



Fundusze Europejskie
dla Wielkopolski



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Załącznik do Uchwały I/6/26
Zarządu Stowarzyszenia „Dolina Noteci”
z dnia 16.01.2026 r.

Akceptacja UMWW 04.02.2026 r.

PLAN KOMUNIKACJI Z LOKALNĄ SPOŁECZNOŚCIĄ NA LATA 2023-2027 **Stowarzyszenia „Dolina Noteci”**

I. Wprowadzenie

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. Komunikacja w procesie tworzenia i wdrażania lokalnej strategii rozwoju jest warunkiem nieodzownym w osiąganiu założonych celów. 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. Poza tworzeniem trwałego i pozytywnego wizerunku, zadaniem postawionym w celach działań promocyjnych i informacyjnych jest przybliżanie idei celów 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 przyszłych wnioskodawców lub odbiorców ostatecznych. Wśród priorytetów komunikacji określiliśmy: okresowe informowanie społeczności lokalnej o stanie realizacji LSR, informowanie o ewentualnych zmianach w LSR, wsparcie potencjalnych beneficjentów w zakresie doskonalenia umiejętności przygotowania wniosków aplikacyjnych i pozyskiwania środków finansowych z UE, edukację określonych grup docelowych włączonych w proces wdrażania LSR, popularyzowanie i promocja efektów realizacji projektów innowacyjnych, jak również dotyczących ochrony środowiska, prezentacja sukcesów we wdrażaniu LSR.

II. Przesłanki leżące do opracowania planu komunikacji na lata 2023 – 2027

Aby we właściwy sposób określić cele tego narzędzia marketingowego oraz dobrać odpowiednie działania komunikacyjne i środki przekazu, zebrano i przeanalizowano następujące dane:

1. Wnioski z analizy realizacji planu komunikacji stanowiącego załącznik nr 5 do Lokalnej Strategii Rozwoju na lata 2014-2020:

Realizując plan komunikacji na lata 2014-2020 LGD pozyskiwało informację zwrotną ze strony społeczności lokalnej, m.in. poprzez dystrybucję ankiet, których wypełnienie było anonimowe. Analizując zawarte w nich dane, zaobserwować można dwa rodzaje działań komunikacyjnych, z których najczęściej korzystali odbiorcy LGD. Na pierwszym miejscu był to kontakt za pośrednictwem Internetu poprzez strony internetowe oraz portal społecznościowy (Facebook) stowarzyszenia. Drugim działaniem komunikacyjnym, również bardzo popularnym wśród odbiorców był kontakt za pośrednictwem narzędzi bezpośrednich, czyli spotkania, szkolenia, wywiady. Działaniem najmniej efektywnym była promocja za pośrednictwem prasy lokalnej, która dodatkowo była działaniem kosztownym.

Stowarzyszenie prowadzi stronę internetową www.dolinanoteci.com.pl, która cieszy się dużym zainteresowaniem nie tylko w trakcie trwających naborów wniosków. Bieżące analizy prowadzone są przez pracownika ds. promocji, który na koniec każdego miesiąca sprawdza na jakim poziomie przedstawia się ilość odsłon strony internetowej. Wykorzystanie tego narzędzia pozwala na wskazanie głównych trendów

związanych z preferencjami odbiorców LGD w Internecie. Analizując aktualne predyspozycje rynku marketingowego możemy zaobserwować, że ilość wejść na stronę za pośrednictwem mediów społecznościowych jest zbyt mała. Bardzo ważnym kryterium jest również kategoria urządzenia, z którego korzysta odbiorca kontaktując się z nami za pomocą Internetu. Wg danych Krajowego Instytutu Mediów¹ z 2022 r. wynika, że 90,06% Polaków w wieku 16-64 lat korzysta ze smartfona, a powyżej 65 lat 33,4%. Strona LGD może nie jest responsywna w stu procentach na urządzenia mobilne, jednakże jest dostosowana i czytelna. Analiza funpage'u LGD na Facebook'u na dzień 25.05.2023 r. pokazuje, że stowarzyszenie ma 728 „polubień” strony, za to obserwujących 783. Biorąc pod uwagę ilość mieszkańców obszaru wynik jest zadowalający Osoby, do których docierają posty pochodzą głównie z obszaru gmin objętych strategią. Najwięcej odbiorców na Facebook'u osiąga posty dotyczące konkursów oraz fotorelacje ze spotkań i wydarzeń organizowanych przez stowarzyszenie (zasięg 1 postu osiąga nawet do 500 odbiorców, komentarzy i udostępnień do 100). Zarówno przy prowadzeniu strony internetowej, jak i funpage'u LGD na Facebook'u stowarzyszenie w perspektywie 2014-2020 nie prowadziło płatnych działań promocyjnych, opierając się jedynie na zasięgu organicznym (naturalnym).

2. Raport ewaluacyjny z realizacji strategii 2014-2020:

Raport końcowy z ewaluacji jest bardzo przydatnym źródłem informacji nt. skuteczności działań promocyjnych podejmowanych w latach 2014-2020. Pracownicy firmy odpowiedzialnej za wykonanie dokumentu pozyskali informacje m.in. z wywiadów z mieszkańcami obszaru, z uwzględnieniem beneficjentów działań realizowanych przez LGD. Respondenci badań ewaluacyjnych wskazują, że działalność stowarzyszenia na obszarze jest widoczna, ale nadal niewystarczająca i należałoby ją zintensyfikować z uwzględnieniem następujących elementów:

- oprócz informowania odbiorców o naborach wniosków, należałoby prowadzić szerszą kampanię informacyjną o już zrealizowanych projektach, aby przedstawić jasny przekaz o ogólnej skali pomocy zrealizowanej dzięki działalności LGD na danym obszarze,
- ponadto pożądane byłoby rozpowszechnienie informacji o działaniach i wynikach pracy lokalnych grup działania z całego kraju poprzez podzielenie się dobrymi praktykami,
- najmniej efektywnym środkiem przekazu wg respondentów są plakaty i ulotki oraz prasa lokalna,
- trzeba nadal prowadzić kampanię informacyjną skierowaną do grup defaworyzowanych, by umożliwić im m.in. wejście na rynek pracy i dostęp do działań animacyjno-aktywizujących organizowanych przez LGD,
- należałoby uskutecznić system przekazywania informacji o bieżącej działalności LGD do członków stowarzyszenia (np. poprzez mailing), aby wykorzystać ich potencjał w rozpowszechnianiu informacji wśród mieszkańców obszaru,
- pożądane byłoby zacieśnienie współpracy z gminami członkowskimi, aby za ich pośrednictwem dotrzeć do potencjalnych beneficjentów działań LGD.

