

Stowarzyszenie Bursztynowy Pasaż Lokalna Grupa Działania

Ul. Szkolna 3, 84-250 Gniewino

NIP 587 163 33 43 REGON 220371826

biuro@bursztynowypasaz.pl www.bursztynowypasaz.pl



PLAN KOMUNIKACJI Z LOKALNĄ SPOŁECZNOŚCIĄ NA LATA 2021-2027

Stowarzyszenie „Bursztynowy Pasaż”

Gniewino, maj 2023 r.



Fundusze Europejskie



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Plan
Strategiczny dla
Wsiotki
Polskiej
Ruralnej
na lata 2023-2027

1. Wprowadzenie

Zadaniem planu komunikacji LGD jest zidentyfikowanie potrzeb informacyjnych i komunikacyjnych, niezbędnych do efektywnego wdrożenia działań ujętych w Lokalnej Strategii Rozwoju oraz budowania potencjału kapitału społecznego na obszarze LSR.

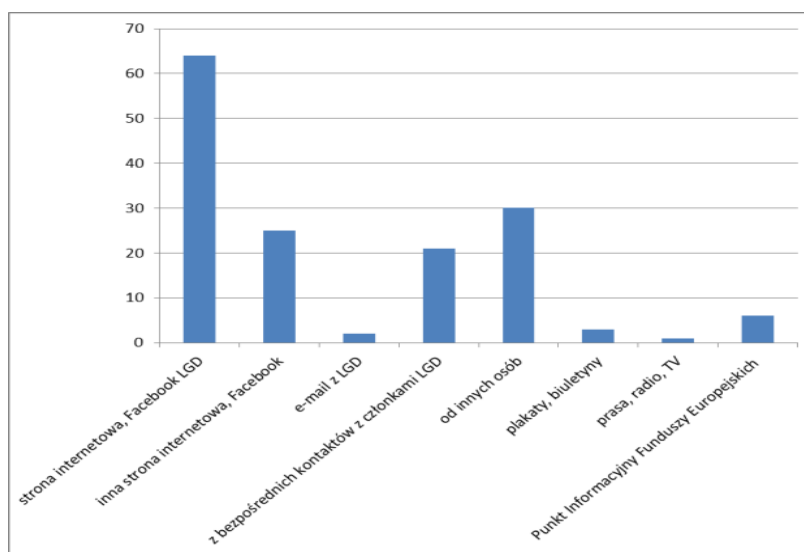
2. Przesłanki leżące u ich podstaw opracowania planu komunikacji na lata 2021 – 2027.

Aby we właściwy sposób określić cele tego narzędzia marketingowego oraz dobrać do nich odpowiednie działania komunikacyjne i środki przekazu, zebrano i przeanalizowano następujące dane:

- wnioski z analizy realizacji planu komunikacji stanowiącego załącznik nr 5 do Lokalnej Strategii Rozwoju na lata 2016-2023,
- wnioski z raportu końcowego „Ewaluacji instrumentu RLKS w województwie pomorskim w latach 2014-2020” dla Stowarzyszenia „Bursztynowy Pasaż” (autor: Pracownia Badań Soma),
- informacje dot. preferowanych działań i kanałów komunikacyjnych zebrane podczas badań ankietowych przeprowadzonych na potrzeby opracowania LSR 2021-2027, analizujących jakość życia i kierunki rozwoju wśród mieszkańców obszaru LGD, z dodatkowym wyszczególnieniem rolników, seniorów i osób młodych,
- informacje dot. preferowanych działań i kanałów komunikacyjnych pozyskane podczas spotkań konsultacyjnych z mieszkańcami obszaru LGD oraz przedstawicielami samorządów i branży usług społecznych,
- wywiady z pracownikami Powiatowych Ośrodków Doradztwa Rolniczego w Wejherowie i Lęborku,
- aktualne trendy zachodzące na rynku marketingowym.

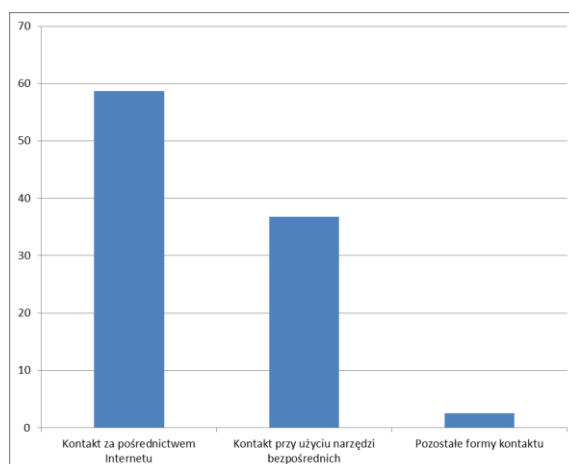
Ad a) Realizując plan komunikacji na lata 2014-2020 LGD pozyskiwało informację zwrotną ze strony społeczności lokalnej, m.in. poprzez dystrybucję ankiet, których wypełnienie było anonimowe. Łącznie w latach 2014-2022 zebrano 188 wypełnionych ankiet. Analizując zawarte w nich dane, zaobserwować można dwa rodzaje działań komunikacyjnych, z których najczęściej korzystali odbiorcy LGD. Na pierwszym miejscu był to kontakt za pośrednictwem Internetu poprzez strony internetowe oraz portal społecznościowy (Facebook) zarówno stowarzyszenia jak i innych podmiotów (m.in. gmin członkowskich, sołectw, centrów kultury, GOPS-ów) oraz e-maili rozsyłanych przez LGD, z których skorzystało 58,71 % odbiorców łącznie. Drugim działaniem komunikacyjnym, również bardzo popularnym wśród odbiorców był kontakt za pośrednictwem narzędzi bezpośrednich, z którego skorzystało 36,77% adresatów przekazu (tzw. marketing szeptany, czyli bezpośredni kontakt z członkami LGD oraz informacje przekazywane przez różne osoby). Działaniem najmniej efektywnym była promocja za pośrednictwem radia, telewizji i prasy lokalnej, druk plakatów oraz informacja w Punkcie Informacyjnym Funduszy Europejskich, która dotarła łącznie do jedynie 2,58 % odbiorców.

Wykres 1. Środki przekazu, z których najczęściej korzystali odbiorcy LGD w perspektywie finansowej 2014-2020.



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z ankiet monitorujących zebranych od odbiorców LGD w perspektywie finansowej 2014-2020.

Wykres 2. Najbardziej popularne wśród odbiorców LGD rodzaje działań komunikacyjnych w perspektywie finansowej 2014-2020.



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z ankiet monitorujących zebranych od odbiorców LGD w perspektywie finansowej 2014-2020

Stowarzyszenie prowadzi stronę internetową www.bursztynowypasaz.pl podłączoną z Google Analytics (GA), która zapewnia statystyki i podstawowe narzędzia analityczne do pomiaru zachowania użytkowników na stronie. Bieżące analizy prowadzone z wykorzystaniem tego narzędzia pozwalają na wskazanie głównych trendów związanych z preferencjami odbiorców LGD w Internecie. Na podstawie dostępnych z GA danych wiemy, że w latach 2017-2022 strona internetowa LGD miała łącznie 193 757 odsłon (wejść na stronę), co daje średnio 32 292,83 odsłon rocznie. 43,98% wszystkich wejść na stronę pochodzi z wyszukiwania organicznego, 31,95% to bezpośrednie wejścia na stronę, a 21,56% to wejścia na stronę z Facebook'a. Analizując aktualne predyspozycje rynku marketingowego możemy zaobserwować, że ilość wejść na stronę za pośrednictwem mediów społecznościowych jest zbyt mała. Bardzo ważnym kryterium jest również kategoria urządzenia, z którego korzysta odbiorca kontaktując się z nami za pomocą Internetu. Z analizy GA wynika, że 50,6% odbiorców wchodząc na stronę LGD korzysta z komputerów lub laptopów, 49,3% używa do tego celu urządzeń mobilnych, a 0,1% tabletów. Wg danych Krajowego Instytutu Mediów¹ z 2022 r. wynika, że 90,06% Polaków w wieku 16-64 lat korzysta ze smartfona, a powyżej 65 lat 33,4%. Biorąc pod uwagę powyższe fakty LGD w połowie 2022 r. zakupiło nową, bardziej funkcjonalną i dostosowaną do urządzeń mobilnych stronę internetową, która będzie użytkowana w perspektywie 2021-2027.

