Plan Komunikacji na lata 2023-2029

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]	Termin			Wskaźniki	Wartość docelowa			Rezultaty działań
				2023	2024-2028 dotyczy każdego roku we wskazanym przedziale czasowym	2029		2023	2024-2028 dotyczy każdego roku we wskazanym przedziale czasowym	2029	
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	-	x	x	Liczba osób odwiedzających biuro [osoba]	0	30	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	x	x	x	Liczba artykułów/aktywności internetowych informacyjnych lub promocyjnych [sztuka]	4	4	4	
		Strona internetowa prowadzona przez LGD	500,00	x	x	x	Liczba odwiedzin/wyświetleń strony w ciągu roku [sztuka]	700	5 000	800	
		Otwarte spotkania informacyjno-konsultacyjne	2 000,00	-	x	x	Liczba osób uczestniczących w spotkaniu [osoba]	0	30	20	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)	2 500,00	-	x	-	Liczba osób odwiedzających stoisko w spotkaniu [osoba]	0	300	0	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 promocyjne np. ulotki, broszury, wizytówki, roll-upy, drobne gadżety promocyjne	4 500,00	-	x	x	Liczba nośników znaków UE, PS WPR, FEWL- EFS+ [sztuka]	0	6	0	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	-	x	x	Liczba osób, które wypełniły ankietę [osoba]	0	150	0	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.

Uzyskanie informacji zwrotnej na temat: • stanu realizacji LSR (wskazanie stanu osiągnięcia celów i wskaźników zaplanowanych w LSR)	• ogół społeczeństwa • potencjalni beneficjenci • beneficjenci • organy stowarzyszenia • uczestnicy szkoleń/spotkań	Raport - stan wdrażania ZWL	0,00	-	x	x	Liczba raportów Stan wdrażania ZWL [sztuka]	0	1	1	Monitorowanie stopnia realizacji poszczególnych operacji przez beneficjentów oraz stanu wdrażania LSR. W przypadku problemów z realizacją LSR, niskim poparciu społecznym dla działań realizowanych przez LGD nastąpi zintensyfikowanie działań promocyjno-informacyjnych.

WICEPREZES
LGD „Blisko Natury"
Karolina Piotrowska

PREZES
LGD „Blisko Natury"
Marek Halasz