

Plan komunikacji

Spis treści

Plan komunikacji	1
Cele działań komunikacyjnych i przesłanek leżących u podstaw jego opracowania	3
Rodzaje działań komunikacyjnych i grup docelowych oraz środków przekazu	3
Analiza efektywności zastosowanych działań komunikacyjnych i środków przekazu.	5
Budżet przewidziany na działania komunikacyjne	6
Zakładane wskaźniki realizacji działań komunikacyjnych oraz efekty tych działań	6

Komunikacja w procesie tworzenia i wdrażania lokalnej strategii rozwoju jest warunkiem nieodzownym w osiąganiu założonych efektów. Podstawowym warunkiem w planowaniu skutecznej komunikacji jest jej obustronność, a więc komunikacja na linii LGD – społeczności lokalne – LGD. Takie podejście pozwala na pozyskiwanie informacji zwrotnej i służy transparentności działań LGD, co jest niezwykle ważne w budowaniu zaufania do LGD, która w swej działalności korzysta ze środków publicznych.

Plan komunikacji dotyczy konkretnych działań i projektów i jest ściśle powiązany z planem działania LGD w procesie wdrażania LSR. 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.

Cele działań komunikacyjnych i przesłanek leżących u podstaw jego opracowania

Celem ogólny komunikacji dla LGD Dolnoodrzańska Inicjatywa Rozwoju Obszarów Wiejskich jest: 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 i pozyskiwania środków finansowych z UE, edukacja określonych grup docelowych włączonych w proces wdrażania LSR, popularyzowanie i promocja efektów realizacji projektów innowacyjnych, prezentacja sukcesów we wdrażaniu LSR.

Cel komunikacyjny 1 – Poinformowanie mieszkańców obszaru o stanie realizacji LSR oraz o wszystkich ewentualnych zmianach w LSR, procedurach wyboru operacji i terminach aplikacyjnych wraz z pozyskaniem informacji zwrotnej nt. trafności doboru sposobu informowania.

Cel komunikacyjny 2 – Poinformowanie o wsparciu potencjalnych beneficjentów w zakresie doskonalenia umiejętności przygotowania wniosków aplikacyjnych i pozyskiwania środków finansowych z UE, edukacja określonych grup docelowych włączonych w proces wdrażania LSR wraz z pozyskaniem informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD pod kątem przeprowadzenia ew. korekt w tym zakresie, np. dodatkowego przeszkolenia osób udzielających pomocy, doskonalenia umiejętności komunikacyjnych.

Cel komunikacyjny 3 – Popularyzowanie i promocja efektów realizacji projektów, prezentacja sukcesów we wdrażaniu LSR.

Grupy docelowe

Grupy docelowe, do których kierowane będą poszczególne działania komunikacyjne wynikają z LSR i zapisanych tam celów ogólnych i szczegółowych. Wśród tych grup są: społeczność lokalna w skład której wchodzi osoby w niekorzystnej sytuacji, seniorzy, osoby młode, faktyczni i potencjalni beneficjenci, w tym m.in. przedsiębiorcy, rolnicy, organizacje pozarządowe w tym organizacje społeczne, jednostki samorządu terytorialnego oraz partnerzy społeczni i gospodarczy, w tym podmioty i organizacje turystyczne.

Rodzaje działań komunikacyjnych i grup docelowych oraz środków przekazu

Spośród wielu środków w naszym planie komunikacji uwzględniono kilka narzędzi odpowiadającym celom LSR i określonym grupom docelowym. Wśród tych działań informacyjno-promocyjnych są:

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.

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

Spotkania informacyjno-konsultacyjne będą zastosowane głównie celem informacji i wsparcia potencjalnych beneficjentów w postaci informacji i doradztwa merytorycznego.

Portale 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.

Natomiast w odniesieniu do komunikacji wewnętrznej ustalono, iż komunikację tę definiują podstawowe dokumenty pracy Biura (np. zakresy czynności, umowy cywilnoprawne, Regulamin 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.

Cele komunikacyjne strategii komunikacji wpisują się w cel strategii – nadrzędne, ale uwzględniają przede wszystkim przedsięwzięcia i realizację tych celów podporządkowane są działaniom komunikacyjnym. W przypadku LGD Dolnoodrzańska Inicjatywa Rozwoju Obszarów Wiejskich, działania komunikacyjne związane będą ściśle z dwoma celami ogólnymi. Opis planu komunikacji prezentuje więc układ: cel komunikacyjny, adresaci działań komunikacyjnych, środki i działania komunikacyjne, efekty tych działań i wskaźniki. Założono, że wskaźniki będą kompatybilne przedsięwzięciami LSR DIROW, a działania zaplanowane na dany rok będą tak skonstruowane by były z kolei kompatybilne z Harmonogramem Naborów. Zakłada się, że nastąpią korzystne zmiany w postawach obywatelskich i wpłyną one na wzrost potencjału kapitału społecznego.

