

Prezentacja **głównych celów** i przesłanek leżących u podstaw opracowania Planu komunikacji z lokalną społecznością.

Podstawę Planu Komunikacji stanowi przekonanie, iż dobra komunikacja jest konieczna, aby sprawnie i dobrze zrealizować zadania wynikające z Lokalnej Strategii Rozwoju. Główną zasadą komunikacji jest przekazywanie mieszkańcom obszaru w odpowiednim czasie i z odpowiednim wyprzedzeniem rzetelnej i wystarczającej informacji. Podstawowym warunkiem w planowaniu skutecznej komunikacji jest jej obustronność, a więc komunikacja na linii LGD – społeczności lokalne –LGD, co pozwala na pozyskiwanie informacji zwrotnej i służy transparentności działań LGD. Aby zapewnić prawidłową realizację celów założonych w ramach Lokalnej Strategii Rozwoju konieczne jest zaplanowanie działań mających na celu rozpowszechnianie informacji o możliwościach wsparcia przewidzianych w Lokalnej Strategii Rozwoju wśród potencjalnych Beneficjentów. Założone działania komunikacyjne mają przyczynić się do przybliżenia mieszkańcom idei określonych w LSR oraz mają aktywizować lokalną społeczność do włączenia się w realizację LSR, poprzez aktywne uczestnictwo w proponowanych przedsięwzięciach. Zaplanowane działania mają na celu wzbudzenie zainteresowania oraz zachęcenie potencjalnych Beneficjentów do aplikowania o środki w ramach Funduszy Europejskich, przyczyniając się tym samym do zwiększenia liczby zrealizowanych inwestycji a co za tym idzie, do wzmocnienia konkurencyjności i atrakcyjności obszaru LGD.

**Główne cele działań komunikacyjnych:**

1. Pomoc potencjalnym wnioskodawcom (wybranej grupie docelowej, osobom w niekorzystnej sytuacji lub ogółu społeczeństwa) w procesie pozyskiwania środków poprzez informowanie o LSR, jej głównych celach i zasadach przyznawania dofinansowania.
2. Zwiększenie wiedzy potencjalnych wnioskodawców nt. zakresu i warunków wsparcia, typów operacji, które będą miały największe szanse wsparcia z budżetu LSR.
3. Upowszechnienie informacji o korzyściach płynących z wdrażania LSR, w tym informowanie o stanie realizacji LSR.
4. Podniesienie świadomości i wiedzy mieszkańców na temat korzyści z członkostwa w Unii Europejskiej dla obszaru LSR.
5. Utrwalenie pozytywnego wizerunku LGD, jako obszaru efektywnie wykorzystującego szanse stwarzane przez członkostwo Polski w UE.
6. Uzyskanie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD.

Opis działań komunikacyjnych i grup docelowych oraz środków przekazu, w tym działań podejmowanych w przypadku problemów z realizacją LSR, niskim poparciem społecznym dla działań realizowanych przez LGD itd.

Działania komunikacyjne za pomocą, których LGD „Wadoviana” zamierza skutecznie dotrzeć do społeczności lokalnych i przekonać je, iż warto aktywnie uczestniczyć w bieżącej realizacji LSR są różnorodne i dostosowane do potrzeb różnych grup odbiorców. Istnieją kanały i narzędzia komunikacji umożliwiające dotarcie do informacji o każdej porze – informacja skierowana do beneficjentów i potencjalnych beneficjentów jest dostępna non-stop za pośrednictwem strony internetowej LGD „Wadoviana”: [www.wadoviana.pl](http://www.wadoviana.pl). W planie komunikacji przewidziano również działania, które zapewnią dostęp do informacji wszystkim grupom odbiorców. Dzięki temu informacja może docierać w sposób wielokanałowy i zróżnicowany. Działania komunikacyjne, które LGD zamierza wykorzystać w Planie Komunikacji przyczynią się do aktywizacji i interakcji mieszkańców a w szczególności osób w niekorzystnej sytuacji oraz zapewniają szeroki udział społeczności lokalnej. Działania komunikacyjne dostosowano do grup docelowych, aby były skuteczne, efektywne oraz zapewniały informację zwrotną. Zaplanowane działania wpłyną na wzrost lokalnego kapitału społecznego w wyniku wzajemnych interakcji i aktywnej współpracy różnych osób. Wybrano następujące działania komunikacyjne:

#### Działania komunikacyjne:

1. **Kampania informacyjna** – różnorodne środki przekazu zależne od treści merytorycznej kampanii.- np. e-newsletter’a, prowadzenie strony internetowej LGD, artykuły w prasie tradycyjnej, artykuły na portalach internetowych, audycje w radio.
2. **Punkt konsultacyjny w biurze LGD** – spotkanie faktycznego lub potencjalnego beneficjenta z pracownikiem Biura w zakresie doradztwa pod kątem przygotowania i rozliczenia operacji.
3. **Szkolenia tematyczne/Spotkania informacyjne** – dotyczące np. możliwości pozyskiwania, rozliczania środków, realizacji operacji.
4. **Konferencja** - dotyczące np. możliwości pozyskiwania, rozliczania środków, realizacji operacji, w tym rezultatów wdrażania LSR i najlepszych praktyk i projektów realizowanych w ramach LSR – w spotkaniach mogą uczestniczyć przedstawiciele różnych grup osób w niekorzystnej sytuacji, aby dzielić się swoimi doświadczeniami w pozyskiwaniu środków.
5. **Promocja Programu podczas wydarzeń** – jednodniowe, aktywizujące społeczność lokalną wydarzenia, podczas których będzie możliwość upowszechniania informacji o realizacji LSR, integracji społecznej, a także, szerzenia pozytywnego wizerunku LGD.
6. **Badanie opinii i satysfakcji beneficjentów** – badanie ankietowe, które służyć będzie analizie poziomu satysfakcji oraz pozwoli ocenić potrzeby wnioskodawców.

#### Grupy docelowe:

Grupy docelowe, do których będą kierowane poszczególne działania komunikacyjne można podzielić na trzy główne grupy: **faktyczni beneficjenci, potencjalni beneficjenci oraz ogół społeczeństwa**. Wśród grupy faktycznych i potencjalnych beneficjentów, znajdują się m.in. przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, jednostki samorządu terytorialnego, mieszkańcy obszaru LSR i wchodzące w jej skład grupy społeczne oraz grupy osób w niekorzystnej sytuacji. Trzecią grupę stanowić będzie ogół społeczeństwa, w którym odbijać się będzie wizerunek LGD oraz samego LSR. W tej grupie skupiać się będą efekty działań komunikacyjnych a wytworzony obraz zadecyduje o pozytywnym lub nieprzychylnym klimacie społecznym wokół

wykorzystania funduszy UE oraz wokół wykorzystania wypracowanego kapitału społecznego.

**Faktyczni beneficjenci** to osoby lub podmioty, które już złożyły wnioski o dofinansowanie w ramach ogłoszonych konkursów przez LGD i są na etapie wdrażania lub rozliczania projektu. Potrzeby komunikacyjne **faktycznych beneficjentów** będą dotyczyć kwestii ściśle merytorycznych, związanych z realizowaną operacją. Do tej grupy zostanie skierowany komunikat najbardziej rozbudowany i specjalistyczny, tak, aby pobudzić i zmotywować ich do dalszego korzystania ze środków unijnych oraz do promowania własnej operacji. Informacja zwrotna od tej grupy odbiorców na temat realizacji LSR będzie uzyskiwana podczas bezpośredniego kontaktu z Biurem LGD.

**Potencjalni beneficjenci** to osoby lub podmioty zainteresowane pozyskaniem dofinansowania – do tej grupy adresowana będzie większość działań komunikacyjnych. Komunikaty będą formułowane w sposób przejrzysty, zrozumiały, bez nadmiernie często występującego żargonu urzędniczego. Komunikat kierowany do tej grupy powinien przede wszystkim motywować do składania wniosków w konkursach organizowanych przez LGD oraz udziału w spotkaniach informacyjnych i szkoleniach. Opinia tej grupy na temat LSR będzie się kształtowała w pierwszej kolejności na podstawie organizowanych kampanii informacyjnych, spotkań czy szkoleń jak również na podstawie bezpośrednich kontaktów z pracownikami Biura LGD.

