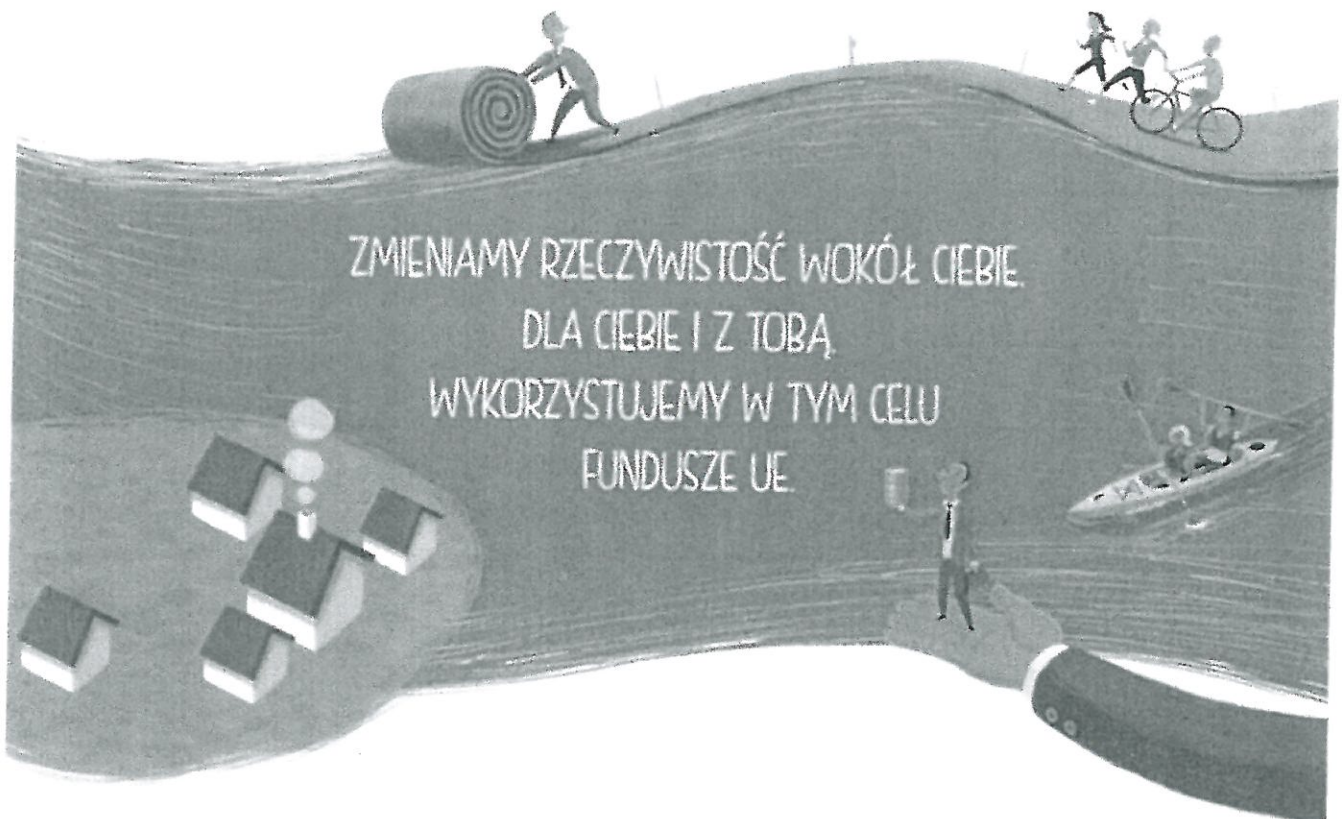




Plan komunikacji ze społecznością



Stwierdzam zgodność
-25- z oryginałem
2023-06-02
podpis: *[Signature]*
Marek Lisowski

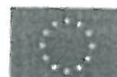
Bytów, 2 czerwca 2023 r.

