



Fundusze Europejskie



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Plan komunikacji z lokalną społecznością w ramach LSR LGD Stolem na lata 2021-2027

Wstęp

Zadaniem planu komunikacji LGD jest zidentyfikowanie potrzeb informacyjnych i komunikacyjnych, niezbędnych do efektywnego wdrożenia działań ujętych w Lokalnej Strategii Rozwoju oraz budowania potencjału kapitału społecznego na obszarze LSR. 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 uwzględniać będzie realizację obowiązków komunikacyjnych beneficjentów EFSI wynikających z art. 50 ust. 1 rozporządzenia UE 2021/1060 oraz zasad komunikacji, zgodnie z informacjami przekazanymi LGD przez właściwe IZ oraz księgą wizualizacji w zakresie PS WPR.

1. Główne cele i przesłanki leżące u ich podstaw opracowania planu komunikacji na lata 2021 – 2027.

Plan komunikacji z lokalną społecznością przygotowany został na podstawie:

➤ Doświadczenia z realizacji działań komunikacyjnych w okresie programowania 2014-2020

W ramach zrealizowanych działań w okresie programowania 2014 – 2020 LGD opierało się na zadaniach wyznaczonych w ramach planu komunikacji z lokalną społecznością i obejmowała dwa rodzaje działań:

- zewnętrzne, skierowane do potencjalnych Beneficjentów oraz lokalnej społeczności w tym do osób z grup defaworyzowanych, w ramach których można wymienić następujące działania: prowadzenie strony internetowej, druk materiałów informacyjnych w tym broszur i ulotek, ogłoszenia w lokalnej prasie, rozgłośniach radiowych i lokalnych portalach internetowych, mailing, newsletter, spotkania informacyjne oraz szkolenia z wypełniania aplikacji konkursowej i rozliczania projektów, a także doradztwo pracowników biura LGD;

- wewnętrzne, służące podnoszeniu wiedzy i kwalifikacji kadr wdrażających Lokalną Strategię Rozwoju w tym: szkoleń kadr pracowniczych w zakresie obowiązującej dokumentacji i zasad przyznawania pomocy, szkoleń członków Rady w zakresie procedur wyboru i oceny operacji realizowanych w ramach LSR oraz członków Zarządu w zakresie efektywnego wdrażania LSR.

Realizując swoje obowiązki LGD monitorowało jakość realizowanych działań informacyjnych poprzez podejmowane różne działania, w tym:

- przeprowadzanie corocznych badań dot. efektywności i skuteczności prowadzonych działań komunikacyjnych

- przeprowadzenie w 2022 roku badania ewaluacyjnego postępów w realizacji LSR, które obejmowało swoim zakresem także kwestie oceny prowadzonych działań informacyjnych i szkoleniowych przez LGD.

- przeprowadzenie badania ankietowego wśród mieszkańców obszaru LGD STOLEM dedykowanego analizie jakości i skuteczności prowadzonych działań oraz potrzeb komunikacyjnych potencjalnych Wnioskodawców

- na zakończenie wdrażania Lokalnej Strategii Rozwoju.

➤ Przeprowadzonej ewaluacji zewnętrznej

Przeprowadzone w 2022 roku przez zewnętrzną firmę badanie ewaluacyjne wykazało, że biorąc pod uwagę sposoby pozyskiwania wiedzy o LGD (wiedza przekazywana między mieszkańcami, lokalne serwisy informacyjne) należy uznać, że wybrane kanały informacji były adekwatne. Jedyne, na co wskazują badania to konieczność zwiększania rozpoznawalności LGD przez bardziej przejrzyste informowanie o udziale LGD w finansowaniu poszczególnych przedsięwzięć. O skuteczności działań informacyjnych świadczy natomiast fakt, że mieszkańców cechuje wysoka

