

PLAN KOMUNIKACJI

1. Wprowadzenie

Podstawowym warunkiem w planowaniu skutecznej komunikacji jest jej obustronność, a więc komunikacja na linii LGD – społeczności lokalne – LGD. Takie podejście pozwala na pozyskiwanie informacji zwrotnej i służy transparentności działań LGD, co jest niezwykle ważne w budowaniu zaufania do LGD, która w swej działalności korzysta ze środków publicznych.

Plan komunikacji dotyczy konkretnych działań i projektów i jest ściśle powiązany z Planem działania LGD w procesie wdrażania LSR. Plan komunikacji zawiera opis celów, działań komunikacyjnych podporządkowanych tym celom, a także środków i narzędzi przekazu informacji na linii LGD – społeczności lokalne, jakich LGD zamierza używać w komunikowaniu się na poszczególnych etapach wdrażania LSR. Służy także identyfikacji występujących problemów komunikacyjnych (poprzez monitoring i ewaluację), dzięki czemu jest narzędziem kształtującym poziom współpracy i zaangażowania partnerów i mieszkańców LGD.

2. Cele działań komunikacyjnych Celem strategicznym w strategii komunikacji opracowanej przez LGD „Leśny Krąg” jest zbudowanie spójnego i pozytywnego wizerunku naszej LGD, będącej realizatorem LSR 2023-2029 i stosującej w tej realizacji podejście LEADER. Takie podejście do konstrukcji strategii komunikacji sprawia, iż pośrednio realizowane są także cele zawarte we Wspólnych Ramach Strategicznych i Strategii Rozwoju Kraju do 2030. Takie podejście służy też maksymalnemu i efektywnemu wykorzystaniu środków finansowych pochodzących z Unii Europejskiej. Poza tworzeniem trwałego i pozytywnego wizerunku LGD, zadaniem postawionym w celach działań promocyjnych i informacyjnych jest przybliżanie idei przedsięwzięć określonych w LSR i aktywizowanie społeczności lokalnych do włączenia się w realizację LSR poprzez aktywne uczestnictwo w proponowanych przedsięwzięciach. Działania komunikacyjne prowadzone będą poprzez zastosowanie odpowiednich metod i narzędzi komunikacji dobranych stosownie do określonych grup docelowych. Wśród celów szczegółowych wyróżniono:

- okresowe informowanie społeczności lokalnej o stanie realizacji LSR,
- bieżące informowanie o wszystkich ewentualnych zmianach w LSR,
- wsparcie potencjalnych beneficjentów w zakresie doskonalenia umiejętności przygotowania wniosków aplikacyjnych i pozyskiwania środków finansowych z UE,
- edukacja określonych grup docelowych włączonych w proces wdrażania LSR,
- popularyzowanie i promocja efektów realizacji projektów innowacyjnych,
- prezentacja sukcesów we wdrażaniu LSR.

3. Grupy docelowe, do których kierowane będą poszczególne działania komunikacyjne wynikają z LSR i zapisanych tam celów ogólnych i szczegółowych. Wśród tych grup są: społeczność lokalna i wchodzące w jej skład grupy społeczne oraz grupy defaworyzowane (dzieci i młodzież do 25 roku życia, osoby 60+,

osoby z niepełnosprawnościami); faktyczni i potencjalni beneficjenci, w tym m.in. przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, jednostki samorządu terytorialnego, partnerzy społeczni w tym podmioty i organizacje turystyczne. Specyficznymi grupami docelowymi, które w zasadzie będą kanałami komunikacji są: media lokalne, grupy opiniotwórcze- eksperci z dziedziny gospodarki, polityki regionalnej, W opracowanym planie komunikacji nie pokazujemy tych grup, ale wskazujemy ich szczególną rolę w tym procesie.

4. Rodzaje działań i środków komunikacji Spośród wielu środków w naszym planie komunikacji uwzględniono kilka narzędzi odpowiadającym celom LSR i określonym grupom docelowym. Wśród tych działań informacyjno-promocyjnych są:

Kampanie informacyjne, kierowane do ogółu społeczności lokalnej, a wśród niej potencjalnych beneficjentów. Celem kampanii będzie szeroka informacja i promocja samej LSR, zaplanowanych w niej przedsięwzięć i kryteriów oceny wniosków aplikacyjnych. W kampaniach zostaną wykorzystane przede wszystkim środki masowego przekazu oraz spotkania bezpośrednie.