Analiza funpage'u LGD na Facebook'u na dzień 27.02.2023 r. pokazuje, że stowarzyszenie ma 550 „polubień” strony, co biorąc pod uwagę ilość mieszkańców obszaru (ponad 71 tys.) stanowi zbyt małą ilość. Osoby, do których docierają posty pochodzą głównie z obszaru gmin Gniewino i Wejherowo: 35,37% (czyli obszaru działania LGD w perspektywie finansowej 2014-2020), 15,18% stanowią odbiorcy z nowego obszaru działania na lata 2021-2027 (Choczewo, Wicko, Nowa Wieś Lęborska, Cewice, Łeba). Aż 33,94% informacji publikowanych na Facebook'u LGD dociera poza obszar działania, głównie do mieszkańców Wejherowa, Lęborka, Krokowej, Władysławowa, Łęczyc, Rumii i Redy. Fakt ten wynika z braku znajomości obszaru działania LGD, w szczególności pomiędzy gminą a miastem Wejherowo. Najwięcej odbiorców na Facebook'u osiągają posty dotyczące naboru wniosków, konkursów oraz fotorelacje ze spotkań i wydarzeń organizowanych przez stowarzyszenie (zasięg 1 postu osiąga nawet do 3,2 tys. odbiorców)².

Zarówno przy prowadzeniu strony internetowej, jak i funpage'u LGD na Facebook'u stowarzyszenie w perspektywie 2014-2020 nie prowadziło płatnych działań promocyjnych, opierając się jedynie na zasięgu organicznym (naturalnym).

Ad b) Raport końcowy z ewaluacji jest bardzo przydatnym źródłem informacji nt. skuteczności działań promocyjnych podejmowanych w latach 2014-2020. Pracownicy firmy odpowiedzialnej za wykonanie dokumentu pozyskali informacje m.in. z wywiadów z mieszkańcami obszaru, z uwzględnieniem beneficjentów działań realizowanych przez LGD. Respondenci badań ewaluacyjnych wskazują, że działalność stowarzyszenia na obszarze jest widoczna, ale nadal niewystarczająca i należałoby ją zintensyfikować z uwzględnieniem następujących elementów:

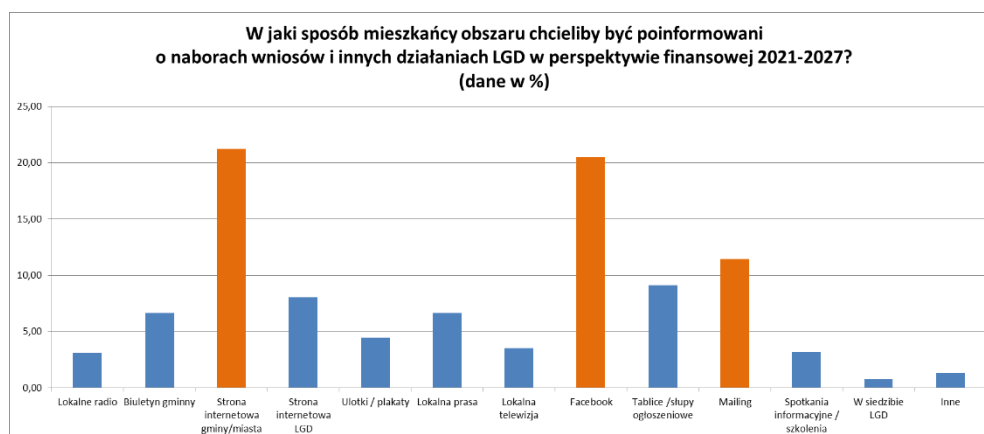
¹ Źródło: <https://www.gov.pl/web/krrit/az-427-dzieci-w-wieku-od-4-do-9-lat-korzysta-ze-smartfona>

² Źródło: <https://business.facebook.com/funpage'u-Stowarzyszenia-Bursztynowy-Pasaz>

- oprócz informowania odbiorców o naborach wniosków, należałoby prowadzić szerszą kampanię informacyjną o już zrealizowanych projektach, aby wypuścić jasny przekaz o ogólnej skali pomocy zrealizowanej dzięki działalności LGD na danym obszarze,
- ponadto pożądane byłoby rozpowszechnienie informacji o działaniach i wynikach pracy lokalnych grup działania z całego kraju, podzielenie się dobrymi praktykami,
- najmniej efektywnym środkiem przekazu wg respondentów są plakaty i ulotki,
- trzeba nadal prowadzić kampanię informacyjną skierowaną do grup defaworyzowanych, by umożliwić im m.in. wejście na rynek pracy,
- należałoby uskutecznić system przekazywania informacji o bieżącej działalności LGD do członków stowarzyszenia (np. poprzez mailing), aby wykorzystać ich potencjał w rozpowszechnianiu informacji wśród mieszkańców obszaru,
- pożądane byłoby zacieśnienie współpracy z gminami członkowskimi, aby za ich pośrednictwem dotrzeć do potencjalnych beneficjentów działań LGD³.

Ad c) Podczas zbierania informacji do diagnozy obszaru do LSR 2021-2027 LGD zbierało informacje od mieszkańców z wykorzystaniem badań ankietowych. Łącznie przeprowadzono 4 badania ankietowe: 1 skierowane do wszystkich mieszkańców (pt. „Lokalna Strategia Rozwoju szansą dla nas”) oraz 3 badania skierowane do poszczególnych grup odbiorców: rolników, seniorów oraz osób młodych w wieku 16-25 lat. W sumie zebrano 399 ankiet, których szczegółowe wyniki przedstawia wykres nr 3.

Wykres nr 3. Środki przekazu preferowane przez mieszkańców obszaru LGD.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ze wszystkich ankiet zebranych do diagnozy LSR 2021-2027.

Analiza preferencji odbiorców wyraźnie wskazuje, że 61,23% wszystkich ankietowanych preferuje środki przekazu dystrybuowane drogą elektroniczną (strony www, Facebook, mailing), a trend ten można również zaobserwować wśród ludzi młodych i rolników. Jedynie seniorzy, jako główny kanał dystrybucji informacji wskazują lokalną prasę, radio i TV. Wg ankietowanych najmniej chętnie przy pozyskiwaniu informacji wykorzystywane są: reklama outdoor (tablice i słupy ogłoszeniowe) oraz dystrybucja plakatów i ulotek, spotkania informacyjne, czy bezpośredni kontakt z pracownikami LGD.

Tab. 1. Środki przekazu preferowane przez mieszkańców obszaru LGD, wg głównych rodzajów kanałów dystrybucji oferty.

	Promocja drogą elektroniczną w %	Prasa, radio TV w %	Tablice / słupy ogłoszeniowe w %	Pozostałe w %
Wszystkie ankiety łącznie	61,23	19,91	9,10	9,76
Ankieta do ludzi młodych	68,85	16,94	9,29	4,92
Ankieta do seniorów	33,02	40,12	12,96	13,89
Ankieta do rolników	61,90	33,33	4,76	0,00

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z wszystkich zebranych ankiet do diagnozy LSR 2021-2027.