Potencjalni Beneficjenci to m. in.:

- przedsiębiorcy,
- organizacje pozarządowe,
- jednostki samorządu terytorialnego oraz ich związki i jednostki organizacyjne
- jednostki organizacyjne nieposiadające osobowości prawnej, którym ustawy przyznają zdolność prawną (np. koła gospodyń wiejskich działające w ramach kołeczek rolniczych, grupy nieformalne)
- mieszkańcy obszaru LSR, w tym osoby w niekorzystnej sytuacji.

Do grup osób w niekorzystnej sytuacji na obszarze LGD zaliczamy:

- kobiety
- osoby z niepełnosprawnościami

**Potrzeby komunikacyjne grupy osób w niekorzystnej sytuacji** są bardzo różnorodne, dlatego komunikat powinien być precyzyjnie dostosowany i mieć za zadanie pobudzenie osób z tej grupy do działania: motywować do pokonywania ograniczeń i wprowadzania zmian, wskazywać możliwości rozwoju dalszej kariery zawodowej, promocję przedsiębiorczości i samo zatrudnienia.

Dotarcie do grup osób w niekorzystnej sytuacji będzie następowało wszelkimi możliwymi kanałami, dla poszczególnych grup odpowiednio:

- kobiety - KGW, strona www i fanpage LGD, strony www Urzędów Gmin i portale społecznościowe gmin, plakaty przy szkołach, przedszkolach;
- osoby z niepełnosprawnościami - strona www i fanpage LGD, strony www Urzędów Gmin i portale społecznościowe gmin,

**Ogół społeczeństwa** to grupa, do której kierowane są przede wszystkim komunikaty kształtujące obraz korzyści wynikających z efektywnego wykorzystania środków przewidzianych w LSR, ale również tworzone jest ogólne zainteresowanie społeczeństwa szansą, jaką jest wykorzystanie wsparcia

unijnego. Najskuteczniejszym źródłem informowania ogółu społeczeństwa o działaniach realizowanych przez LGD jest Internet – strona internetowa LGD, strony internetowe gmin wchodzących w skład LGD oraz portal społecznościowych facebook.com a także rozpowszechnianie informacji za pomocą poczty elektronicznej.

Ponadto do każdej grupy można dotrzeć również poprzez:

- ogłoszenia w prasie lokalnej.
- ogłoszenia na gminnych tablicach ogłoszeń oraz w punktach zgromadzeń np. w sklepie, na przystanku autobusowym.
- lokalnych aktywistów.
- pocztę „pantoflową”, która jest doskonałym narzędziem przekazu informacji na wsi.

Przedstawione powyżej działania komunikacyjne mają na celu przekazanie informacji o Programie, jego zadaniach i celach, systemie wdrażania oraz zebranie informacji zwrotnej od mieszkańców obszaru. Wskazane działania komunikacyjne będą stosowane do wszystkich grup docelowych określonych w dokumencie. Udział społeczności lokalnych lub wyodrębnionych z niej poszczególnych grup adresatów-interesariuszy (np. przedsiębiorców, kobiet, młodzieży) w procesie komunikacji będzie możliwie szeroki i co do zasady otwarty. Szczególna uwaga zostanie zwrócona na kontakt z osobami w niekorzystnej sytuacji a standardowy komunikat zostanie uzupełniony o dodatkowe środki, które pomogą tym osobom w odbiorze komunikatu. Komunikaty będą kierowane do jak najszerszego spectrum odbiorców, gdyż strategia z założenia ma charakter otwarty.

Różnorodność prowadzonych działań komunikacyjnych i szerokie spektrum kanałów przekazu, oprócz komunikacji, służyć będzie także utrzymaniu mobilizacji społecznej i ciągłemu zaangażowaniu lokalnej społeczności we wdrażanie LSR. Realizowane będzie to poprzez zastosowanie działań komunikacyjnych o charakterze ciągłym, np. strona internetowa, portale społecznościowe, na których prezentowane będą aktualne informacje dotyczące całego zakresu działań związanych z wdrażaniem LSR. Działania te mogą prowadzić do znużenia odbiorców informacją, dlatego będą uzupełniane o działania o charakterze okazjonalnym np. publikacje, artykuły w prasie, mające na celu wznowienie zainteresowania odbiorców dzięki zastosowaniu form odmiennych niż w działaniach ciągłych.

