

Plan komunikacji ze społecznością lokalną

Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Dolina Stobrawy”



Kluczbork, 31.05.2023 r.



Dofinansowane przez
Unię Europejską



Wstęp

Komunikacja w procesie tworzenia i wdrażania Lokalnej Strategii Rozwoju jest warunkiem niezbędnym w osiąganiu zaplanowanych efektów. Jednym z aspektów wartości dodanej jest systematyczne rozwijanie potencjału społeczności lokalnych do świadomego osiągnięcia celów strategii. Chcemy to uzyskać poprzez tworzenie warunków do aktywnego, ciągłego i szeroko rozumianego uczestnictwa społeczności lokalnych w bieżącym wdrażaniu LSR oraz kreowanie lokalnych liderów wywodzących się ze społeczności terenu LGD, która dzięki swojemu zaangażowaniu i prowadzonej działalności zawodowej może przyczynić się do rozwoju całego obszaru i osiągnięcia założonych celów. Planujemy bieżące włączanie społeczności lokalnych w realizację strategii, co przyniesie nie tylko efekty edukacyjne, ale także może znacząco polepszać jakość operacji zgłaszanych do LGD przez wnioskodawców.

Warunkiem zaangażowania społeczności lokalnej w realizację LSR jest skuteczna, obustronna komunikacja. Takie podejście pozwala na pozyskiwanie informacji zwrotnej i służy transparentności działań LGD, co jest niezwykle ważne w budowaniu zaufania do organizacji, która w swej działalności korzysta ze środków publicznych. Plan komunikacji w swej konstrukcji zawiera opis celów, działań komunikacyjnych podporządkowanych tym celom, a także środków i narzędzi przekazu informacji na linii LGD – społeczności lokalne, jakich LGD zamierza używać w komunikowaniu się na poszczególnych etapach wdrażania LSR. Służy także identyfikacji występujących problemów komunikacyjnych (poprzez monitoring i ewaluację), dzięki czemu jest narzędziem kształtującym poziom współpracy i zaangażowania partnerów i interesariuszy LGD. W planie komunikacji określone zostały cele, jakim ma on służyć, działania komunikacyjne, narzędzia, jakie będą wykorzystywane w celu dotarcia do grup docelowych, efekty, jakie powinna przynieść realizacja planu komunikacji, a także zakres i metody badania założonych do osiągnięcia efektów i ewentualne działania naprawcze w razie stwierdzenia, iż założone cele nie są realizowane.

1) Główne cele i przesłanki leżące u podstaw opracowania Planu komunikacji ze społecznością lokalną.

Główne cele działań komunikacyjnych wynikają z przeprowadzonej analizy potrzeb/problemów komunikacyjnych, podczas wdrażania planu włączenia społeczności lokalnej w tworzenie LSR. Podczas spotkań w sześciu gminach i przeprowadzonych licznych dyskusji z mieszkańcami, zidentyfikowano następujące problemy/potrzeby: zwiększone informowanie i edukacja na temat wdrażania LSR, edukacja w zakresie animacji lokalnej, zwiększanie umiejętności aplikowania o fundusze, zwiększenie wiedzy w zakresie kompetencji liderek, zwiększone działania promocyjne. Większy nacisk na informowanie o LSR i promocje LGD rekomendowano również po przeprowadzonej ewaluacji LSR w 2022 roku.

Analizując powyższą diagnozę, ustalono, że celem działań komunikacyjnych Lokalnej Strategii Rozwoju jest wspieranie realizacji celów określonych w LSR przez zachęcenie beneficjentów, potencjalnych beneficjentów oraz mieszkańców obszaru LGD do korzystania z dofinansowania dzięki dostarczeniu im informacji niezbędnych w procesie ubiegania się o środki unijne, motywowaniu projektodawców i edukowaniu w obszarze właściwej realizacji projektów oraz upowszechnianiu efektów wykorzystania Funduszy Europejskich na obszarze LGD.

Celem dodatkowym jest tworzenie trwałego i pozytywnego wizerunku LGD oraz 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 docelowych.