URZĄD STAROSTWA POWIATOWEGO
W OLSZTYNIE 10-054-0000
DEPARTAMENT PROGRAMÓW
PROMOCYJNYCH MIJĄCYCH
60-100 ul. Okopowa 21/37
TEL. 52 32 1 100, FAX 52 32 55 672



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Spis treści

1. Prezentacja głównych celów i przesłanek leżących u podstaw opracowania planu komunikacji.....	3
2. 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.....	7
3. Budżet działań komunikacyjnych oraz opis zakładanych wskaźników realizacji oraz efektów działań komunikacyjnych	10
4. Opis sposobu, w jaki będzie analizowana efektywność działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu.....	11

1. Prezentacja głównych celów i przesłanek leżących u podstaw opracowania planu komunikacji

Do głównych przesłanek leżących u podstaw opracowania planu komunikacji należy rola LGD jaką przewiduje Rozwój Lokalny Kierowany przez Społeczność. Do zadań LGD należy:

- pobudzanie aktywności społecznej i gospodarczej społeczności lokalnej, prowadzącej do włączenia w kreowanie rozwoju lokalnego,
- jak najszersze włączenie mieszkańców w działania w partnerstwie lokalnym,
- rozwijanie zdolności mieszkańców i podmiotów lokalnych do planowania i realizacji projektów prorozwojowych, zgodnych z celami strategicznymi,
- animowanie realizacji strategii w celu ułatwienia wymiany między zainteresowanymi podmiotami, aby wspierać potencjalnych beneficjentów w kreowaniu ich zadań indywidualnych ale w spójności z LSR i komplementarnych do działań podejmowanych przez innych w społeczności lokalnej.

Od strony formalnej do zadań LGD należy:

- przygotowanie, publikowanie i sprawne przeprowadzenie naborów wniosków,
- zapewnienie spójności finansowanych w ramach LSR działań ze strategią podczas wyboru operacji – w tym:
 - przyjmowanie i dokonywanie oceny wniosków o dofinansowanie,
 - wybór operacji i ustalanie kwoty wsparcia,
- podejmowanie odpowiedzialności za część zadania w ramach LSR o istotnym znaczeniu dla społeczności w perspektywie wdrażania LSR, w tym inicjowanie i realizację projektów własnych oraz pełnienie „parasolowej” funkcji w projektach grantowych,
- monitorowanie wdrażania LSR i operacji będących przedmiotem wsparcia oraz przeprowadzanie szczegółowych działań ewaluacyjnych związanych z tą strategią.

Zgodnie z wynikami badania ewaluacyjnego „Ewaluacja instrumentu RLKS w województwie pomorskim w latach 2014-2020, Partnerstwo Dorzecze Słupi, raport końcowy” (Pracownia Badań Soma. Monika Kwiecińska-Zdrenka TORUŃ, Sierpień 2022) w ocenie funkcjonowania LGD PDS wskazano, iż:

- „Biorąc pod uwagę sposoby pozyskiwania wiedzy o LGD (wiedza przekazywana między mieszkańcami, lokalne serwisy informacyjne) należy uznać, że wybrane kanały informacji były adekwatne. Nadal jednak warto pracować nad świadomością mieszkańców i rozpoznawalnością LGD”
- Wg autorów opracowania, jeśli nie pomagać im w odpowiedzi (przez podanie pełnej nazwy stowarzyszenia) – to co tylko trzeci mieszkaniec deklaruje, że wie, czym jest LGD, ale nie miał z nią kontaktu, a tylko 7% wie o tym, ponieważ miał styczność z LGD. Z drugiej strony, jeśli pytanie wspomagano przez podanie nazwy stowarzyszenia, proporcje te radykalnie się zmieniają. Aż 89,7% badanych mieszkańców wie, co to za stowarzyszenie. Różnica między znajomością spontaniczną i wspomaganą oznacza, że warto ułatwić identyfikację LGD przez dalsze działania informacyjno-promocyjne.
- Istotne znaczenie dla upowszechniania działalności LGD i oferty dotyczącej finansowania projektów miało przekazywanie doświadczenia przez członków stowarzyszenia, rady, zarząd, pracowników biura, tj. komunikacja bezpośrednia, potwierdzają to też wyniki badania prezentujące źródła wiedzy mieszkańców o LGD:

- Skąd dowiedział(a) się Pan(i) o Lokalnej Grupie Działania?	- Procent*
- ulotki, plakaty	- 0
- informacje medialne/lokalna prasa	- 18,2
- imprezy i spotkania lokalne	- 20,5
- działania animacyjne LGD	- 4,5
- od innych mieszkańców	- 43,2
- samorząd gminy	- 4,5