Przy określaniu działań komunikacyjnych i środków przekazu wzięto pod uwagę przede wszystkim cel komunikacji i grupę docelową, a także ocenę skuteczności stosowanych metod komunikacji w realizacji poprzedniej LSR. Skuteczność ta została określona poprzez wyniki badań ewaluacyjnych prowadzonych w roku 2022. Wyniki ewaluacji wykazały, iż najbardziej skuteczne w komunikacji na Linii LGD – społeczność lokalna okazały się metody w postaci różnego rodzaju wydarzeń promocyjnych, realizowanych w partnerstwie z wieloma podmiotami z obszaru LGD grupy nieformalne, Koła Gospodyń Wiejskich, stowarzyszenia. Skutecznym działaniem okazały się również bezpośrednie kontakty z organizacjami pozarządowymi, przedsiębiorcami jak i społecznością lokalną na spotkaniach i szkoleniach. Dobre rezultaty przyniosły prowadzone przez LGD kampanie informacyjne i promocyjne, angażujące różne środki przekazu. Natomiast najmniej skuteczne były następujące metody komunikacyjne: publikacje w postaci ulotek i folderów na temat działalności LGD. W budowie planu komunikacji związanej z wdrażaniem LSR 2021-2027, te najmniej skuteczne metody zostały zastosowane w ograniczonej formie, lub wyłącznie w stosunku do wybranych grup docelowych jakimi są np. seniorzy. Ponadto wprowadzono kilka innowacyjnych metod, w tym m.in. szkolenie z Innowacyjnych metod współpracy” Zakłada się, że największą uwagę w działaniach komunikacyjnych LGD zwróci na uzyskanie informacji zwrotnej, w postaci komentarzy na portalu internetowym i społecznościowym, pozyskiwaniu ankiet od lokalnej społeczności bezpośrednio wyrażających opinie i oceny na temat efektów wdrażania LSR i działalności LGD.

Tabela 1 Analiza zagrożeń i potencjalnych działań zaradczych w zakresie Planu Komunikacji

Potencjalne zagrożenia	Działania zapobiegawcze i środki zaradcze podjęte przez LGD
Zmiana popularności środka przekazu wśród grupy docelowej	Monitoring popularności wykorzystywanych środków przekazu, a w przypadku spadku trendu popularności wykorzystanie środka przekazu o zwiększonym oddziaływaniu na odbiorców
Występowanie obszarów z utrudnionym dostępem do środków komunikacji drogą elektroniczną	Wykorzystanie kilku środków komunikacji, w tym także z wykorzystaniem prasy, telefonii stacjonarnej oraz w postaci bezpośrednich spotkań ze społecznością lokalną przez przedstawiciela LGD

Niezrozumiałe przez społeczność lokalną komunikaty	Tworzenie treści w sposób zrozumiały i czytelny dla danej grupy odbiorców, pozbawionej w miarę możliwości nomenklatury technicznej, unijnej itp.
Brak informacji zwrotnej	Stworzenie narzędzi umożliwiających w najprostszy i anonimowy sposób wyrazić swoją opinię (papierowe i internetowe ankiety z możliwie najmniejszą liczbą pytań otwartych, umożliwienie odpowiedzi na zapytanie e-mailowe specjalnie w tym celu przygotowany formularz). Uzyskiwanie opinii społeczności lokalnej w trakcie spotkań bezpośrednich oraz podczas poszczególnych wydarzeń
Brak zainteresowania szkoleniami, warsztatami, wydarzeniami, w tym organizowanymi przez LGD lub Beneficjentów w ramach projektów	Stworzenie tematycznych grup e-mailingowych, w których wszyscy zainteresowani będą otrzymywać informację z tematyki, którą są bezpośrednio zainteresowani.
Niska jakość składanych wniosków, brak wiedzy w zakresie przygotowania, realizacji i rozliczania projektów	Realizowanie spotkań, warsztatów oraz szkoleń z potencjalnymi Beneficjentami, które przyczyniać się będą do zwiększenia wiedzy na temat działań możliwych do realizacji w ramach wdrażania LSR, w tym o zasadach i kryteriach udziału oraz prezentowania już zrealizowanych projektów. Przygotowywanie materiałów na ten temat w postaci nagrań wideo.
Brak utożsamiania się mieszkańców z obszarem LSR	Przekazywanie informacji o atutach, walorach i zasobach obszaru oraz możliwościach ich wykorzystania, także poprzez tworzenie nagrań wideo. Organizowanie cyklicznych wydarzeń wymagających udziału społeczności lokalnej;
Słaba „widoczność” działań LGD, brak świadomości marki LGD	Stworzenie spójnego systemu wizualizacji, wykorzystanie różnorodnych środków przekazu oraz szeroka ekspozycja materiałów promocyjnych;
Niska ocena LSR lub działań realizowanych przez LGD	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 Strategii;

Źródło: opracowanie własne

Analiza efektywności zastosowanych działań komunikacyjnych i środków przekazu.

Każdy plan komunikacji zakłada pewne cele, jakie dzięki niemu mają zostać osiągnięte. Celom tym podporządkowane są działania i odpowiednio dobrane środki przekazu. Plan komunikacji opracowany jest na okres realizacji LSR dla LGD DIROW. Okres ten podzielony został na 7 okresów. W zbudowanym planie komunikacji działania komunikacyjne podzielono i dostosowano do tych właśnie okresów. Takie podejście służy 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. **Jeśli w wyniku monitoringu lub ewaluacji stwierdzi się, iż któreś z działań komunikacyjnych nie przynosi pożądanych efektów, 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. Oczywiście trudno jest przewidzieć zakres takiego ryzyka, szczególnie, jeśli spowodowane jest ono barierami zewnętrznymi. Ale może istnieć także ryzyko po stronie LGD. Dlatego bardzo ważne jest, by już na etapie budowania planu komunikacji być świadomym tego ryzyka.