3. Informacje dot. preferowanych działań i kanałów komunikacyjnych zebrane podczas badań ankietowych przeprowadzonych na potrzeby opracowania LSR 2023-2027:

Podczas konsultacji, spotkań, warsztatów LGD zbierało informacje od mieszkańców z wykorzystaniem badań ankietowych. Analiza preferencji odbiorców wyraźnie wskazuje, że większość wszystkich ankietowanych preferuje środki przekazu dystrybuowane drogą elektroniczną (strony www, Facebook, newsletter, mailing), a trend ten można również zaobserwować wśród ludzi młodych i seniorów. Wg ankietowanych najmniej chętnie przy pozyskiwaniu informacji wykorzystywane są: reklama outdoor (tablice i słupy ogłoszeniowe) oraz dystrybucja plakatów i ulotek, prasa lokalna.

4. Informacje dot. preferowanych działań i kanałów komunikacyjnych pozyskane podczas konsultacji jakościowych z mieszkańcami obszaru LGD, spotkań animacyjno-warsztatowych z grupami defaworyzowanymi, spotkań fokusowych z grupami docelowymi:

Kolejnym źródłem pozyskania danych niezbędnych do opracowania planu komunikacji były spotkania konsultacyjne z mieszkańcami obszaru LGD. Uczestnicy spotkań wskazali, że preferowaną formą komunikacji zarówno bezpośrednio z nimi, jak i całym ogółem mieszkańców są: strony internetowe, mailing, newsletter

¹ Źródło: <https://www.gov.pl/web/krrit/az-427-dzieci-w-wieku-od-4-do-9-lat-korzysta-ze-smartfona>

i Facebook. W wyniku tych spotkań LGD pozyskało listę kontaktów mailowych mieszkańców i podmiotów, zainteresowanych współpracą z LGD na przestrzeni najbliższych lat. Ważne jest również pozostanie w stałym kontakcie z sołtysami. Nie możemy również zapominać o dotarciu z informacją do grupy odbiorców, jakimi są seniorzy, osoby z niepełnosprawnościami, młode i kobiety.

5. Aktualne trendy zachodzące na rynku marketingowym:

Głównym zadaniem marketingu jest ułożenie dostosowanej do odbiorców strategii promocji, dlatego podlega ona bardzo dużym wpływom od strony odbiorców, co w konsekwencji dowodzi teorii, że w marketingu należy spodziewać się głównie niespodziewanego. W związku z powyższym śledzenie aktualnych trendów zachodzących na rynku marketingowym i uwzględnianie ich przy budowaniu planu komunikacji, stanowi jeden z najważniejszych elementów w kreowaniu przekazu do odbiorców. Najnowsze trendy na 2023 r. wskazują, że promocja w coraz większym stopniu będzie skupiona na wprowadzaniu różnych rozwiązań z wykorzystaniem świata wirtualnego, jednakże LGD nie pójdzie aż tak daleko, gdyż nie dysponuje tak dużymi finansami.

III. Główne wnioski na potrzebę opracowania Planu Komunikacji pozyskano z: analizy danych , ewaluacji zewnętrznej instrumentu RLKS oraz doświadczeń i wniosków z realizacji planu komunikacji 2014-2020, badań ankietowych i przeprowadzonych rozmów i są następujące:

1. Należy wybrać takie działania komunikacyjne, które zagwarantują obustronną komunikację pomiędzy LGD oraz społeczeństwem lokalnym (wdrożenie działań interaktywnych: ankiety, quizy, media społecznościowe, zbieranie doświadczeń beneficjentów, działania animacyjno- aktywizujące itp.).
2. Większość działań komunikacyjnych powinna być prowadzona za pośrednictwem Internetu, ze szczególnym naciskiem na prowadzenie przejrzystej i aktualnej strony internetowej LGD (praca nad pozycjonowaniem i optymalizowaniem strony pod kontem wyszukiwarek m.in. poprzez wybór słów i fraz kluczowych, tworzenie wartościowej treści i grafiki;) oraz funpage'u LGD na Facebook'u.
3. Działania komunikacyjne stosowane przez LGD w mediach społecznościowych powinny skupiać się na zwiększeniu liczby odbiorców funpage'u LGD na Facebook'u (poprzez m.in. stosowanie infografik, contentu wideo, podcastów, ankiet itp.).
4. Należy wprowadzić możliwość hybrydowej formuły szkoleń i spotkań informacyjnych dla potencjalnych beneficjentów oraz realizować wydarzenia i konsultacje online jeśli zaistnieją problemy w kontekście spotkań bezpośrednich.
5. Wśród odbiorców stowarzyszenia występuje taka grupa osób, do której dotarcie za pośrednictwem działań komunikacyjnych prowadzonych w sferze online jest bardzo trudne. Są to głównie osoby chore i starsze, nieumiejące korzystać z Internetu oraz urządzeń mobilnych. Dla nich LGD powinno zastosować marketing offline, czyli wszelkie klasyczne działania i instrumenty marketingowe, które nie odnoszą się do przestrzeni cyfrowej (m.in. promocja głównie w biuletynach gminnych, marketing szeptany, ulotki i plakaty dystrybuowane w miejscach najczęściej przez nich odwiedzanych np. centra seniora, siedziby stowarzyszeń zrzeszające osoby z niepełnosprawnościami i seniorów).
6. Należy określić skuteczne metody dotarcia do grup defaworyzowanych określonych w LSR.
7. Pracownicy biura LGD posiadają doświadczenie oraz wiedzę merytoryczną niezbędną w realizacji planu komunikacji, jednak ze względu na wciąż zmieniające się trendy w świecie marketingu, konieczne jest zwiększenie ich umiejętności poprzez udział w szkoleniach.