### **Środki przekazu:**

Środki przekazu za pomocą, których LGD „Wadoviana” zamierza skutecznie dotrzeć do społeczności lokalnych i przekonać je, że warto uczestniczyć w bieżącej realizacji LSR są różnorodne i dostosowane do potrzeb różnych grup odbiorców. Istnieją środki przekazu i narzędzia komunikacji umożliwiające dotarcie do informacji o każdej porze. Dzięki temu informacja może docierać w sposób wielokanałowy i zróżnicowany. Wybrano następujące środki przekazu:

- ogłoszenie na stronie internetowej LGD oraz w social mediach,
- informacja na stronach internetowych Gmin oraz w social mediach,
- audycja w lokalnym radiu,
- ogłoszenia w siedzibach instytucji publicznych,
- newsletter, z wykorzystaniem platformy internetowej,

- plakaty,
- prezentacje multimedialne,
- spotkania bezpośrednio,
- ankiety online oraz tradycyjne,
- artykuł w prasie,

#### **Działania podejmowane w przypadku problemów z realizacją LSR, niskim poparciem społecznym dla działań realizowanych przez LGD:**

Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Wadoviana” prowadzi stały monitoring działań komunikacyjnych, polegający na systematycznym zbieraniu i analizowaniu informacji jakościowych i ilościowych, mających na celu weryfikację i ewentualną modyfikację kierunków prowadzonych działań komunikacyjnych. Jeśli dane pozyskane z monitoringu działań komunikacyjnych będą wskazywać, iż działania realizowane przez LGD mają niskie poparcie społeczne a także pojawiają się problemy z realizacją LSR, konieczne będzie podjęcie działań korygujących. W sytuacji zaistnienia problemów z wdrażaniem LSR, a także potencjalnego pojawienia się sytuacji niesatysfakcjonującej akceptacji społecznej wdrożone zostaną następujące działania:

- **Analiza przyczyn problemów:** Ważne jest zidentyfikowanie korzeni problemów, które utrudniają realizację strategii. Może to wymagać przeprowadzenia szczegółowej analizy i oceny aktualnej sytuacji oraz identyfikacji czynników, które przyczyniają się do trudności.
- **Przegląd strategii:** W niektórych przypadkach konieczne może być dostosowanie lub modyfikacja strategii rozwoju lokalnego. Przegląd strategii może uwzględnić zmiany w kontekście politycznym, społecznym, gospodarczym lub środowiskowym, które wpływają na warunki lokalnego rozwoju.
- **Wzmocnienie partnerstw:** Nawiązywanie i wzmocnienie partnerstw z innymi interesariuszami, takimi jak przedsiębiorstwa, organizacje pozarządowe, społeczność lokalna i instytucje publiczne, może pomóc w osiągnięciu celów strategii rozwoju lokalnego. Współpraca i koordynacja działań z innymi podmiotami mogą przynieść lepsze rezultaty.
- **Udoskonalenie zarządzania:** Skuteczne zarządzanie procesem realizacji strategii jest kluczowe. Może być konieczne wprowadzenie usprawnień w zakresie zarządzania projektami, monitorowania postępów, alokacji zasobów oraz oceny wyników. Można również rozważyć zatrudnienie specjalistów ds. zarządzania projektem lub doradców, którzy mogą pomóc w identyfikacji i rozwiązaniu problemów.
- **Zwiększenie zaangażowania społeczności lokalnej:** Aktywne zaangażowanie społeczności lokalnej może być kluczowe dla skutecznej realizacji strategii rozwoju. Organizowanie spotkań konsultacyjnych, warsztatów i innych form partycypacji społecznej może umożliwić mieszkańcom udział w podejmowaniu decyzji dotyczących lokalnego rozwoju i mobilizację ich wsparcia.

Opis zakładanych **wskaźników realizacji działań komunikacyjnych** oraz **efektów działań komunikacyjnych**.