³ Źródło: Ewaluacja instrumentu RLKS w województwie pomorskim w latach 2014-2020 dla Stowarzyszenia Bursztynowy Pasaż, autor: Pracownia Badań Soma, 2022 r.

Ad d) Kolejnym źródłem pozyskani danych niezbędnych do opracowania planu komunikacji były spotkania konsultacyjne z mieszkańcami obszaru LGD (gm. Gniewino 29.08.2022, gm. Nowa Wieś Lęborska 31.08.2022, gm. Choczewo 01.09.2022, Łeba 05.09.2022, gm. Wicko 07.09.2022, gm. Cewice 08.09.2022, gm. Wejherowo 28.11.2022) oraz z przedstawicielami branży usług społecznych (23.08.2022 i 09.03.2023) i samorządów (17.03.2023). Uczestnicy spotkań wskazali, że preferowaną formą komunikacji zarówno bezpośrednio z nimi, jak i całym ogółem mieszkańców są: strony internetowe, mailing i Facebook. W wyniku tych spotkań LGD pozyskało listę kontaktów mailowych mieszkańców i podmiotów, zainteresowanych współpracą z LGD na przestrzeni najbliższych lat. Ważne jest również pozostanie w stałym kontakcie z sołtysami. Nie możemy również zapominać o dotarciu z informacją do grupy odbiorców, jakimi są seniorzy, osoby niepełnosprawne i chore. Do tych adresatów komunikatu marketingowego można dotrzeć np. poprzez plakaty i ulotki umieszczone w ośrodkach zdrowia, ośrodkach pomocy społecznej, czy ogłoszenia w lokalnych parafiach. Uczestnicy zwrócili dodatkowo uwagę na NGO zarejestrowane w miastach powiatowych (Lęborku i Wejherowie), a obejmujące swoją działalnością również obszar LGD. Do nich również można skierować przekaz w ramach naborów wniosków zorientowanych na organizacje pozarządowe.

Ad e) W wyniku realizacji przez LGD w perspektywie finansowej 2021-2027 polityki wielofunduszowej, wśród potencjalnych beneficjentów stowarzyszenia pojawiła się nowa grupa odbiorców, którymi są rolnicy. Aby skutecznie zaplanować formę komunikacji ze środowiskiem rolniczym przeprowadzone zostały rozmowy z przedstawicielami Pomorskich Ośrodków Doradztwa Rolniczego: p. Bartłomiejem Koszałką, Kierownikiem Powiatowego Zespołu Doradztwa Rolniczego w Lęborku i p. Joanną Dopke, Kierownikiem Powiatowego Zespołu Doradztwa Rolniczego w Wejherowie. Osoby te zgodnie wskazały, że głównym kanałem dystrybucji, wykorzystywanym do kontaktu z rolnikami jest strona www.podr.pl oraz rozmowa bezpośrednia z rolnikami przychodzącymi do biur w sprawie konsultacji i podczas organizowanych przez PODR szkoleń. Przedstawiciele PODR zadeklarowali chęć współpracy przy informowaniu rolników o organizowanych przez LGD naborach wniosków za pośrednictwem ww. środków przekazu.

Ad f) Głównym zadaniem marketingu jest ułożenie dostosowanej do odbiorców strategii promocji, dlatego podlega ona bardzo dużym wpływom od strony odbiorców, co w konsekwencji dowodzi teorii, że w marketingu należy spodziewać się głównie niespodziewanego. W związku z powyższym śledzenie aktualnych trendów zachodzących na rynku marketingowym i uwzględnianie ich przy budowaniu planu komunikacji, stanowi jeden z najważniejszych elementów w kreowaniu przekazu do odbiorców. Najnowsze trendy na 2023 r. wskazują, że promocja w coraz większym stopniu będzie skupiona na wprowadzaniu różnych rozwiązań z wykorzystaniem świata wirtualnego, natomiast szczegóły zostały przedstawione w tab. nr 2.

Poniższa tabelka demonstruje zbiór informacji pozyskanych z różnych źródeł: ewaluacji zewnętrznej instrumentu RLKS oraz doświadczeń i wniosków z realizacji planu komunikacji 2016-2023, badań ankietowych i rozmów przeprowadzonych na potrzebę opracowania LSR 2021-2027 oraz analizy najnowszych trendów zachodzących na rynku marketingowym. Podsumowanie to ukazuje sposób podejmowania decyzji przy uwzględnieniu danego trendu lub środka przekazu w planie komunikacji 2023-2027, wraz z uargumentowaniem wyboru.

Tab. 2. Dane, na podstawie których wyłonione zostały trendy lub środki przekazu włączone do planu komunikacji 2021-2027.

Trendy rynku marketingowego 2023	Doświadczenia i wnioski z realizacji Planu Komunikacji w latach 2016-2023	Preferencje i wnioski do Planu Komunikacji 2021-2027	Decyzja dot. realizacji trendu	Uzasadnienie
Budowa współpracy z influencerami. Ponad 80% konsumentów chętniej kupuje produkty promowane przez influencerów.	Brak, LGD nie realizowało trendu.	Brak zainteresowania wśród ankietowanych.	NIE	Głównym problemem jest znalezienie influencera, którego działania skierowane są do tego samego rynku odbiorców i obszaru co LGD.
Zwiększanie marketingu	LGD realizuje trend np. poprzez	Ankietowani wskazali, że są zainteresowani	TAK	Inicjowanie oraz podtrzymywanie kontaktu

<p>konwersacyjnego. Nawiązywanie kontaktu z odbiorcą za pomocą różnych narzędzi w czasie rzeczywistym lub najszybciej jak to jest możliwe.</p>	<p>korzystanie z messenger'a, co umożliwia odpowiadanie na pytania odbiorców w dowolnym miejscu i czasie.</p>	<p>kontaktem za pośrednictwem Facebook'a, w tym Messenger'a oraz poczty elektronicznej.</p>		<p>z odbiorcą stanowi kluczowy element przyczyniający się do realizacji LSR.</p>
<p>Dbanie o kwestie społeczne. W przypadku pokolenia Z (50%) i milleniśców (40%) są to kwestie takie jak prawa osób LGBTQ, dyskryminacja rasowa, troska o zmiany klimatu itp.</p>	<p>LGD realizuje trend. Dbanie o kwestie społeczne jest istotną częścią działalności LGD i wyraża się m.in. poprzez preferowanie podczas oceny tych projektów, które przyczyniają się do poprawy stanu środowiska naturalnego i wzrostu równouprawnienia na rynku pracy.</p>	<p>Ankietowani są świadomi w kwestii m.in. ekologii i środowiska obszaru, na co wskazują liczne spostrzeżenia zawarte w ankietach, a 12,1% osób młodych deklaruje chęć udziału w zajęciach z zakresu ekologii i ochrony środowiska.</p>	<p>TAK</p>	<p>Wybrane przez LGD do stosowania środki przekazu powinny być proekologiczne, w szczególności nieobciążające nadmiernego zanieczyszczenia środowiska i eksploatacji jego zasobów oraz wykorzystujące materiały biodegradowalne i pochodzące z recyklingu.</p>
<p>Zapewnienie właściwej polityki wobec klienta. Według 76% osób firmy muszą podjąć poważniejsze działania, aby chronić dane swoich klientów.</p>	<p>LGD realizuje trend. LGD posiada i stosuje się do wytycznych Polityki Bezpieczeństwa i Ochrony Danych Osobowych.</p>	<p>Ankietowani nie wnieśli żadnych uwag odnośnie prowadzonej przez LGD Polityki Bezpieczeństwa i Ochrony Danych Osobowych.</p>	<p>TAK</p>	<p>LGD musi w dalszym ciągu skutecznie prowadzić Politykę Bezpieczeństwa i Ochrony Danych Osobowych, dostosowując ją na bieżąco do wymogów prawa.</p>
<p>Humanizacja marki. Podzielanie wartości ważnych dla odbiorców. To firma ma się dostosować do oczekiwań odbiorcy, a nie na odwrót.</p>	<p>LGD realizuje trend m.in. poprzez obserwację oczekiwań odbiorców i dostosowywanie się do nich poprzez zwiększenie transparentności i autentyczności działań oraz przekazywanie informacji w zrozumiałym stylu.</p>	<p>LGD podejmując decyzję dot. wyboru m.in. środków przekazu zbadało rynek odbiorców oraz sugerowało się uwagami i pomysłami ankietowanych.</p>	<p>TAK</p>	<p>Dostosowywanie form przekazu do oczekiwań odbiorców podnosi skuteczność relacji i przyczynia się do prawidłowej realizacji LSR.</p>
<p>Budowanie zaangażowania dzięki treściom interaktywnym. Według 81% marketerów treści interaktywne są bardziej angażujące</p>	<p>LGD w niewielkim stopniu realizowało trend, jedynie poprzez publikowanie ankiet online.</p>	<p>Ankietowani wskazują, iż najbardziej są zainteresowani otrzymywaniem informacji za pośrednictwem Internetu, który</p>	<p>TAK</p>	<p>LGD będzie podejmować działania skłaniające odbiorców do podejmowania decyzji, uzupełniania danych, oglądania wyników, klikania i obserwowania efektu (ankiety, quizy, infografiki, artykuły audio, tekst na wideo</p>