świadomość działań podejmowanych dzięki obecności środków UE na obszarze LSR, nawet jeśli osobiście nie uczestniczyli w tych projektach. Aż 90,9 % badanych mieszkańców zna stowarzyszenie LGD Stołem, przy tym ok. 42% mieszkańców ocenia swoją wiedzę o LGD jako dość dobrą. Mieszkańcy widzą w stowarzyszeniu przede wszystkim platformę informacyjną – miejsce, w którym najlepiej wiadomo o tym, co dzieje się w gminie (75,8%), ale także instytucję, która służy poprawie współpracy samorządu z organizacjami lokalnymi (54,5%) i mieszkańcami (54,5%). Ważną funkcją Lokalnej Grupy Działania – według ponad połowy badanych (54,5%) – jest to, że służy ona tworzeniu stałych rozwiązań, których celem jest poprawa współpracy między różnymi podmiotami w gminie. To bardzo ważne, oznacza bowiem, że można liczyć na to, że współpraca, do której dochodzi dzięki LGD lub z udziałem Grupy, jest bardziej trwała niż czas realizacji konkretnych przedsięwzięć. Wg osób badanych najczęściej dowiadują się o LGD przy okazji lokalnych spotkań i imprez (36,8%) lub od innych mieszkańców (31,6%). Rzadziej źródłem tych informacji są lokalne media lub działania animacyjne LGD. Mało skutecznym sposobem informowania o tym, czym zajmuje się LGD okazują się ulotki i plakaty. Powyższe wyniki są dla LGD wskazaniem do wzmocnienia i ukierunkowania na skuteczne i efektywne działania komunikacyjne z lokalną społecznością tak, aby wzmocnić współpracę partnerów publicznych i społeczno-gospodarczych na obszarze LGD Stołem.

➤ ***Badania ankietowego i konsultacji społecznych***

Wyniki przeprowadzonych ankiet na koniec 2021 roku dotyczące oceny i jakości prowadzonych działań komunikacyjnych wskazują, że spośród 108 ankietowanych (100%) odpowiedziało, że słyszało o możliwości pozyskania wsparcia za pośrednictwem LGD Stołem, z czego 34 osoby wskazały więcej niż jedno źródło, co stanowi 31,48% ankietowanych. Jeżeli chodzi o źródła pozyskanych informacji to 86 osoby wskazały spotkania informacyjne, 41 osób stronę internetową LGD Stołem, 14 osób prasę, 14 osób radio, 5 osób biuro LGD natomiast 5 osoby wskazały na odpowiedź inne źródła (znajomi, beneficjenci LGD Stołem). Większość działań prowadzonych przez LGD oceniana była na poziomie dobrym i bardzo dobrym. Najniżej pod względem zarówno jakości jak i skuteczności ocenione zostało działanie informacyjne – newsletter – tylko 20% ankietowanych uważała, że jest to wysoko skuteczne działanie informujące, przy czym aż 78 % ankietowanych wskazało, że nie ma zadania na ten temat. Niższe oceny otrzymały również „mailing”- 29% przy czym zdania na ten temat nie wyraziło 68% ankietowanych oraz „ogłoszenia w lokalnej prasie” - tylko 34% czy radiu – 32%. Podczas konsultacji na spotkaniach informacyjnych LGD poddało analizie powyższe wyniki ankiet. Zebrane wnioski wskazują, że na niższą ocenę powyższych narzędzi komunikacyjnych wpływa:

- w przypadku Newslettera – ograniczona liczba osób korzystających z tego narzędzia, nie wszyscy mieszkańcy mają dostęp do internetu

- w przypadku mailingu – osoby ankietowane wskazały, że większość mieszkańców korzysta z bezpośredniej formy komunikacji w biurze bądź przez rozmowy telefoniczne

Natomiast jeżeli chodzi o przekaz w lokalnej prasie czy radiu to problemem jest zbyt ogólny przekaz i mała zawartość merytoryczna przekazywanych informacji.

Narzędziem najwyżej ocenionym w ramach przeprowadzonych ankiet była strona internetowa, którą ponad 70% ankietowanych wskazało jako skuteczne narzędzie. Większość ankietowanych uznała, że strona LGD jest czytelna a zamieszczane na niej informacje są w pełni i raczej zrozumiałe. Również dużą skutecznością cieszą się bezpośrednie formy komunikacji – spotkania informacyjne, warsztaty z wypełniania dokumentacji aplikacyjnej i rozliczeniowej czy też bezpośrednie doradztwo. Prawie 100% ankietowanych wskazało, że brało udział przynajmniej w jednym tego typu działaniu. i 100%. Jeżeli chodzi o spotkania informacyjne i warsztaty to 100% uczestników wyraziło zadowolenie z udziału w tych działaniach, 72% wyraziło zdecydowane spełnienie swoich oczekiwań, a niespełna 80% ankietowanych była zdecydowanie zadowolona z przebiegu i organizacji tych spotkań oraz z przekazywanych materiałów. Problemem w kwestii bezpośrednich form komunikacji wskazanym podczas konsultacji społecznych jest niemożliwość uczestniczenia w tych działaniach ze względu na obowiązki zawodowe czy też problemy z transportem. Działania LGD w tej kwestii powinny zapewnić możliwość uczestnictwa online. Problem stanowi również dotarcie do osób młodych, seniorów oraz grup w niekorzystnej sytuacji. W tej kwestii LGD zamierza współpracować z instytucjami działającymi na rzecz tych osób - ośrodkami pomocy społecznej, Powiatowym Urzędem Pracy, szkołami, gminnymi ośrodkami kultury, sportu i rekreacji, gminnymi ośrodkami zdrowia oraz Pomorskim Ośrodkiem Doradztwa Rolniczego. Wysoko ocenione zostało również doradztwo świadczone przez pracowników Biura LGD Stołem. Wg ankiet ocenianych doradztwo 100% osób korzystających z tej formy uznało przekazywane informacje za bardzo przydatne i przyznało najwyższy stopień zadowolenia – 3 ze świadczonych usług. Jeżeli chodzi natomiast o ocenę kompetencji i sposobu pracy osób świadczących doradztwo, to aż 87,5% ankietowanych wystawiło najwyższą ocenę w tym zakresie.