Cele szczegółowe planu komunikacji to: okresowe informowanie społeczności lokalnej o stanie realizacji LSR, bieżące informowanie o wszystkich ewentualnych zmianach w LSR, wsparcie potencjalnych beneficjentów w zakresie doskonalenia umiejętności przygotowania wniosków aplikacyjnych, edukacja określonych grup docelowych włączonych w proces wdrażania LSR, popularyzowanie i promocja efektów realizacji projektów innowacyjnych, prezentacja sukcesów we wdrażaniu LSR.

2) Opis działań komunikacyjnych i grup docelowych oraz środków przekazu.

Spośród wielu środków w planie komunikacji uwzględniono kilka narzędzi odpowiadającym celom LSR i określonym grupom docelowym. Rodzaje działań zostały tak dobrane, aby realizować wszystkie cele planu komunikacji. Wśród tych działań informacyjno-promocyjnych są m.in.:

Kampanie informacyjne, kierowane do ogółu społeczności lokalnej, a wśród niej 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 środki masowego przekazu oraz spotkania bezpośrednie. W kampaniach szczególny nacisk położymy na dotarcie z informacją do grup w niekorzystnej sytuacji.

Materiały informacyjne i szkoleniowe (głównie w formie elektronicznej) będą wykorzystane częściowo w kampanii informacyjnej, a częściowo w realizowanych programach edukacyjnych.

Warsztaty, seminaria, konferencje, szkolenia, networking, spotkania informacyjno-konsultacyjne i doradztwo będą zastosowane głównie w celu informacji i wsparcia potencjalnych beneficjentów w postaci informacji i doradztwa merytorycznego oraz zapewnienia rzetelnej i aktualnej wiedzy wnioskodawcom, w tym grantobiorcom, o głównych zasadach i warunkach aplikowania o pomoc finansową i realizacji operacji/grantów, ze szczególnym uwzględnieniem zakresów dotyczących innowacyjności, cyfryzacji, środowiska i klimatu, zmian demograficznych oraz partnerstwa w realizacji LSR.

Okazjonalne imprezy masowe organizowane przez LGD w partnerstwie z podmiotami gospodarczymi, społecznymi i publicznymi oraz uczestnictwo LGD w tego typu imprezach organizowanych przez inne podmioty gospodarcze lub społeczne służyć będą promocji i informacji oraz tworzeniu trwałego i pozytywnego wizerunku LGD.

Strony internetowe biura LGD oraz podmiotów wchodzących w skład LGD, a także portale społecznościowe. Ten środek komunikacji 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, co w dużym stopniu stanowi element innowacyjny. Szczegółowy opis działań komunikacyjnych oraz środków przekazu zawiera Tabela 2. Plan komunikacji ze społecznością lokalną.

Uzupełniającymi, innowacyjnymi metodami animacyjno-edukacyjnymi będą organizowane w ramach dwóch operacji własnych, ujętych w planie działania, szkoły liderów i animatorów, skierowane do grup w niekorzystnej sytuacji oraz kształtujące młodych liderów i wspierające aktywność seniorów, a także szkoła ekologa i przyrodnika, kształtująca postawy prośrodowiskowe i pozwalająca uzyskać wiedzę z zakresu animacji społeczności lokalnej oraz ochrony przyrody.

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.

Grupy docelowe, do których kierowane będą poszczególne działania komunikacyjne, wynikają z LSR i zapisanych tam celów oraz przedsięwzięć. Wśród tych grup są m.in.: społeczność lokalna i wchodzące w jej skład grupy społeczne oraz grupy w niekorzystnej sytuacji; faktyczni i potencjalni beneficjenci, w tym m.in. przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, jednostki samorządu terytorialnego, rolnicy oraz partnerzy społeczni i gospodarczy. Specyficznymi grupami docelowymi, które w zasadzie będą kanałami komunikacji są lokalne portale internetowe, media i grupy eksperckie (w tym m.in. eksperci z dziedziny gospodarki, środowiska i klimatu, innowacji, naukowcy).

Grupy w niekorzystnej sytuacji zdiagnozowane w LSR to grupy, do których zakłada się dotarcie w szczególny sposób, chcąc je aktywizować i angażować do udziału we wdrażaniu LSR.

Celem tych działań jest dążenie do ograniczenia ich wykluczenia społecznego, bądź obniżanie jego poziomu.