- samorząd powiatu lub regionu	- 0
- punkty informacji europejskiej	- 0
- interesuję się tym, co się dzieje, sam znalazłem/am informację o LGD	- 2,3
- inne, jakie?	- 6,8

Ważniejsze rekomendacje autorów to:

- Należy zintensyfikować działania promocyjne i animacyjne. Szczególną rolę spełnią tu lokalni liderzy i promocja dobrych praktyk.
- Realizowane działania mają pozytywny wpływ na kapitał społeczny obszaru LSR – jednak wymagają dalszego wzmocnienia kapitału społecznego mieszkańców i intensyfikowania włączania mieszkańców w działania społeczne, bez których nie uda się wytworzyć silnej lokalnej tożsamości.
- Wartość dodaną stanowi sieciowanie podmiotów na obszarze LGD.
- Należy wzmocnić przekaz pozwalający na identyfikowanie przedsięwzięć realizowanych w ramach LSR. Dobrym doświadczeniem LGD jest nacisk na to aby na tablicach promocyjnych przy projektach infrastrukturalnych oznaczać dofinansowanie w ramach LSR wdrażanej przez LGD PDS.
- W przyszłości należy w dalszym ciągu wspierać istniejące już organizacje pozarządowe oraz tworzyć i wspierać sieć nieformalnych liderów lokalnych, którzy zachęcą mieszkańców do większej aktywności społecznej i uświadomią mieszkańcom korzyści płynące ze wspólnych działań.
- Jeśli miałyby w dalszej perspektywie służyć wzmocnieniu potencjału organizacji należałoby kierować działania także do nieformalnych liderów lokalnych i z ich pomocą aktywizować mieszkańców.
- Warto prezentować innowacyjne rozwiązania w rolnictwie. Może należałoby zorganizować wyjazdy do miejsc, w których rolnicy realizują innowacyjne projekty lub przebranżowili się wykorzystując potencjał swoich gospodarstw.

Biorąc pod uwagę ww rekomendacje oraz doświadczenia LGD, jak również wyniki partycypacyjnego procesu opracowania strategii (w tym wyniki konsultacji społecznych) wyznaczono główne cele planu komunikacji tj:

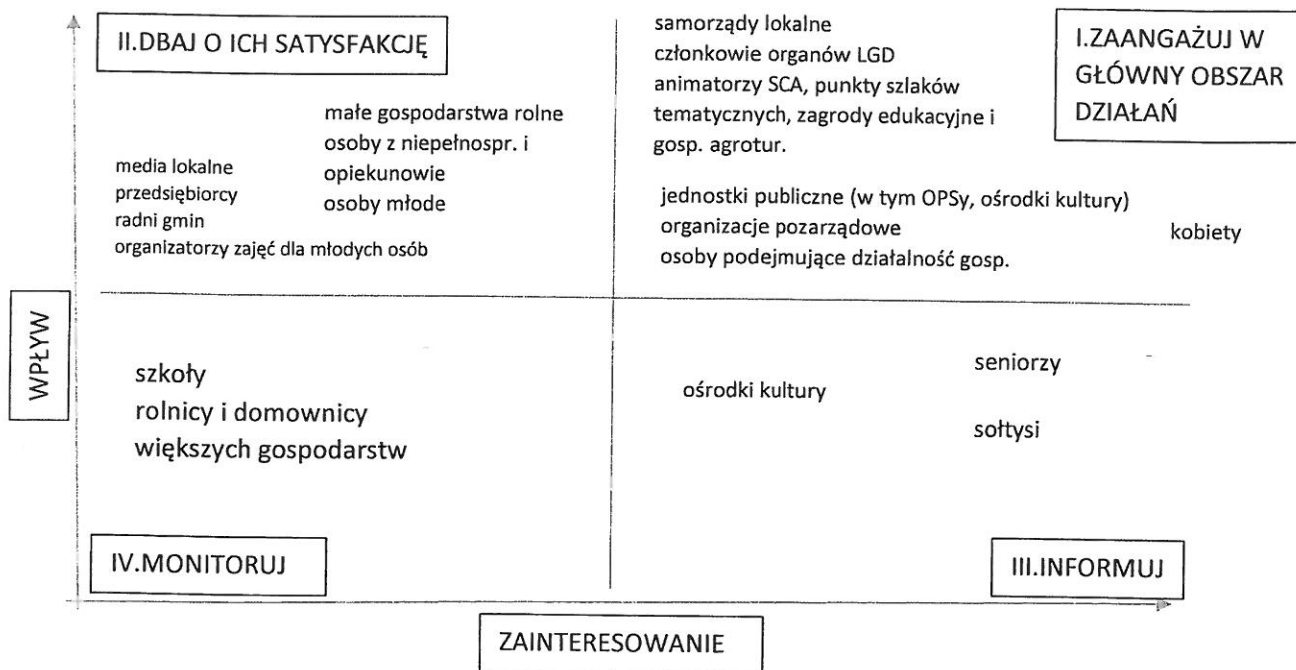
- wzmocnienie kanałów komunikacyjnych opierających się na bezpośredniej wymianie informacji o LGD i LSR pomiędzy mieszkańcami, z udziałem podmiotów zaangażowanych w działania LGD wewnątrz jej struktury, jak i na zewnątrz, w tym intensywniejsze sieciowanie, zwiększenie zaangażowania mieszkańców w działalność LGD,
- intensywna promocja dobrych praktyk stosowanych na obszarze LGD PDS oraz osiągniętych w innych regionach kraju lub za granicą, prezentowana z założeniem ich oddziaływania na kolejne operacje zgłaszane do LGD,
- bieżące informowanie potencjalnych wnioskodawców o zasadach i kryteriach udzielania wsparcia z budżetu LSR, w tym np. o kategoriach preferowanych operacji w największym stopniu realizujących założenia LSR, bieżące informowanie o stanie realizacji LSR, w tym o stopniu osiągnięcia celów i wskaźników - przy wykorzystaniu atrakcyjnych form komunikacji,
- zapewnienie transparentności w działaniu LGD, w tym przejrzystości procesu wyboru operacji,
- stworzenie warunków do zapewnienia równego dostępu do informacji, w tym dla grup w niekorzystnej sytuacji.

Szczegółowe cele komunikacyjne PK odnoszą się do kilku wymiarów funkcjonowania LGD w środowisku lokalnym:

1. Zwiększenie „zakorzenienia” LGD PDS w środowisku lokalnym.
2. Budowanie pozytywnego wizerunku LGD PDS.
3. Pobudzanie społeczności lokalnej do działania oraz wzmocnienie jej roli w zarządzaniu rozwojem lokalnym.
4. Dostarczenie mieszkańcom niezbędnej wiedzy i umiejętności przydatnych w procesie zarządzania rozwojem lokalnym.
5. Zarządzanie procesem wdrażania strategii w sposób partycypacyjny i przejrzysty.
6. Umożliwianie wymiany doświadczeń i sieciowania partnerów na poziomie lokalnym.

Cele operacyjne planowanych działań komunikacyjnych zostały przedstawione w rozdziale III w odniesieniu do zidentyfikowanych grup odbiorców.

W ramach warsztatów strategicznych z udziałem przedstawicieli społeczności lokalnej przeprowadzono analizę interesariuszy, opracowując mapę relacji LGD i wyróżniając grupy odbiorców działań LGD, w tym także odbiorców działań komunikacyjnych. Zaprezentowany poniżej wykres zawiera informację o grupach docelowych działań komunikacyjnych oraz podstawowe wskazówki do planowania działań komunikacyjnych.



Zgodnie ze schematem wyodrębniono podejście do grup odbiorców umieszczonych w każdej z czterech ćwiartek wykresu, tj.:

I. Grupa I – kluczowa z perspektywy wdrażania LSR i możliwości włączenia w działania w ramach LSR

Wskazówka w odniesieniu do komunikacji: **ZAANGAŻUJ W GŁÓWNY OBSZAR DZIAŁAŃ I ZARZĄDZAJ KOMPLEKSOWO RELACJĄ**

Cele komunikacyjne, jakie mają spełniać planowane działania:

- zapraszanie do udziału w planowanych działaniach
- podtrzymywanie kontaktu i zachęcanie do obustronnego podtrzymywania kontaktu
- wspólne diagnozowanie potencjalnych obszarów współpracy i współudział w planowaniu działań
- budowanie partnerskiego podejścia w realizacji wspólnych zadań i ich monitorowaniu i ewaluacji,
- sieciowanie oraz celowe, intencjonalne wzmacnianie relacji partnerskich, budujących wspólną tożsamość lokalną i wspólny system wartości,
- włączanie w struktury LGD.