Biorąc pod uwagę powyższe analizy i wskazania LGD zamierza:

- wybrać takie działania i sposób ich realizacji, które będą zapewniać skuteczną i obustronną komunikację pomiędzy LGD a lokalną społecznością
- wybrać takie narzędzia komunikacyjne, które będą dopasowane do potrzeb grup docelowych, których te działania będą dotyczyły
- ograniczyć do minimum drukowane materiały typu ulotki, broszury – LGD wdroży to narzędzie tylko w sytuacji kiedy niemożliwe będzie „dotarcie” innymi kanałami informacyjnymi do określonych grup odbiorców
- monitorować i badać efektywność prowadzonych działań komunikacyjnych, aby zapobiec ewentualnym zagrożeniom realizacji LSR czy niskiemu poparciu społeczności lokalnej dla realizowanych działań

Cele planu komunikacji

Na podstawie powyżej ujętych analiz i potrzeb wynikających z przeprowadzonych badań i konsultacji społecznych wyznaczono jeden **cel główny** działań komunikacyjnych, które będą realizowane w ramach nowej LSR, który brzmi:

Cel główny: Budowa pozytywnego wizerunku LGD Stołem oraz skutecznego systemu komunikacji z lokalną społecznością.

W ramach celu głównego określone zostały również **cele szczegółowe** (cele realizacji poszczególnych działań komunikacyjnych), które przyczynią się do realizacji celu głównego. Są to:

- poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o konieczności przestrzegania obowiązków komunikacyjnych wynikających z art. 50 ust. 1 rozporządzenia UE 2021/1060 oraz zasad komunikacji, zgodnie z informacjami przekazanymi LGD przez IZ oraz księgą wizualizacji w zakresie PS WPR
- poinformowanie lokalnej społeczności o LGD i LSR (główne cele, zasady przyznawania dofinansowania, stosowane procedury wraz z kryteriami wyboru, zaplanowane działania animacyjne i aktywizacyjne, stan wdrażania LSR)
- poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o naborach wniosków i możliwości realizacji operacji
- poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o zasadach pozyskiwania środków, lokalnych kryteriach wyboru stosowanych przez Radę, zasadach realizacji i rozliczania operacji; animacja na rzecz wdrażania projektów innowacyjnych dot. naborów w ramach których premiowane są projekty innowacyjne; animacja na rzecz wdrażania operacji w partnerstwie – dotyczy naborów w ramach których premiowane są projekty realizowane w partnerstwie.
- wspieranie wnioskodawców oraz beneficjentów w realizacji projektów
- poinformowanie mieszkańców o stanie i efektach realizacji LSR
- pozyskanie informacji zwrotnej dotyczącej oceny jakości doradztwa świadczonego przez LGD
- pozyskanie informacji zwrotnej dot. zadowolenia z udziału w spotkaniach organizowanych przez LGD

2. Opis grup docelowych

Na podstawie określonych kierunków rozwoju obszaru LGD STOLEM poniżej określono grupy docelowe, do których kierowane będą bezpośrednie działania komunikacyjne realizowane w ramach wdrażania Lokalnej Strategii Rozwoju. Wybrane grupy docelowe są adekwatne do wskazanych w LSR adresatów poszczególnych przedsięwzięć, zapewniając dotarcie z przekazem do wszystkich potencjalnie zainteresowanych odbiorców. Jednocześnie na etapie prowadzonej diagnozy stanu obecnego obszaru oraz analizy SWOT Lokalnej Strategii Rozwoju **wskazano grupy docelowe szczególnie istotne z punktu widzenia realizacji LSR, w tym grupy osób w niekorzystnej sytuacji:**

