

HARMONOGRAM PLANU KOMUNIKACJI NA ROK 2025 W RAMACH WDRAŻANIA LSR

| L.p. | 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 |
|------|---|---|--|--|--|--|--|
| 1. | 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 | Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności rolnicy, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru, grupy osób w niekorzystnej sytuacji, JSFP | - Informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD. - Strona internetowa gmin członkowskich. | <u>Wskaźnik:</u> Artykuł zamieszczony na stronie LGD, aktualizowany niezwłocznie w przypadku zmiany przepisów dotyczących obowiązków komunikacyjnych - 1 szt. <u>Efekt:</u> Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o obowiązkach komunikacyjnych beneficjentów EFSI | PS WPR 0,00 Euro | Monitoring oglądalności strony LGD |

| | | | | | | | |
|----|---|---|---|--|--|----------------------------|--|
| 2. | 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 | <ul style="list-style-type: none"> - Informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD. - Strona internetowa gmin członkowskich. - Doradztwa indywidualne. <p><i>*rekomenduje się aby LGD korzystała z minimum 2 środków przekazu, z czego 1 nie będzie stroną internetową administrowaną przez LGD. Celem działania ma być dotarcie do jak najszerszego grona odbiorców.</i></p> | <p><u>Wskaźnik:</u></p> <p>Artykuły na stronach internetowych i portalach społecznościowych - 2 szt.</p> <p><u>Efekt:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LGD i LSR. - 4 spotkania informacyjno-konsultacyjne (ok. 20 osób na każde spotkanie) | PS WPR 0,00 Euro | <ul style="list-style-type: none"> - Monitoring oglądalności strony LGD, - Ankieta prowadzona na www lub w biurze LGD badająca, skąd osoba zainteresowana pozyskała wiedzę o LGD |
| 3. | 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 | <ul style="list-style-type: none"> - Spotkania informacyjno-szkoleniowe. - Doradztwa indywidualne. | <p><u>Wskaźnik:</u></p> <p>Organizacja spotkań informacyjno-szkoleniowych - 4 szt.</p> <p><u>Efekt:</u></p> <p>Podniesienie poziomu wiedzy mieszkańców w zakresie przygotowania, realizacji i rozliczenia operacji</p> | PS WPR 1.000,00 Euro | Informacja zwrotna w formie ankiety prowadzonej po spotkaniach informacyjno-szkoleniowych. |



| | | | | | | | |
|----|---|---|--|---|--|---|--|
| 4. | Wspieranie beneficjentów LSR w realizacji projektów | Informowanie na temat warunków i sposobów realizacji i rozliczania projektów. | Beneficjenci oraz wnioskodawcy. | - Doradztwo indywidualne/ szkolenia. | <p><u>Wskaźnik:</u></p> <p>Liczba szkoleń - 4 szt.</p> <p><u>Efekt:</u></p> <p>Podniesienie wiedzy mieszkańców nt. warunków i sposobów realizacji rozliczania projektów</p> | <p>PS WPR</p> <p>1.000,00</p> <p>Euro</p> | Ankieta po przeprowadzonym szkoleniu. |
| 5. | Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o naborach wniosków i możliwości realizacji operacji . | Kampania informacyjna na temat terminów przyjmowanych wniosków. | Potencjalni wnioskodawcy – w zależności od naboru. | <p>- Informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD.</p> <p>- Mailing oraz strona internetowa gmin członkowskich.</p> <p>-Informacje na portalach społecznościowych – fanpage LGD oraz w mediach o zasięgu lokalnym.</p> | <p><u>Wskaźnik:</u></p> <p>- Artykuły na stronach internetowych - 4 szt.</p> <p>- Informacje na portalach społecznościowych oraz mediach o zasięgu lokalnym - 4 szt.</p> <p><u>Efekt:</u></p> <p>Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o naborach wniosków i możliwości realizacji operacji</p> | <p>PS WPR</p> <p>0,00 Euro</p> | Informacja zwrotna dotycząca ilości złożonych wniosków o dofinansowanie na poszczególne przedsięwzięcia oraz ilości udzielonego doradztwa. |



| | | | | | | | |
|----|---|---|---|-------------------------------------|--|---------------------|-------------------|
| 6. | 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. | <p><u>Wskaźnik:</u></p> <p>Ankieta dystrybuowana wśród wnioskodawców i beneficjentów - 30 szt. (zwrot ankiet)</p> <p><u>Efekt:</u></p> <p>Uzyskanie zewnętrznej wiedzy na temat jakości doradztwa w celu, np. dodatkowego przeszkolenia osób udzielających doradztwa, doskonalenia umiejętności komunikacyjnych.</p> | PS WPR 0,00 Euro | Badanie ankietowe |
|----|---|---|---|-------------------------------------|--|---------------------|-------------------|