Stąd też zaplanowano konkretne kanały przekazu dedykowane tym grupom, jako najbardziej efektywne.

3) Opis działań podejmowanych w przypadku problemów z realizacją LSR oraz niskim poparciem społecznym dla działań realizowanych przez LGD.

W przypadku problemów z realizacją LSR zdiagnozowanych podczas monitoringu i corocznych badań, wzmożone działania informacyjne będą ukierunkowane na grupę docelową, tak aby dotrzeć do jak najszerszego grona odbiorców. Przede wszystkim publikowanych będzie więcej informacji na lokalnych portalach, stronach internetowych, mediach społecznościowych oraz tablicach ogłoszeń, przeprowadzone zostaną dodatkowe spotkania informacyjne. W zależności od obszaru planowanego wsparcia przekazane zostaną ogłoszenia m.in. do sołtysów, lokalnych liderów, organizacji pozarządowych, dyrektorów szkół, przedstawicieli gminnych ośrodków kultury i sportu oraz ośrodków pomocy społecznej i podmiotów zajmujących się wsparciem rodzin, rolników, przedsiębiorców, zrzeszeń przedsiębiorców i rolników, ODRów itd.

Przeprowadzone zostaną spotkania informacyjne, na które zaproszeni zostaną przedstawiciele gmin z obszaru LGD oraz organizacje pozarządowe, osoby fizyczne i osoby prawne, działające w obszarach planowanego wsparcia.

Zidentyfikowane zagrożenia oraz działania minimalizujące te zagrożenia w zakresie planu komunikacji przedstawia poniższa tabela.

Tabela nr 1. Analiza zagrożeń i działań minimalizujących zagrożenia w zakresie planu komunikacji

Zagrożenie	Prawdopodobieństwo wystąpienia	Działania minimalizujące zagrożenie
Zmniejszenie popularności środka przekazu wśród grupy docelowej.	Średnie	Monitoring popularności wykorzystywanych środków przekazu, a w przypadku spadku popularności wykorzystanie środka przekazu o zwiększonym oddziaływaniu na odbiorców.
Występowanie obszarów z utrudnionym dostępem do środków komunikacji drogą elektroniczną.	Małe	Wykorzystanie kilku środków komunikacji, w tym także z wykorzystaniem telefonii stacjonarnej oraz w postaci bezpośrednich spotkań ze społecznością lokalną przez przedstawiciela LGD.
Niezrozumiałe przez społeczność lokalną komunikaty.	Średnie	Tworzenie treści w sposób zrozumiały i czytelny dla danej grupy odbiorców.
Niewielka ilość otrzymanych informacji zwrotnych.	Średnie	Stworzenie narzędzi, które w najprostszym i anonimowym sposób pozwolą wyrazić swoją opinię (papierowe i internetowe ankiety z możliwie najmniejszą liczbą pytań otwartych). Uzyskiwanie opinii społeczności lokalnej w trakcie spotkań bezpośrednich oraz podczas wydarzeń.
Małe zainteresowanie spotkaniami, szkoleniami, wydarzeniami organizowanymi przez LGD lub beneficjentów w ramach projektów.	Małe	Stworzenie tematycznych grup e-mailingowych, w których wszyscy zainteresowani będą otrzymywać informacje z tematyki, którą są bezpośrednio zainteresowani.
Niska jakość składanych wniosków, mała wiedza w zakresie przygotowania, realizacji i rozliczania projektów.	Średnie	Realizowanie spotkań, warsztatów oraz szkoleń z potencjalnymi Beneficjentami, które przyczynią się do zwiększenia wiedzy na temat działań możliwych do realizacji w ramach wdrażania LSR.
Niewielkie utożsamianie się mieszkańców z obszarem LSR.	Duże	Przekazywanie informacji o atutach, walorach i zasobach obszaru oraz możliwościach ich

		wykorzystania. Organizowanie cyklicznych wydarzeń, spotkań tematycznych.
Słaba „widoczność” działań LGD.	Średnie	Wykorzystanie różnorodnych środków przekazu oraz szeroka ekspozycja materiałów promocyjnych.
Niska ocena LSR lub działań realizowanych przez LGD.	Małe	Zagwarantowanie możliwości dwustronnej komunikacji LGD ze społecznością lokalną, stałe podnoszenie wiedzy i kompetencji przez pracowników Biura LGD, dokonywanie ewentualnych korekt w zakresie funkcjonowania LGD lub zapisów LSR.