**Wskaźniki realizacji działań komunikacyjnych:**

Główną funkcją wskaźników jest zmierzenie, na ile cele zostały zrealizowane. Wskaźniki służą ilościowej prezentacji działań podjętych w ramach projektu i ich rezultatów. Wskaźniki powinny umożliwiać mierzenie jego postępu względem celów projektu, dlatego zastosowano następujące wskaźniki:

Nazwa działania	Wskaźniki	Jednostka miary	Suma
			Ilość/liczba
Kampania informacyjna nt. wdrażania strategii	liczba informacji na stronach internetowych	sztuka	48
	liczba informacji w social mediach	sztuka	32
	liczba audycji w radiu	sztuka	2
	liczba artykułów w prasie	sztuka	4
	liczba newsletterów	sztuka	19
Punkt konsultacyjny w biurze LGD	liczba osób uczestniczących w doradztwie	osoba	220
	liczba ankiet nt. świadczonego doradztwa	sztuka	200
Szkolenia tematyczne/Spotkania informacyjne	liczba zorganizowanych szkoleń/spotkań	sztuka	8
	liczba uczestników szkoleń/spotkań	osoba	80
	liczba ogłoszeń w siedzibach instytucji publicznych	sztuka	16
	liczba informacji na stronach internetowych	sztuka	4
	liczba informacji w social mediach	sztuka	4
Konferencja	organizacja konferencji	sztuka	2
	liczba informacji na stronach internetowych	sztuka	2
	liczba informacji w social mediach	sztuka	2
	liczba uczestników konferencji	osoba	100
Promocja Programu podczas wydarzeń	liczba informacji na stronach internetowych	sztuka	10

	liczba informacji w social mediach	sztuka	10
	udział/organizacja wydarzeń	sztuka	10
Badanie opinii i satysfakcji beneficjentów	przygotowanie raportu	sztuka	6

### Planowane efekty działań komunikacyjnych:

Podstawowym planowanym efektem działań komunikacyjnych jest pełna realizacja celów i założeń LSR, w tym wypełnienie założonych wskaźników. Aby moc je osiągnąć, należy odpowiednio przeprowadzić działania komunikacyjne skierowane do potencjalnych wnioskodawców, zachęcając ich do realizacji przedsięwzięć.

- 1) Zwiększenie świadomości społeczności lokalnej nt. wdrożenia nowej strategii LGD „Wadoviana” oraz o płynących z niej korzyściach.
- 2) Zwiększenie udziału w ogłaszanych konkursach
- 3) Zwiększenie umiejętności przygotowania wniosków aplikacyjnych oraz rozliczenia dotacji.
- 4) Aktywizacja społeczności lokalnej w podejmowaniu przedsięwzięć dla dobra ogółu.
- 5) Zwiększenie współpracy i integracji społeczności lokalnych.
- 6) Włączenie społeczne grup osób w niekorzystnej sytuacji.
- 7) Korzystne zmiany w postawach obywatelskich, wzmocnienie kapitału społecznego.
- 8) Promocja obszaru LGD, utrwalenie pozytywnego wizerunku LGD.
- 9) Włączenie społeczności lokalnej w działalność LGD.
- 10) Poszerzenie oferty edukacyjnej/kulturalnej.
- 11) Pozyskanie informacji o konkretnych zmianach w procesie świadczenia pomocy przez LGD oraz możliwość podniesienia jego jakości.

Opis sposobu, w jaki będzie analizowana **efektywność działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu** (w tym tryb korygowania planu komunikacji).

Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Wadoviana” prowadzić będzie stały monitoring działań komunikacyjnych, polegający na systematycznym zbieraniu i analizowaniu informacji jakościowych i ilościowych, mających na celu weryfikację i ewentualną modyfikację kierunków prowadzonych działań komunikacyjnych. Ocena poszczególnych działań komunikacyjnych, jak i całego Planu będzie dokonywana w oparciu o wskaźniki opisane w Planie Komunikacji. Celem corocznych badań będzie ocena jakości prowadzonych działań komunikacyjnych, zadowolenia odbiorców oraz realizacji założonych w planie komunikacji celów i osiągniętych efektów, zdiagnozowaniu ewentualnych problemów a także uzyskanie informacji co do potrzeb i oczekiwań odbiorców w tym zakresie. W przypadku, gdyby efekty Planu Komunikacji były niezadowolające i wymagałyby jego skorygowania, przewiduje się sporządzenie ankiet zawierających pytania dotyczące usprawnień komunikacji. Inną formą mającą na celu zwiększenie efektywności Planu Komunikacji w