A zatem w podejściu do tworzenia planu komunikacji zaczęto od samooceny LGD, a szczególnie tej grupy osób, która będzie uczestniczyć i odpowiadać za działania komunikacyjne. Samoocena to swoisty przegląd wiedzy merytorycznej i umiejętności komunikacyjnych niezbędnych do prowadzenia prawidłowego procesu komunikacji. 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

odpowiedzialnych 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.

Opis wniosków/opinii zebranych podczas działań komunikacyjnych.

Wraz z procesem monitorowania i ewaluacji realizacji planu komunikacji zaplanowano równoległe działania mające na celu bieżącą ocenę realizacji LSR. Informacje uzyskane dzięki tym działaniom, w przypadkach problemów z wdrażaniem poszczególnych operacji, (np. z uwagi na brak akceptacji społecznej) mogą stać się podstawą wdrożenia programu naprawczego. Zasadnicze zmiany, które wynikły z realizacji procesu komunikacji ze społecznością lokalną będą konsultowane z tą społecznością, przy użyciu takich narzędzi jak portal internetowy, społecznościowy jak i spotkanie bezpośrednich z zainteresowanymi grupami.

Budżet przewidziany na działania komunikacyjne

W planie komunikacji ujęto wiele działań komunikacyjnych, skierowanych do różnych grup społecznych, mających różne cele odpowiadające celom nakreślonym w LSR i mających przynieść różne efekty. Dobrane przez nas metody, techniki, środki i narzędzia przekazu informacji, a także doświadczenie i wysoki poziom umiejętności komunikacji interpersonalnej i merytorycznej pracowników Biura LGD powinny przynieść planowane efekty. LGD planuje, że uzyska wsparcie w tym zakresie w wielu osobach będących członkami LGD, pełniącymi wielorakie funkcje społeczne i organizacyjne, a przede wszystkim będącymi liderami społecznymi i aktywnymi uczestnikami procesów wdrażania poprzedniego LSR.

Budżet przewidziany na działania komunikacyjne to

11750 EURO

Zakładane wskaźniki realizacji działań komunikacyjnych oraz efekty tych działań

Plan komunikacji dotyczy konkretnych działań i projektów i jest ściśle powiązany z planem działania LGD w procesie wdrażania LSR. 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.

Celem ogólnym komunikacji dla LGD „Dolnoodrzańska Inicjatywa Rozwoju Obszarów Wiejskich” jest: 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 i pozyskiwania środków finansowych z UE, edukacja określonych grup docelowych włączonych w proces wdrażania LSR, popularyzowanie i promocja efektów realizacji projektów innowacyjnych, prezentacja sukcesów we wdrażaniu LSR.

Cel komunikacyjny 1 – Poinformowanie mieszkańców obszaru o stanie realizacji LSR oraz o wszystkich ewentualnych zmianach w LSR, procedurach wyboru operacji i terminach aplikacyjnych wraz z pozyskaniem informacji zwrotnej nt. trafności doboru sposobu informowania.

Cel komunikacyjny 2 – Poinformowanie o wsparciu potencjalnych beneficjentów w zakresie doskonalenia umiejętności przygotowania wniosków aplikacyjnych i pozyskiwania środków finansowych z UE, edukacja określonych grup docelowych włączonych w proces wdrażania LSR wraz z pozyskaniem informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD pod kątem przeprowadzenia ew. korekt w tym zakresie, np. dodatkowego przeszkolenia osób udzielających pomocy, doskonalenia umiejętności komunikacyjnych.

Cel komunikacyjny 3 – Popularyzowanie i promocja efektów realizacji projektów, prezentacja sukcesów we wdrażaniu LSR.

2.Opis działań komunikacyjnych i grup docelowych oraz środków przekazu, opis zakładanych wskaźników realizacji działań komunikacyjnych oraz efektów działań komunikacyjnych.

Tabela 1 Szczegółowy plan komunikacji na linii LGD – grupy docelowe – LGD w procesie realizacji LSR 2021-2027 na lata 2024-2030 dla LGD DIROW w postaci tabelarycznej.

Termin	Cel komunikacyjny	Działanie komunikacyjne	Narzędzia komunikacji (środki przekazu)	Adresaci	Wskaźniki realizacji działania komunikacyjnego – liczba działań	Planowane efekty działań komunikacyjnych – liczba osób objętych działaniem	Budżet (EUR)
	Cel komunikacyjny 1	Kampania informacyjna o głównych zasadach i założeniach LSR	Informacje przekazane do LPI Funduszy Europejskich w Szczecinie, Moryniu oraz PUP i Cech Rzemiosł Różnych w Gryfinie oraz Sołtysów sołectw leżących na obszarze LSR	Lokalni Liderzy, Grupy nieformalne Mieszkańcy obszaru LGD, Przedsiębiorcy Grupy defaworyzowane –< 35 i 50+,	Liczba informacji elektronicznych - 140	Liczba poinformowanych -140	0,00
		Badanie trafności doboru sposobu prezentowania informacji oraz zainteresowania uczestnictwem w działaniach LGD	Ankieta internetowa zawieszona na stronie LGD Formularz ankietowy zawieszony na Facebooku(działanie dedykowane dla seniorów, ale może w nim wziąć udział ogół społeczności)	Potencjalni wnioskodawcy, w tym głównie przedsiębiorcy, rolnicy mieszkańcy obszaru, osoby w niekorzystnej sytuacji, ludzie młodzi, seniorzy	Liczba ankiet- 1	Liczba poinformowanych - 100	0,00