dla użytkowników.		sprzyja wprowadzeniu treści interaktywnych do przekazu.		itp.).
Korzystanie z wirtualnej rzeczywistości. Ponad 91% firm już rozwija lub planuje korzystać z technologii VR lub AR.	Brak, LGD nie realizowało trendu.	Nie wpłynęły żadne uwagi tym zakresie.	NIE	Zbyt drogie rozwiązanie oraz brak sprzętu i przygotowania pracowników LGD.
Wykorzystywanie AI do zwiększania wydajności. Oczekuje się, że światowy rynek sztucznej inteligencji wzrośnie do 1,81 biliona dolarów do 2030.	Brak, LGD nie realizowało trendu.	Nie wpłynęły żadne uwagi tym zakresie.	NIE	Zbyt drogie rozwiązanie oraz brak przygotowania pracowników LGD.
Zwrot ku reklamom natywnym. Najważniejszą jej cechą jest brak nachalności i naturalne wkomponowanie głównego przesłania w jej treść. Może przybierać różne formy: artykuły, linki lub posty sponsorowane.	Brak, LGD nie realizowało trendu.	Ankietowani wskazują, iż najbardziej są zainteresowani otrzymywaniem informacji za pośrednictwem Internetu, który sprzyja korzystaniu z form reklamy natywnej.	TAK	Opierając się na badaniach Native Advertising Institute z 2019 r. reklamy natywne są skuteczniejsze o 53% od standardowych banerów reklamowych, dlatego warto podjąć trud skonstruowania takiej reklamy.
Komunikacja z klientami na mediach społecznościowych. 54% użytkowników szuka informacji o produktach, które chce kupić w mediach społecznościowych.	LGD realizuje trend poprzez aktywne publikowanie treści na funpage'u stowarzyszenia na Facebook'u.	Ponad 20% ankietowanych wskazała, że jest zainteresowana otrzymywaniem przekazu za pośrednictwem Facebook'a.	TAK	LGD będzie kontynuować aktywność w mediach społecznościowych skupiając się na poszerzeniu grona odbiorców, w szczególności mieszkańców nowych obszarów.
Korzystanie z popularności Tik Toka. Ilość odbiorców Tik Toka cały czas rośnie i trend ten nie wykazuje oznak spowolnienia.	Brak, LGD nie realizowało trendu.	Ankietowani nie wykazali chęci otrzymywania przekazu za pośrednictwem Tik Toka.	NIE	Brak przygotowania pracowników LGD.
Tworzenie contentu wideo. Aż 88% odbiorców twierdzi, że dokonuje zakupu dzięki obejrzeniu wideo marki. Aż 68% użytkowników	Brak, LGD nie realizowało trendu.	Ankietowani wskazują, iż najbardziej są zainteresowani otrzymywaniem informacji za	TAK	Potrzebne jest odpowiednie przeszkolenie pracowników w kwestii tworzenia materiałów wideo, jednak wykorzystanie tego trendu gwarantuje wzrost odbiorców w

przynajmniej, że dowiadując się o nowym produkcie lub usłudze, najchętniej obejrzy wideo.		pośrednictwem Internetu, który sprzyja korzystaniu z contentu wideo.		Internecie.
Stawianie na treści tworzone przez użytkowników. Z doświadczeń konsumentów wynika, że 82,4% osób słucha podcastów przez ponad siedem godzin tygodniowo.	Brak, LGD nie realizowało trendu.	Ankietowani wskazują, iż najbardziej są zainteresowani otrzymywaniem informacji za pośrednictwem Internetu, który sprzyja korzystaniu z podcastów.	TAK	Potrzebne jest odpowiednie przeszkolenie pracowników w kwestii tworzenia materiałów wideo oraz zainwestowanie w zakup sprzętu i oprogramowania, jednak wykorzystanie tego trendu gwarantuje wzrost odbiorców w Internecie.
Utrzymywanie wartościowego bloga oraz Content Marketing. Aż 70% osób czerpie informacje z blogów, a nie z tradycyjnych reklam.	Brak, LGD nie realizowało trendu.	Ankietowani nie wykazali chęci otrzymywania przekazu za pośrednictwem bloga.	NIE	Zbyt czasochłonne narzędzie oraz brak umiejętności pracowników LGD.
Przekazywanie wiedzy za pomocą infografik. 65% marketerów wykorzystuje infografiki w swoich strategiach.	LGD realizuje trend, ale w sposób niewystarczający.	Ankietowani wskazują, iż najbardziej są zainteresowani otrzymywaniem informacji za pośrednictwem Internetu, który sprzyja promowaniu infografik.	TAK	Potrzebne jest odpowiednie przeszkolenie pracowników w kwestii tworzenia infografik, jednak wykorzystanie tego trendu gwarantuje wzrost odbiorców w Internecie.
Dostosowanie do wyszukiwania głosowego. To nowy sposób pozyskiwania ruchu i zwiększania dostępności treści m.in. dla osób z niepełnosprawnościami. Ponad 50% klientów korzysta z pomocy głosowej do prowadzenia researchu na temat produktu, który ich interesuje.	Brak, LGD nie realizowało trendu.	Ankietowani wskazują, iż najbardziej są zainteresowani otrzymywaniem informacji za pośrednictwem Internetu, dlatego dostosowanie do wyszukiwania głosowego jest zasadne.	TAK	LGD jest w stanie wprowadzić kilka nieodpłatnych ulepszeń, aby strona bursztynowypasaz.pl lepiej odpowiadała na trend.
Inwestowanie w działania SEO. Zwłaszcza, gdy ponad 50% ruchu na stronach	LGD realizuje trend, ale w sposób niewystarczający.	Ankietowani wskazują, iż najbardziej są zainteresowani	TAK	LGD będzie prowadziło dalsze prace nad pozycjonowaniem i optymalizacją stron pod

