

## Harmonogram realizacji Planu Komunikacji na rok 2024

### Stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania Regionu Kozła

**Celem działań komunikacyjnych jest:** Skuteczne zarządzanie wsparciem rozwoju lokalnego oraz budowa pozytywnego wizerunku i marki LGD. To działanie służące włączeniu obywateli na szczeblu lokalnym w inicjowanie i realizację działań na rzecz rozwoju lokalnego.

Przesłanki leżące u podstaw opracowania powyższego celu: Wskazany cel działań komunikacyjnych wynika z przeprowadzonej analizy potrzeb mieszkańców obszaru LGD. W opracowaniu celu wzięto przede wszystkim pod uwagę sugestie uczestników spotkań otwartych - konsultacyjnych, które miały miejsc w każdej z gmin członkowskich oraz wynik badania ewaluacyjnego, który potwierdził największą efektywność prowadzonych działań komunikacyjnych w zaproponowanym zakresie na lata 2023-2029.

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  | Indykatorywny budżet przewidziany na działania komunikacyjne [EUR]   | Termin | Wskaźniki   | Wartość docelowa | Rezultaty działań  |
|--|--|--|--|--------|---|------------------|--|
|  |  |  |  | 2024   |   | 2024             |  |
| 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: <ul style="list-style-type: none"> <li>potencjalni przyszli wnioskodawcy;</li> <li>mieszkańcy obszaru LGD (w tym osoby fizyczne zainteresowane podjęciem działalności gospodarczej);</li> <li>JSFP (jednostki sektora finansów publicznych);</li> <li>lokalni liderzy np. sołtysi, radni gmin;</li> <li>instytucje kultury i/lub edukacyjne mające siedzibę na obszarze LSR m.in. biblioteki, domy kultury, szkoły, uniwersytety trzeciego wieku;</li> <li>organizacje pozarządowe (w szczególności skupiającymi młodzież i seniorów) m.in. koła gospodyń wiejskich, ochotnicze straże pożarne, kluby sportowe;</li> <li>przedsiębiorcy mającym siedzibę lub oddział na obszarze objętym LSR.</li> </ul> | Punkt informacyjny – biuro LGD   | 0,00   | X      | Liczba osób odwiedzających biuro<br>[osoba]   | 20               | 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.  |
|  |  | Jeden z mediów społecznościowych np. YouTube, Facebook, Instagram  | 0,0  | X      | Liczba artykułów/aktywności internetowych informacyjnych lub promocyjnych<br>[sztuka] | 4                |  |
|  |  | Jedna, aktywna strona internetowa prowadzona przez LGD   | 0,00   | X      | Liczba odwiedzin/wyświetleń strony w ciągu roku<br>[sztuka]                           | 10000            |  |
|  |  | Otwarte spotkanie Informacyjno-konsultacyjne   | 200,00<br>główna kategoria wydatków: koszty dotyczące otwartych spotkań (wynajęcie sali, poczęstunek itp.) | X      | Ilość osób uczestniczących w spotkaniu<br>[osoba]                                     | 20               |  |
| Zapewnienie odpowiedniej wizualizacji PS WPR, FEWL-EFS+, LGD.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>potencjalni beneficjenci</li> <li>beneficjenci</li> <li>instytucje zaangażowane pośrednio i bezpośrednio we wdrażanie LSR</li> </ul>  | Materialy promocyjne (przy założeniu minimalizacji wydatków na gadżety reklamowe oraz publikacji wymagających druku) | 500,00<br>główna kategoria wydatków: materiały stałe lub okazjonalne (wizytówki, ulotki, plakaty itp.)     | X      | Liczba nośników znaków UE, PS WPR, FEWL- EFS+<br>[sztuka]                             | 2                | Zwiększenie rozpoznawalności znaku LGD . Zbudowanie i utrzymanie wysokiej rozpoznawalności PS WPR, FEWL- EFS+ na tle innych programów oraz funduszy europejskich.  |
| Uzyskanie informacji zwrotnej (badanie satysfakcji) na temat: <ul style="list-style-type: none"> <li>jakości usług świadczonych przez LGD,</li> <li>realizacji LSR,</li> <li>efektywności działań komunikacyjnych</li> </ul>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>ogół społeczeństwa</li> <li>potencjalni beneficjenci</li> <li>beneficjenci</li> <li>organy stowarzyszenia</li> <li>uczestnicy szkoleń/spotkań</li> </ul>  | Ankieta  | 0,00   | X      | Liczba osób, które wypełniły ankietę [osoba]  | 20               | Monitorowanie stopnia realizacji poszczególnych operacji przez beneficjentów oraz stanu wdrażania LSR Podniesienie jakości usług świadczonych przez LGD. W przypadku problemów z realizacją LSR, niskim poparciem 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: <ul style="list-style-type: none"> <li>stanu realizacji LSR (wskazanie stanu osiągnięcia celów i wskaźników zaplanowanych w LSR)</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>ogół społeczeństwa</li> <li>potencjalni beneficjenci</li> <li>beneficjenci</li> <li>organy stowarzyszenia</li> <li>uczestnicy szkoleń/spotkań</li> </ul>  | Raport - stan wdrażania ZWL  | 0,00   | X      | Liczba raportów Stan wdrażania ZWL<br>[sztuka]  | 1                | Monitorowanie stopnia realizacji poszczególnych operacji przez beneficjentów oraz stanu wdrażania LSR. W przypadku problemów z realizacją LSR, niskim poparciem społecznym dla działań realizowanych przez LGD nastąpi zintensyfikowanie działań promocyjno-informacyjnych.  |