**PLAN KOMUNIKACJI**

1. **Cele główne działań komunikacyjnych**

Głównym celem długofalowym planu komunikacji jest wspieranie realizacji celów określonych w Planie Strategicznym Wspólnej Polityki Rolnej na lata 2023-2027 i Strategii Rozwoju Lokalnego Kierowanego przez Społeczność na lata 2023-2027 oraz zbudowanie spójnego i pozytywnego wizerunku Lokalnej Grupy Działania „Owocowy Szlak”. Przesłanką planu komunikacji jest zapewnienie skutecznego wdrażania LSR poprzez stworzenie warunków do ciągłego, systematycznego, aktywnego i szeroko rozumianego uczestnictwa społeczności lokalnej w realizacji strategii. Ważnym czynnikiem skutecznego zaangażowania społeczności lokalnej jest obustronna komunikacja i otwartość LGD na informację zwrotną. LGD będzie realizowała działania informacyjne, animacyjne, wzmacniające wizerunek oraz dotyczące badania satysfakcji.

Cel główny planu komunikacji jest realizowany poprzez następujące cele szczegółowe:

1. bieżące informowanie mieszkańców, ze szczególnym uwzględnieniem grup szczególnie istotnych z punktu realizacji LSR (w tym grup w niekorzystnej sytuacji) oraz potencjalnych wnioskodawców o realizacji LSR,
2. bieżące informowanie i wspieranie beneficjentów w zakresie pozyskiwania środków w ramach LSR oraz w procesie realizacji projektów i rozliczania poprzez profesjonalne doradztwo, szkolenia i pomoc na każdym etapie realizacji projektów,
3. bieżące informowanie o stanie realizacji LSR, w tym stopniu osiągania celów i wskaźników oraz efektach wdrażania LSR;
4. włączanie mieszkańców w proces podejmowania decyzji skutkujące aktywnym i ciągłym uczestnictwem społeczności lokalnej w bieżącym wdrażaniu LSR,
5. animowanie, komunikowanie i informowanie lokalnej społeczności o możliwości udziału w działaniach na rzecz ludzi młodych, seniorów oraz osób w niekorzystnej sytuacji lub o możliwości korzystania z efektów tych działań,
6. wsparcie i dialog z lokalnymi liderami, którzy dzięki zaangażowaniu przyczyniają się do rozwoju obszaru i osiągania założonych celów,
7. animowanie do wdrożenia innowacji w kontekście lokalnym i regionalnym,
8. wzrost poziomu świadomości i wiedzy mieszkańców na temat korzyści z członkostwa w UE dla obszaru LGD dzięki zrealizowanym w ramach strategii projektach i bezpośrednich korzyściach wynikających z ich realizacji,
9. budowanie pozytywnego wizerunku oraz utrwalenie spójnego systemu identyfikacji wizualnej LGD oraz Funduszy Europejskich,
10. pozyskiwanie informacji od mieszkańców, ze szczególnym uwzględnieniem grup osób szczególnie istotnych z punktu realizacji LSR (w tym grup w niekorzystnej sytuacji) o ocenie prowadzonych przez LGD działań w tym ocenie procesu wdrażania LSR oraz problemach związanych z aplikowaniem o środki w ramach LSR,
11. analiza zastosowanych działań komunikacyjnych.

**II. Opis działań komunikacyjnych i grup docelowych oraz środków przekazu**

Powyższe cele zostaną osiągnięte poprzez intensywne, różnorodne i długofalowe działania informacyjno – promocyjne i konsultacyjne, które zostaną dostosowane do fazy wdrażania LSR oraz rodzajów beneficjenta i odbiorców. Odpowiednio dobrane zostaną również środki przekazu w tym środki komunikacji. Podejmowane działania zostaną szczegółowo zaplanowane, w przypadku większych kampanii będą podzielone na etapy. Główne działania komunikacyjne to:

**Świadczenie usług doradczych i przekazywanie informacji (Cel. I, II)** – punkt informacyjno-doradczy będzie funkcjonował w biurze LGD. Usługi będą świadczone przez pracowników biura osobiście i telefonicznie. Biuro czynne będzie 5 dni w tygodniu (pn-pt) od 7.30-15.30. W uzasadnionych przypadkach po wcześniejszym umówieniu będzie możliwe skorzystanie z usługi w innych godzinach tak, aby każdy zainteresowany mógł skorzystać z usługi doradczej. W biurze będzie prowadzona lista doradcza, usługi świadczone telefonicznie będą rejestrowane na odrębnej liście. Podczas prowadzonych naborów będą świadczone usługi doradcze związane z przygotowaniem wniosków i załączników, co będzie punktowane na etapie oceny wniosków przez Radę LGD (kryteria). Specjalistycznym wsparciem doradczym zostaną objęci beneficjenci realizujący i rozliczający projekty. Dla osób, które nie będą mogły osobiście wziąć udziału w konsultacjach będzie stosowany system e-konsultacji, który będzie się odbywał za pośrednictwem e-maila lub Messengera: zapytanie – odpowiedź, konsultacja wniosku o dofinansowanie, przesyłanie uwag i sugestii do LGD, odpowiedź zwrotna ze strony LGD. Informacja o funkcjonowaniu punktu informacyjno–doradczego zostanie zamieszczona na stronie LGD, profilu społecznościowym oraz przekazana partnerskim gminom.

**Wykorzystanie Internetu (Cel I - X)** – w ramach działania będzie prowadzona i aktualizowana strona internetowa oraz profil na portalu społecznościowym – Facebook. Na stronie będą zamieszczane informacje dotyczące działań podejmowanych przez LGD, informacje na temat aktualnych dokumentów, programu i oferowanego wsparcia, harmonogram naboru wniosków o dofinansowanie, ogłoszenia o naborach wniosków wraz z dokumentacją konkursową i wynikami naborów. Na stronie i Facebooku będą umieszczane dokumenty poddawane konsultacjom społecznym w tym LSR. Dodatkowo zamieszczone zostaną informacje o zrealizowanych projektach jako dobre praktyki. Aby usprawnić komunikację z mieszkańcami w tym z grupami w niekorzystnej sytuacji będą tworzone bazy e-mail. Dane pozyskane zostaną na podstawie wiedzy własnej LGD (dotychczasowe kontakty) oraz poprzez zgłaszanie się zainteresowanych uczestników i wyrażanie zgody na umieszczenie ich danych w bazie i prowadzenie z nimi komunikacji. Podczas przedsięwzięć realizowanych przez LGD będzie przekazywana informacja o możliwości dopisania się do bazy kontaktowej. Bazy danych będą przechowywane zgodnie z polityką bezpieczeństwa i Ustawą o ochronie danych osobowych. Na stronie internetowej i profilu społecznościowym będą zamieszczane relacje z wydarzeń organizowanych przez LGD oraz z realizacji projektów. Będą również zamieszczane informacje bieżące dotyczące funkcjonowania LGD. Nowością będzie utworzenie profilu społecznościowego na Facebooku „Młodzieżowa Rada LGD”, który będzie zrzeszał osoby należące do RM LGD. Będzie to kanał komunikacyjny z młodymi osobami, na którym będą planowane wspólne inicjatywy. Nowością będzie również organizacja półrocznych spotkań zdalnych pn.”Wieści z LGD”. LGD będzie zamieszczało link do spotkania na swojej stronie internetowej, profilu Facebook oraz przekaże link partnerskim gminom. Spotkanie będzie dedykowane mieszkańcom obszaru i będzie dotyczyło podsumowania działań LGD, w tym wdrażania LSR, planów na kolejny okres w tym planowanych naborów, wydarzeń, konkursów. Podczas wydarzenia mieszkańcy będą mogli zgłaszać swoje pomysły i inicjatywy. Strona internetowa będzie również zawierała informacje o obszarze w tym partnerskich gminach, produktach lokalnych, atrakcjach turystycznych, szlakach rowerowych, produktach sieciowych. Podczas badań prowadzonych wśród mieszkańców najwięcej osób jako najskuteczniejsze źródło informacji zaznaczyło Internet (strona, profil społecznościowy).