Materiały informacyjne promocyjne i szkoleniowe (w formie drukowanej i elektronicznej) – będą wykorzystane częściowo w kampanii informacyjnej, a częściowo w realizowanych programach edukacyjnych.

Seminaria, konferencje, spotkania informacyjno-konsultacyjne będą zastosowane głównie celem informacji i wsparcia potencjalnych beneficjentów w postaci informacji i doradztwa merytorycznego.

Okazjonalne imprezy masowe – organizowane przez LGD w partnerstwie z podmiotami gospodarczymi, społecznymi i publicznymi oraz uczestnictwo LGD w tego typu imprezach organizowanych przez inne podmioty gospodarcze lub społeczne.

Portale internetowe – biura LGD oraz podmiotów wchodzących w skład LGD, a także portale społecznościowe. Ten środek komunikacji posłuży nam do prezentacji wszystkich dokumentów związanych z wdrażaniem LSR, a także do bieżącego informowania, np. o terminach naboru wniosków, planowanych konkursach; rodzajach i wysokości wsparcia projektów. Wszystkie informacje udostępniane na portalach internetowych będą miały formę przejrzystą i zrozumiałą dla każdego potencjalnego beneficjenta. Będą także zawierać adresy kontaktowe do osób odpowiedzialnych za wdrażanie LSR, a wiele z nich będzie miało formę interaktywną w postaci możliwości komentowania i wyrażania swoich opinii, co w dużym stopniu stanowi **element innowacyjny**.

Natomiast w odniesieniu do komunikacji wewnętrznej ustalono, iż komunikację tę definiują podstawowe dokumenty pracy biura (np. zakresy czynności, umowy cywilnoprawne, regulamin pracy biura) i działalności organów LGD, które zapewnią prawidłowość procesu komunikowania, w tym także prowadzenie odpowiedniej dokumentacji związanej z procesem, jego monitorowaniem i ewaluacją działań komunikacyjnych.

5. Plan komunikacji Cele główne strategii komunikacji wpisują się w cel strategiczny – nadrzędny, ale uwzględniają przede wszystkim cele ogólne LSR i realizacji tych celów podporządkowane są działania komunikacyjne. W przypadku LGD „Leśny Krąg”, działania komunikacyjne związane będą ściśle z dwoma celami ogólnymi. Opis planu komunikacji prezentuje więc układ: cel ogólny LSR, podporządkowany mu cel komunikacyjny, adresaci działań komunikacyjnych, środki i działania komunikacyjne, efekty działań. Założono, że wskaźniki będą kompatybilne ze wskaźnikami produktu określonymi w planie działania i podane w formie mierzalnej, ale także są tam określone wskaźniki, których zmierzyć nie można, np. podniesiony poziom wiedzy czy

umiejętności Zakłada się, że nastąpią korzystne zmiany w postawach obywatelskich i wpłyną one na wzrost potencjału kapitału społecznego. A zatem plan komunikacyjny w odniesieniu do poszczególnych celów ogólnych, zapisanych w LSR, przedstawia się następująco:

W odniesieniu **do celu ogólnego nr 1 w LSR: Rozwój gospodarczy i innowacje obszaru LGD - Cel komunikacyjny 1: Promocja działań i informowanie o realizacji i zakresie LSR oraz upowszechnianie dobrych praktyk. Grupą docelową** działań komunikacyjnych w ramach tego celu będą: istniejący przedsiębiorcy, potencjalni przedsiębiorcy, grupy osób defaworyzowanych, rolnicy zamierzający otworzyć działalność gospodarczą. **W realizacji tego celu** wykorzystane zostaną następujące środki komunikacji: kampanie informacyjne, informacja publiczna, szkolenia, seminaria, konferencje, warsztaty tematyczne, spotkania bezpośrednie, porady indywidualne. **Efektami**, jakie LGD chce uzyskać dzięki tym środkom komunikacji będą: gospodarcze: wzrost liczby przedsięwzięć gospodarczych, w tym turystycznych; rozwój już istniejących przedsiębiorstw; zwiększenie poziomu zatrudnienia; **społeczne:** aktywizacja społeczności lokalnej w podejmowaniu przedsięwzięć; zwiększenie umiejętności przygotowania wniosków aplikacyjnych; zwiększenie współpracy i integracji społeczności lokalnych, włączenie społeczne grup defaworyzowanych;