przypadku potrzeby wprowadzenia zmian, będą spotkania/dyskusje i szkolenia z mieszkańcami, a w szczególności z osobami w niekorzystnej sytuacji, na temat ich oczekiwań oraz przyczyn dotychczasowych, nieefektywnych punktów komunikacji. Efektem monitoringu będzie dostosowywanie działań do zmieniających się okoliczności, nowych oczekiwań i potrzeb społecznych. Opracowane na podstawie zebranych danych raporty roczne zawierać będą informację, jakiego rodzaju działania komunikacyjne były prowadzone i czy osiągnięto planowane efekty. Jeśli dane pozyskane z monitoringu działań komunikacyjnych będą wskazywać, iż któreś z przedstawionych wyżej działań komunikacyjnych nie przynosi oczekiwanych rezultatów, zostaną wdrożone środki zaradcze opisane powyżej. Każdorazowo po przedstawieniu raportu rocznego władze LGD podejmują decyzję o konieczności lub braku konieczności wdrożeniu działań korygujących.

W planie komunikacji przewidziane są działania mające na celu pozyskanie informacji o funkcjonowaniu LGD i realizacji LSR. Ich źródłem będą ankiety zamieszczone na stronie internetowej LGD, bezpośrednie spotkania i rozmowy z przedstawicielami grup docelowych. Działania te dadzą odpowiedź na pytanie o poziomie zadowolenia lokalnej społeczności. Pozwolą ocenić, w jaki sposób LGD realizuje swoje zadania, jak postrzegane jest wdrażanie strategii, czy zdaniem odbiorców napotyka trudności czy konieczne są zmiany. Uzyskana w ten sposób informacja zostanie wykorzystana do oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD. W razie pojawienia się sytuacji niesatysfakcjonującej akceptacji społecznej, wdrożone zostaną działania mające na celu jej wyeliminowanie. Pozyskane dane mogą być pomocne w razie konieczności przeprowadzenia korekt w tym zakresie (np. dodatkowego przeszkolenia osób udzielających pomocy, np. w zakresie komunikacji interpersonalnej). Opracowane działania naprawcze zostaną wdrożone zgodnie z obowiązującymi procedurami.



Załącznik nr 2 Plan komunikacji z lokalną społecznością.

Indykatywny budżet przewidziany na działania komunikacyjne, ze wskazaniem **głównych kategorii wydatków - przy założeniu minimalizacji wydatków na gadżety reklamowe oraz publikacji wymagających druku.**

Indykatywny budżet przewidziany na działania komunikacyjne – główne kategorie wydatków:

	Środki ogółem EUR 2	PS WPR	EFRR*	EFIS+*
<b>Punkt konsultacyjny w biurze LGD</b>	2649,46	2119,57	264,95	264,95
<b>Kampania informacyjna</b>	2346,67	1877,33	234,67	234,67
<b>Szkolenia tematyczne/Spotkania informacyjne</b>	3378,92	2703,14	337,89	337,89
<b>Konferencje</b>	4404,30	3523,44	440,43	440,43
<b>Promocja Programu podczas wydarzeń</b>	7247,31	5797,85	724,73	724,73
<b>Badanie opinii i satysfakcji beneficjentów</b>	867,10	693,68	86,71	86,71
<b>SUMA</b>	<b>20893,76</b>	<b>16715,01</b>	<b>2089,38</b>	<b>2089,38</b>