- osoby młode (do 25 roku życia)
- Seniorzy (osoby 60+)
- osoby niepełnosprawne i ich opiekunowie
- kobiety
- rolnicy z małych gospodarstw

Chcąc zapewnić szeroki i otwarty udział wskazanych grup w realizacji LSR oraz skuteczną komunikację zapobiegającą dalszemu wykluczeniu, przewiduje się szereg działań aktywizujących powyższe grupy jak i preferowanie operacji, które są skierowane bezpośrednio do nich czy też dostosowane do ich potrzeb w przypadku inwestycji infrastrukturalnych. W działaniach komunikacyjnych LGD będzie kładła szczególny

nacisk na dobór taki narzędzi oraz działań, które będą adekwatne do potrzeb wskazanych powyżej grup tak, aby zapewnić im możliwość uczestniczenia w podejmowanych działaniach i włączenia w realizację LSR. W tym celu LGD zamierza współpracować z instytucjami, które ułatwią i usprawnią proces komunikacji, Będą to instytucje kultury i edukacyjne oraz instytucje działające na rzecz zdefiniowanych grup w niekorzystnej sytuacji.

Poniżej, w schematyczny sposób wskazano **grupy docelowe** określone dla celów szczegółowych realizacji poszczególnych działań w ramach planu komunikacji:

- ✓ **osoby szczególnie istotne z punktu widzenia realizacji LSR, w tym grupy osób w niekorzystnej sytuacji, tj.** osoby młode (do 25 roku życia), seniorzy, kobiety, rolnicy z małych gospodarstw, osoby niepełnosprawne i ich opiekunowie
- ✓ **mieszkańcy:** w tym sołtysi, KGW, OSP, lokalni liderzy
- ✓ **przedsiębiorcy**
- ✓ **organizacje pozarządowe**
- ✓ **jednostki samorządu terytorialnego (JST) i ich jednostki organizacyjne**
- ✓ **instytucje działające na rzecz grup osób szczególnie istotnych z punktu widzenia realizacji LSR, w tym grup osób w niekorzystnej sytuacji:** tj. szkoły, ośrodki kultury ośrodki pomocy społecznej, Powiatowy Urząd Pracy, Pomorski Ośrodek Doradztwa Rolniczego

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

Poniżej przedstawiono planowane do realizacji **działania komunikacyjne** w ramach celów szczegółowych realizowanego planu komunikacji:

- Kampania informacyjna dotycząca obowiązków komunikacyjnych beneficjentów EFSI
- Kampania informacyjno – promocyjna o LGD i rozpoczęciu wdrażania LSR
- Kampanie informacyjne o prowadzonych naborach wniosków
- Spotkania szkoleniowo - animacyjne dotyczące przygotowania, realizacji i rozliczania operacji oraz animowanie na rzecz innowacji i operacji w partnerstwie
- Bezpośrednie doradztwo – informowanie na temat warunków i sposobów realizacji i rozliczania projektów
- Spotkania informacyjno - konsultacyjne z mieszkańcami w każdej gminie obszaru LSR – raz w roku w okresie wdrażania LSR
- Badania satysfakcji wnioskodawców i beneficjentów dot. jakości doradztwa świadczonego przez pracowników biura LGD – na etapie przygotowania wniosków o przyznanie pomocy oraz wniosków o rozliczenie operacji
- Badanie zadowolenia uczestników z udziału w spotkaniach informacyjno – szkoleniowych i informacyjno – konsultacyjnych.

W celu poinformowania określonych grup odbiorców o prowadzonych działaniach komunikacyjnych LGD STOLEM będzie wykorzystywać następujące narzędzia komunikacyjne, dobierane w zależności od potrzeby do odpowiednich grup docelowych. **Narzędzia i środki przekazu** zostały ponumerowane i stosowane będą podczas komunikacji ze społecznością w zależności od działania i poszczególnych grup docelowych do których będą skierowane:

- ✓ **Narzędzie nr 1:** publikacja na stronie internetowej
- ✓ **Narzędzie nr 2:** mailing wysyłany do osób / podmiotów / instytucji zainteresowanych danym przekazem
- ✓ **Narzędzie nr 3:** ogłoszenia/informacje w lokalnej prasie/ w lokalnych rozgłośniach radiowych lub na lokalnych portalach informacyjnych
- ✓ **Narzędzie nr 4:** newsletter
- ✓ **Narzędzie nr 5:** bezpośrednie spotkania
- ✓ **Narzędzie nr 6:** ankiety
- ✓ **Narzędzie nr 7:** materiały drukowane: broszury, ulotki itp. LGD wdroży tylko w przypadku konieczności, kiedy niemożliwe będzie dotarcie do odbiorców w inny sposób.