**Przygotowanie i wydruk materiałów informacyjnych i promocyjnych (Cel I – IX) –** działanie będzie służyło przekazywaniu informacji na temat wdrażania LSR, planowanych naborach i wydarzeniach oraz zachęceniu do aktywności i włączenia się w proces realizacji LSR. Będą to ogłoszenia, plakaty itp. Nacisk zostanie położony na system wizualizacji zgodnie z księgą wizualizacji. W materiałach informacje zostaną zamieszczone w sposób przejrzysty i zrozumiały dla mieszkańców. Materiały promocyjne poświęcone będą zasobom terenu LGD wykorzystanym pod kątem turystycznym i przedsiębiorczości.

Materiały będą dystrybuowane bezpłatnie w biurze, na wydarzeniach organizowanych przez LGD oraz poprzez partnerskie gminy.

**Współpraca z mediami** **(Cel I – IX) –** działanie będzie polegało na przekazywaniu lokalnym mediom informacji, aktualności z LGD, informacje o naborach, szkoleniach i innych przedsięwzięciach organizowanych przez LGD. Ponadto dziennikarze mediów regionalnych – prasa, radio, telewizja będą informowani i zapraszani na wszystkie ważne wydarzenia. Podczas Święta Produktu Lokalnego będzie organizowane studio TVP, z którego będzie się odbywała transmisja z wydarzenia.

**Organizacja spotkań informacyjnych, szkoleń, seminariów konferencji, warsztatów (Cel I - XI) –** realizacja działań z tej grupy będzie polegała głównie na upowszechnianiu informacji na temat celów LSR oraz zasad ich wdrażania, informowaniu o możliwościach uzyskania dofinansowania w ramach LSR, procedurach składania wniosków, zasadach realizacji projektów, informowaniu o kryteriach oceny i wyboru projektów, obowiązujących procedurach, informowaniu o postępach we wdrażaniu LSR, przekazywaniu materiałów informacyjnych i promocyjnych oraz dokumentów związanych z aplikowaniem o środki, a także uzyskiwaniu ewentualnej informacji zwrotnej od społeczności lokalnej. Działania będą rozlokowane na teranie wszystkich gmin należących do LGD. Celem działań jest dotarcie do jak największej grupy potencjalnych beneficjentów, zwiększenie ilości i podniesienie jakości składanych i realizowanych projektów oraz dostarczenie specjalistycznej wiedzy niezbędnej do prawidłowej ich realizacji. Komunikaty pod kątem treści i języka zostaną dostosowane do grupy docelowej. Część spotkań i warsztatów będzie organizowana w godzinach popołudniowych oraz w weekendy, tak by nie dyskryminować osób pracujących i umożliwić im skorzystanie z oferty. Część wydarzeń będzie dotyczyła promocji zasobów obszaru, aktywności społecznej, podnoszenia wiedzy i kompetencji mieszkańców w tym młodzieży, seniorów oraz grup osób w niekorzystnej sytuacji Podczas wydarzeń mieszkańcy będą zachęcani do zgłaszania pomysłów i inicjatyw (ankieta na koniec spotkania).

**Organizacja wydarzeń, imprez, konkursów, wyjazdów studyjno – szkoleniowych (Cel I – IX) –** w ramach działania będą organizowane otwarte wydarzenia promocyjne, których motywem przewodnim będą zasoby obszaru LGD, w tym produkty lokalne, produkty turystyczne, dziedzictwo kulturowe, historyczne czy przyrodnicze. Największym wydarzeniem jest Święto Produktu Lokalnego, które będzie odbywało się corocznie. Inne przedsięwzięcia będą kierowane do młodzieży, lokalnych liderów i seniorów oaz grup w niekorzystnej sytuacji. Wyjazdy studyjno – szkoleniowe będą organizowane w celu prezentacji dobrych praktyk w rozwoju obszarów wiejskich oraz zachęceniu mieszkańców do wdrożenia innowacji i nowych rozwiązań na obszarze LGD.

**Przygotowanie i wykonanie nośników informacji i gadżetów (Cel I – VIII, IX) -** które stanowią popularną metodę promocji oraz utrwalenie elementów graficznych w pamięci odbiorcy. W ramach nośników przygotowane zostaną materiały wizualizacyjne, które używane będą podczas realizacji przedsięwzięć. W ramach gadżetów zostaną przygotowane m.in. notatniki, długopisy, torby, kubki, itp. Produkty będą dystrybuowane bezpłatnie podczas przedsięwzięć organizowanych przez LGD oraz w konkursach jako dodatek do nagrody.