2024	Cel komunikacyjny 2	Kampania informacyjna	Informacja na www.dirow.pl oraz wszystkich partnerskich UG. Informacja mailowa do grupy docelowej zawartej w bazie danych potencjalnych wnioskodawców. Informacja przekazana do Lokalnego Punktu Informacyjnego FE ,Powiatowy Urząd Pracy i Cech Rzemiosł Różnych w Gryfinie, OWES	Potencjalni wnioskodawcy, w tym głównie przedsiębiorcy, rolnicy, mieszkańcy obszaru,	Liczba informacji - 1	Liczba poinformowanych - 3000	0,00
		Kampania informacyjna skierowana do osób w niekorzystnej sytuacji w tym ludzi młodych i seniorów	Broszura informacyjna papierowa i elektroniczna (umieszczona na stronie LGD oraz UG)	Lokalni Liderzy, Grupy nieformalne, Mieszkańcy obszaru LGD, Przedsiębiorcy,, podmioty JST	Liczba opracowań - 1	Liczba poinformowanych - 1000	0
	Cel komunikacyjny 1,2,3	Prowadzenie na strony www.dirow.pl	Informacje zamieszczane na stronie www.dirow.pl	Lokalni Liderzy, Grupy nieformalne Mieszkańcy obszaru LGD, Przedsiębiorcy Grupy defaworyzowane –< 35 i 50+,	Liczba stron -1	Liczba odwiedzających w ciągu roku -500	250
	Cel komunikacyjny 1,2,3	Prowadzenie mediów społecznościowych (FACEBOOK)	Posty, polubienia, udostępniania	Mieszkańcy obszaru LGD, Przedsiębiorcy, Ludzie młodzi, NGO, JST, Seniorzy, Wnioskodawcy	Liczba prowadzonych mediów społecznościowych - 1	Liczba obserwujących	0
	Cel komunikacyjny 2	Zaplanowane masowo działania informacyjno - konsultacyjne	tablica/plakat informacyjna(y) LGD, strona internetowa / portale społecznościowe LGD/ doradztwo indywidualne/spotkania informacyjno-szkoleniowe dotyczące	potencjalni wnioskodawcy, beneficjenci, społeczność lokalna (ogół mieszkańców) w tym grupy osób w niekorzystnej sytuacji, przedstawiciele sektora	Sztuka -5	Liczba poinformowanych -500	0

			przygotowania, realizacji i rozliczenia operacji	publicznego, organizacje pozarządowe (stowarzyszenia, fundacje, związki stowarzyszeń), przedsiębiorcy, liderzy lokalni, członkowie stowarzyszenia			
	Cel komunikacyjny 1,2,3	Animacje skierowane do seniorów	Narzędzia wypracowane podczas szkolenia „Innowacyjne metody współpracy z osobami w niekorzystnej sytuacji w tym ludzi młodych i seniorów”	Seniorzy obszaru LGD	Do uzgodnienia po przeprowadzonym szkoleniu	Do uzgodnienia po przeprowadzonym szkoleniu	Do uzgodnienia
	Cel komunikacyjny 1,2,3	Animacje skierowane do ludzi młodych	Narzędzia wypracowane podczas szkolenia „Innowacyjne metody współpracy z osobami w niekorzystnej sytuacji w tym ludzi młodych i seniorów”	Ludzie młodzi obszaru LGD	Do uzgodnienia po przeprowadzonym szkoleniu	Do uzgodnienia po przeprowadzonym szkoleniu	Do uzgodnienia
	Cel komunikacyjny 1,2,3	Animacje skierowane osób w niekorzystnej sytuacji	Narzędzia wypracowane podczas szkolenia „Innowacyjne metody współpracy z osobami w niekorzystnej sytuacji w tym ludzi młodych i seniorów”	Osoby w niekorzystnej sytuacji obszaru LGD	Do uzgodnienia po przeprowadzonym szkoleniu	Do uzgodnienia po przeprowadzonym szkoleniu	Do uzgodnienia
	Cel komunikacyjny 2	Prowadzenie bieżących konsultacji(mailowych, telefonicznych, osobistych)	e-mail/telefon,/konsultacja osobista	Głównie potencjalni wnioskodawcy i beneficjenci	Liczba udzielonych konsultacji	Liczba osób, którym udzielono konsultacji	0