W odniesieniu **do celu ogólnego nr 2 w LSR: Poprawa jakości życia mieszkańców i rozwój turystyczny obszaru LGD Cel komunikacyjny 2: Prowadzenie działalności na rzecz aktywizacji społeczności LGD i angażowanie grup defaworyzowanych do korzystania ze wsparcia w ramach LSR.** Doskonalenie kapitału społecznego, budowanie świadomości tożsamości lokalnej w dziedzictwie kulturowym i wykorzystanie zasobów w turystyce, aktywizacja społeczności lokalnej poprzez edukację, podejmowanie wspólnych przedsięwzięć przez określone grupy społeczne, animację społeczną, podnoszenie poziomu umiejętności w aplikowaniu środków finansowych z programu LEADER. Poszerzanie świadomości społeczności lokalnej o walorach turystycznych obszaru oraz przekonanie podmiotów zarządzających obiektami historycznymi do podejmowania działań, które pozwolą stać się tym obiektom atrakcją turystyczną, a także zwiększenia promocji obszaru. **Grupą docelową** działań komunikacyjnych w ramach tego celu będą: sformalizowane grupy zainteresowań, organizacje pozarządowe, potencjalni inwestorzy z sektora publicznego, zdefiniowane grupy osób defaworyzowanych (emeryci dzieci i młodzież do 26 roku życia, bezrobotni, wytwórcy produktów lokalnych, inne podmioty gospodarcze zajmujące się produkcją lokalną i usługową, potencjalni inwestorzy w obiekty historyczne celem ich restauracji i udostępnienia społeczności lokalnej i turystom. **W realizacji tego celu** wykorzystane zostaną następujące środki komunikacji: kampanie informacyjne, informacja publiczna, szkolenia, warsztaty tematyczne, animacja różnych grup społecznych, w tym defaworyzowanych, porady indywidualne. **Efektami**, jakie spodziewamy się uzyskać dzięki tym środkom komunikacji będą: **społeczne:** aktywizacja społeczności lokalnej w podejmowaniu przedsięwzięć dla dobra ogółu; zwiększenie współpracy i integracji społeczności lokalnych, włączenie społeczne grup defaworyzowanych; korzystne zmiany w postawach obywatelskich; wyższa wartość kapitału społecznego; zwiększona oferta zajęć w obiektach publicznych; zwiększenie umiejętności przygotowania wniosków aplikacyjnych; organizacja wydarzeń turystycznych, krajoznawczych; imprez markowych, promocja obszaru. **gospodarcze:** pełne wykorzystanie obiektów i terenów publicznych; podniesienie wiedzy u osób prowadzących świetlice, stworzenie możliwości do ich zatrudnienia do prowadzenia zajęć animacyjnych w obiektach i terenach zagospodarowanych; zwiększenie liczby podmiotów zaangażowanych w tworzenie produktów i usług lokalnych; organizacja wspólnych przedsięwzięć związanych z turystyką; utworzone miejsca pracy w sektorze turystycznym, rozwój usług turystycznych. W odniesieniu **do celu ogólnego nr 3 w LSR:** Aktywizacja i integracja społeczna osób starszych i osób z niepełnosprawnościami.

