawnościami); -sołtyśi, KGW, OSP, lokalni liderzy; gospodarstw, seniorzy, sytuacji (rolnicy z małych gospodarstw, seniorzy, osoby z niepełnosprawnościami); -sołtyśi, KGW, OSP, lokalni liderzy; gospodarstw, seniorzy, sytuacji (rolnicy z małych gospodarstw, seniorzy, osoby z niepełnosprawnościami); -sołtyśi, KGW, OSP, lokalni liderzy; gospodarstw, seniorzy, sytuacji (rolnicy z małych gospodarstw, seniorzy, osoby z niepełnosprawnościami); -sołtyśi, KGW, OSP, lokalni liderzy; gospodarstw, seniorzy, sytuacji (rolnicy z małych gospodarstw, seniorzy, osoby z niepełnosprawnościami); -sołtyśi, KGW, OSP, lokalni liderzy; gospodarstw, seniorzy, situac	Narzędzia i środki przekazu	Zakładane wskaźniki oraz efekty tych działań: - zwiększenie wiedzy w mediach lokalnych; - zwiększenie świadomości i możliwości konkurencji w ramach LSR. - publikacje na oficjalnej stronie internetowej LGD; - publikacje na stronach internetowych gmin; - posty na portalach społecznościowych (Facebook, Instagram); - ogłoszenia/ artykuły w gazetach lokalnych (radio, gazeta internetowa); - zamieszczenie informacji w mediach lokalnych; - realizacja LSR tj. osoby młode poniżej 25 r.ż. oraz osoby znajdujące się w niekorzystnej sytuacji (rolnicy z małych gospodarstw, seniorzy, osoby z niepełnosprawnościami); - bezpośrednie doradztwo prowadzone w biurze oraz w punktach mobilnych; - ekologiczne materiały szkoleniowe dla uczestników spotkań/ szkoleń/ warsztatów; - liczba osób, które zwiększyły swoją wiedzę w mediach lokalnych; - liczba zamieszczonych informacji w mediach społecznościowych; - liczba zamieszczonych postów; - liczba zamieszczonych informacji w mediach lokalnych; - liczba spotkań/ szkoleń/ warsztatów; - liczba udzielonego doradztwa; - liczba uczestników przed uczestnictwem w realizacji operacji	26 000,00 zł	Badanie efektywności działań komunikacyjnych
					- ankiety, - badania efektywności działań komunikacyjnych		