IV. Cele działań komunikacyjnych.

W wyniku przeprowadzonych analiz oraz na podstawie określonych w LSR 2023-2027 przedsięwzięć i wskaźników sformułowane zostały 2 główne cele, do osiągnięcia których przyczyni się realizacja planu komunikacji 2023-2027:

1. Budowanie spójnego i pozytywnego wizerunku „Dolina Noteci” wśród lokalnej społeczności poprzez promocję działań animacyjno- aktywizacyjnych, publikację treści branżowych, dobrych praktyk i dotychczas wypracowanych osiągnięć.
2. Podejmowanie działań gwarantujących obustronną komunikację pomiędzy LGD oraz społeczeństwem lokalnym, zachęcających potencjalnych wnioskodawców do aplikowania w ramach LSR, co w konsekwencji będzie wpływać na skuteczną realizację celów strategii.

V. Cele szczegółowe komunikacji:

1. zwiększenie rozpoznawalności stowarzyszenia Dolina Noteci wśród mieszkańców obszaru, w tym potencjalnych beneficjentów,
2. przekazanie potencjalnym wnioskodawcom, w tym osobom z grupy defaworyzowanej, kompleksowej i fachowej informacji dotyczącej wsparcia,
3. zapewnienie kompleksowego wsparcia w zakresie doradztwa na etapie aplikowania, realizowania i rozliczania wniosków,
4. zwiększenie świadomości odnośnie korzyści płynących z wdrażania funduszy unijnych a zwłaszcza co do perspektywy finansowej 2023 – 2027,
5. aktywizowanie lokalnej społeczności i zachęcanie jej do aktywnego uczestnictwa w proponowanych przedsięwzięciach w ramach LSR,
6. poznanie opinii o jakości działań podejmowanych przez LGD i usług doradczych świadczonych przez pracowników biura.

VI. Główni adresaci działań komunikacyjnych (grupy docelowe).

Grupy docelowe, do których kierowane będą poszczególne działania komunikacyjne wynikają z zapisanych w LSR celów szczegółowych i przedsięwzięć oraz z charakteru poszczególnych operacji. Na tej podstawie wyodrębniono następujące grupy docelowe, do których będą skierowane działania promocyjne planu komunikacji:

1. Spółeczność lokalna- mieszkańcy obszaru LGD- jednym z celów strategii jest aktywizacja mieszkańców obszaru. W związku z tym adresem jest każdy mieszkaniec gminy członkowskiej. Informacja przekazywana przez LGD musi być ogólna, ale wymagająca użycia różnych środków przekazu i form.
2. Potencjalni wnioskodawcy, w tym: NGO, JST i ich jednostki, mikro i małe przedsiębiorstwa, osoby fizyczne, rolnicy, a w szczególności osoby wchodzące w skład grupy defaworyzowanej. Na obszarze LGD Dolina Noteci wytypowano 4 grupy defaworyzowane –osoby z niepełnosprawnością, osoby po 60 r. ż., ludzie młodzi do 25r. ż. oraz kobiety. Ze względu na zróżnicowanie tychże grup należy uwzględnić różnorodność środków przekazu, tak aby informacja miała szeroki zasięg. W związku z tym zostaną wykorzystane takie formy przekazu jak: Internet, a także współpraca z instytucjami skupiającymi grupy defaworyzowane takie jak: informacja na stronie internetowej LGD, Facebooku, szkolenia, spotkania informacyjno- promocyjne, warsztaty i spotkania animacyjno- aktywizacyjne dedykowane, poczta i spotkania indywidualne.
3. Komunikacja z osobami z niepełnosprawnościami
Podstawowym wymogiem komunikacji jest zapewnienie równego dostępu do informacji na temat LSR. Należy dążyć do tego, aby skuteczność komunikacji z osobami z różnymi niepełnosprawnościami była taka sama, jak w przypadku komunikacji z pozostałymi grupami. Wypełnienie tych wymogów wiąże się z zastosowaniem w komunikacji z osobami z niepełnosprawnościami następujących zasad: przewidywanie potrzeb osób z różnymi niepełnosprawnościami i uwzględnianie ich na etapie planowania danego działania informacyjnego, animacyjno- aktywizującego, promocyjnego lub edukacyjnego. Uzupełnienie standardowego sposobu komunikacji o dodatkowe środki, które pomogą osobom z różnymi niepełnosprawnościami w odbiorze komunikatu; dopasowanie zastosowanych środków oraz kontekstu komunikacji do różnych rodzajów niepełnosprawności. Przykłady konkretnych rozwiązań w komunikacji z osobami niepełnosprawnymi: indywidualne konsultacje u klienta przeprowadzone przez pracownika Biura LGD; zakres usługi informacyjnej i doradczej identyczny jak dla konsultacji w Biurze LGD; przedstawiciele środowisk i organizacji pozarządowych z obszaru działania LGD funkcjonujących na rynku osób z różnymi niepełnosprawnościami będą zapraszani na organizowane konferencje i szkolenia; stworzenie bazy mailowej do przedstawicieli środowisk i organizacji pozarządowych z obszaru działania LGD funkcjonujących na rynku osób z różnymi niepełnosprawnościami i wykorzystanie jej do dwukierunkowego przepływu informacji.
4. Komunikacja z osobami w wieku po 60 r. życia
Skuteczność komunikacji z osobami w wieku powyżej 60 lat zależeć będzie od dotarcia z przekazem, który zazwyczaj ma inną formę. Wypełnienie tych wymogów wiąże się z zastosowaniem w komunikacji