pochodzi z ruchu organicznego.		otrzymywaniem informacji za pośrednictwem Internetu, dlatego inwestowanie w SEO jest zasadne.		kątem wyszukiwarek m.in. poprzez wybór słów kluczowych, tworzenie wartościowej treści z grafikami i infografikami.
Rozwój świata online. Do rozwijania kontaktów z klientami coraz częściej wykorzystywane są webinary, relacje video na żywo, czy też filmy z udziałem pracowników.	LGD realizuje trend, ale w sposób niewystarczający.	Ankietowani wskazują, iż najbardziej są zainteresowani otrzymywaniem informacji za pośrednictwem Internetu, dlatego wprowadzenie rozwiązań online jest zasadne.	TAK	W związku z powiększeniem się obszaru działania LGD należy prowadzić szkolenia i spotkania informacyjne zarówno offline jak i online, tak aby odbiorcy nie musieli ponosić kosztów dojazdu do biura LGD w celu zdobycia potrzebnej wiedzy.
Grupy w mediach społecznościowych. Jeśli chcemy budować społeczność, powinniśmy to robić wokół jakiegoś tematu – np. prowadząc grupę tematyczną.	Brak, LGD nie realizowało trendu.	Ponad 20% ankietowanych wskazała, że jest zainteresowana otrzymywaniem przekazu za pośrednictwem Facebook'a.	NIE	Zbyt czasochłonne narzędzie oraz brak umiejętności pracowników LGD.
Pomiar skuteczności działań marketingowych. Zmiana na Google Analytics 4.	LGD realizuje trend poprzez analizowanie statystyk m.in. za pośrednictwem Internetu.	-	TAK	Ciągłe prowadzenie pomiaru skuteczności działań marketingowych jest kluczowym elementem realizacji planu komunikacji.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zebranych z: ewaluacji zewnętrznej instrumentu RLKS oraz doświadczeń i wniosków z realizacji Planu Komunikacji 2016-2023, rozmów i badań ankietowych do diagnozy LSR 2021-2027 oraz analizy najnowszych trendów zachodzących na rynku marketingowym⁴

Główne wnioski z analizy powyższych danych są następujące:

1. Należy wybrać takie działania komunikacyjne, które zagwarantują obustronną komunikację pomiędzy LGD oraz społeczeństwem lokalnym (wdrożenie działań interaktywnych: ankiety, quizy, media społecznościowe, zbieranie doświadczeń beneficjentów, analiza zebranych danych itp.).
2. Większość działań komunikacyjnych powinna być prowadzona za pośrednictwem Internetu, ze szczególnym naciskiem na prowadzenie przejrzystej i aktualnej strony internetowej LGD (praca nad pozycjonowaniem i optymalizowaniem strony pod kontem wyszukiwarek m.in. poprzez wybór słów i fraz kluczowych, tworzenie wartościowej treści i grafiki; dostosowanie strony do rosnącego trendu wyszukiwania głosowego) oraz funpage'u LGD na Facebook'u.
3. Działania komunikacyjne stosowane przez LGD w mediach społecznościowych powinny skupiać się na zwiększeniu liczby odbiorców funpage'u LGD na Facebook'u (poprzez m.in. stosowanie infografik, contentu wideo, podcastów, quizów, ankiet itp.).

⁴ Źródła opisujące najnowsze trendy na rynku marketingowym: <https://bowwe.com/pl/blog/trendy-marketingowe>, <https://sprawnymarketing.pl/blog/trendy-marketingowe/>, <https://www.egospodarka.pl/174132,15-trendow-w-marketingu-w-2022-roku,1,39,1.html>

4. Należy wprowadzić hybrydową formułę szkoleń i spotkań informacyjnych dla potencjalnych beneficjentów oraz realizować wydarzenia i konsultacje online.
5. Wśród odbiorców stowarzyszenia występuje taka grupa osób, do której dotarcie za pośrednictwem działań komunikacyjnych prowadzonych w sferze online jest bardzo trudne. Są to głównie osoby chore i starsze, nieumiejące korzystać z Internetu oraz urządzeń mobilnych. Dla nich LGD powinno zastosować marketing offline, czyli wszelkie klasyczne działania i instrumenty marketingowe, które nie odnoszą się do przestrzeni cyfrowej (m.in. promocja w prasie lokalnej – głównie w biuletynach gminnych, marketing szeptany, ulotki i plakaty dystrybuowane w miejscach najczęściej przez nich odwiedzanych np. ośrodki zdrowia czy parafie, audycje w lokalnym radiu i telewizji).
6. W wyniku realizacji przez LGD w perspektywie finansowej 2021-2027 polityki wielofunduszowej, wśród potencjalnych beneficjentów stowarzyszenia pojawiła się nowa grupa odbiorców: rolnicy oraz osoby niepełnosprawne i starsze korzystające z usług społecznych. Również powiększenie obszaru LGD o gminy: Choczewo, Cewice, Wicko, Nowa Wieś Lęborska oraz miasto Łeba, które w perspektywie 2014-2020 nie były objęte działaniami pochodzącymi z Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich powoduje, że konieczne jest przeprowadzenie, wśród mieszkańców tych gmin oraz powyższych grup odbiorców, dodatkowej kampanii informacyjnej poprawiającej rozpoznawalność marki Stowarzyszenia Bursztynowy Pasaż oraz informującej o możliwościach pozyskania przez nich środków unijnych za pośrednictwem LGD.
7. Należy określić skuteczne metody dotarcia do grup defaworyzowanych określonych w LSR.
8. Pracownicy biura LGD posiadają doświadczenie oraz wiedzę merytoryczną niezbędną w realizacji planu komunikacji, jednak ze względu na wciąż zmieniające się trendy w świecie marketingu, konieczne jest zwiększenie ich umiejętności poprzez udział w szkoleniach i kursach (m.in. z tworzenia grafiki wideo i infografik).

3. Cele działań komunikacyjnych.

W wyniku przeprowadzonych analiz oraz na podstawie określonych w LSR 2021-2027 przedsięwzięć i wskaźników sformułowane zostały 2 główne cele, do osiągnięcia których przyczyni się realizacja planu komunikacji 2021-2027:

- I. Budowanie marki i pozytywnego wizerunku „Bursztynowego Pasażu” wśród lokalnej społeczności poprzez promocję działań aktywizacyjnych, publikację treści branżowych, dobrych praktyk i dotychczas wypracowanych osiągnięć.
- II. Podejmowanie działań gwarantujących obustronną komunikację pomiędzy LGD oraz społeczeństwem lokalnym, zachęcających potencjalnych wnioskodawców do aplikowania w ramach LSR, co w konsekwencji będzie wpływać na skuteczną realizację celów strategii.

Cele szczegółowe komunikacji:

1. zwiększenie rozpoznawalności marki „Bursztynowy Pasaż” wśród mieszkańców obszaru, w tym potencjalnych beneficjentów,
2. przekazanie potencjalnym wnioskodawcom, w tym osobom z grupy defaworyzowanej, kompleksowej i fachowej informacji dotyczącej wsparcia,
3. zapewnienie kompleksowego wsparcia w zakresie doradztwa na etapie aplikowania, realizowania i rozliczania wniosków,
4. zwiększenie świadomości odnośnie korzyści płynących z wdrażania funduszy unijnych a zwłaszcza w perspektywie finansowej 2021 – 2027,
5. aktywizowanie lokalnej społeczności i zachęcanie jej do aktywnego uczestnictwa w proponowanych przedsięwzięciach w ramach LSR,
6. poznanie opinii o jakości działań podejmowanych przez LGD i usług doradczych świadczonych przez pracowników biura.

4. Grupy docelowe planu komunikacji.

Grupy docelowe, do których kierowane będą poszczególne działania komunikacyjne wynikają z zapisanych w LSR celów ogólnych, szczegółowych i przedsięwzięć oraz z charakteru poszczególnych operacji. Na tej podstawie wyodrębniono następujące grupy docelowe, do których będą skierowane działania promocyjne planu komunikacji:

1. mieszkańcy obszaru LGD,

2. potencjalni wnioskodawcy, w tym: NGO, JST i ich jednostki, nadleśnictwa, mikro i małe przedsiębiorstwa, osoby fizyczne, rolnicy, a w szczególności osoby wchodzące w skład grupy defaworyzowanej,
3. uczestnicy spotkań informacyjnych organizowanych przez LGD,
4. sołtysi, KGW, OSP i liderzy lokalnych społeczności,
5. członkowie Stowarzyszenia Bursztynowy Pasaż,
6. pracownicy biura LGD.