Cel komunikacyjny 2: Budowanie przyjaznego wizerunku LGD jako instytucji wspierającej rozwój lokalny. W realizacji tego celu wykorzystane zostaną następujące środki komunikacji: kampanie informacyjne, informacja publiczna, szkolenia, warsztaty tematyczne, animacja różnych grup społecznych, w tym defaworyzowanych, porady indywidualne. **Efektami**, jakie spodziewamy się uzyskać dzięki tym środkom komunikacji będą: **społeczne**: aktywizacja społeczności lokalnej w podejmowaniu przedsięwzięć dla dobra osób starszych i z niepełnosprawnościami; zwiększenie współpracy i integracji społeczności lokalnych, włączenie społeczne grup defaworyzowanych; korzystne zmiany w postawach obywatelskich; zwiększona oferta zajęć w obiektach publicznych i dostępności dla osób starszych i z niepełnosprawnościami; zwiększenie umiejętności przygotowania wniosków aplikacyjnych; organizacja wydarzeń turystycznych, krajoznawczych; promocja obszaru. **gospodarcze**: bardziej efektywne wykorzystanie obiektów i terenów publicznych; wzrost liczby przedsięwzięć gospodarczych, w tym turystycznych; rozwój już istniejących przedsiębiorstw; zwiększenie poziomu zatrudnienia; prowadzenia zajęć animacyjnych w obiektach i terenach zagospodarowanych; zwiększenie liczby podmiotów zaangażowanych w tworzenie produktów i usług lokalnych dla osób starszych i z niepełnosprawnościami; organizacja wspólnych przedsięwzięć związanych z turystyką.; zwiększenie umiejętności przygotowania wniosków aplikacyjnych; zwiększenie współpracy i integracji społeczności lokalnych, włączenie społeczne grup defaworyzowanych;

Przy określaniu działań komunikacyjnych i środków przekazu wzięto pod uwagę przede wszystkim cel komunikacji i grupę docelową, a także ocenę skuteczności stosowanych metod komunikacji w realizacji poprzedniej LSR. Skuteczność ta została określona poprzez wyniki badań ewaluacyjnych prowadzonych na przełomie 2014 i 2015. Wyniki ewaluacji wykazały, iż najbardziej skuteczne w komunikacji na Linii LGD – społeczność lokalna okazały się metody w postaci różnego rodzaju wydarzeń promocyjnych, realizowanych w partnerstwie z wieloma podmiotami z obszaru LGD (podmioty publiczne, Koła Gospodyń Wiejskich, lokalne gospodarstwa agroturystyczne), jak i z partnerami z publicznymi. Skutecznym działaniem okazały się również bezpośrednie kontakty z organizacjami pozarządowymi, przedsiębiorcami jak i społecznością lokalną na spotkaniach i szkoleniach. Dobre rezultaty przyniosły prowadzone przez LGD kampanie informacyjne i promocyjne, angażujące różne środki przekazu. W budowie planu komunikacji związanej z wdrażaniem LSR 2023-2029, te najmniej skuteczne metody w niektórych przypadkach pominięte, lub zastosowane w ograniczonej formie, lub wyłącznie w stosunku do wybranych grup docelowych. Ponadto wprowadzono kilka innowacyjnych metod, w tym m.in. wizyty studyjne po obszarze LGD, interaktywne zakładki na portalu internetowym biura LGD jak i portalu społecznościowym, które zaplanowano głównie dla grup docelowych przedsiębiorców oraz grup defaworyzowanych. Zakłada się, że największą uwagę w działaniach komunikacyjnych LGD zwróci na uzyskanie informacji zwrotnej, w postaci komentarzy na portalu internetowym i społecznościowym, pozyskiwaniu ankiet od lokalnej społeczności bezpośrednio wyrażających opinie i oceny na temat efektów wdrażania LSR i działalności LGD. Szczegółowy plan komunikacji na linii LGD – grupy docelowe – LGD w procesie realizacji 2016-2022 dla LGD „Leśny Krąg” Podjęto decyzję, iż na początku każdego roku kalendarzowego przeprowadzana będzie analiza harmonogramu działań komunikacyjnych i w przypadku jakichkolwiek zmian, np. aktualizacji terminów naborów wniosków wprowadzanych przez UM, czy wniosków wynikających z okresowych ewaluacji, plan ten będzie podlegał niezbędnym korektom.