II. Grupa II – ważna w perspektywie wdrażania LSR

Wskazówka w odniesieniu do komunikacji: **DBAJ O ICH SATYSFAKCJĘ**

Cele komunikacyjne, jakie mają spełniać planowane działania:

- aktywne informowanie o możliwościach związanych z udziałem we wdrażaniu LSR,
- zapraszanie do udziału w planowanych działaniach,
- podtrzymywanie kontaktu i zachęcanie do obustronnego podtrzymywania kontaktu,

- konsultowanie rozwiązań stosowanych w ramach wdrażania LSR odnoszących się do tej grupy i uwzględnianie wyników tych konsultacji w kształtowaniu/aktualizacji LSR,
- docenianie roli, aktywności i zaangażowania tych grup w działania związane z wdrażaniem LSR.

III. Grupa III – grupa opiniotwórcza, dysponująca istotnymi dla wdrażania LSR kanałami komunikacji oraz cechująca się dużą siłą oddziaływania

Wskazówka w odniesieniu do komunikacji: **INFORMUJ**

Cele komunikacyjne, jakie mają spełniać planowane działania:

- informowanie o możliwościach związanych z udziałem we wdrażaniu LSR,
- udostępnianie informacji o postępach we wdrażaniu LSR i kolejnych zamierzeniach,
- konsultowanie rozwiązań stosowanych w ramach wdrażania LSR odnoszących się do tej grupy,
- okazjonalne włączanie się w realizowane przez te grupy działania informacyjne i wykorzystywanie ich kanałów komunikacyjnych,
- zachęcanie do realizacji przez tę grupę celów zbieżnych z celami LSR za pomocą dostępnych im metod i środków.

IV. Grupa IV – grupa opiniotwórcza, dysponująca istotnymi dla wdrażania LSR kanałami komunikacji, ale skorzystanie z ich opiniotwórczej roli wymaga dużego wysiłku LGD

Wskazówka w odniesieniu do komunikacji: **MONITORUJ**

Cele komunikacyjne, jakie mają spełniać planowane działania:

- informowanie o obszarach działalności LGD,
- promowanie efektów działalności LGD i możliwości korzystania z nich,
- okazjonalne włączanie się w realizowane przez te grupy działania informacyjne i wykorzystywanie ich kanałów komunikacyjnych,
- utrzymywanie pozytywnego wizerunku 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.

LGD PDS przewiduje następujące działania komunikacyjne:

Strona internetowa LGD PDS

Głównym źródłem aktualnych informacji o LGD i procesie wdrażania LSR jest strona internetowa LGD. Wymaga ona przebudowy i aktualizacji treści oraz lepszej organizacji funkcjonalności i nowej szaty graficznej. Po przebudowie strony, za jej pośrednictwem LGD PDS informować będzie mieszkańców o aktualnych działaniach animacyjnych, edukacyjnych, naborach wniosków, decyzjach LGD, zmianach w dokumentach itp. Na stronie internetowej zostaną umieszczone aktualne dokumenty LGD, w tym: dokumenty formalne (statut, inf. o zasadach reprezentacji, sprawozdania, protokoły, itp.), LSR, procedury, wzory dokumentów, planowany harmonogram naborów na kolejny rok działania, ogłoszenia o naborach, FAQ (Frequently Asked Questions), wyniki decyzji Rady LGD, informacje o projektach własnych i realizowanych w nich działaniach, itp.

Media społecznościowe

Strona internetowa stanowić będzie główne źródło odniesienia do informacji rozpowszechnianych innymi kanałami, w tym za pośrednictwem mediów społecznościowych. Głównym medium społecznościowym LGD PDS jest jej profil na FB posiadający około 1,2 tys. obserwujących. Za pośrednictwem FB LGD PDS upowszechniać będzie aktualności z działań LGD, w tym informacje o planowanych naborach, spotkaniach informacyjnych dla mieszkańców, szkoleniach oraz innych działaniach animacyjnych. Wiadomości z mediów społecznościowych będą także udostępniane na innych profilach – podmiotów i osób związanych z LGD PDS, członków organów, liderów lokalnych, animatorów Społecznych Centrów Aktywności.