	Cel komunikacyjny 1,3	Szkolenie „Innowacyjne metody współpracy z osobami w niekorzystnej sytuacji w tym ludzi młodych i seniorów” przy zastosowaniu metody Design Thinking	-zaproszenie telefoniczne lub mailowe do członków stowarzyszenia do udziału w szkoleniu informacja zamieszczona na portalu LGD	Pracownicy biura, członkowie LGD	Szkolenie -1	25	10000
	Cel komunikacyjny 1	Kampania informacyjna o głównych zasadach i założeniach LSR	Informacje przekazane do LPI Funduszy Europejskich w Szczecinie, Moryniu oraz PUP i Cech Rzemiosł Różnych w Gryfinie oraz Sołtysów sołectw leżących na obszarze LSR	Lokalni Liderzy, Grupy nieformalne Mieszkańcy obszaru LGD, Przedsiębiorcy Grupy defaworyzowane –< 35 i 50+,	Liczba informacji elektronicznych - 140	Liczba poinformowanych -140	0,00
		Badanie trafności doboru sposobu prezentowania informacji oraz zainteresowania uczestnictwem w działaniach LGD	Ankieta internetowa zawieszona na stronie LGD Formularz ankietowy zawieszony na Facebooku(działanie dedykowane dla seniorów, ale może w nim wziąć udział ogół społeczności)	Potencjalni wnioskodawcy, w tym głównie przedsiębiorcy, rolnicy mieszkańcy obszaru, osoby w niekorzystnej sytuacji, ludzie młodzi, seniorzy	Liczba ankiet- 1	Liczba poinformowanych - 100	0,00
2025	Cel komunikacyjny 1,2,3	Prowadzenie na strony www.dirow.pl	Informacje zamieszczane na stronie www.dirow.pl	Lokalni Liderzy, Grupy nieformalne Mieszkańcy obszaru LGD, Przedsiębiorcy Grupy defaworyzowane –< 35 i 50+,	Liczba stron -1	Liczba odwiedzających w ciągu roku -500	250
	Cel komunikacyjny 1,2,3	Prowadzenie mediów społecznościowych (FACEBOOK)	Posty, polubienia, udostępniania	Mieszkańcy obszaru LGD, Przedsiębiorcy, Ludzie młodzi, NGO, JST, Seniorzy, Wnioskodawcy	Liczba prowadzonych mediów społecznościowych - 1	Liczba obserwujących	0

	Cel komunikacyjny 2	Zaplanowane masowo działania informacyjno - konsultacyjne	tablica/plakat informacyjna(y) LGD, strona internetowa / portale społecznościowe LGD/ doradztwo indywidualne/spotkania informacyjno-szkoleniowe dotyczące przygotowania, realizacji i rozliczenia operacji	potencjalni wnioskodawcy, beneficjenci, społeczność lokalna (ogół mieszkańców) w tym grupy osób w niekorzystnej sytuacji, przedstawiciele sektora publicznego, organizacje pozarządowe (stowarzyszenia, fundacje, związki stowarzyszeń), przedsiębiorcy, liderzy lokalni, członkowie stowarzyszenia	Sztuka -5	Liczba poinformowanych -500	0
	Cel komunikacyjny 1,2,3	Animacje skierowane do seniorów	Narzędzia wypracowane podczas szkolenia „Innowacyjne metody współpracy z osobami w niekorzystnej sytuacji w tym ludzi młodych i seniorów”	Seniorzy obszaru LGD	Do uzgodnienia po przeprowadzonym szkoleniu	Do uzgodnienia po przeprowadzonym szkoleniu	Do uzgodnienia
	Cel komunikacyjny 1,2,3	Animacje skierowane do ludzi młodych	Narzędzia wypracowane podczas szkolenia „Innowacyjne metody współpracy z osobami w niekorzystnej sytuacji w tym ludzi młodych i seniorów”	Ludzie młodzi obszaru LGD	Do uzgodnienia po przeprowadzonym szkoleniu	Do uzgodnienia po przeprowadzonym szkoleniu	Do uzgodnienia
	Cel komunikacyjny 1,2,3	Animacje skierowane osób w niekorzystnej sytuacji	Narzędzia wypracowane podczas szkolenia „Innowacyjne metody współpracy z osobami w niekorzystnej sytuacji w tym ludzi młodych i seniorów”	Osoby w niekorzystnej sytuacji obszaru LGD	Do uzgodnienia po przeprowadzonym szkoleniu	Do uzgodnienia po przeprowadzonym szkoleniu	Do uzgodnienia
	Cel komunikacyjny 2	Prowadzenie bieżących konsultacji(mailowych, telefonicznych, osobistych)	e-mail/telefon,/konsultacja osobista	Głównie potencjalni wnioskodawcy i beneficjenci	Liczba udzielonych konsultacji	Liczba osób, którym udzielono konsultacji	0