następujących zasad: przewidywanie potrzeb osób w wieku ponad 60 lat i uwzględnianie ich na etapie planowania danego działania informacyjnego, promocyjnego, animacyjnego ; uzupełnienie standardowego sposobu komunikacji o dodatkowe środki przekazu, które trafią do osób w ww. wieku z komunikatami; dopasowanie zastosowanych środków oraz kontekstu komunikacji do potrzeb tychże osób. Przykłady konkretnych rozwiązań w komunikacji z osobami wieku ponad 60 lat: organizowanie spotkań w instytucjach i organizacjach działających na rzecz ludzi w tym wieku, indywidualne konsultacje u klienta przeprowadzone przez pracownika Biura LGD; przedstawiciele środowisk i organizacji pozarządowych działających na rzecz tychże osób, będą zapraszani na organizowane konferencje i szkolenia; stworzenie bazy mailowej do przedstawicieli środowisk i organizacji pozarządowych z obszaru działania LGD .

5. Komunikacja z osobami młodymi do 25 r. życia

Skuteczność komunikacji z osobami młodymi zależeć będzie od atrakcyjności przekazu i zastosowanych środków przekazu. Wypełnienie tych wymogów wiąże się z zastosowaniem następujących zasad: przewidywanie potrzeb osób młodych i uwzględnianie ich na etapie planowania danego działania informacyjnego, promocyjnego lub edukacyjnego; uzupełnienie standardowego sposobu komunikacji o dodatkowe środki przekazu, które trafią do osób młodych z komunikatami; dopasowanie zastosowanych środków oraz kontekstu komunikacji do potrzeb osób młodych. Przykłady konkretnych rozwiązań w komunikacji z osobami młodymi: organizowanie spotkań w instytucjach i organizacjach działających na rzecz ludzi młodych przeprowadzone przez pracownika Biura LGD; przedstawiciele środowisk i organizacji pozarządowych działających na rzecz ludzi młodych będą zapraszani na organizowane konferencje i szkolenia; stworzenie bazy mailowej do przedstawicieli środowisk i organizacji pozarządowych z obszaru działania LGD działających na rzecz ludzi młodych i wykorzystanie jej do dwukierunkowego przepływu informacji, wykorzystanie w działaniach komunikacyjnych portali społecznościowych.

6. Komunikacja z grupą defaworyzowaną kobiety.

Grupa defaworyzowana, która zawiera w sobie osoby o tak różnej strukturze dostępności komunikacyjnej wymaga zastosowania praktycznie wszystkich metod o których była mowa we wcześniejszych opisach ma to swoje odzwierciedlenie choćby w fakcie, że nie ma ograniczenia wiekowego, społecznego. Przekaz musi być nakierunkowany zarówno do osób młodych jak i starszych, zamieszkujących tereny wiejskie i miejskie. W trakcie konsultacji społecznych wskazana grupa potwierdziła, iż dobrym sposobem jest ciekawa informacja publiczna a przede wszystkim spotkania animacyjno- aktywizujące, informacyjno- konsultacyjne oraz newsletter.

7. Uczestnicy spotkań informacyjnych

Potencjalni beneficjenci to segment bezpośrednio zaangażowany we wprowadzanie zmian, osoby i organizacje ubiegające się lub mogące się ubiegać o współfinansowanie operacji – są to liderzy zmian. Potrzeby komunikacyjne dotyczyć będą kwestii ściśle merytorycznych związanych bezpośrednio z realizowaną operacją. Należy pamiętać, że jest to grupa, którą należy motywować do promowania własnej operacji , do dzielenia się swoimi pozytywnymi doświadczeniami z reprezentantami pozostałych grup. Wymagają motywacji do podjęcia konkretnych działań i aktywnie poszukują rozwiązań. Komunikat powinien być dostosowany do potrzeb/oczekiwań potencjalnego beneficjenta. Powinien wskazywać nowe możliwości stwarzane przez LGD, dać szansę i przekonać o korzyściach wynikających z podjęcia „wysiłku” w ubieganiu się o Fundusze Europejskie. Do grupy tej zaliczyć można: stowarzyszenia, jednostki organizacyjne jednostek samorządu terytorialnego, organizacje pozarządowe, instytucje kultury, przedsiębiorstwa, instytucje otoczenia biznesu, kościoły i związki wyznaniowe, rolników. LGD udostępnia beneficjentom informacje ważne dla nich z punktu widzenia realizacji projektów. Przede wszystkim LGD zapewnia niezbędne dokumenty określające warunki uzyskania wsparcia. Wszelkie informacje o konkursach zamieszczane są na stronie internetowej LGD. Na każdym etapie realizacji projektów beneficjenci mają możliwość konsultacji z pracownikiem Biura LGD. W miarę zapotrzebowania będą organizowane dla beneficjentów szkolenia/warsztaty specjalistyczne gwarantujące prawidłową realizację projektów.

8. Sołtysi, KGW, OSP i liderzy lokalnych społeczności

Liderzy zmian są grupą priorytetową z punktu widzenia realizacji LSR, to oni najczęściej realizują „marketing szeptany”. Udział społeczności lokalnych i wyodrębnionych z niej poszczególnych grup adresatów-interesariuszy w procesie komunikacji będzie możliwie szeroki i co do zasady otwarty. Działania komunikacyjne będą kierowane również do partnerów, mediów, instytucji wdrażających Strategię i środowisk

opiniotwórczych. Działania te mają na celu promocję efektów dofinansowań z Funduszy Unijnych, upowszechnianiu wiedzy na temat polityki rozwoju lokalnego oraz zapewnienie konkurencyjności regionu.

