Harmonogram realizacji planu komunikacji na rok 2026.

Celem działań komunikacyjnych jest: *Skuteczne zarządzanie wsparciem rozwoju lokalnego oraz budowa pozytywnego wizerunku i marki LGD*. To działanie służące włączeniu społeczeństwa na szczeblu lokalnym w inicjowanie i realizację działań na rzecz rozwoju lokalnego. W opracowaniu celu wzięto przede wszystkim pod uwagę sugestie uczestników spotkań otwartych - konsultacyjnych, które miały miejsc w każdej z gmin członkowskich.
Wykonanie plan komunikacji zakłada 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.

Działania komunikacyjne	Grupa docelowa – adresaci działań komunikacyjnych	Środki przekazu działań komunikacyjnych	Indykatywny budżet przewidziany na działania komunikacyjne [EUR]	Wskaźniki	Wartość docelowa	Rezultaty działań
Kampania informacyjna na temat założeń LSR: przekazywanie informacji dotyczących warunków i zasad udzielania pomocy, kryteriach udzielania wsparcia z budżetu LSR, informowanie o rezultatach realizacji LSR, promocja działalności LGD.	Ogół zainteresowanych, w tym: • potencjalni przyszli wnioskodawcy; • mieszkańcy obszaru LGD (w tym osoby fizyczne zainteresowane podjęciem działalności gospodarczej); • JSFP (jednostki sektora finansów publicznych); • lokalni liderzy np. sołtysi, radni gmin; • instytucje kultury i/lub edukacyjne mające siedzibę na obszarze LSR m.in. biblioteki, domy kultury, szkoły, uniwersytety trzeciego wieku; • organizacje pozarządowe (w szczególności skupiającymi młodzież i seniorów) m.in. koła gospodyń wiejskich, ochotnicze straże pożarne, kluby sportowe; • przedsiębiorcy mającym siedzibę lub oddział na obszarze LSR.	Punkt informacyjny – biuro LGD	0,00	Liczba osób odwiedzających biuro [osoba]	10	Budowanie kapitału społecznego poprzez aktywizację mieszkańców obszaru LGD. Motywowanie, pobudzanie do działania lokalnej społeczności. Wzrost zaangażowania w kształtowanie własnego otoczenia. Wzrost poczucia tożsamości z regionem. Informowanie o przedsięwzięciach realizowanych w ramach LSR. Zainteresowanie działalnością realizowaną przez LGD.
		Jedno z mediów społecznościowych np. YouTube, Facebook, Instagram	0,0	Liczba artykułów/aktywności internetowych informacyjnych lub promocyjnych [sztuka]	1	
		Strona internetowa prowadzona przez LGD	3 000,00	Liczba odwiedzin/wyświetleń strony w ciągu roku [sztuka]	200	
		Otwarte spotkania informacyjno-konsultacyjne	0,00	Liczba osób uczestniczących w spotkaniu [osoba]	5	Podniesienie wiedzy na temat działań podejmowanych przez LGD oraz włączenie lokalnej społeczności w inicjowanie i realizację działań na rzecz rozwoju lokalnego.
		Stoiska promocyjne podczas wydarzeń i imprez lokalnych (w trakcie okresu realizacji LSR, minimum jedno spotkanie w każdej z gmin wchodzących w obszar LGD)	0,00	Liczba osób odwiedzających stoisko w spotkaniach [osoba]	100	Podniesienie wiedzy na temat działań podejmowanych przez LGD i włączenie lokalnej społeczności w inicjowanie oraz realizację działań na rzecz rozwoju lokalnego.
Zapewnienie odpowiedniej wizualizacji PS WPR, FEWL-EFS +, LGD.	• potencjalni beneficjenci • beneficjenci • instytucje zaangażowane pośrednio i bezpośrednio we wdrażanie LSR	Materiały informacyjne np. ulotki, broszury.	200,00	Liczba nośników znaków UE, PS WPR, FEWL- EFS+ [sztuka]	1	Zwiększenie rozpoznawalności znaku LGD „Blisko Natury”. Zbudowanie i utrzymanie wysokiej rozpoznawalności PS WPR, FEWL - EFS+ na tle innych programów oraz funduszy europejskich.
Uzyskanie informacji zwrotnej (badanie satysfakcji) na temat: • jakości usług świadczonych przez LGD, • realizacji LSR, • efektywności działań komunikacyjnych	• ogół społeczeństwa • potencjalni beneficjenci • beneficjenci • organy stowarzyszenia • uczestnicy szkoleń/spotkań	Ankieta dostępna w biurze LGD oraz w wersji elektronicznej na stronie LGD	0,00	Liczba osób, które wypełniły ankietę [osoba]	10	Monitorowanie stopnia realizacji poszczególnych operacji przez beneficjentów oraz stanu wdrażania LSR. Podniesienie jakości usług świadczonych przez LGD. W przypadku problemów z realizacją LSR, niskim poparciu społecznym dla działań realizowanych przez LGD nastąpi zintensyfikowanie działań promocyjno -informacyjnych. W przypadku niskiej efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu LGD zobowiązana jest do skorygowania planu komunikacji, uwzględniając uwagi zgłaszane w ankietach.