2026	Cel komunikacyjny 1,2,3	Prowadzenie na strony www.dirow.pl	Informacje zamieszczane na stronie www.dirow.pl	Lokalni Liderzy, Grupy nieformalne Mieszkańcy obszaru LGD, Przedsiębiorcy Grupy defaworyzowane –< 35 i 50+,	Liczba stron -1	Liczba odwiedzających w ciągu roku -500	250
	Cel komunikacyjny 1,2,3	Prowadzenie mediów społecznościowych (FACEBOOK)	Posty, polubienia, udostępniania	Mieszkańcy obszaru LGD, Przedsiębiorcy, Ludzie młodzi, NGO, JST, Seniorzy, Wnioskodawcy	Liczba prowadzonych mediów społecznościowych - 1	Liczba obserwujących	0
	Cel komunikacyjny 2	Zaplanowane masowo działania informacyjno - konsultacyjne	tablica/plakat informacyjna(y) LGD, strona internetowa / portale społecznościowe LGD/ doradztwo indywidualne/spotkania informacyjno-szkoleniowe dotyczące przygotowania, realizacji i rozliczenia operacji	potencjalni wnioskodawcy, beneficjenci, społeczność lokalna (ogół mieszkańców) w tym grupy osób w niekorzystnej sytuacji, przedstawiciele sektora publicznego, organizacje pozarządowe (stowarzyszenia, fundacje, związki stowarzyszeń), przedsiębiorcy, liderzy lokalni, członkowie stowarzyszenia	Sztuka -5	Liczba poinformowanych -500	0
	Cel komunikacyjny 1,2,3	Animacje skierowane do seniorów	Narzędzia wypracowane podczas szkolenia „Innowacyjne metody współpracy z osobami w niekorzystnej sytuacji w tym ludzi młodych i seniorów”	Seniorzy obszaru LGD	Do uzgodnienia po przeprowadzonym szkoleniu	Do uzgodnienia po przeprowadzonym szkoleniu	Do uzgodnienia
	Cel komunikacyjny 1,2,3	Animacje skierowane do ludzi młodych	Narzędzia wypracowane podczas szkolenia „Innowacyjne metody współpracy z osobami w niekorzystnej sytuacji w tym ludzi młodych i seniorów”	Ludzie młodzi obszaru LGD	Do uzgodnienia po przeprowadzonym szkoleniu	Do uzgodnienia po przeprowadzonym szkoleniu	Do uzgodnienia

	Cel komunikacyjny 1,2,3	Animacje skierowane osób w niekorzystnej sytuacji	Narzędzia wypracowane podczas szkolenia „Innowacyjne metody współpracy z osobami w niekorzystnej sytuacji w tym ludzi młodych i seniorów”	Osoby w niekorzystnej sytuacji obszaru LGD	Do uzgodnienia po przeprowadzonym szkoleniu	Do uzgodnienia po przeprowadzonym szkoleniu	Do uzgodnienia
	Cel komunikacyjny 2	Prowadzenie bieżących konsultacji(mailowych, telefonicznych, osobistych)	e-mail/telefon,/konsultacja osobista	Głównie potencjalni wnioskodawcy i beneficjenci	Liczba udzielonych konsultacji	Liczba osób, którym udzielono konsultacji	0
2027	Cel komunikacyjny 1,2,3	Prowadzenie na strony www.dirow.pl	Informacje zamieszczane na stronie www.dirow.pl	Lokalni Liderzy, Grupy nieformalne Mieszkańcy obszaru LGD, Przedsiębiorcy Grupy defaworyzowane –< 35 i 50+,	Liczba stron -1	Liczba odwiedzających w ciągu roku -500	250
	Cel komunikacyjny 1,2,3	Prowadzenie mediów społecznościowych (FACEBOOK)	Posty, polubienia, udostępniania	Mieszkańcy obszaru LGD, Przedsiębiorcy, Ludzie młodzi, NGO, JST, Seniorzy, Wnioskodawcy	Liczba prowadzonych mediów społecznościowych - 1	Liczba obserwujących	0
	Cel komunikacyjny 2	Zaplanowane masowo działania informacyjno - konsultacyjne	tablica/plakat informacyjna(y) LGD, strona internetowa / portale społecznościowe LGD/ doradztwo indywidualne/spotkania informacyjno-szkoleniowe dotyczące przygotowania, realizacji i rozliczenia operacji	potencjalni wnioskodawcy, beneficjenci, społeczność lokalna (ogół mieszkańców) w tym grupy osób w niekorzystnej sytuacji, przedstawiciele sektora publicznego, organizacje pozarządowe (stowarzyszenia, fundacje, związki stowarzyszeń), przedsiębiorcy, liderzy lokalni, członkowie stowarzyszenia	Sztuka -5	Liczba poinformowanych -500	0

	Cel komunikacyjny 1,2,3	Animacje skierowane do seniorów	Narzędzia wypracowane podczas szkolenia „Innowacyjne metody współpracy z osobami w niekorzystnej sytuacji w tym ludzi młodych i seniorów”	Seniorzy obszaru LGD	Do uzgodnienia po przeprowadzonym szkoleniu	Do uzgodnienia po przeprowadzonym szkoleniu	Do uzgodnienia
	Cel komunikacyjny 1,2,3	Animacje skierowane do ludzi młodych	Narzędzia wypracowane podczas szkolenia „Innowacyjne metody współpracy z osobami w niekorzystnej sytuacji w tym ludzi młodych i seniorów”	Ludzie młodzi obszaru LGD	Do uzgodnienia po przeprowadzonym szkoleniu	Do uzgodnienia po przeprowadzonym szkoleniu	Do uzgodnienia
	Cel komunikacyjny 1,2,3	Animacje skierowane osób w niekorzystnej sytuacji	Narzędzia wypracowane podczas szkolenia „Innowacyjne metody współpracy z osobami w niekorzystnej sytuacji w tym ludzi młodych i seniorów”	Osoby w niekorzystnej sytuacji obszaru LGD	Do uzgodnienia po przeprowadzonym szkoleniu	Do uzgodnienia po przeprowadzonym szkoleniu	Do uzgodnienia
	Cel komunikacyjny 2	Prowadzenie bieżących konsultacji(mailowych, telefonicznych, osobistych)	e-mail/telefon,/konsultacja osobista	Głównie potencjalni wnioskodawcy i beneficjenci	Liczba udzielonych konsultacji	Liczba osób, którym udzielono konsultacji	0
2028	Cel komunikacyjny 1,2,3	Prowadzenie na strony www.dirow.pl	Informacje zamieszczane na stronie www.dirow.pl	Lokalni Liderzy, Grupy nieformalne Mieszkańcy obszaru LGD, Przedsiębiorcy Grupy defaworyzowane –< 35 i 50+,	Liczba stron -1	Liczba odwiedzających w ciągu roku -500	250