Zastosowane w planie komunikacji działania oraz środki przekazu zostały wybrane w taki sposób, aby w pełni odpowiadać na oczekiwania grup odbiorców przypisanych do poszczególnych celów i działań komunikacji oraz zapewnić im włączenie się w realizację założeń LSR. Podczas wyboru środków komunikacji w niniejszym brano przede wszystkim pod uwagę skupienie się na promocji online oraz redukcji do niezbędnego

minimum drukowanych materiałów. Ponadto założenia planu komunikacji polegające na systematycznym prezentowaniu aktualnych informacji w czytelny i przejrzysty sposób pozwoli na utrzymywanie dotychczasowych odbiorców oraz pozyskiwanie nowych. 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.

W przypadku wystąpienia **problemów z realizacją LSR polegających przede wszystkim na niskim poparciu społecznym** LGD podejmie działania mające na celu zidentyfikowanie ich przyczyn oraz wdrożenie odpowiednich działań zaradczych, takich jak:

- zorganizowanie dodatkowych działań komunikacyjnych – spotkań szkoleniowo – animacyjnych, kampanii informacyjnych i/lub wykorzystanie dodatkowych/zróżnicowanych środków przekazu w celu skuteczniejszej komunikacji i poprawy wizerunku LGD wśród lokalnej społeczności
- podniesienie poziomu wiedzy i kompetencji kadr pracowniczych poprzez udział w szkoleniach w celu podniesienia poziomu jakości świadczonych usług doradczych
- korektę planu komunikacji.

4. Zakładane wskaźniki

Zastosowane w planie komunikacji wskaźniki podzielone zostały na wskaźniki produktu i rezultatu, oraz w pełni odpowiadają przypisanym do nich środkom przekazu. Wszystkie wskaźniki są wyrażone ilościowo, przez co możemy na bieżąco monitorować skuteczność prowadzonych działań komunikacyjnych. Przy monitorowaniu wartości wskaźników będą wykorzystane m.in. następujące narzędzia: sprawozdania, e-maile, umowy, zlecenia, rejestry prowadzonych doradztw, zdjęcia, listy obecności, listy złożonych wniosków, ankiety oraz liczby odsłon/wyświetleń strony LGD.

Wszystkie przypisane do poszczególnych celów i działań komunikacyjnych efekty są w niniejszym dokumencie mierzalne, zorientowane na grupy docelowe, posiadają wyznaczony terminem realizacji, są osiągalne i jednocześnie zapewniają realizację planu komunikacji.

5. Analiza efektywności zastosowanych działań komunikacyjnych oraz tryb korygowania planu komunikacji.

LGD planuje bieżące monitorowanie efektywności zastosowanych działań komunikacyjnych i środków przekazu zaplanowanych. Analiza ta będzie obejmowała następujące elementy planu komunikacji:

- osiągnięcie zaplanowanych wskaźników,
- poziom osiągnięcia zaplanowanych efektów,
- racjonalność wykorzystania budżetu LGD

Analiza efektywności wdrażania planu komunikacji będzie przeprowadzana na podstawie ankiet skierowanych do uczestników działań komunikacyjnych oraz list obecności, sprawozdań, zdjęć rejestrów udzielonego doradztwa i monitorowania liczby odsłon/wyświetleń strony LGD. Pozwoli to na ocenę jakości prowadzonych działań informacyjnych, które na bieżąco będą kierowane do wskazanych w planie grup docelowych.

W przypadku zebrania niezadowolających ocen oraz braku skuteczności działań i środków przekazu zaplanowanych w ramach strategii komunikacji LGD podejmie odpowiednie działania (w zależności od stwierdzonego problemu) wprowadzając korektę do planu komunikacji.