Źródło: Opracowanie własne.

4) Opis zakładanych wskaźników realizacji działań komunikacyjnych oraz efektów działań komunikacyjnych.

Opis zakładanych wskaźników realizacji działań komunikacyjnych oraz efektów działań komunikacyjnych przedstawiony został w Tabeli 2. Plan komunikacji ze społecznością lokalną.

5) Opis sposobu, w jaki będzie analizowana efektywność działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu.

Plan komunikacji opracowany jest na okres realizacji LSR dla Stowarzyszenia LGD „Dolina Stobrawy”. Okres ten podzielony został na lata kalendarzowe od 2024 r. do 2029 r. W corocznym harmonogramie planu komunikacji działania komunikacyjne zostaną podzielone i dostosowane do tych właśnie okresów. Takie podejście służyć będzie uzyskaniu pełnej spójności celów i okresów działania zapisanych w LSR z celami i działaniami planu komunikacji.

Stosowane działania komunikacyjne oraz wykorzystywane w tym celu środki przekazu podlegać będą cyklicznym badaniom efektów, jakie przynoszą i porównywaniu ich z zakładanymi efektami. Działania komunikacyjne będą podlegały stałej ewaluacji i monitoringowi pod kątem ich jakości, trafności w realizacji celów komunikacyjnych i skuteczności w dotarciu do grup docelowych. Jeśli w wyniku monitoringu lub ewaluacji stwierdzi się, iż któreś z działań komunikacyjnych nie przynosi pożądanych efektów, na podstawie danych z badań (ankieta, wywiad, analiza danych) niezwłocznie zostanie zastosowany plan naprawczy. Plan ten polegać będzie na modyfikacji dotychczasowych praktyk komunikacyjnych i ich udoskonaleniu lub wprowadzeniu innych, które w ocenie LGD będą bardziej odpowiednie w drodze do celu. Każde bowiem działanie ma swe atuty, ale nosi także w sobie pewną dozę ryzyka. Wszystkie wyniki badań zostaną upublicznione na stronie internetowej Stowarzyszenia.

Raz w roku przeprowadzone zostaną badania w oparciu o ankietę z zakresu komunikacji w ramach wdrażania LSR. Ankieta dostępna będzie w sposób ciągły na stronie internetowej oraz udostępniania w czasie spotkań bezpośrednich z grupami docelowymi. Celem corocznych badań będzie ocena jakości prowadzonych działań komunikacyjnych, zadowolenia odbiorców, realizacji założonych w planie komunikacji celów i osiągniętych efektów, zdiagnozowanie ewentualnych problemów, a także uzyskanie informacji co do potrzeb i oczekiwań odbiorców w tym zakresie. Uzupełnieniem tak uzyskiwanych opinii i ocen będą indywidualne rozmowy prowadzone w czasie imprez, szkoleń, doradztwa, dotyczące poziomu komunikacji, jej jakości i efektywności.

W podejściu do tworzenia planu komunikacji zaczęto od samooceny LGD, a szczególnie tej grupy osób, która będzie uczestniczyć i odpowiadać za działania komunikacyjne. 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 odpowiadających za proces komunikowania

z otoczeniem na linii LGD – szeroko rozumiana społeczność lokalna – LGD. W proces ten, 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.

6) Tryb korygowania planu komunikacji

W sytuacji, gdy przeprowadzone badania, monitoring lub ewaluacja wykażą, iż cele bądź efekty nie są osiągnięte, Zarząd LGD opracuje konieczne zmiany do planu komunikacji odzwierciedlające potrzeby grup docelowych. Zadaniem biura LGD będzie wdrożenie wprowadzonych zmian. Po roku od wdrożenia zmian w zakresie działań komunikacyjnych przeprowadzone zostanie badanie ankietowe mające na celu weryfikację efektywności wprowadzonych zmian i oceny zadowolenia społecznego w tym zakresie. Wyniki badań z zakresu podejmowanych działań komunikacyjnych zostaną upubliczniane na stronie internetowej. Będą stanowiły źródło informacji, jak w efektywniejszy sposób docierać do grup docelowych, by zaspokajać ich potrzeby i oczekiwania w zakresie komunikacji. Posłużą także jako źródło dialogu i wymiany poglądów pomiędzy podmiotami wdrażającymi LSR.