Dodatkowo, dla zwiększenia dotarcia do społeczności lokalnej, w tym do grupy osób młodych, LGD PDS uruchomi także swoje konto na Instagramie i publikować będzie głównie zdjęcia i grafiki zwiększające rozpoznawalność LGD PDS w młodszych grupach odbiorców.

Mailing

LGD PDS sukcesywnie rozbudowuje swoją bazę mailową osób włączających się w działania LGD. Korzystając z udostępnionych adresów, zakłada się prowadzenie systematycznej wysyłki informacji (w postaci np. newslettera) do wszystkich odbiorców z bazy LGD.

Spotkania informacyjne

Główną metodą pracy bezpośredniej z mieszkańcami będą spotkania informacyjne, w tym także o charakterze szkoleniowym czy warsztatowym dla mieszkańców, organizowane głównie w związku z planowanymi i prowadzonymi naborami wniosków. Spotkania pozwolą na systematyczne rozwijanie potencjału społeczności lokalnych do świadomego osiągnięcia celów strategii i stworzą warunki do ciągłego, aktywnego i szeroko rozumianego uczestnictwa społeczności lokalnych w bieżącym wdrażaniu LSR. Warunkiem skutecznego zaangażowania społeczności lokalnej w realizację LSR jest skuteczna (obustronna) komunikacja, która będzie miała miejsce właśnie podczas spotkań i realizacji usług doradczych.

Spotkania informacyjne będą planowane na dany rok – zakłada się przynajmniej 4 spotkania rocznie realizowane w różnych miejscach obszaru LGD PDS (z możliwością organizacji również spotkań w formie zdalnej), także w różnych porach dnia dla zwiększenia skuteczności informowania potencjalnych odbiorców. Przy wyborze miejsc LGD PDS uwzględni potrzeby osób z niepełnosprawnościami, osób pracujących oraz rodziców posiadających małe dzieci, a także potrzeby osób młodych.

Usługi doradcze

LGD PDS będzie systematycznie doradztwo dla beneficjentów, które dostępne będzie w godzinach pracy w formie bezpośredniej podstawowej, telefonicznej, mailowej i zdalnej. LGD PDS będzie rejestrował usługi doradcze zgodnie z wymogami wynikającymi z umowy ramowej. Z prowadzenia usług doradczych tworzony będzie zestaw pytań i odpowiedzi – tzw. FAQ, zorganizowany w odniesieniu do realizowanych przedsięwzięć w ramach LSR i udostępniany beneficjentom w celu jak najlepszego wyjaśnienia wątpliwości dot. poszczególnych naborów i zakresów wsparcia, zapewniając jednolite podejście do wszystkich wnioskodawców.

Szkolenia dla organów LGD PDS

Przewiduje się realizację przynajmniej 1 x w roku szkoleń dla organów LGD, których celem będzie przygotowanie do pracy nad wdrożeniem LSR, w tym ocena wniosków. Szkolenia połączone będą ze spotkaniem refleksyjnym, stanowiącym jedną z dobrych metod autoewaluacji LGD PDS. Przewiduje się możliwość organizacji także okazjonalnych szkoleń zdalnych w przypadku konieczności wdrożenia zaleceń IŻ dotyczących prawidłowego wykonania obowiązków organu decyzyjnego LGD.

Konkurs Społeczni Aktywni

LGD PDS zamierza kontynuować realizację konkursu Społeczni Aktywni, który jest jedną ze skuteczniejszych metod wyłaniania nowych liderów lokalnych i wyposażania ich w niezbędne narzędzia wpływu społecznego w ograniczonym zakresie, w początkowej fazie organizowania się grup inicjatywnych, oferując finansowanie drobnych projektów tych grup. W nowym okresie programowania Konkurs Społeczni Aktywni będzie sprofilowany pod kątem grup w niekorzystnej sytuacji określonych w LSR, ze szczególnym uwzględnieniem osób młodych, kobiet oraz osób z niepełnosprawnościami. Zakłada się przeprowadzenie 5 edycji konkursu w okresie programowania.