9. Członkowie Stowarzyszenia Dolina Noteci (opis poniżej)

VII. Działania komunikacyjne oraz środki przekazu.

Zastosowane w powyższym dokumencie działania komunikacyjne mają dwukierunkowy charakter: zarówno przekazują informację z LGD do otoczenia, jak i pozyskują potrzebne informacje od odbiorców. Niniejszy plan komunikacji, oprócz zastosowania formalnych działań komunikacyjnych (zaplanowanych z wyprzedzeniem, których celem jest wywołanie pożądanych reakcji aktualnych i potencjalnych wnioskodawców) zakłada również zastosowanie promocji nieformalnej. Promocja nieformalna składa się natomiast z działań zwykle nieplanowanych, realizowanych przez członków i pracowników LGD, niosących różne komunikaty do otoczenia „niejako przy okazji” podczas wykonywania swoich obowiązków. Świadoma realizacja działań nieformalnych jest bardzo istotna, gdyż przynosi często większy skutek wizerunkowy dla firmy, dzięki różnym kontaktom, nawet pozazawodowym. Dlatego wśród grup odbiorców przy wszystkich celach komunikacyjnych omawianego dokumentu zostali uwzględnieni członkowie LGD. Nawet, gdy nie stanowią oni bezpośredniej grupy odbiorców formalnych działań komunikacyjnych i tak będą informowani o wszystkich działaniach podejmowanych przez LGD, aby poprzez spotęgowanie w nich odczucia przynależności do stowarzyszenia, wpływali na wzrost rozpoznawalności LGD na obszarze.

Zastosowane w planie komunikacji środki przekazu zostały wybrane w taki sposób, aby w pełni odpowiadać na trendy marketingowe oraz oczekiwania grup odbiorców przypisanych do poszczególnych celów i działań komunikacji. Podczas wyboru środków komunikacji w niniejszym opracowaniu brano również pod uwagę green marketing, który w naszym wydaniu polega m.in. na skupieniu się na promocji online oraz redukcji do niezbędnego minimum drukowanych materiałów promocyjnych. Ponadto systematyczne prezentowanie aktualnych, atrakcyjnych oraz zrozumiałych i czytelnych komunikatów, 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 poprzez zamieszczony na stronie formularz.

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 w tym do 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: strony internetowe, Fanpage, newsletter oraz konferencje informacyjne. Materiały informacyjne promocyjne i szkoleniowe (w formie drukowanej i elektronicznej) – będą wykorzystane częściowo w kampanii informacyjnej, a częściowo w realizowanych programach edukacyjnych. Spotkania informacyjno-konsultacyjne będą zastosowane głównie celem informacji i wsparcia potencjalnych beneficjentów w postaci informacji i doradztwa merytorycznego. Okazjonalnie LGD będzie uczestniczyć w imprezach masowych organizowanych przez inne podmioty. Portale internetowe – LGD oraz podmiotów wchodzących w skład LGD, a także portale społecznościowe, to środek komunikacji, który 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, etc. 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. 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. Do działań komunikacyjnych, które zostały wskazane przez grupy defaworyzowane są spotkania animacyjno-aktywizacyjne w tym także w formie warsztatowej, były one także najpopularniejszą formą podczas konsultacji w ramach wsparcia przygotowawczego, dlatego takie środki komunikacji także zostały ujęte w planie komunikacyjnym.

VIII. Zakładane wskaźniki i efekty realizacji działań komunikacyjnych.

Zastosowane w planie komunikacji wskaźniki w pełni odpowiadają przypisanym do nich środkom przekazu. Wszystkie wskaźniki są policzalne, przez co możemy na bieżąco monitorować skuteczność prowadzonych działań komunikacyjnych. Przy monitorowaniu wartości wskaźników będą wykorzystane m.in. następujące narzędzia: statystyki Facebook, raporty, sprawozdania, e-maile, umowy, zlecenia, wykaz prowadzonych doradztw, gotowe projekty, screeny, zdjęcia, listy obecności, ankiety, opracowane prezentacje i materiały szkoleniowe.

Wszystkie przypisane do poszczególnych działań komunikacyjnych efekty są w niniejszym dokumencie mierzalne, zorientowane na grupy docelowe, posiadają wyznaczony termin realizacji, są osiągalne i stanowią jednocześnie wyzwanie dla realizacji planu komunikacji.

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

Analiza efektywności zastosowanych działań komunikacyjnych i środków przekazu będzie prowadzona poprzez:

1. bieżącą analizę liczby uczestników poszczególnych działań. Zebranie poszczególnych danych z prowadzonych działań i stosowania środków przekazu będzie odbywało się na podstawie zbieranych przez pracowników LGD informacji. Analiza będzie prowadzona poprzez: listy obecności na spotkaniach grupowych, liczby udzielonego indywidualnego doradztwa w biurze LGD, liczbę wypełnionych ankiet, liczbę uczestników danego wydarzenia, liczbę fiszek projektowych zbieranych przez LGD, a w przypadku wnioskodawców liczba złożonych wniosków. Inne pomiary mające świadczyć o szerokim zasięgu informacji to liczniki wejść na stronę internetową, liczba komentarzy, udostępnienia informacji i polubienia postów na portalu społecznościowym. Dzięki bieżącej kontroli działań komunikacyjnych i zastosowanych środkach przekazu oraz analizie danych, możliwa będzie szybka reakcja w sytuacji zaistniałego problemu i wprowadzenie zmian, które poprawią jakość realizowanych działań bądź też rezygnację z niektórych działań
2. ewaluacja prowadzona w trakcie wdrażania Strategii– ewaluacja pozwoli na zebranie dodatkowych danych dotyczących działalności komunikacyjnej. Okresowe zbieranie danych przyczyni się do podejmowania działań pod kątem podstawowych kryteriów ewaluacji. Każdy plan komunikacji zakłada pewne cele, jakie dzięki niemu mają zostać osiągnięte. Celom tym podporządkowane są działania i odpowiednio dobrane środki przekazu. 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 Stowarzyszenia i społeczności lokalnej 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. A zatem w podejściu 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 jak wspomniano wcześniej 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 dyrektor 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 wynikną z realizacji procesu komunikacji ze społecznością lokalną będą konsultowane z nią, przy użyciu takich narzędzi jak portal internetowy, społecznościowy jak i spotkań bezpośrednich z zainteresowanymi grupami. LGD zaangażowane we wdrażanie Lokalnej Strategii Rozwoju jest zobligowane do regularnego prowadzenia badań ewaluacyjnych i oceny skuteczności prowadzonych działań. W związku z tym działania będą publikowane na stronie internetowej LGD oraz gmin objętych LSR. Informacje będą zamieszczane w formie zestawień rocznych i ocena realizacji poszczególnych działań będzie dokonywana w oparciu o wskaźniki. Przewidziane zostały także działania mające na celu pozyskaniu informacji zwrotnej o funkcjonowaniu LGD i realizacji LSR. Wszystkie te działania mają na celu wprowadzanie ewentualnych korekt i oceny prawidłowości realizacji LSR. Dodatkowe informacje zbierane będą podczas działań informacyjnych o zasadach i efektach LSR skierowane do potencjalnych wnioskodawców i mieszkańców. Pozyskane w ten sposób informacje zostaną wykorzystane do aktualizacji LSR, procedur oraz ewentualnej zmiany funkcjonowania poszczególnych organów LGD lub biura. W sytuacji zaistnienia problemów z wdrażaniem LSR, a także potencjalnego pojawienia się sytuacji nieakceptacji społecznej wdrożone zostaną następujące środki zaradcze: przeprowadzenie konsultacji społecznych w trakcie wdrażania, wywiady indywidualne, w celu określenia, które z wprowadzonych rozwiązań w planie komunikacyjnym nie spełniają oczekiwań i powinny zostać poprawione i w jakim stopniu.

X. LGD planuje analizowanie efektywności

Zastosowanych działań komunikacyjnych i środków przekazu zaplanowanych w powyższym dokumencie raz do roku (do 31 grudnia każdego roku). Analiza ta będzie obejmowała następujące elementy planu komunikacji:

1. osiągnięcie zaplanowanych wskaźników.
2. poziom osiągnięcia zaplanowanych efektów.
3. racjonalność wykorzystania budżetu, przy wykorzystaniu następujących narzędzi i metod:
 - a) w przypadku promocji online: narzędzia statystyczne (statystyki Facebook, odłony strony), raporty, sprawozdania, e-maile, dokumenty księgowe, umowy, zlecenia itp.
 - b) w przypadku promocji offline: wopp, wykaz prowadzonych doradztw, dokumenty księgowe, umowy, zlecenia itp.
 - c) w przypadku systemów reklamowych wewnętrznych: gotowe projekty, screeny i zdjęcia, dokumenty księgowe, umowy, zlecenia itp.
 - d) w przypadku realizacji spójnego systemu wizualizacji stowarzyszenia: gotowe projekty, screeny i zdjęcia, narzędzia statystyczne (statystyki Facebook), raporty, sprawozdania, e-maile itp.
 - e) w przypadku spotkań informacyjnych: listy obecności, screen ekranu spotkań online, ankiety, opracowane prezentacje i materiały szkoleniowe, dokumenty księgowe, umowy, zlecenia itp.
 - f) w przypadku realizacji działań aktywizacyjnych: listy obecności, screen ekranu spotkań online, ankiety, opracowane prezentacje i materiały szkoleniowe, formularze zgłoszeniowe dokumenty księgowe, umowy, zlecenia itp.
 - g) w przypadku badań satysfakcji klienta oraz oceny przez członków i pracowników LGD: kwestionariusze wywiadu, ankiety itp.

Informacje o corocznych postępach w realizacji planu komunikacji będą zebrane w postaci raportów. W przypadku braku skuteczności działań i środków przekazu w danym celu komunikacji i określonej grupie docelowej, LGD przystąpi do:

- intensyfikacji przeprowadzanych działań (zwiększenie częstotliwości akcji informacyjnej / zaangażowanie większej ilości podmiotów itp.) lub
- wprowadzi korektę do planu komunikacji adekwatnie do potrzeb odbiorców (zmiana treści lub usunięcie nieefektywnego środka przekazu, dodanie innego środka przekazu itp.).

Wszystkie wprowadzane w planie komunikacji zmiany będą zatwierdzane przez Zarząd LGD.

XI. Tryb korygowania planu komunikacji:

1. Sporządzenie przez pracownika ds. promocji raportu na koniec każdego roku, na który będą się składały wszystkie elementy wchodzące w skład planu komunikacji z wartościami poszczególnych wskaźników i efektów: zaplanowanych do osiągnięcia i osiągniętych w badanym okresie.
2. Opracowanie podsumowania raportu ze wskazaniem ewentualnych obszarów problemowych oraz zaproponowaniem wprowadzenia konkretnej procedury naprawczej.
3. Przedstawienie powyższych dokumentów Zarządowi stowarzyszenia najpóźniej do końca kwartału następnego roku, z wnioskiem o ich akceptację lub prośbą o wyrażenie zgody na rozpoczęcie wdrażania zaproponowanej procedury naprawczej.

XII. Działania podejmowane w przypadku wystąpienia problemów z realizacją LSR.

Podczas realizacji Lokalnej Strategii Rozwoju na lata 2023-2027, jak przy wszystkich innych dokumentach strategicznych, istnieje ryzyko wystąpienia problemów, które mogą wpłynąć na opóźnienie lub nie osiągnięcie zakładanych celów i wskaźników. Z punktu widzenia niniejszego dokumentu, ryzyka występujące przy realizacji LSR możemy podzielić na 2 rodzaje:

- ryzyka, którym można zapobiec lub skutki, które mogą zmniejszyć działania wchodzące w skład planu komunikacji,
- ryzyka, którym nie może zapobiec lub skutki, których nie mogą zmniejszyć działania wchodzące w skład planu komunikacji,

Przykłady problemów, które mogą wystąpić podczas realizacji LSR, na które mają wpływ działania komunikacyjne zawarte w niniejszym dokumencie opisuje poniższa tabela. Oczywiście wystąpienia niektórych problemów nie można przewidzieć, dlatego czas na reakcję jest często bardzo ograniczony. We wszystkich przypadkach wystąpienia problemu zagrażającego realizacji LSR decyzję o rodzaju, terminie i częstotliwości wdrożenia środków naprawczych podejmuje Zarząd stowarzyszenia.