--

Termin rok	Cel komunikacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego – grupa docelowa	Środki przekazu	Planowane do osiągnięcia wskaźniki realizacji działania komunikacyjnego	Planowane efekty działania komunikacyjnego	Planowany budżet działania komunikacyjnego ze wskazaniem głównych kategorii wydatków oraz źródła finansowania (fundusz: EFRROW, EFRR, EFS+).
2024-2029	<p>-utrwalenie pozytywnego wizerunku LGD, jako obszaru efektywnie wykorzystującego szanse stwarzane przez członkostwo Polski w UE.</p> <p>-Pomoc potencjalnym wnioskodawcom (wybranej grupie docelowej, osobom w niekorzystnej sytuacji lub ogółu społeczeństwa) w procesie pozyskiwania środków poprzez informowanie o LSR, jej głównych celach i zasadach przyznawania dofinansowania.</p> <p>-podniesienie świadomości i wiedzy mieszkańców na temat korzyści z członkostwa w Unii Europejskiej dla obszaru LSR.</p>	<p><b>1. Kampania informacyjna</b> nt. wdrażania strategii</p>	<p>- faktyczni beneficjenci</p> <p>- potencjalni beneficjenci, m.in.: przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, jst oraz ich związki i jednostki organizacyjne, jednostki organizacyjne nieposiadające osobowości prawnej, którym ustawy przyznają zdolność prawną, mieszkańcy obszaru, w tym grupy osób w niekorzystnej sytuacji</p>	<p>-ogłoszenie na stronie internetowej LGD oraz w social mediach</p> <p>-informacje na stronach internetowych Gmin oraz w social mediach</p> <p>-audycja w lokalnym radiu</p>	<p>-liczba informacji na stronach internetowych – 48</p> <p>-liczba informacji w social mediach – 32</p> <p>-liczba audycji w radiu –2</p> <p>Liczba artykułów w prasie – 4</p> <p>Liczba newsletterów - 19</p>	<p>-zwiększenie świadomości społeczności lokalnej nt. wdrożenia nowej strategii LGD „Wadoviana” oraz o płynących z niej korzyściach,</p> <p>- Zwiększenie udziału w ogłaszanych konkursach</p> <p>-promocja obszaru LGD, utrwalenie pozytywnego wizerunku LGD</p>	<p>Główna kategoria wydatków: Kampania informacyjna</p> <p>Źródło finansowania: 1 877,33 PS WPR</p> <p>234,67 EFRR</p> <p>234,67 EFS+</p>

<p><b>2024-2029</b></p>	<p>4) -Pomoc potencjalnym wnioskodawcom (wybranej grupie docelowej, osobom w niekorzystnej sytuacji lub ogółu społeczeństwa) w procesie pozyskiwania środków poprzez informowanie o LSR, jej głównych celach i zasadach przyznawania dofinansowania. -Zwiększenie wiedzy potencjalnych wnioskodawców nt. zakresu i warunków wsparcia, typów operacji, które będą miały największe szanse wsparcia z budżetu LSR.</p>	<p><b>2. Punkt konsultacyjny w biurze LGD</b> dot. doradztwa w przygotowaniu i/lub rozliczeniu dotacji</p>	<p>Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, m.in.: - mieszkańcy obszaru, w tym grupy osób w niekorzystnej sytuacji, - przedsiębiorcy, - organizacje pozarządowe, jst.</p>	<p>Informacja na stronie internetowej</p>	<p>Liczba osób uczestniczących w doradztwie – 220 Liczba ankiet nt. świadczonego doradztwa - 200</p>	<p>4) Zwiększenie umiejętności przygotowania wniosków aplikacyjnych oraz rozliczenia operacji, aktywizacja społeczności lokalnej w podejmowaniu przedsięwzięć dla dobra ogółu, zwiększenie współpracy i integracji społeczności lokalnych, włączenie społeczne grup osób w niekorzystnej sytuacji, korzystne zmiany w postawach obywatelskich, wzmocnienie kapitału społecznego, utrwalenie pozytywnego wizerunku LGD</p>	<p>Główna kategoria wydatków: Punkt konsultacyjny Źródło finansowania: 2 119,57 PS WPR 264,57 EFS+</p>
<p><b>2024-2029</b></p>	<p>-Pomoc potencjalnym wnioskodawcom (wybranej grupie docelowej, osobom w niekorzystnej sytuacji lub ogółu społeczeństwa) w procesie pozyskiwania środków poprzez informowanie o LSR, jej głównych celach i zasadach przyznawania dofinansowania. -Zwiększenie wiedzy potencjalnych wnioskodawców nt. zakresu i warunków wsparcia, typów operacji, które będą miały największe szanse</p>	<p><b>3 Szkolenia tematyczne</b> nt. możliwości pozyskania środków unijnych w ramach naborów</p>	<p>Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, m.in.: - mieszkańcy obszaru, w tym grupy osób w niekorzystnej sytuacji, - przedsiębiorcy, - organizacje pozarządowe, jst.</p>	<p>-ogłoszenie na stronie internetowej LGD oraz w social mediach -informacje na stronach internetowych Gmin -ogłoszenia w siedzibach instytucji publicznych</p>	<p>Liczba zorganizowanych spotkań - 8 Liczba uczestników – 80 Liczba ogłoszeń w siedzibach instytucji publicznych – 16 Liczba Informacji na stronach internetowych – 4 Informacja w social mediach – 4</p>	<p>Zwiększenie umiejętności przygotowania wniosków aplikacyjnych, aktywizacja społeczności lokalnej w podejmowaniu przedsięwzięć dla dobra ogółu, zwiększenie współpracy i integracji społeczności lokalnych, włączenie społeczne grup osób w niekorzystnej sytuacji, korzystne zmiany w postawach obywatelskich, wzmocnienie kapitału społecznego, utrwalenie pozytywnego wizerunku</p>	<p>Główna kategoria wydatków: Szkolenia tematyczne Źródło finansowania: 2 703,14 PS WPR 337,89 EFRR 337,89 EFS+</p>