5. Działania komunikacyjne oraz środki przekazu.

Zastosowane w powyższym dokumencie działania komunikacyjne mają dwukierunkowy charakter: zarówno przekazują informację z LGD do otoczenia, jak i pozyskują potrzebne informacje od odbiorców. Niniejszy plan komunikacji, oprócz zastosowania formalnych działań komunikacyjnych (zaplanowanych z wyprzedzeniem, których celem jest wywołanie pożądanых reakcji aktualnych i potencjalnych klientów) zakłada również zastosowanie promocji nieformalnej. Promocja nieformalna składa się natomiast z działań zwykle nieplanowanych, realizowanych przez członków i pracowników LGD, niosących różne komunikaty do otoczenia „niejako przy okazji” podczas wykonywania swoich obowiązków. Świadoma realizacja działań nieformalnych jest bardzo istotna, gdyż przynosi często większy skutek wizerunkowy dla firmy, dzięki różnym kontaktom, nawet pozazawodowym. Dlatego wśród grup odbiorców przy wszystkich celach komunikacyjnych omawianego dokumentu zostali uwzględnieni członkowie LGD. Nawet, gdy nie stanowią oni bezpośredniej grupy odbiorców formalnych działań komunikacyjnych i tak będą informowani o wszystkich działaniach podejmowanych przez LGD, aby poprzez spotęgowanie w nich odczucia przynależności do stowarzyszenia, wpływali na wzrost rozpoznawalności marki LGD na obszarze.

Zastosowane w planie komunikacji środki przekazu zostały wybrane w taki sposób, aby w pełni odpowiadać na najnowsze trendy marketingowe oraz oczekiwania grup odbiorców przypisanych do poszczególnych celów i działań komunikacji. Podczas wyboru środków komunikacji w niniejszym opracowaniu brano również pod uwagę green marketing, który w naszym wydaniu polega m.in. na skupieniu się na promocji online oraz redukcji do niezbędnego minimum drukowanych materiałów promocyjnych. Ponadto systematyczne prezentowanie aktualnych, atrakcyjnych oraz zrozumiałych i czytelnych komunikatów, pozwoli na utrzymywanie dotychczasowych odbiorców oraz pozyskiwanie nowych. Mieszkańcy obszaru nie tylko będą na bieżąco informowani o aktywności LGD, ale przede wszystkim przez cały czas realizacji planu komunikacji będą mogli informować o swoich potrzebach i napotkanych problemach.

6. Zakładane wskaźniki i efekty realizacji działań komunikacyjnych.

Zastosowane w planie komunikacji wskaźniki podzielone zostały na wskaźniki produktu i rezultatu, oraz w pełni odpowiadają przypisanym do nich środkom przekazu. Wszystkie wskaźniki są policzalne, przez co możemy na bieżąco monitorować skuteczność prowadzonych działań komunikacyjnych. Przy monitorowaniu wartości wskaźników będą wykorzystane m.in. następujące narzędzia: Google Analytics, statystyki Facebook, raporty, sprawozdania, e-maile, umowy, zlecenia, wykaz prowadzonych doradztw, gotowe projekty, screeny, zdjęcia, listy obecności, ankiety, opracowane prezentacje i materiały szkoleniowe.

Wszystkie przypisane do poszczególnych celów i działań komunikacyjnych efekty są w niniejszym dokumencie mierzalne, zorientowane na grupy docelowe, posiadają wyznaczony terminem realizacji, są osiągalne i stanowią jednocześnie wyzwanie dla realizacji planu komunikacji.

7. Badanie efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu (w tym tryb korygowania planu komunikacji).

LGD planuje analizowanie efektywności zastosowanych działań komunikacyjnych i środków przekazu zaplanowanych w powyższym dokumencie raz do roku (do 31 grudnia każdego roku). Analiza ta będzie obejmowała następujące elementy planu komunikacji:

- osiągnięcie zaplanowanych wskaźników,
- poziom osiągnięcia zaplanowanych efektów,
- racjonalność wykorzystania budżetu,



Fundusze Europejskie



Rzeczpospolita Polska

Dofinansowane przez Unię Europejską



przy wykorzystaniu następujących narzędzi i metod:

- w przypadku promocji online: narzędzia statystyczne (Google Analytics, statystyki Facebook), raporty, sprawozdania, e-maile, dokumenty księgowe, umowy, zlecenia itp.
- w przypadku promocji offline: wopp, wykaz prowadzonych doradztw, dokumenty księgowe, umowy, zlecenia itp.
- w przypadku systemów reklamowych wewnętrznych: gotowe projekty, screeny i zdjęcia, dokumenty księgowe, umowy, zlecenia itp.
- w przypadku realizacji spójnego systemu wizualizacji marki: gotowe projekty, screeny i zdjęcia, narzędzia statystyczne (Google Analytics, statystyki Facebook), raporty, sprawozdania, e-maile itp.
- w przypadku spotkań informacyjnych: listy obecności, screen ekranu spotkań online, ankiety, opracowane prezentacje i materiały szkoleniowe, dokumenty księgowe, umowy, zlecenia itp.
- w przypadku realizacji działań aktywizacyjnych: listy obecności, screen ekranu spotkań online, ankiety, opracowane prezentacje i materiały szkoleniowe, formularze zgłoszeniowe, potwierdzenia odbioru nagród, dokumenty księgowe, umowy, zlecenia itp.
- w przypadku badań satysfakcji klienta oraz oceny przez członków i pracowników LGD: kwestionariusze wywiadu, ankiety itp.

Informacje o corocznych postępach w realizacji planu komunikacji będą zebrane w postaci raportów. W przypadku braku skuteczności działań i środków przekazu lub zmiany trendu na rynku marketingowym w danym celu komunikacji i określonej grupie docelowej, LGD przystąpi do:

- a) intensyfikacji przeprowadzanych działań (zwiększenie częstotliwości akcji informacyjnej / zaangażowanie większej ilości podmiotów itp.) lub
- b) wprowadzi korektę do planu komunikacji adekwatnie do potrzeb odbiorców (zmiana treści lub usunięcie nieefektywnego środka przekazu, dodanie innego środka przekazu itp.).

Wszystkie wprowadzane w planie komunikacji zmiany będą zatwierdzane przez Zarząd LGD.

Tryb korygowania planu komunikacji:

1. Sporządzenie przez pracowników biura LGD raportu na koniec każdego roku, na który będą się składały wszystkie elementy wchodzące w skład planu komunikacji z wartościami poszczególnych wskaźników i efektów: zaplanowanych do osiągnięcia i osiągniętych w badanym okresie.
2. Opracowanie przez pracowników biura LGD podsumowania raportu ze wskazaniem ewentualnych obszarów problemowych oraz zaproponowaniem wprowadzenia konkretnej procedury naprawczej.
3. Przesłanie powyższych dokumentów do Zarządu stowarzyszenia najpóźniej do 15 stycznia następnego roku, z wnioskiem o ich akceptację lub prośbą o wyrażenie zgody na rozpoczęcie wdrażania zaproponowanej procedury naprawczej.