Baza producentów produktów i usług lokalnych

LGD PDS będzie kontynuować tworzenie i rozwój bazy producentów produktów i usług lokalnych zapoczątkowane w poprzednich okresach programowania. Przewiduje się kontynuację działań rozwijających markę lokalną Zielone Serce Pomorza w postaci podobnej do dotychczasowej, a także z uwzględnieniem nowych form, aplikacji, pozycjonowania w internecie, itp.

Regionalbus

Zakłada się powrót do organizacji Regionalbusa, jako działania upowszechniającego dobre praktyki na obszarze LGD, inspirowanego do wymiany doświadczeń i zwiększającego rozpoznawalność projektów realizowanych w ramach LSR. Zadanie polega na organizacji lokalnej wizyty studyjnej pozwalającej uczestnikom na odwiedzenie miejsc, które w ciekawy i nietuzinkowy sposób wykorzystują lokalne zasoby, prowadzą w atrakcyjnej formie działania na rzecz mieszkańców i turystów, aktywnie włączają się w działania rozwojowe na obszarze LGD. Działanie ma zwiększyć poziom sieciowania pomiędzy osobami i podmiotami z terenu LGD, umiejętność kreowania komplementarnych względem siebie projektów, wzajemnego korzystania z doświadczeń i budować partnerskie relacje na poziomie ponadlokalnym wykraczającym poza teren 1 miejscowości czy gminy. Zakłada się organizację 3 edycji Regionalbusa w okresie programowania.

Współpraca z mediami lokalnymi

Przewiduje się systematyczną współpracę z mediami lokalnymi, do których należą min. Kurier Bytowski, Głos Pomorza, portale lokalne, lokalne rozgłośnie radiowe. LGD będzie wysyłał informacje o ważniejszych zamierzeniach LGD i podejmowanych działaniach do przedstawicieli mediów lokalnych, a także utrzyma bezpośrednie relacje z dziennikarzami.

Wypełnianie obowiązków informacyjnych i promocyjnych

LGD PDS zapewni wypełnianie obowiązków informacyjnych i promocyjnych związanych z wdrażaniem i zarządzaniem LSR, w tym informowanie społeczeństwa o dofinansowaniu operacji realizowanych w ramach LSR przez Unię Europejską, zgodnie z Księgą Tożsamości Wizualnej Funduszy Europejskich 2021-2027 albo zgodnie z Księgą Wizualizacji znaku PS WPR 2023-2027, w szczególności poprzez:

- zamieszczenie na głównej stronie internetowej LGD informacji o współfinansowaniu jej działania ze środków EFRROW, EFRR i EFS+1,
- zamieszczenie w biurze LGD, tablicy informacyjnej dotyczącej realizacji LSR,
- oznaczenie w widoczny sposób wszystkich prowadzonych działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących realizacji LSR, wszystkich dokumentów i materiałów podawanych do publicznej wiadomości
- oznaczenie produktów, sprzętu, pojazdów, itp. powstałych lub zakupionych w związku z realizacją LSR, poprzez umieszczenie na nich trwałych naklejek,
- umieszczenie w dobrze widocznym miejscu dla ogółu społeczeństwa w miejscu realizacji LSR w zakresie jej animowania, przynajmniej jednego trwałego plakatu o wymiarze A3 lub podobnej wielkości elektronicznego wyświetlacza na temat LSR,
- udokumentowanie działań informacyjnych i promocyjnych w zakresie realizacji LSR, w tym w szczególności prowadzonych w ramach animacji,
- umieszczenie opisu operacji własnych LGD, na stronie internetowej LGD lub w mediach społecznościowych LGD,
- przekazywanie beneficjentom, grantobiorcom, podmiotom uczestniczącym we wdrażaniu LSR oraz opinii publicznej informacji o wsparciu z UE i LSR, w szczególności w formie odpowiedniego oznakowania w zależności od funduszu, programu i wysokości wsparcia.

LGD PDS zapewni, aby działania finansowane w ramach LSR zawierały także informację o LGD PDS jako podmiocie prowadzącym wdrażanie LSR. Ponadto, planuje się przygotowanie wzorów materiałów informacyjnych spełniających warunki programów dla wnioskodawców, ułatwiających im wypełnienie obowiązków informacyjnych.