Tryb korygowania planu komunikacji:

1. Sporządzenie przez pracowników biura LGD raportu w przypadku zebrania niezadowolających ocen oraz braku skuteczności działań komunikacyjnych, który zawierać będzie wskazania obszarów problemowych wraz z propozycją konkretnych działań naprawczych.
2. Udostępnienie raportu do wiadomości publicznej wraz z formularzem zgłaszania uwag (konsultacje społeczne).
4. Przekazanie powyższych dokumentów do Zarządu stowarzyszenia z wnioskiem o zatwierdzenie.
5. Przekazanie powyższych dokumentów do akceptacji instytucji zarządzającej.

6. Całkowity budżet na działania komunikacyjne

Poniżej przedstawiono budżet przygotowanego Planu komunikacji w podziale na poszczególne działania komunikacyjne (w EURO). Wszystkie zaplanowane działania komunikacyjne finansowane będą ze środków PS WPR – EFRROW.

<i>Działanie komunikacyjne</i>	<i>Koszt jednostkowy działania komunikacyjnego</i>	<i>Ilość planowanych działań komunikacyjnych</i>	<i>Razem koszt działania w EUR</i>
<i>Kampania informacyjna dotycząca obowiązków komunikacyjnych beneficjentów EFSI</i>	0,00	1	0,00
<i>Kampania informacyjno – promocyjna o LGD i rozpoczęciu wdrażania LSR</i>	2500	1	2500
<i>Kampanie informacyjne o prowadzonych naborach wniosków</i>	600	15	9000
<i>Spotkania szkoleniowo - animacyjne dotyczące przygotowania realizacji i rozliczania operacji</i>	60	15	900
<i>Bezpośrednie doradztwo – informowanie na temat warunków i sposobów realizacji i rozliczania projektów</i>	0,00	1	0,00
<i>Spotkania informacyjno - konsultacyjne z mieszkańcami w każdej gminie obszaru LSR</i>	70	30	2100
<i>Badania satysfakcji wnioskodawców i beneficjentów dot. jakości doradztwa świadczonego przez pracowników biura LGD</i>	0,00	1	0,00
<i>Badanie zadowolenia uczestników z udziału w spotkaniach informacyjno – szkoleniowych i informacyjno – konsultacyjnych.</i>	0,00	1	0,00
<i>Razem</i>			14 500

*

Cele planu komunikacji, przypisane do nich działania komunikacyjne, narzędzia i środki przekazu wraz ze wskaźnikami i efektami realizacji tych działań prezentuje tabela zamieszczona poniżej.

*nie dotyczy naborów dla JST

Cel komunikacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego (grupy docelowe)	Narzędzia i środki przekazu	Zakładane wskaźniki realizacji działania	Efekty realizowanych działań	Badanie efektywności działań komunikacyjnych
Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o konieczności przestrzegania obowiązków komunikacyjnych wynikających z art. 50 ust. 1 rozporządzenia UE 2021/1060 oraz zasad komunikacji, zgodnie z informacjami przekazanymi LGD przez IZ oraz księgą wizualizacji w zakresie PS WPR	Kampania informacyjna dotycząca obowiązków komunikacyjnych beneficjentów EFSI	<ul style="list-style-type: none"> - osoby szczególnie istotne z punktu widzenia realizacji LSR, w tym grupy osób w niekorzystnej sytuacji, - mieszkańcy - przedsiębiorcy - organizacje pozarządowe - JST i ich jednostki organizacyjne 	<ul style="list-style-type: none"> - Informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD aktualizowana niezwłocznie w przypadku zmiany przepisów dotyczących obowiązków komunikacyjnych - Newsletter 	<p><u>Wskaźnik produktu:</u> Liczba kampanii informacyjnych – 1 (szt.)</p> <p><u>Wskaźnik rezultatu:</u> Liczba odbiorców kampanii informacyjnej – 500</p>	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o obowiązkach komunikacyjnych beneficjentów EFSI	Monitoring oglądalności strony LGD; zapisy do newslettera
poinformowanie lokalnej społeczności o LGD i LSR (główne cele, zasady przyznawania dofinansowania, stosowane procedury wraz z kryteriami wyboru, zaplanowane działania animacyjne i aktywizacyjne, stan wdrażania LSR)	Kampania informacyjno – promocyjna o LGD i rozpoczęciu wdrażania LSR	<ul style="list-style-type: none"> - osoby szczególnie istotne z punktu widzenia realizacji LSR, w tym grupy osób w niekorzystnej sytuacji, - mieszkańcy - przedsiębiorcy - organizacje pozarządowe - JST i ich jednostki organizacyjne - instytucje działające na rzecz grup osób szczególnie istotnych z punktu widzenia realizacji LSR, w tym grup osób w niekorzystnej sytuacji 	<ul style="list-style-type: none"> - Informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD - Newsletter - Mailing - Informacja w mediach o zasięgu lokalnym (1 artykuł w lokalnej prasie ; 1 artykuł w lokalnym portalu informacyjnym; 1 audycja w lokalnej rozgłośni radiowej) 	<p><u>Wskaźnik produktu:</u> Liczba kampanii informacyjnych – 1 (szt.)</p> <p><u>Wskaźnik rezultatu:</u> Liczba odbiorców kampanii informacyjnej - 10000 (osób)</p>	Poinformowanie lokalnej społeczności o LGD i głównych założeniach LSR	Monitoring oglądalności strony LGD, zapisy do newslettera; wywiad/ankieta prowadzona na www lub w biurze LGD badająca, skąd osoba zainteresowana pozyskała wiedzę o LGD