8. Działania podejmowane w przypadku wystąpienia problemów z realizacją LSR.

Podczas realizacji Lokalnej Strategii Rozwoju na lata 2021-2027, jak przy wszystkich innych dokumentach strategicznych, istnieje ryzyko wystąpienia problemów, które mogą wpłynąć na opóźnienie lub nie osiągnięcie zakładanych celów i wskaźników. Z punktu widzenia niniejszego dokumentu, ryzyka występujące przy realizacji LSR możemy podzielić na 2 rodzaje:

- a) ryzyka, którym może zapobiec lub skutki, których mogą zmniejszyć działania wchodzące w skład planu komunikacji,
- b) ryzyka, którym nie może zapobiec lub skutki, których nie mogą zmniejszyć działania wchodzące w skład planu komunikacji,

Przykłady problemów, które mogą wystąpić podczas realizacji LSR, na które mają wpływ działania komunikacyjne zawarte w niniejszym dokumencie opisuje tabela 5. Oczywiście wystąpienia niektórych problemów nie można przewidzieć, dlatego czas na reakcję jest często bardzo ograniczony.

We wszystkich przypadkach wystąpienia problemu zagrażającego realizacji LSR decyzję o rodzaju, terminie i częstotliwości wdrożenia środków naprawczych podejmuje Zarząd stowarzyszenia.

Tab. 5 Ryzyka / problemy mogące wystąpić podczas realizacji Lokalnej Strategii Rozwoju na lata 2021-2027 wraz z proponowanymi działaniami naprawczymi opartymi na planie komunikacji 2021-2027.

Opis ryzyka realizacji LSR	Proponowane działanie naprawcze
wystąpienie negatywnej opinii oraz niskie poparcie społeczne lokalnego społeczeństwa dla działań realizowanych przez LGD	poprawa wizerunku LGD wśród społeczności lokalnej poprzez realizację dodatkowej, spójnej kampanii promocyjnej stowarzyszenia, w tym promocję dobrych praktyk
zła opinia lokalnego społeczeństwa o jakości usług świadczonych przez pracowników LGD	podniesienie poziomu kompetencji pracowników LGD poprzez udział w szkoleniach i spotkaniach informacyjnych
niedostateczna ilość złożonych wniosków w ogłaszanych przez LGD konkursach	dopracowanie oferty informacyjno – promocyjnej LGD względem oczekiwań poszczególnych grup odbiorców oraz intensyfikacja przeprowadzanych działań promocyjnych (zwiększenie częstotliwości akcji informacyjnej / zaangażowanie większej ilości podmiotów itp.)
problemy formalne i merytoryczne przy składaniu wniosków przez beneficjentów (niezrozumiałe słownictwo, nie intuicyjność, niezgodność z założeniami programu, błędne sklasyfikowanie kosztów, nie kwalifikowalność kosztów, itp.)	dopracowanie oferty informacyjnej skierowanej do poszczególnych grup potencjalnych beneficjentów oraz organizacja spotkań informacyjnych nt. składania, realizacji i rozliczania operacji
wystąpienie nieprzewidzianych zmian w otoczeniu zewnętrznym LGD, mających wpływ na poziom realizacji LSR (pandemia, inflacja, wojna, terroryzm itp.)	minimalizowanie wystąpienia niewłaściwej reakcji lokalnego społeczeństwa na te zmiany, poprzez przeprowadzenie dodatkowej, spójnej kampanii informacyjnej odnośnie bieżącej sytuacji na rynku oraz działań naprawczych wprowadzanych na poziomie rządowym

Źródło: Opracowanie własne.

Tab. 3 Plan komunikacji z lokalną społecznością na lata 2021-2027 dla Stowarzyszenia „Bursztynowy Pasaż”.

Termin	Cel komunikacji	Działania komunikacyjne	Adresaci (grupy docelowe)	Środki przekazu	Opis wskaźników:		Zakładane efekty działań komunikacyjnych	Budżet indykatywny
					- wskaźniki produktu	Wartość wskaźników		
					- wskaźniki rezultatu	- wskaźniki rezultatu		
2023 - 2027	1. Wzmocnienie i zwiększenie rozpoznawalności marki Stowarzyszenia „Bursztynowy Pasaż” (informowanie m.in. o obszarze działania i celach LGD, promocja dobrych praktyk i projektów zrealizowanych przez LGD oraz pozostałe grupy działania, rozpowszechnianie informacji branżowych).	kampania informacyjno-promocyjna	- wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w tym NGO, JST i ich jednostki, nadleśnictwa, mikro i małe przedsiębiorstwa, osoby fizyczne, rolnicy, a w szczególności grupy defaworyzowane, - sołtysi i liderzy lokalnych społeczności, - mieszkańcy obszaru, - członkowie LGD.	1.1 publikacje na stronach internetowych	liczba publikacji	24	1. Wzrost o minimum 150% ilości „polubień” profilu LGD na Facebook’u do końca 2027 r. (na podstawie danych z portalu Facebook). 2. Wygenerowanie minimum 40 tys. odsłon strony internetowej LGD rocznie. (na podstawie Google Analytics).	0,00 zł
					liczba odbiorców publikacji	90		
				1.2 posty / podcasty / infografiki na Facebook’u	liczba postów / podcastów / infografik	41		1000,00 zł
					liczba wyświetleń postów / podcastów / infografik	600		
				1.3 posty na Facebook’u mediów lokalnych	liczba postów	4		2 600,00zł
					liczba wyświetleń postów	1500		
				1.4 ogłoszenia / artykuły w biuletynach gminnych	liczba ogłoszeń / artykułów	14		0,00 zł
					liczba odbiorców ogłoszeń / artykułów	19400		
				1.5 wysyłanie informacji mailowo	liczba informacji wysłanych mailowo	2		0,00 zł
					liczba odbiorców maili	110		
				1.6 opracowanie spójnego systemu wizualizacji marki „Bursztynowy Pasaż” wraz z logotypem (papier firmowy, prezentacje, grafiki, infografiki, materiały wideo itp.)	liczba elementów objętych spójną wizualizacją marki	5		0,00 zł
					liczba odbiorców spójnej wizualizacji marki	10000		
				1.7 systemy reklamowe wewnętrzne, m.in.: - ścianka reklamowa - ramka zatraskowa na plakat A1	liczba pojedynczych systemów	2		5 000,00zł
					liczba miejsc, w których były wyeksponowane systemy	8		
	2. Informowanie	☞ ☞ ☞	- wszyscy potencjalni	2.1 publikacje na stronach	liczba publikacji	12	1. Ilość odbiorców	0,00 zł

2023-2027	mieszkańców obszaru LGD o LSR, w tym m.in.: - jej głównych celach, - typach operacji, - zasadach przyznawania pomocy, - kryteriach oceny: w tym zastosowanie innowacyjności, uwzględnienie zasad horyzontalnych ONZ i zasady „nie czynić poważnych szkód”, - konsultowanie zmian wprowadzanych do LSR i lokalnych kryteriów wyboru operacji.		wnioskodawcy, w tym NGO, JST i ich jednostki, nadleśnictwa, mikro i małe przedsiębiorstwa, osoby fizyczne, rolnicy, a w szczególności grupy defaworyzowane, - sołtysi i liderzy lokalnych społeczności, - mieszkańcy obszaru - członkowie LGD.	internetowych	liczba odbiorców publikacji	600	zainteresowanych działaniami realizowanymi w ramach LSR w wysokości minimum 50 rocznie. (na podstawie „polubieni” postów na Facebooku, otrzymanych maili i wiadomości w Messenger, rejestru doradztw)	1 000,00 zł
				2.2 posty / podcasty / infografiki na Facebook’u	liczba postów / podcastów / infografik	12		
					liczba wyświetleń postów / podcastów / infografik	1200		
				2.3 posty na Facebook’u mediów lokalnych	liczba postów	5		
					liczba wyświetleń postów	1600		
				2.4 ogłoszenia / artykuły w biuletynach gminnych	liczba ogłoszeń / artykułów	14		
					liczba odbiorców ogłoszeń / artykułów	19400		
				2.5 promocja w radiu lub telewizji lokalnej	liczba audycji	2		
					liczba odbiorców audycji	1000		
				2.6 doradztwo udzielane przez pracowników LGD	ilość udzielonych doradztw	50		
ilość osób, które zwiększyły swoją wiedzę w wyniku udzielonych doradztw	50							
2024 - 2027	3. Informowanie mieszkańców obszaru LGD o ogłaszanych konkursach (m.in. terminach przyjmowania wniosków, zasadach aplikowania, realizacji i rozliczania projektów, informowanie o wynikach naborów)	kampania informacyjno-promocyjna	- wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w tym NGO, JST i ich jednostki, nadleśnictwa, mikro i małe przedsiębiorstwa, osoby fizyczne, rolnicy, a w szczególności grupy defaworyzowane, - beneficjenci realizujący projekty, - sołtysi i liderzy lokalnych społeczności, - mieszkańcy obszaru, - członkowie LGD.	3.1 publikacje na stronach internetowych	liczba publikacji	180	1. Wnioskodawcy każdorazowo zawierają o minimum 80% wartości budżetu określonego w poszczególnych naborach (na podstawie złożonych wniosków).	0,00 zł
					liczba odbiorców publikacji	2000		
				3.2 posty / podcasty / infografiki na Facebook’u	liczba postów /podcastów / infografik	580		
					liczba wyświetleń postów / podcastów / infografik	3000		
				3.3 posty na Facebook’u mediów lokalnych	liczba postów	40		
					liczba wyświetleń postów	12000		
				3.4 ogłoszenia / artykuły w biuletynach gminnych	liczba ogłoszeń / artykułów	49		
					liczba odbiorców ogłoszeń / artykułów	60000		