Na początku każdego roku kalendarzowego przeprowadzana będzie rewizja harmonogramu działań komunikacyjnych i w przypadku jakichkolwiek zmian, np. aktualizacji terminów naborów wniosków wprowadzanych przez UM czy wniosków wynikających z okresowych ewaluacji, harmonogram ten będzie podlegał niezbędnym korektom.

7) Indykatory budżet przewidziany na działania komunikacyjne, ze wskazaniem głównych kategorii wydatków

Indykatory budżet przewidziany na działania komunikacyjne przedstawiony został w Tabeli 2. Plan komunikacji ze społecznością lokalną.

Całkowity budżet przewidziany na działania komunikacyjne w okresie realizacji LSR to 10 000,00 € + dwie operacje własne, będące innowacyjnymi metodami animacyjno-edukacyjnymi m.in. szkoły liderów i animatorów, skierowane do grup w niekorzystnej sytuacji oraz kształtujące młodych liderów i wspierające aktywność seniorów, a także szkoła ekologa i przyrodnika, kształtująca postawy prośrodowiskowe i pozwalająca uzyskać wiedzę z zakresu animacji społeczności lokalnej oraz ochrony przyrody.

Działanie nr 1 Upowszechnienie wśród społeczności LGD wiedzy o LSR, jej głównych celach i kierunkach interwencji, zasadach przyznawania dofinansowania oraz typach operacji, które będą miały największe szanse wsparcia z budżetu LSR, to kwota 3000,00 €

Działanie nr 2 Zapewnienie rzetelnej i aktualnej wiedzy wnioskodawcom, w tym grantobiorcom, o głównych zasadach i warunkach aplikowania o pomoc finansową i realizacji operacji/grantów ze szczególnym uwzględnieniem zakresów dotyczących innowacyjności, cyfryzacji, środowiska i klimatu, zmian demograficznych oraz partnerstwa w realizacji LSR, to kwota 2500,00 €.

Działanie nr 3 Budowanie pozytywnego wizerunku LGD jako organizacji wspierającej rozwój lokalny ze szczególnym uwzględnieniem upowszechnienia efektów wdrażania LSR, w tym promocji dobrych praktyk, to kwota 2500,00 €.

Działanie nr 4 Uwzględnienie grup w niekorzystnej sytuacji w zakresie informowania nt. wdrażania LSR i realizowanych operacji oraz w działaniach informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych, to kwota 2000,00 €.

W planie komunikacji ze społecznością lokalną nie przewidziano wydatków na gadzety reklamowe oraz publikacje wymagające druku.

Tabela 2. Plan komunikacji ze społecznością lokalną

L.P.	Działanie	Grupa docelowa	Środki przekazu	Wskaźniki realizacji		Efekty działań komunikacyjnych	Budżet (EUR)
				Jednostka miary	Wartość		
1	Upowszechnienie wśród społeczności LGD wiedzy o LSR, jej głównych celach i kierunkach interwencji, zasadach przyznawania dofinansowania oraz typach operacji, które będą miały największe szanse wsparcia z budżetu LSR. (Kampanie informacyjne)	Ogół społeczeństwa	- strona www	- liczba wpisów na stronie www	24	Wzrost wśród społeczności LGD wiedzy o LSR, jej głównych celach i kierunkach interwencji, zasadach przyznawania dofinansowania oraz typach operacji, które będą miały największe szanse wsparcia z budżetu LSR. Coroczne badanie ankietowe, w którym minimum 75% respondentów wykaże wzrost wiedzy.	3000,00 €
				- liczba odwiedzin strony www	3000		
				- liczba stron www	1		
			- media społecznościowe	- liczba wpisów/materiałów w mediach społecznościowych	24		
				- liczba wyświetleń	3000		
			- punkty informacyjne	- liczba osób, którym udzielono informacji	300		
			- tablice informacyjne	- liczba informacji zamieszczonych na tablicach informacyjnych	12		
			- spotkania informacyjne	- liczba spotkań informacyjnych	12		
	- materiały informacyjne	- liczba rodzajów materiałów informacyjnych (wersja elektroniczna)	12				