**Spotkanie on -line „Wieści z LGD”(Cel I – XI) –** spotkania zdalne będą organizowane dla mieszkańców obszaru w celu podsumowania informacji o minionych wydarzeniach, planowanych inicjatywach w tym naborach wniosków oraz zebrania informacji od mieszkańców o pomysłach, nowych inicjatywach i problemach zwłaszcza dotyczących realizacji LSR. Na stronie LGD, w mediach społecznościowych oraz poprzez gminy i lokalnych liderów będzie przekazywany link do spotkania. Zastosowanie takiego sposobu komunikacji będzie nowością w stosunku do poprzedniego okresu programowania. Działanie włączy większą liczbę mieszkańców w realizację LSR zwłaszcza grupy w niekorzystnej sytuacji, osoby wykluczone, osoby posiadające mało czasu. Ze spotkania będzie przygotowana notatka, która będzie umieszczana na stronie internetowej wraz z prezentacją nowych pomysłów i inicjatyw oraz informacją czy możliwe jest ich wdrożenie. Jeśli mieszkańcy będą zgłaszali zapotrzebowanie spotkania będą realizowane częściej

**Utrzymywanie kontaktu z łącznikami gmin i lokalnymi liderami (C I – VIII) -** w ramach zdania będą przekazywane informacje łącznikom gmin (osoba odpowiedzialna za kontakt z LGD), sołtysom i lokalnym liderom o działaniach LGD. Zostanie zawiązana współpraca dotycząca dialogu ze społecznością lokalną. Osoby odpowiedzialne za swoją miejscowość / gminy będą przekazywały informacje w postaci ogłoszenia przy sklepie, szkole, kościele, na tablicy ogłoszeń oraz będą wysyłały kartki z informacją od domu do domu (kartka po wsi). Osoba taka będzie mogła także przekazywać ewentualną informację zwrotną od mieszkańców do LGD. Wprowadzony zostanie również system powiadamiania osób -liderów, sołtysów, radnych poprzez sms, e-mail. Na potrzeby komunikacyjne zostanie stworzona baza danych takich osób.

**Badanie satysfakcji (Cel X, XI) –** badanie będzie służyło zebraniu opinii mieszańców o procesie wdrażania LSR, problemach w sięganiu po środki w ramach budżetu LSR oraz zastosowanych metodach komunikacyjnych. W tym celu będą prowadzone badania ankietowe po każdym wydarzeniu. Raz w roku będzie prowadzone badanie elektroniczne (ankieta elektroniczna), która będzie dostępna na stronie LGD oraz link do niej będzie zamieszczony na profilu społecznościowym, oraz przesłany drogą e-mail do gmin, łączników i lokalnych liderów. Dodatkowo analiza efektywności działań komunikacyjnych oraz zastosowanych środków przekazu odbywać się będzie poprzez okresowe (nie rzadziej niż raz w roku) monitorowanie osiągnięcia wskaźników realizacji działań komunikacyjnych. Monitoring oparty będzie o zbierane na bieżąco raporty administratora strony internetowej LGD, listy obecności, liczby złożonych projektów, ilości godzin udzielonego doradztwa itd., stosownie do charakteru danego wskaźnika. Z przeprowadzonych badań przygotowywany będzie raport i w razie konieczności będą wprowadzane zmiany naprawcze.

**Grupy docelowe**:

Odbiorców planowanych działań można podzielić na trzy grupy:

1. **Mieszkańcy** – przekazana będzie informacja o Planie Strategicznym Wspólnej Polityki Rolnej na lata 2023-2027 oraz Strategii Rozwoju Lokalnego kierowanego przez społeczność na lata 2023-2027 dla obszaru LGD „Owocowy Szlak” – informacje o możliwości pozyskania wsparcia, działaniach realizowanych przez LGD, efektach wdrażania LSR, dobrych praktykach. Zachęcanie do włączenia się w realizację LSR, animowanie do podejmowania własnych inicjatyw, przekazywania pomysłów do LGD. Ze względu na wielkość grupy wypracowany zostanie system powiadamiania poprzez: łączników gmin (pracownik partnerskiej gminy odpowiedzialny za kontakty z LGD i przekazywanie informacji społeczności), sołtysów (baza e-mail sołtysów), lokalnych liderów (baza e-mail, baza telefoniczna). Podczas konsultacji społecznych LGD przeprowadziła badanie ankietowe (ankieta elektroniczna i papierowa) z członkami LGD i mieszkańcami, z którego wynika, że członkowie jako najlepszą formę komunikacji wybrali kontakt telefoniczny i e-mail, natomiast mieszkańcy wskazali jako najlepsze źródło informacji stronę internetową oraz profil społecznościowy. Do tej grupy zostanie również skierowana informacja za pośrednictwem Internetu poprzez realizację spotkań on-line „Wieści z LGD”. Ważne jest skuteczne poinformowanie mieszkańców, włączenie i animowanie oraz zachęcenie do włączenia się w proces wdrażania LSR a także pozyskanie informacji zwrotnej o ocenie funkcjonowania LGD. Grupa ta jest kluczowa dla celu I, IV, V, VII, VII, VIII i X.
2. **Wnioskodawcy i beneficjenci** – przekazane będą informacje o możliwości i zasadach pozyskania wsparcia w ramach LSR. Przedstawiane będą procedury, dokumenty aplikacyjne, zasady ich wypełniania, zasady gromadzenia załączników, kryteria i inne ważne zagadnienia. są to osoby zainteresowane pozyskaniem dofinansowania na realizację swojego pomysłu. Informacja kierowana do tych grup będzie miała charakter informacyjny i motywujący do składania wniosków w ramach ogłaszanych naborów. W ramach tej grupy identyfikuje się: osoby fizyczne, osoby bezrobotne planujące rozpoczęcie działalności gospodarczej, rolników, rybaków i ich rodziny, przedsiębiorców, gminy, jednostki organizacyjne samorządu terytorialnego, organizacje pozarządowe. Wsparciem zostaną objęte osoby realizujące projekty na każdym etapie (realizacja, rozliczenie). Wybrane formy komunikacji dla tej grupy to doradztwo, szkolenia, i spotkania informacyjne. Ważny będzie sam moment przekazania informacji o naborach i tu wybrano Internet, informacje przekazywane przez gminy, łączników, lokalnych liderów i sołtysów. Wybór tych narzędzi jest konsekwencją dotychczasowych doświadczeń LGD oraz wynika z konsultacji społecznych, na których zwrócono uwagę na mocniejsze wykorzystanie Internetu. Grupa ta jest kluczowa dla celu II, III, VII, X.
3. **Grupy szczególnie istotne z punktu widzenia realizacji LSR, w tym grupy w niekorzystnej sytuacji**:
* Seniorzy (osoby pow. 60 roku życia) – przekazywane będą informacje o realizowanych przez LGD działaniach oraz ogłaszanych naborach (granty). Grupa ta zostanie objęta wsparciem warsztatowym z zakresu animacji i włączenia cyfrowego. Jest to liczna i aktywna grupa, która uczestniczyła w konsultacjach (najwięcej seniorów odwiedziło punkt konsultacyjny zgłaszając pomysły i inicjatywy). Wybrany sposób komunikacji to informacje przekazywane lokalnym liderom, sołtysom i gminom oraz spotkania bezpośrednie w świetlicach wiejskich. Wśród samych seniorów jest wielu lokalnych liderów (przedstawiciele KGW, klubów seniora, zespołów ludowych). Przedstawiciele seniorów znajdują się również w Zarządzie i Radzie LGD. Grupa jest kluczowa dla celu III, IV, V, VI, VII, VIII, IX, X.
* Młodzież (osoby do 25 roku życia) – przekazywane będą informacje o realizowanych przez LGD działaniach. Grupa ta zostanie objęta wsparciem warsztatowym dotyczącym podniesienia kompetencji, wiedzy i włączenia społecznego. Z inicjatywy młodych osób utworzona zostanie „Młodzieżowa Rada LGD”, która będzie zrzeszała reprezentantów wszystkich gmin. Do RM zostaną przyjęte wszystkie chętne osoby spośród których wybrany zostanie zarząd. W skład Zarządu LGD wchodzi młoda osoba, która nie ukończyła 25 roku życia. Wybrany przez tą grupę sposób komunikacji to Internet: strona, profil społecznościowy MR LGD, Messner, kontakt sms, który będzie przekazywany dalej. Grupa ta zwróciła uwagę na organizowanie spotkań w szkołach. Grupa ze swojej strony deklaruje włączenie się w sprawy LGD – pomoc w organizacji wydarzeń, uczestniczenie w spotkaniach z seniorami, wsparcie działań z zakresu ochrony środowiska. Komunikacja z tą grupą jest wyzwaniem dla LGD, ponieważ w większości przypadków są to osoby niepełnoletnie, które wymagają szczególnej uwagi. Dodatkowo młode osoby poważnie traktują ustalone plany i złożone obietnice i konieczne skuteczne działanie aby się z nich wywiązać. Grupa jest kluczowa dla celu I, IV, V, VI, VII, VIII, IX, X.