	Cel komunikacyjny 1,2,3	Prowadzenie mediów społecznościowych (FACEBOOK)	Posty, polubienia, udostępniania	Mieszkańcy obszaru LGD, Przedsiębiorcy, Ludzie młodzi, NGO, JST, Seniorzy, Wnioskodawcy	Liczba prowadzonych mediów społecznościowych - 1	Liczba obserwujących	0
	Cel komunikacyjny 2	Zaplanowane masowo działania informacyjno - konsultacyjne	tablica/plakat informacyjna(y) LGD, strona internetowa / portale społecznościowe LGD/ doradztwo indywidualne/spotkania informacyjno-szkoleniowe dotyczące przygotowania, realizacji i rozliczenia operacji	potencjalni wnioskodawcy, beneficjenci, społeczność lokalna (ogół mieszkańców) w tym grupy osób w niekorzystnej sytuacji, przedstawiciele sektora publicznego, organizacje pozarządowe (stowarzyszenia, fundacje, związki stowarzyszeń), przedsiębiorcy, liderzy lokalni, członkowie stowarzyszenia	Sztuka -5	Liczba poinformowanych -500	0
	Cel komunikacyjny 1,2,3	Animacje skierowane do seniorów	Narzędzia wypracowane podczas szkolenia „Innowacyjne metody współpracy z osobami w niekorzystnej sytuacji w tym ludzi młodych i seniorów”	Seniorzy obszaru LGD	Do uzgodnienia po przeprowadzonym szkoleniu	Do uzgodnienia po przeprowadzonym szkoleniu	Do uzgodnienia
	Cel komunikacyjny 1,2,3	Animacje skierowane do ludzi młodych	Narzędzia wypracowane podczas szkolenia „Innowacyjne metody współpracy z osobami w niekorzystnej sytuacji w tym ludzi młodych i seniorów”	Ludzie młodzi obszaru LGD	Do uzgodnienia po przeprowadzonym szkoleniu	Do uzgodnienia po przeprowadzonym szkoleniu	Do uzgodnienia
	Cel komunikacyjny 1,2,3	Animacje skierowane osób w niekorzystnej sytuacji	Narzędzia wypracowane podczas szkolenia „Innowacyjne metody współpracy z osobami w niekorzystnej sytuacji w tym ludzi młodych i seniorów”	Osoby w niekorzystnej sytuacji obszaru LGD	Do uzgodnienia po przeprowadzonym szkoleniu	Do uzgodnienia po przeprowadzonym szkoleniu	Do uzgodnienia

	Cel komunikacyjny 2	Prowadzenie bieżących konsultacji(mailowych, telefonicznych, osobistych)	e-mail/telefon,/konsultacja osobista	Głównie potencjalni wnioskodawcy i beneficjenci	Liczba udzielonych konsultacji	Liczba osób, którym udzielono konsultacji	0
2029	Cel komunikacyjny 1,2,3	Prowadzenie na strony www.dirow.pl	Informacje zamieszczane na stronie www.dirow.pl	Lokalni Liderzy, Grupy nieformalne Mieszkańcy obszaru LGD, Przedsiębiorcy Grupy defaworyzowane –< 35 i 50+,	Liczba stron -1	Liczba odwiedzających w ciągu roku -500	250
	Cel komunikacyjny 1,2,3	Prowadzenie mediów społecznościowych (FACEBOOK)	Posty, polubienia, udostępniania	Mieszkańcy obszaru LGD, Przedsiębiorcy, Ludzie młodzi, NGO, JST, Seniorzy, Wnioskodawcy	Liczba prowadzonych mediów społecznościowych - 1	Liczba obserwujących	0
	Cel komunikacyjny 2	Zaplanowane masowo działania informacyjno - konsultacyjne	tablica/plakat informacyjna(y) LGD, strona internetowa / portale społecznościowe LGD/ doradztwo indywidualne/spotkania informacyjno-szkoleniowe dotyczące przygotowania, realizacji i rozliczenia operacji	potencjalni wnioskodawcy, beneficjenci, społeczność lokalna (ogół mieszkańców) w tym grupy osób w niekorzystnej sytuacji, przedstawiciele sektora publicznego, organizacje pozarządowe (stowarzyszenia, fundacje, związki stowarzyszeń), przedsiębiorcy, liderzy lokalni, członkowie stowarzyszenia	Sztuka -5	Liczba poinformowanych -500	0
	Cel komunikacyjny 1,2,3	Animacje skierowane do seniorów	Narzędzia wypracowane podczas szkolenia „Innowacyjne metody współpracy z osobami w niekorzystnej sytuacji w tym ludzi młodych i seniorów”	Seniorzy obszaru LGD	Do uzgodnienia po przeprowadzonym szkoleniu	Do uzgodnienia po przeprowadzonym szkoleniu	Do uzgodnienia