Plan komunikacji z lokalną społecznością w ramach LSR LGD Stołem na lata 2021-2027

<p>poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o naborach wniosków i możliwości realizacji operacji</p>	<p>Kampanie informacyjne o prowadzonych naborach wniosków – przynajmniej jedna przed każdym naborem*</p>	<p>- osoby szczególnie istotne z punktu widzenia realizacji LSR, w tym grupy osób w niekorzystnej sytuacji - mieszkańcy - przedsiębiorcy - organizacje pozarządowe - JST i ich jednostki organizacyjne - instytucje działające na rzecz grup osób szczególnie istotnych z punktu widzenia realizacji LSR, w tym grup osób w niekorzystnej sytuacji</p>	<p>-Informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD - Mailing oraz strona internetowa gmin członkowskich - Informacja w mediach o zasięgu lokalnym (1 artykuł w lokalnej prasie ; 1 artykuł w lokalnym portalu informacyjnym)</p>	<p><u>Wskaźnik produktu:</u> Liczba kampanii informacyjnych – 15 (szt.) <u>Wskaźnik rezultatu:</u> Liczba odbiorców kampanii informacyjnych - 3000</p>	<p>Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o naborach wniosków i możliwości realizacji operacji</p>	<p>Monitoring oglądalności strony LGD, informacja zwrotna dotycząca ilości złożonych wniosków o dofinansowanie na poszczególne przedsięwzięcia oraz ilości udzielonego doradztwa</p>
<p>poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o zasadach pozyskiwania środków , lokalnych kryteriach wyboru stosowanych przez Radę , zasadach realizacji i rozliczania operacji; <u>animacja na rzecz wdrażania projektów innowacyjnych</u> dot. naborów w ramach których premiowane są projekty</p>	<p>Spotkania szkoleniowo - animacyjne dotyczące przygotowania, realizacji i rozliczenia operacji</p>	<p>- osoby szczególnie istotne z punktu widzenia realizacji LSR, w tym grupy osób w niekorzystnej sytuacji, - mieszkańcy - przedsiębiorcy - organizacje pozarządowe - JST i ich jednostki organizacyjne</p>	<p>- Spotkania informacyjno-szkoleniowe (minimum 1 spotkanie przed każdym naborem wniosków*)</p>	<p><u>Wskaźnik produktu:</u> Organizacja spotkań szkoleniowo- animacyjnych – 15(szt.) <u>Wskaźnik rezultatu:</u> Liczba uczestników spotkań – 225 (osób)</p>	<p>Podniesienie poziomu wiedzy mieszkańców w zakresie przygotowania, realizacji i rozliczenia operacji</p>	<p>Listy obecności ze spotkań szkoleniowo - animacyjnych</p>

Plan komunikacji z lokalną społecznością w ramach LSR LGD Stołem na lata 2021-2027