3. Budżet działań komunikacyjnych oraz opis zakładanych wskaźników realizacji oraz efektów działań komunikacyjnych

Zadanie	Budżet działań komunikacyjnych (PLN)										SUMA	Wskaźniki produktu	Wskaźniki rezultatu	
	2024	2025	2026	2027	2028	2029								
Strona internetowa LGD PDS	20 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	25 000	0	0	0	0	0	Liczba wyświetleń – 36 000 odsłon
Mailing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Liczba odbiorców newslettera - 200 osób
Spotkania informacyjne	1 200	1 200	1 200	1 200	1 200	1 200	7 200	0	0	0	0	0	0	Liczba uczestników spotkań - 192 osób (również osób powtarzających się)
Usługi doradcze	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Liczba korzystających z porad -250 (również osób powtarzających się)
Szkolenia dla organów	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000	42 000	0	0	0	0	0	0	Liczba uczestników szkoleń - 120 (również osób powtarzających się)
Konkurs Społeczni Aktywni	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	125 000	0	0	0	0	0	0	Liczba uczestników działań w wybranych projektach - 500
Baza producentów produktów i usług lokalnych	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	18 000	0	0	0	0	0	0	Ilość odbiorców strony internetowej/aplikacji - 2 tys.
Regionalbus	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	18 000	0	0	0	0	0	0	Liczba uczestników regionalbusa - 90
Współpraca z mediami lokalnymi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Liczba publikacji w mediach lokalnych i na portalach informacyjnych - 15
Wypełnienie obowiązków informacyjnych	0	0	5 000	10 000	10 000	10 000	35 000	0	0	0	0	0	0	Liczba oznakowanych miejsc wdrażania LSR - 50
Ewaluacja zewnętrzna	0	0	0	15 000	0	0	15 000	0	0	0	0	0	0	Liczba opracowanych miejsc programowania
	62 200	37 200	48 200	62 200	53 200	22 200	285 200							Liczba opracowanych raportów - 1

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

LGD PDS przewiduje cykliczne badanie stosowanych środków przekazu i zaproponowanych działań komunikacyjnych pod kątem osiągnięcia planowanych efektów, a także racjonalnego wykorzystania budżetu planu komunikacji. W tym celu wykorzystane zostaną następujące narzędzia monitorowania i ewaluacji:

1. Spotkania informacyjne i szkolenia organów:

- uzyskiwanie bezpośredniego feedbacku podczas spotkań bezpośrednich – ewaluacja na zakończenie spotkań
- badanie ankietowe satysfakcji uczestników spotkań i szkoleń - forma elektroniczna (np. w formularzu google) z automatyczną analizą danych dokonywaną 1 raz w roku; ankietę udostępniana podczas spotkań za pomocą np. kodu QR w prezentacji;
- okresowe przeglądy list obecności ze spotkań, programów i ich adekwatności do oczekiwań, itp.

2. Usługi doradcze:

- okresowe przeglądy rejestru usług doradczych,
- badanie satysfakcji korzystających z doradztwa LGD - forma elektroniczna (np. w formularzu google) z automatyczną analizą danych dokonywaną 1 raz w roku; ankietę udostępniana podczas spotkań doradczych za pomocą np. kodu QR lub link wysyłany drogą elektroniczną;

3. Pozostałe działania animacyjne:

- badanie ankietowe uczestników wydarzeń animacyjnych (np. uczestników Regionalbusa),
- przegląd statystyk strony internetowej i mediów społecznościowych, komentarzy pod postami, liczby udostępnień, itp.
- analiza efektów działań komunikacyjnych i ich wpływu na proces wdrażania LSR, jakość składanych wniosków, sprawność realizacji projektów,

W przypadku gdy efekty działań będą niezadowalające LGD wprowadzi niezbędne korekty planu komunikacji – podsumowanie monitoringu i ewaluacji działań komunikacyjnych odbywać się będzie co roku podczas spotkań refleksyjnych, które będą też okazją do wypracowania przez członków organów wskazówek i rekomendacji dla biura w zakresie działań komunikacyjnych, na bazie których biuro opracuje korekty i przedstawi Zarządowi do zatwierdzenia.