**Działania, które będą podejmowane w przypadku problemów z realizacją Lokalnej Strategii Rozwoju oraz niskim poparciu społecznym dla działań realizowanych przez LGD**.

W planie komunikacji wyodrębniono cel dotyczący analizy zastosowania działań komunikacyjnych dla którego środkiem przekazu będzie badanie satysfakcji mieszkańców. LGD będzie prowadziła analizę efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu poprzez zbieranie informacji zwrotnej od mieszkańców – ankieta papierowa, ankieta on-line, rozmowy bezpośrednie. Analiza będzie prowadzona corocznie. Pierwsze badanie odbędzie się w roku 2025. LGD będzie prowadziło również badania własne, będą to obserwacje dotyczące liczby mieszkańców uczestniczących w przedsięwzięciach, naborach, wspólnych inicjatywach. Z analizy danych zastanych i analizy własnej zostanie sporządzony raport, który będzie dostępny na stronie LGD. Posłuży to do sformułowania wniosków i działań naprawczych. Realizacja planu komunikacyjnego stanowi integralną część procesu wdrażania LSR, dlatego ważne jest stałe jego monitorowanie. W przypadku wystąpienia problemów z wdrażaniem LSR lub niezadowolenia społecznego zostaną zastosowane środki naprawcze, a w przypadku braku przewidzianego środka naprawczego plan komunikacji będzie uaktualniony.

|  |  |
| --- | --- |
| **Zagrożenie** | **Środek zaradczy** |
| Niezrozumienie komunikatu – trudny język branżowy „projektowy”, zmiana zasad w stosunku do poprzedniego okresu programowania (nabyte nawyki). | Kierowanie jasnych, przystępnych komunikatów sformułowanych prostym językiem, wskazanie na zmiany w stosunku do poprzedniego okresu programowania (dodatkowe spotkania, punkt doradczy). |
| Małe zainteresowanie społeczności lokalnej pozyskiwaniem dofinansowania (lęk przez odpowiedzialnością finansową, mała wiara w powodzenie, obawa przed podejmowaniem ryzyka). | Wskazanie dobrych praktyk oraz korzyści płynących z pozyskania dofinansowania (dodatkowe spotkania ze społecznością w których udział wezmą byli beneficjenci, intensywniejsza, specjalistyczna pomoc punktu doradczego). |
| Duża liczba odrzuconych wniosków przez SW na etapie weryfikacji (słaba jakość przygotowanych wniosków wynikająca z braku konsultacji w punkcie doradczym). | Świadczenie rozbudowanego, specjalistycznego doradztwa w formie e-konsultacji co ułatwi potencjalnym beneficjentom korzystanie z usług doradczych biura.  |
| Nieprawidłowa realizacja projektów skutkująca niewypłaceniem środków  | Prowadzenie monitoringu podpisanych umów oraz utrzymywanie stałego kontaktu z beneficjentami i SW w celu nadzoru nad prawidłową realizacją projektów. Ingerowanie w przypadku zagrożeń (pomoc doradcza oraz specjalistyczne szkolenia).  |
| Niska frekwencja na szkoleniach i spotkaniach spowodowana niedogodnym terminem (prace sezonowe polowe, praca zawodowa). | W przypadku problemu szkolenia specjalistyczne i spotkania będą organizowane w dwóch terminach do wyboru dla uczestników.  |
| Problemy zgłaszane przez beneficjentów na etapie realizacji projektów (bariery wynikające z braku doświadczenia, niezrozumienia dokumentów prawnych i braku orientacji w przepisach). | W przypadku problemu, który nie koniecznie musi zostać zgłoszony przez beneficjenta (obserwacje własne) będą organizowane spotkania robocze mające na celu objecie specjalistyczną opieką pojedynczego beneficjenta i przeprowadzenie go przez najtrudniejsze etapy realizacji projektu. |