		Spotkania informacyjno – konsultacyjne		3.5 promocja w radiu i telewizji lokalnej	liczba audycji	10		15 000,00 zł
					liczba odbiorców audycji	5000		
				3.6 wysyłanie informacji mailowo	liczba informacji wysłanych mailowo	20		0,00 zł
					liczba odbiorców maili	500		
				3.7 konsultowanie poprawności wypełnienia dokumentacji aplikacyjnej w ramach naborów	liczba udzielonych konsultacji	200		0,00 zł
					liczba osób, które zwiększyły swoją wiedzę w wyniku udzielonych konsultacji	190		
				3.8 prezentacje	liczba prezentacji	20		0,00 zł
					liczba odbiorców prezentacji	200		
				3.9 materiały szkoleniowe (np. ulotki, formularze itp. w tym w formie elektronicznej)	liczba opracowanych materiałów szkoleniowych	20		0,00 zł
					liczba odbiorców materiałów szkoleniowych	200		
				3.10 ekologiczne materiały promocyjne rozdawane uczestnikom spotkań informacyjnych (np. długopisy, ołówki)	liczba rodzajów materiałów promocyjnych	2		5 000,00 zł
					liczba poszczególnych rodzajów materiałów promocyjnych	400		
3.11 koszty organizacyjne (np. poczęstunek dla uczestników)	liczba przeprowadzonych spotkań	20	6 000,00zł					
	liczba odbiorców spotkań	200						
2024 - 2027	4. Informowanie mieszkańców obszaru o prowadzonych przez LGD działaniach aktywizacyjnych.	kampania informacyjno-promocyjna	- wszyscy potencjalni wnioskodawcy działań aktywizacyjnych LGD, w szczególności grupy defaworyzowane, - sołtysi i liderzy lokalnych	4.1 publikacje na stronach internetowych	liczba publikacji	32	1. Ilość sołectw i organizacji społecznych zainteresowanych danym działaniem aktywizacyjnym,	0,00 zł
					liczba odbiorców publikacji	200		1 000,00 zł
				4.2 posty / podcasty / infografiki na Facebook'u	liczba postów /podcastów / infografik	116		

			społeczności, - mieszkańcy obszaru, - członkowie LGD.		liczba wyświetleń postów / podcastów / infografik	1200	będzie co najmniej 40% większa od ilości aktywności przewidzianych objęciem dofinansowania w poszczególnych działaniach aktywizujących LGD (na podstawie ilości udzielonych doradztw i uczestników spotkań informacyjnych łącznie).	5 200,00zł		
				4.3 posty na Facebook'u lokalnych mediów	liczba postów	16				
					liczba wyświetleń postów	4800				
				4.4 ogłoszenia / artykuły w biuletynach gminnych	liczba ogłoszeń / artykułów	12				
					liczba odbiorców ogłoszeń / artykułów	72000				
				4.5 promocja w radiu i telewizji lokalnej	liczba audycji	4				
					liczba odbiorców audycji	2000				
				4.6 doradztwo udzielane przez pracowników LGD	ilość udzielonych doradztw	20				
					ilość osób, które zwiększyły swoją wiedzę w wyniku udzielonych doradztw	20				
				spotkania informacyjne – konsultacyjne,	- wszyscy potencjalni wnioskodawcy działań aktywizacyjnych LGD, w szczególności grupy defaworyzowane, - sołtysi i liderzy lokalnych społeczności, - mieszkańcy obszaru - członkowie LGD.	4.7 prezentacje			liczba prezentacji	4
									liczba odbiorców prezentacji	60
						4.8 materiały szkoleniowe (np. ulotki, formularze itp.)			liczba opracowanych materiałów szkoleniowych	4
									liczba odbiorców materiałów szkoleniowych	60
						4.9 koszty organizacyjne (np. poczęstunek dla uczestników)			liczba przeprowadzonych spotkań	4
	liczba odbiorców spotkań	60								
0,00 zł	0,00 zł	3 000,00zł	0,00 zł							
2024 - 2027	5. Poznanie opinii o jakości działań podejmowanych przez LGD i usług doradczych świadczonych przez pracowników LGD.	badanie satysfakcji klienta oraz	- wnioskodawcy / beneficjenci LGD, - uczestnicy spotkań informacyjnych, - członkowie LGD, - pracownicy LGD.	5.1 ankiety wypełniane przez wnioskodawców / beneficjentów poszczególnych typów operacji	liczba badań ankietowych	1	1. Minimum 80% osób biorących udział w danym badaniu dokona oceny na poziomie dobrym lub bardzo	0,00 zł		
				5.2 ankiety wypełniane po spotkaniu informacyjnym	liczba badań ankietowych	1		0,00 zł		

					liczba wypełnionych ankiet	150	dobrym (na podstawie wypełnionych ankiet).	
			5.3 wywiady marketingowe z członkami LGD	liczba przeprowadzonych badań	4			0,00 zł
				liczba osób biorąca udział w badaniu	80			
			5.4 wywiady marketingowe z pracownikami LGD	liczba przeprowadzonych badań	4			0,00 zł
					liczba osób biorąca udział w badaniu	12		
2024-2027	6. Informowanie beneficjentów o konieczności przestrzegania obowiązków komunikacyjnych wynikających z art. 50 ust. 1 rozporządzenia UE 2021/1060 oraz zasad komunikacji, zgodnie z informacjami przekazanymi LGD przez IZ oraz księgą wizualizacji w zakresie PS WPR.	kampania informacyjna	- wszyscy beneficjenci, w tym NGO, JST i ich jednostki, nadleśnictwa, mikro i małe przedsiębiorstwa, osoby fizyczne, rolnicy, a w szczególności grupy defaworyzowane,	6.1 publikacje na stronach internetowych	liczba publikacji	1	1.100% beneficjentów zostanie poinformowanych o konieczności przestrzegania obowiązków komunikacyjnych. (na podstawie wysłanych e-maili).	0,00 zł
					liczba odbiorców publikacji	300		
				6.2 wysyłanie informacji mailowo	liczba informacji wysłanych mailowo	20		0,00 zł
					liczba odbiorców maili	500		

Źródło: opracowanie własne.



Fundusze Europejskie



Rzeczpospolita Polska

Dofinansowane przez Unię Europejską