Tabela: Ryzyka / problemy mogące wystąpić podczas realizacji Lokalnej Strategii Rozwoju na lata 2023-2027 wraz z proponowanymi działaniami naprawczymi

Opis ryzyka realizacji LSR	Proponowane działanie naprawcze
wystąpienie negatywnej opinii oraz niskie poparcie społeczne lokalnego społeczeństwa dla działań realizowanych przez LGD	poprawa wizerunku LGD wśród społeczności lokalnej poprzez realizację dodatkowej, spójnej kampanii promocyjnej stowarzyszenia, w tym promocję dobrych praktyk
zła opinia lokalnego społeczeństwa o jakości usług świadczonych przez pracowników LGD	podniesienie poziomu kompetencji pracowników LGD poprzez udział w szkoleniach i spotkaniach informacyjnych
niedostateczna ilość złożonych wniosków w ogłaszanych przez LGD konkursach	dopracowanie oferty informacyjno– promocyjnej LGD względem oczekiwań poszczególnych grup odbiorców oraz intensyfikacja przeprowadzanych działań promocyjnych (zwiększenie częstotliwości akcji informacyjnej / zaangażowanie większej ilości podmiotów itp.)
problemy formalne i merytoryczne przy składaniu wniosków przez beneficjentów (niezrozumiałe słownictwo, brak intuicyjności, niezgodność z założeniami programu, błędne sklasyfikowanie kosztów, nie kwalifikowalność kosztów, itp.)	dopracowanie oferty informacyjnej skierowanej do poszczególnych grup potencjalnych beneficjentów oraz organizacja spotkań informacyjnych nt. wnioskowania, realizacji, rozliczania operacji , sprawozdawczości
wystąpienie nieprzewidzianych zmian w otoczeniu zewnętrznym LGD, mających wpływ na poziom realizacji LSR (pandemia, inflacja, wojna, itp.)	minimalizowanie wystąpienia niewłaściwej reakcji lokalnego społeczeństwa na te zmiany, poprzez przeprowadzenie dodatkowej, spójnej kampanii informacyjnej odnośnie bieżącej sytuacji na rynku oraz działań naprawczych wprowadzanych na poziomie rządowym

XIII. Budżet na działania komunikacyjne ze wskazaniem głównych wydatków.

Posiłkując się wynikami konsultacji, jak również doświadczeniami poprzednich perspektyw finansowych zakładamy, iż największe wydatki działań komunikacyjnych przypadną na organizację konferencji, warsztatów, działań animacyjno-aktywizacyjnych oraz szkoleń przed planowanymi naborami wniosków. Plan komunikacji w strategii wielofunduszowej jest finansowany z różnych funduszy, dlatego koszty będą dzielone proporcjonalnie. Taki zamysł jest także prawidłowy ze względu na fakt, iż LGD będzie ogłaszać nabory wniosków w jednym terminie dla więcej niż jednego funduszu. Natomiast w przypadku działania skorelowanego wyłącznie dla jednego funduszu, źródłem jego finansowania będzie tenże fundusz. Szczegółowe szacunki dla całego budżetu przedstawia poniższa tabela.

Cel komunikacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego (grupy docelowe)	Narzędzia i środki przekazu	Zakładane wskaźniki realizacji działania oraz efekty tych działań	Budżet - ze wskazaniem źródła finansowania	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 beneficjentów EFSI	Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności: rolnicy, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru, grupy osób w niekorzystnej sytuacji, jsfp	Informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD	Wskaźnik: Artykuł zamieszczony na stronie LGD (ilość: 5), aktualizowany niezwłocznie w przypadku zmiany przepisów dotyczących obowiązków komunikacyjnych Efekt: Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o obowiązkach komunikacyjnych beneficjentów EFSI	0,00	Monitoring oglądalności strony LGD

Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LGD i LSR (głównych celach, zasadach przyznawania dofinansowania oraz stosowanych procedurach)	Kampania informacyjna na temat głównych założeń LSR	Potencjalni wnioskodawcy, w szczególności: rolnicy, jsfp, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru LGD, w tym także przedstawiciele grup osób w niekorzystnej sytuacji	- Informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD - Mailing oraz strona internetowa gmin członkowskich - Informacje na portalach społecznościowych – Fanpage LGD oraz w mediach o zasięgu lokalnym	Wskaźnik: Artykuły na stronach internetowych i portalach społecznościowych (ilość: 14) Informacje w mediach o zasięgu lokalnym (ilość: 13) Efekt: Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LGD i LSR	0,00	Monitoring oglądalności strony LGD, ankieta prowadzona na www lub w biurze LGD badająca, skąd osoba zainteresowana pozyskała wiedzę o LGD
Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o zasadach pozyskiwania środków, kryteriach oceny używanych przez Radę i zasadach realizacji projektów	Spotkania informacyjno - szkoleniowe dotyczące przygotowania, realizacji i rozliczenia operacji	Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności rolnicy, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, mieszkańcy obszaru, jsfp, grupy osób w niekorzystnej sytuacji,	Spotkania informacyjno - szkoleniowe	Wskaźnik: Organizacja spotkań informacyjno-szkoleniowych (ilość: 8), w tym minimum 1 spotkanie przed każdym naborem wniosków Efekt: Podniesienie poziomu wiedzy mieszkańców w zakresie przygotowania realizacji i rozliczenia operacji	EFROW: 610,00 € EFRR: 921,00 € EFS+: 1155,00 €	Informacja zwrotna w formie ankiety prowadzonej po spotkaniach informacyjno-szkoleniowych