6. Analiza efektywności zastosowanych działań komunikacyjnych i środków przekazu Każdy plan komunikacji zakłada pewne cele, jakie dzięki niemu mają zostać osiągnięte. Celom tym podporządkowane są działania i odpowiednio dobrane środki przekazu. Strategia komunikacji opracowana jest na okres realizacji LSR dla LGD "Leśny Krąg". Okres ten podzielony został na trzy etapy, z których każdy obejmuje od dwóch do trzech lat. W zbudowanym planie komunikacji działania komunikacyjne podzielono i dostosowano do tych właśnie okresów. Takie podejście służy uzyskaniu pełnej spójności celów i okresów działania zapisanych w LSR z celami i działaniami 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. Jeśli w wyniku monitoringu lub ewaluacji stwierdzi się, iż któreś z działań komunikacyjnych nie przynosi pożądanych efektów, zostanie zastosowany plan naprawczy. Plan ten polegać będzie na modyfikacji dotychczasowych praktyk komunikacyjnych i ich udoskonaleniu lub wprowadzeniu innych, które w ocenie LGD będą bardziej odpowiednie w drodze do celu. Każde bowiem działanie ma swe atuty, ale nosi także w sobie pewną dozę ryzyka. Oczywiście trudno jest przewidzieć zakres takiego ryzyka, szczególnie, jeśli spowodowane jest ono barierami zewnętrznymi. Ale może istnieć także ryzyko po stronie LGD. Dlatego bardzo ważne jest, by już na etapie budowania planu komunikacji być świadomym tego ryzyka.

Wpodejściu do tworzenia planu komunikacji zaczęto od samooceny LGD, a szczególnie tej grupy osób, która będzie uczestniczyć i odpowiadać za działania komunikacyjne. Samoocena to swoisty przegląd wiedzy merytorycznej i umiejętności komunikacyjnych niezbędnych do prowadzenia prawidłowego procesu komunikacji. Wynikiem tej samooceny było wyznaczenie osób odpowiedzialnych za komunikację wewnętrzną i zewnętrzną. W komunikacji wewnętrznej ważnym stało się ściśle określenie zakresu odpowiedzialności komunikacyjnych osób indywidualnych zatrudnionych do realizacji LSR. Kolejną czynnością było określenie zakresu odpowiedzialności osób odpowiedzialnych za proces komunikowania z otoczeniem, na linii LGD – szeroko rozumiana społeczność lokalna – LGD. W proces ten oprócz osób zatrudnionych będą włączeni członkowie organów LGD oraz członkowie LGD, w zależności od rodzaju i charakteru informacji. Natomiast do obowiązków biura LGD należy m.in. monitorowanie efektów komunikacji, ewaluacja procesu komunikacji, sporządzanie ocen i wniosków oraz generowanie propozycji ewentualnych zmian w planie komunikacji, nad którymi będzie sprawować nadzór Kierownik biura. Wraz z procesem monitorowania i ewaluacji realizacji planu komunikacji zaplanowano równoległe działania mające na celu bieżącą ocenę realizacji LSR. Informacje uzyskane dzięki tym działaniom, w przypadkach problemów z wdrażaniem poszczególnych operacji, (np. z uwagi na brak akceptacji społecznej) mogą stać się podstawą wdrożenia programu naprawczego. Zasadnicze zmiany, które wynikły z realizacji procesu komunikacji ze społecznością lokalną będą konsultowane z tą społecznością, przy użyciu takich narzędzi jak portal internetowy, społecznościowy jak i spotkań bezpośrednich z zainteresowanymi grupami

W planie komunikacji ujęto wiele działań komunikacyjnych, skierowanych do różnych grup społecznych, mających różne cele odpowiadające celom nakreślonym w LSR i mających przynieść różne efekty. Dobrane przez nas metody, techniki, środki i narzędzia przekazu informacji, a także doświadczenie i wysoki poziom umiejętności komunikacji interpersonalnej i merytorycznej pracowników biura LGD powinny przynieść planowane efekty. LGD planuje, że uzyska wsparcie w tym zakresie w wielu osobach będących członkami LGD, pełniącymi wielorakie funkcje społeczne i organizacyjne, a przede wszystkim będącymi liderami społecznymi i aktywnymi uczestnikami procesów wdrażania poprzedniego LSR.