	Cel komunikacyjny 1,2,3	Animacje skierowane do ludzi młodych	Narzędzia wypracowane podczas szkolenia „Innowacyjne metody współpracy z osobami w niekorzystnej sytuacji w tym ludzi młodych i seniorów”	Ludzie młodzi obszaru LGD	Do uzgodnienia po przeprowadzonym szkoleniu	Do uzgodnienia po przeprowadzonym szkoleniu	Do uzgodnienia
	Cel komunikacyjny 1,2,3	Animacje skierowane osób w niekorzystnej sytuacji	Narzędzia wypracowane podczas szkolenia „Innowacyjne metody współpracy z osobami w niekorzystnej sytuacji w tym ludzi młodych i seniorów”	Osoby w niekorzystnej sytuacji obszaru LGD	Do uzgodnienia po przeprowadzonym szkoleniu	Do uzgodnienia po przeprowadzonym szkoleniu	Do uzgodnienia
	Cel komunikacyjny 2	Prowadzenie bieżących konsultacji(mailowych, telefonicznych, osobistych)	e-mail/telefon,/konsultacja osobista	Głównie potencjalni wnioskodawcy i beneficjenci	Liczba udzielonych konsultacji	Liczba osób, którym udzielono konsultacji	0
2030	Cel komunikacyjny 1,2,3	Prowadzenie na strony www.dirow.pl	Informacje zamieszczane na stronie www.dirow.pl	Lokalni Liderzy, Grupy nieformalne Mieszkańcy obszaru LGD, Przedsiębiorcy Grupy defaworyzowane –< 35 i 50+,	Liczba stron -1	Liczba odwiedzających w ciągu roku -500	250
	Cel komunikacyjny 1,2,3	Prowadzenie mediów społecznościowych (FACEBOOK)	Posty, polubienia, udostępniania	Mieszkańcy obszaru LGD, Przedsiębiorcy, Ludzie młodzi, NGO, JST, Seniorzy, Wnioskodawcy	Liczba prowadzonych mediów społecznościowych - 1	Liczba obserwujących	0

	Cel komunikacyjny 2	Zaplanowane masowo działania informacyjno - konsultacyjne	tablica/plakat informacyjna(y) LGD, strona internetowa / portale społecznościowe LGD/ doradztwo indywidualne/spotkania informacyjno-szkoleniowe dotyczące przygotowania, realizacji i rozliczenia operacji	potencjalni wnioskodawcy, beneficjenci, społeczność lokalna (ogół mieszkańców) w tym grupy osób w niekorzystnej sytuacji, przedstawiciele sektora publicznego, organizacje pozarządowe (stowarzyszenia, fundacje, związki stowarzyszeń), przedsiębiorcy, liderzy lokalni, członkowie stowarzyszenia	Sztuka -5	Liczba poinformowanych -500	0
	Cel komunikacyjny 1,2,3	Animacje skierowane do seniorów	Narzędzia wypracowane podczas szkolenia „Innowacyjne metody współpracy z osobami w niekorzystnej sytuacji w tym ludzi młodych i seniorów”	Seniorzy obszaru LGD	Do uzgodnienia po przeprowadzonym szkoleniu	Do uzgodnienia po przeprowadzonym szkoleniu	Do uzgodnienia
	Cel komunikacyjny 1,2,3	Animacje skierowane do ludzi młodych	Narzędzia wypracowane podczas szkolenia „Innowacyjne metody współpracy z osobami w niekorzystnej sytuacji w tym ludzi młodych i seniorów”	Ludzie młodzi obszaru LGD	Do uzgodnienia po przeprowadzonym szkoleniu	Do uzgodnienia po przeprowadzonym szkoleniu	Do uzgodnienia
	Cel komunikacyjny 1,2,3	Animacje skierowane osób w niekorzystnej sytuacji	Narzędzia wypracowane podczas szkolenia „Innowacyjne metody współpracy z osobami w niekorzystnej sytuacji w tym ludzi młodych i seniorów”	Osoby w niekorzystnej sytuacji obszaru LGD	Do uzgodnienia po przeprowadzonym szkoleniu	Do uzgodnienia po przeprowadzonym szkoleniu	Do uzgodnienia

	Cel komunikacyjny 2	Prowadzenie bieżących konsultacji(mailowych, telefonicznych, osobistych)	e-mail/telefon,/konsultacja osobista	Głównie potencjalni wnioskodawcy i beneficjenci	Liczba udzielonych konsultacji	Liczba osób, którym udzielono konsultacji	0
--	----------------------------	--	--------------------------------------	---	--------------------------------	---	---

Źródło: opracowanie własne LGD Dolnoodrzańska Inicjatywa Rozwoju Obszarów Wiejskich