<p>innowacyjne; animacja na rzecz wdrażania operacji w partnerstwie – dotyczy naborów w ramach których premiowane są projekty realizowane w partnerstwie.</p>						
<p>Wspieranie wnioskodawców i beneficjentów LSR w realizacji projektów</p>	<p>Bezpośrednie doradztwo (świadczony w biurze, mailing, rozmowa telef.) – informowanie na temat warunków i sposobów realizacji i rozliczania projektów</p>	<p>- osoby szczególnie istotne z punktu widzenia realizacji LSR, w tym grupy osób w niekorzystnej sytuacji, - mieszkańcy - przedsiębiorcy - organizacje pozarządowe - JST i ich jednostki organizacyjne</p>	<p>Doradztwo indywidualne</p>	<p><u>Wskaźnik produktu:</u> Liczba osób, którym udzielono doradztwa na podstawie kart/ewidencji udzielonego doradztwa/ - 200 (osób w tym grantobiorcy)</p> <p><u>Wskaźnik rezultatu:</u> Liczba osób, które podpisały umowę o dofinansowanie po skorzystaniu z doradztwa LGD – 70 (osób w tym grantobiorcy)</p>	<p>Podniesienie wiedzy wnioskodawców i beneficjentów nt. warunków i sposobów realizacji i rozliczania projektów</p>	<p>Karta / rejestr ewidencji udzielonego doradztwa/ Ankieta po przeprowadzonym doradztwie</p>
<p>Poinformowanie lokalnej społeczności o stanie i efektach realizacji LSR</p>	<p>Spotkania informacyjno - konsultacyjne z mieszkańcami w każdej gminie obszaru LSR</p>	<p>- osoby szczególnie istotne z punktu widzenia realizacji LSR, w tym grupy osób w niekorzystnej sytuacji, - mieszkańcy - przedsiębiorcy - organizacje pozarządowe - JST i ich jednostki organizacyjne - instytucje działające na rzecz grup osób</p>	<p>- spotkania informacyjno – konsultacyjne – raz w roku w okresie wdrażania w każdej gminie członkowskiej</p>	<p><u>Wskaźnik produktu:</u> Organizacja spotkań informacyjno- szkoleniowych – 30 (szt.)</p> <p><u>Wskaźnik rezultatu:</u> Liczba uczestników spotkań – 450 (osób)</p>	<p>Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o stanie realizacji i efektach LSR w całym okresie</p>	<p>Listy obecności ze spotkań informacyjno - konsultacyjnych</p>

		szczególnie istotnych z punktu widzenia realizacji LSR, w tym grup osób w niekorzystnej sytuacji				
Pozyskanie informacji zwrotnej dotyczącej oceny jakości doradztwa świadczonego przez LGD	Badania satysfakcji wnioskodawców i beneficjentów dot. jakości doradztwa świadczonego przez pracowników biura LGD	- osoby szczególnie istotne z punktu widzenia realizacji LSR, w tym grupy osób w niekorzystnej sytuacji, - mieszkańcy - przedsiębiorcy - organizacje pozarządowe - JST i ich jednostki organizacyjne	- Ankieta wypełniana po doradztwie	<u>Wskaźnik produktu:</u> Ankieta dystrybuowana wśród wnioskodawców i beneficjentów – 170 (osób) <u>Wskaźnik rezultatu:</u> Liczba osób zadowolonych ze świadczonego doradztwa – 120 (osób)	Uzyskanie zewnętrznej wiedzy na temat jakości doradztwa w celu, np. dodatkowego przeszkolenia osób udzielających doradztwa, doskonalenia umiejętności komunikacyjnych	Badanie ankietowe – informacja zwrotna w formie ankiety przeprowadzonej po udzieleniu doradztwa
Pozyskanie informacji zwrotnej dot. zadowolenia z udziału w spotkaniach organizowanych przez LGD	Badanie zadowolenia uczestników z udziału w spotkaniach informacyjno – szkoleniowych i informacyjno – konsultacyjnych.	- osoby szczególnie istotne z punktu widzenia realizacji LSR, w tym grupy osób w niekorzystnej sytuacji, - mieszkańcy - przedsiębiorcy - organizacje pozarządowe - JST i ich jednostki organizacyjne - instytucje działające na rzecz grup osób szczególnie istotnych z punktu widzenia realizacji LSR, w tym grup osób w niekorzystnej sytuacji	- Ankieta wypełniana po udziale w spotkaniach szkoleniowo – animacyjnych i informacyjno - konsultacyjnych	<u>Wskaźnik produktu:</u> Ankieta dystrybuowana wśród uczestników spotkań szkoleniowo – animacyjnych i informacyjno – konsultacyjnych - 600 (osób) <u>Wskaźnik rezultatu:</u> Liczba osób zadowolonych z udziału w zorganizowanych spotkaniach - 500 (osób)	Uzyskanie zewnętrznej wiedzy na temat zadowolenia z udziału w spotkaniach w celu, np. dodatkowego przeszkolenia osób udzielających doradztwa, doskonalenia umiejętności komunikacyjnych	Badanie ankietowe – informacja zwrotna w formie ankiety przeprowadzonej po spotkaniach informacyjno-szkoleniowych i informacyjno - konsultacyjnych