1. **Opis zakładanych wskaźników realizacji działań komunikacyjnych oraz efektów działań komunikacyjnych**

Formą partnerstwa jest wspieranie współpracy z innymi podmiotami tj. animowanie podmiotów z obszaru Lokalnej Strategii Rozwoju do współpracy z innymi podmiotami, nie tylko z LGD, poprzez szkolenia, spotkania aktywizacyjne itp. LGD zamierza wspierać realizację operacji realizowanych w partnerstwie, czego istotnym elementem jest kojarzenie partnerów.

Wszystkie zakładane wskaźniki realizacji działań komunikacyjnych zostały ujęte w tabeli nr 2. Jednak na szczególną uwagę zasługują wskaźniki odnoszące się do potrzeb ludzi młodych, seniorów oraz osób w niekorzystnej sytuacji:

- liczba spotkań dot. wzmocnienia pozycji ludzi młodych na obszarach wiejskich,

- liczba szkoleń dot. wsparcia zatrudnienia ludzi młodych i zatrzymania młodzieży w regionie,

- liczba spotkań dot. wzmocnienia pozycji seniorów na obszarach wiejskich,

- liczba spotkań dot. wzmocnienia pozycji osób w niekorzystnej sytuacji, w szczególności

W planie komunikacji zaplanowano również wskaźnik dotyczący animowania społeczności lokalnych do wdrażania innowacji na obszarach wiejskich: liczba szkoleń dot. wdrażania innowacji na obszarach wiejskich.

W planie komunikacji zaplanowano również wskaźnik dotyczący animowania społeczności lokalnych do wdrażania innowacji na obszarach wiejskich: liczba szkoleń dot. wdrażania innowacji na obszarach wiejskich.

1. **Opis sposobu, w jaki będzie analizowana efektywność działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu, w tym tryb korygowania planu komunikacji**

LGD zaangażowana we wdrażanie LSR jest zobligowana do regularnego prowadzenia badań ewaluacyjnych i oceny skuteczności prowadzonych działań komunikacyjnych pod kątem osiągnięcia planowanych efektów, a także racjonalnego wykorzystania budżetu planu komunikacji. W związku z tym będą publikowane na stronie LGD te informacje w formie zestawień rocznych i końcowych. Ocena realizacji poszczególnych działań będzie dokonywana w oparciu o wskaźniki szczegółowo opisane w planie komunikacji. Ocena realizacji planu opierać będzie się na ocenie poszczególnych działań realizowanych w ramach planu, dokonywanych na podstawie ankiet oraz wyznaczonych wskaźników oceny skuteczności. Wyniki działań realizowanych w ramach planu komunikacji będą upubliczniane za pomocą internetowych środków przekazu. Raporty z ewaluacji będą umieszczane do publicznej wiadomości na stronie internetowej LGD.W przypadku, gdy uzyskane efekty nie są zadawalające, LGD wskaże sposób skorygowania planu komunikacji między innymi poprzez niezwłoczne ponowne przeprowadzenie kampanii informacyjnej czy kampanii promocyjno–wizerunkowej.

1. **Indykatywny budżet przewidziany na działania komunikacyjne, ze wskazaniem głównych wydatków**

Szacunkowe planowane koszty sfinansowania poszczególnych elementów planu komunikacji zostały uwzględnione w budżecie Lokalnej Grupy Działania w Komponencie Zarządzanie LSR. Wydatki na działania wpływające niekorzystnie na środowisko zostaną zminimalizowane (materiały drukowane, plastikowe gadżety). Ich poniesienie będzie uzasadnione jedynie w sytuacji, kiedy LGD zidentyfikuje grupę interesariuszy, do której nie można dotrzeć w inny sposób z planowanymi działaniami komunikacyjnymi. Zaplanowany przez LGD budżet na poszczególne działania komunikacyjne uwzględnia tabela nr 2.