L.P.	Działanie	Grupa docelowa	Środki przekazu	Wskaźniki realizacji		Efekty działań komunikacyjnych	Budżet (EUR)
				Jednostka miary	Wartość		
2	Zapewnienie rzetelnej i aktualnej wiedzy wnioskodawcom, w tym grantobiorcom, o głównych zasadach i warunkach aplikowania o pomoc finansową i realizacji operacji/grantów ze szczególnym uwzględnieniem zakresów dotyczących innowacyjności, cyfryzacji, środowiska i klimatu, zmian demograficznych oraz partnerstwa w realizacji LSR.	Potencjalni beneficjenci	- doradztwo	- liczba osób, którym udzielono doradztwa	600	Wzrost wiedzy u wnioskodawców, w tym grantobiorców, o głównych zasadach i warunkach aplikowania o pomoc finansową i realizacji operacji/grantów Coroczne badanie ankietowe, w którym minimum 75% respondentów wykaże wzrost wiedzy.	2500,00 €
			- spotkania dla potencjalnych beneficjentów (warsztaty, seminaria, konferencje, szkolenia, networking itp.)	- liczba spotkań dla potencjalnych beneficjentów	12		
			- strona www	- liczba stron www	1		
3	Budowanie pozytywnego wizerunku LGD jako organizacji wspierającej rozwój lokalny ze szczególnym uwzględnieniem upowszechnienia efektów wdrażania LSR, w tym promocji dobrych praktyk.	Ogół społeczeństwa	- strona www	- liczba wpisów na stronie www	6	Zbudowanie pozytywnego wizerunku LGD jako organizacji wspierającej rozwój lokalny ze szczególnym uwzględnieniem upowszechnienia efektów wdrażania LSR, w tym promocji dobrych praktyk. Coroczne badanie ankietowe, w którym minimum 75% respondentów oceni dobrze i bardzo dobrze działania LGD.	2500,00 €
				- liczba odwiedzin strony www	3000		
				- liczba stron www	1		
			- media społecznościowe	- liczba wpisów/materiałów w mediach społecznościowych	24		
			- targi, wystawy, imprezy	- liczba wydarzeń promocyjnych	6		
			- tablice informacyjne	- liczba informacji promocyjnych zamieszczonych na tablicach informacyjnych	6		

L.P.	Działanie	Grupa docelowa	Środki przekazu	Wskaźniki realizacji		Efekty działań komunikacyjnych	Budżet (EUR)
				Jednostka miary	Wartość		
			- spotkania promocyjne/edukacyjne	- liczba spotkań promocyjnych/edukacyjnych	6		
			- materiały promocyjne/edukacyjne	- liczba materiałów promocyjnych/edukacyjnych	6		
4	Uwzględnienie grup w niekorzystnej sytuacji w zakresie informowania nt. wdrażania LSR i realizowanych operacji oraz w działaniach informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych.	Grupy w niekorzystnej sytuacji określone w LSR	- strona www	- liczba wpisów na stronie www	12	Wzrost wiedzy grup w niekorzystnej sytuacji w zakresie wdrażania LSR i realizowanych operacji oraz w działaniach informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych. Coroczne badanie ankietowe, w którym minimum 75% respondentów z grup w niekorzystnej sytuacji wykaże wzrost wiedzy.	2000,00 €
				- liczba stron www	1		
			- media społecznościowe	- liczba wpisów/materiałów w mediach społecznościowych	12		
			- spotkania	- liczba spotkań	6		
			- materiały informacyjne/promocyjne/edukacyjne	- liczba materiałów informacyjnych/promocyjnych/edukacyjnych	6		
			- doradztwo	- liczba osób z grup w niekorzystnej sytuacji, którym udzielono doradztwa	1000		

Źródło: Opracowanie własne.