Wspieranie beneficjentów LSR w realizacji projektów	Informowanie na temat warunków i sposobów realizacji i rozliczania projektów	Beneficjenci oraz wnioskodawcy	Doradztwo indywidualne / szkolenia	Wskaźnik: Liczba osób, którym udzielono doradztwa na podstawie kart / ewidencji udzielonego doradztwa (ilość: 100) Liczba szkoleń (ilość: 5) Efekt: Podniesienie wiedzy mieszkańców nt. warunków i sposobów realizacji i rozliczania projektów	0,00	Karta / ewidencja udzielonego doradztwa / Ankieta po przeprowadzonym szkoleniu.
Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o naborach wniosków i możliwości realizacji operacji	Kampania informacyjna na temat terminów przyjmowanych wniosków	Potencjalni wnioskodawcy - w zależności od naboru	- Informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD - Mailing oraz strona internetowa gmin członkowskich - Informacje na portalach społecznościowych - fanpage LGD oraz w mediach o zasięgu lokalnym	Wskaźnik: Artykuły na stronach internetowych (ilość: 6) Informacje na portalach społecznościowych oraz mediach o zasięgu lokalnym (ilość: 6) Efekt: Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o naborach wniosków	0,00	Informacja zwrotna dotycząca ilości złożonych wniosków o dofinansowanie na poszczególne przedsięwzięcia oraz ilości udzielonego doradztwa

				i możliwości realizacji operacji		
Pozyskanie informacji zwrotnej dotyczącej oceny jakości doradztwa świadczonego przez LGD	Badanie satysfakcji wnioskodawców i beneficjentów dot. jakości doradztwa świadczonego przez LGD na etapie przygotowania wniosków o wsparcie projektowanych działań oraz o rozliczenie realizowanych operacji	Wnioskodawcy i beneficjenci w poszczególnych zakresach operacji	Ankieta wypełniana po doradztwie	<u>Wskaźnik:</u> Ankieta dystrybuowana wśród wnioskodawców i beneficjentów (ilość: 100) <u>Efekt:</u> Uzyskanie zewnętrznej wiedzy na temat jakości doradztwa w celu np. dodatkowego przeszkolenia osób udzielających doradztwa, doskonalenia umiejętności komunikacyjnych	0,00	Badanie ankietowe
Poinformowanie mieszkańców o efektach realizacji LSR w całym okresie programowania	Kampania informacyjna LGD nt. głównych efektów LSR	Mieszkańcy obszaru LGD	- Informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD - Mailing oraz strona internetowa gmin członkowskich - Informacje na portalu	<u>Wskaźnik:</u> Artykuły na stronach internetowych (ilość: 5) Informacja na portalach społecznościowych oraz w mediach o zasięgu lokalnym (ilość: 5)	0,00	Monitoring oglądalności strony i lokalnych mediów

			społeczności - wym LGD oraz w mediach o zasięgu lokalnym	Efekt: Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o efektach realizacji LSR w całym okresie		
Wzmocnienie i zwiększenie rozpoznawalności LGD (informowanie m.in. o obszarze działania lub celach LGD lub promocja dobrych praktyk lub projektach zrealizowanych przez LGD oraz inne grupy działania bądź rozpowszechnianie informacji branżowych).	Kampania informacyjna LGD	Mieszkańcy obszaru LGD	Infografiki / posty na portalu społecznościowy m i stronie internetowej LGD	Wskaźnik: Infografiki / posty na stronie internetowej i portal społecznościowym (ilość: 50) Efekt: Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o realizacji LSR w całym okresie	0,00	Monitoring oglądalności strony
Aktywizacja i animacja mieszkańców LSR	Kampania włączająca	Mieszkańcy obszaru LGD w szczególności w niekorzystnej sytuacji - kobiety, osoby z niepełnosprawnościami w tym seniorzy i młodzi	Warsztaty, spotkania, wydarzenia lub inne inicjatywy wskazane przez lokalną społeczność	Wskaźnik: Liczba wydarzeń (ilość: 4) Efekt: Wzrost integracji osób wyłączonych społecznie	EFROW: 702,00 € EFRR: 179,00 € EFS+: 269,00 €	Zdjęcia, listy obecności
Budowanie pozytywnego wizerunku LGD wśród mieszkańców obszaru	Kampania promocyjna	Mieszkańcy obszaru LGD	System reklamy wewnętrznej: ścianka reklamowa	Wskaźnik: Produkt reklamowy (ilość: 1) Efekt:	EFROW: 623,12 €	Zdjęcia na stronie internetowej

				Wzrost rozpoznawalności LGD wśród mieszkańców obszaru		
Poinformowanie osób opiniotwórczych o możliwości: pozyskiwania środków unijnych, celach i przedsięwzięciach/ efektach wdrażania.	Kampania informacyjna	Mieszkańcy obszaru LGD	Konferencje	<u>Wskaźnik:</u> Ilość zorganizowanych konferencji (5 szt.) <u>Efekt:</u> Wzrost wiedzy nt. efektów wdrażania LSR	EFRR: 3050,00 € EFRR: 780,00 € EFS+: 1170,00 €	Liczba osób, które zapoznały się ze zrealizowanymi projektami na konferencji
Poznanie opinii o jakości działań podejmowanych przez LGD	Nieformalne działania informacyjne	Członkowie LGD Stowarzyszenia „Dolina Noteci”	Wywiady marketingowe z członkami LGD	<u>Wskaźnik:</u> Liczba przeprowadzonych badań (70 wywiadów) <u>Efekt:</u> Zwiększenie zaangażowania Członków w partnerstwie	0,00	Liczba osób, które wzięły udział w badaniu