	wsparcia z budżetu LSR.					LGD	
<b>2024-2029</b>	Upowszechnienie informacji o korzyściach płynących z wdrażania LSR, w tym informowanie o stanie realizacji LSR.	<b>4. Konferencje/seminaria</b> dot. wdrażania LSR i najlepszych praktyk i projektów realizowanych w ramach LSR	Wszyscy mieszkańcy obszaru LSR: -wszystkie grupy społeczne, w tym grupy osób w niekorzystnej sytuacji, -faktyczni i potencjalni beneficjenci (m.in. przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, jst.)	- spotkania bezpośrednie, - prezentacje multimedialne, - informacje na stronach internetowych i social mediach, - ogłoszenia w siedzibach instytucji publicznych, - dla grup osób w niekorzystnej sytuacji	Organizacja konferencji – 2 Informacja na stronach internetowych - 2 Informacja w social mediach – 2 Liczba uczestników - 100	Aktywizacja społeczności lokalnej w podejmowaniu przedsięwzięć dla dobra ogółu, zwiększenie współpracy i integracji społeczności lokalnych, włączenie społeczne grup osób w niekorzystnej sytuacji, korzystne zmiany w postawach obywatelskich, poszerzenie oferty edukacyjnej/kulturalnej, promocja obszaru LGD, utrwalenie pozytywnego wizerunku LGD	Główna kategoria wydatków: Konferencje/seminaria Źródło finansowania: 3 523,44 PS WPR 440,43 EFRR 440,43 EFS+
<b>2024-2029</b>	Utrwalenie pozytywnego wizerunku LGD, jako obszaru efektywnie wykorzystującego szanse stwarzane przez członkostwo Polski w UE. -Podniesienie świadomości i wiedzy mieszkańców na temat korzyści z członkostwa w Unii Europejskiej dla obszaru LSR.	<b>5. Promocja Programu podczas wydarzeń</b> społeczność lokalną	Wszyscy mieszkańcy obszaru LSR: -wszystkie grupy społeczne, w tym grupy osób w niekorzystnej sytuacji, -faktyczni i potencjalni beneficjenci (m.in. przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, jst.)	-ogłoszenie na stronie internetowej LGD oraz w social mediach - rozdyskrebowanie plakatów na obszarze LSR	Liczba informacji na stronach internetowych – 10 Liczba informacji w social mediach – 10 Udział/organizacja wydarzeń – 10	Promocja obszaru LGD, utrwalenie pozytywnego wizerunku LGD, aktywizacja społeczności lokalnej zwiększenie współpracy i integracji społeczności lokalnych	Główna kategoria wydatków: Promocja Programu podczas wydarzeń Źródło finansowania: 5 797,85PS WPR 724,73 EFRR 724,73 EFS+
<b>2024-2029</b>	Uzyskanie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD.	<b>6. Badanie opinii i satysfakcji beneficjentów</b>	) Faktyczni beneficjenci	Ankieta online oraz tradycyjna	Przygotowanie raportu – 6	Utrwalenie pozytywnego wizerunku LGD, pozyskanie informacji o koncertach zmianach w procesie świadczenia pomocy przez LGD oraz możliwość podniesienia jego jakości	Główna kategoria wydatków: Badanie opinii i satysfakcji beneficjentów Źródło finansowania: 693,60 EUR EFRR 86,70 EUR EFRR 86,70 EUR EFS+