Plan komunikacji

Cel 1. Promocja działań i informowanie o realizacji i zakresie LSR oraz upowszechnianie dobrych praktyk

Termin	Działanie komunikacyjne	Adresaci /Grupa docelowa	Środki i narzędzia komunikacji	Wskaźniki (produkty)	Oczekiwane efekty (rezultaty)
Rozpoczęcie IV kwartału 2023 do roku-2027	Powiadomienie i prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych na rzecz LSR Działania informacyjno – szkoleniowe o możliwościach wsparcia w ramach środków LSR	Mieszkańcy, beneficjenci i opinia publiczna; grupy osób w niekorzystnej sytuacji, młodzież, seniorzy, osoby z niepełnosprawnością,	Artykuły i ogłoszenia w prasie lokalnej, Internecie ogłoszenia w siedzibach partnerów i członków LGD, spotkania informacyjne przygotowanie i dystrybucja ulotek, gadżetów	liczba artykułów i ogłoszeń w prasie lokalnej, Internecie – 14 szt. Liczba spotkań informacyjno-konsultacyjnych LGD z mieszkańcami – 7 działań Liczba działań informacyjnych i promocyjnych w zakresie realizacji LSR – 3 działania	Liczba uczestniczących w spotkaniach informacyjno-konsultacyjnych – 84 os. Liczba osób, do których dotarła informacja - 200 os. Liczba wydanych folderów/ulotek dotyczących działań – 200 szt.
Rozpoczęcie IV kw.2023-IV kw. 2027	Zachęcenie do innowacji i partnerstwa	Mieszkańcy obszaru, pracodawcy	Artykuł na profilu społecznościowym LGD, spotkania zorganizowane w obiektach dostosowanym osobom z niepełnosprawnościami, informacje przekazywane za pośrednictwem organizacji działających lub/i	liczba artykułów i ogłoszeń w prasie lokalnej, Internecie – 2 szt. Liczba spotkań informacyjno-konsultacyjnych LGD z mieszkańcami – 2 działania Liczba działań informacyjnych i promocyjnych w zakresie realizacji LSR – 2 działania	Liczba uczestniczących w spotkaniach informacyjno-konsultacyjnych – 20 os. Liczba osób, do których dotarła informacja - 40 os.

			zrzeszających rolników, seniorów, młodzież, osoby poszukujące zatrudnienia lub osoby z niepełnosprawnościami		
Rozpoczęcie IV kw.2023-do IV kw. 2027	Wsparcie doradcze i szkoleniowe dla beneficjenta	Potencjalni beneficjenci LSR/ wnioskodawcy	doradztwo w zakresie przygotowania wniosków serwis internetowy LGD w zakresie dostępnych konkursów doradztwo mailowe, telefoniczne, kontakt indywidualny w Biurze LGD	Liczba podmiotów, którym udzielono indywidualnego doradztwa -160 osób	Liczba osób/podmiotów, które otrzymały wsparcie po uprzednim udzieleniu indywidualnego doradztwa w zakresie ubiegania się o wsparcie na realizację LSR, świadczonego w biurze LGD -20 os./podmiotów
Rozpoczęcie I kw.2024-IV kw. 2027	Kampania promocyjna efektów wdrażania LSR	Opinia publiczna, potencjalni beneficjenci, członkowie i kadra LGD	Informacja na stronie internetowej oraz profilu społecznościowym LGD Fotorelacja na stronie internetowej LGD ze zrealizowanych projektów, w tym artykuły nt. zrealizowanych projektów	Liczba artykułów - 12 szt. Liczba fotorelacji ze zrealizowanych projektów na stronie Internetowej - 12 szt.	Liczba osób, która zapoznała się z informacjami na stronie www o projektach - 250 osób.
Cel 2. Prowadzenie działalności na rzecz aktywizacji społeczności LGD i angażowanie grup defaworyzowanych do korzystania ze wsparcia w ramach LSR					
Rozpoczęcie: II	Działania animacyjne w	Dzieci, młodzież, osoby pow. 60 roku życia,	Wydarzenia aktywizujące i animujące (w tym spotkania,	Ilość wydarzeń aktywizujących społeczność	Liczba uczestników wydarzeń aktywizujących / konkursów /

kw. 2024 r – do IV 2027	zakresie aktywizowania lokalnej społeczności w tym osób z grup w niekorzystnej sytuacji na rzecz udziału w projektach promujących obszar	osoby z niepełnosprawnością, organizacje pozarządowe, przedsiębiorcy,	szkolenia, konkursy, warsztaty, zajęcia sportowe, artystyczne, kulinarne, rajdy, survival) Wydarzenia promujące walory obszaru	lokalną w tym osób z grupy w niekorzystnej sytuacji - 15 szt.	szkoleń/ warsztatów/zajęć - 400 osób
Cel 3. Budowanie przyjaznego wizerunku LGD jako instytucji wspierającej rozwój lokalny					
Rozpoczęcie II - IV kw. 2024 r. -IV kw. 2027	Badanie satysfakcji wnioskodawców	Beneficjenci / osoby korzystające z usług doradczych/ szkoleń LGD	Badanie zebranych ankiet	Liczba ankiet - 80 szt.	Liczba zadowolonych osób korzystających z usług doradczych/ szkoleń LGD - 50 os.
Rozpoczęcie I - II kw. 2024 r. -IV kw. 2027	Działania w obszarze komunikacji wewnętrznej i podnoszenia jakości usług	Kadra biorąca udział we wdrażaniu LSR członkowie Zarządu, LGD	Szkolenia zewnętrzne i wewnętrzne dla kadry biorącej udział we wdrażaniu LSR, pracowników i członków Zarządu, LGD	Liczba szkoleń zewnętrznych i wewnętrznych dla pracowników i członków Organów, LGD – 7 szt.	Liczba pracowników i członków Organów LGD biorących udział w szkoleniach zewnętrznych i wewnętrznych, którzy podnieśli swoją wiedzę i kwalifikacje - 15 osób

Rozpoczęcie IV kw. 2024 r. -IV kw. 2027	Działania w obszarze monitoringu i weryfikacji realizacji planu komunikacji	Kadra i członkowie LGD, poszczególne grupy docelowe w zakresie celu 1 i 2	Monitoring wskaźników i ewaluacja założeń i realizacji Publikacja wyników weryfikacji wdrażania Zbieranie opinii i korekta założeń Planu Komunikacji	Liczba badań monitorujących wskaźniki i ewaluacyjnych – 3 szt Liczba opublikowanych wyników weryfikacji wdrażania - 3 szt.	Liczba osób, które zapoznały się z opublikowanymi wynikami weryfikacji wdrażania – 1000 os.
Rozpoczęcie II kw. 2024 r. -II kw. 2027	Działania w obszarze budowania i utrzymania relacji z otoczeniem	Beneficjenci, otoczenie-mieszkańcy, członkowie LGD; potencjalni wnioskodawcy; władze lokalne i regionalne; otoczenie pośrednie: instytucje lokalne prywatne i publiczne;	Udział LGD w imprezach/targach/wydarzeniach zewnętrznych Publikacje promujące działania LGD i region Wyjazdy studyjne	Liczba imprez/targów/wydarzeń zewnętrznych w których LGD brała udział – 5 szt. Liczba publikacji promujących działania LGD i region – 4 szt. Liczba wyjazdów studyjnych – 4 szt	Liczba uczestników imprez/targów/wydarzeń zewnętrznych w których LGD brała udział – 1000 os. Liczba rozpowszechnionych publikacji promujących działania LGD i region – 300 szt Liczba uczestników wyjazdów studyjnych- 20 os.
Rozpoczęcie II kw. 2024 r. -II kw. 2027	Działania naprawcze LSR	Mieszkańcy obszaru LGD	Wywiad grupowy z przedstawicielami 3 sektorów oraz grup będących w niekorzystnej sytuacji, Ankiety Spotkanie on-line	Liczba wywiadów grupowych – 1 szt. Liczba spotkań on-line - 1 szt. Liczba ankiet - 300 szt	Liczba uczestników wywiadów grupowych – 30 os. Liczba uczestników spotkania on-line - 10 os. Liczba zwrotnych ankiet 20 szt

Plan Komunikacji