

# Plan komunikacji

## Główne cele działań komunikacyjnych

Plan komunikacji to strategia komunikacji LGD, która określa warunki aktywnego i ciągłego uczestnictwa lokalnej społeczności w bieżącym wdrażaniu lokalnej strategii rozwoju oraz budowaniu potencjału kapitału społecznego na obszarze LSR.

Komunikacja to proces przekazywania informacji pomiędzy uczestnikami, w tym wypadku pomiędzy LGD, a społecznością lokalną. Plan komunikacji dotyczy okresu wdrażania LSR na lata 2023-2027 konkretnych działań i projektów ściśle powiązanych z procesem wdrażania LSR, z planem działania i budżetem. W swej konstrukcji zawiera cele, działania komunikacyjne adekwatne do celów, a także adresatów i środki/narzędzia przekazu informacji, których LGD będzie używało w przekazywaniu informacji na poszczególnych etapach wdrażania LSR. Poprzez zaplanowane wskaźniki LGD będzie miała obraz problemów w przepływie informacji i możliwość korygowania swoich działań w celu polepszenia komunikacji.

Przesłanką leżącą u podstaw opracowania Planu Komunikacji jest informowanie mieszkańców naszego obszaru o możliwościach dofinansowania projektów w ramach Lidera, w tym o obowiązujących zasadach i kryteriach udzielania wsparcia z budżetu LSR oraz o efektach realizacji projektów LSR, o zmianach na obszarach wiejskich wynikających z realizacji operacji, promocja dobrych praktyk, szczególnie projektów komplementarnych i innowacyjnych oraz skierowanych do osób w niekorzystnej sytuacji.

W okresie kwiecień - październik 2022 roku została przeprowadzona analiza problemów, potrzeb i celów związanych z działaniami komunikacyjnymi zarówno zrealizowanej Lokalnej Strategii Rozwoju, jak również przyszłej działalności Lokalnej Grupy Działania w okresie wdrażania LSR na lata 2023-2027. W ramach zrealizowanych działań przeprowadzono badania i wywiady ze społecznością lokalną, w tym spotkania warsztatowe z lokalnymi liderami, zogniskowane wywiady pogłębione, badanie ankietowe oraz spotkania konsultacyjne ze społecznością obszaru LSR. Ponadto uwzględniono wnioski z doświadczeń w obszarze stosowanych kanałów i narzędzi komunikacyjnych sformułowane w wyniku przeprowadzenia ewaluacji wdrażania LSR w latach 2016-2020. Wyniki zastosowanych metod partycypacyjnych wskazały na konieczność sformułowania celów i działań w zakresie komunikacji ze społecznością lokalną w procesie wdrażania Lokalnej Strategii Rozwoju w nowym okresie programowania.

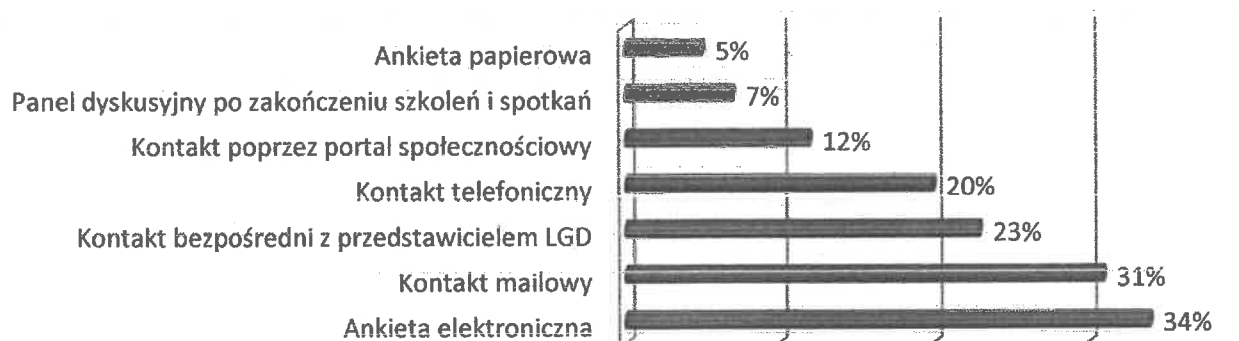
Na podstawie przeprowadzonych badań zidentyfikowano najważniejsze podstawowe problemy w zakresie komunikacji ze społecznością lokalną:

- niewystarczające zaangażowanie mediów lokalnych w aktywność LGD,
- niewystarczająca promocja dobrych praktyk i przykładów przedsięwzięć realizowanych przez LGD-PM, a także inne LGD w kraju i za granicą,
- ograniczony zasięg działań promocyjnych,
- niewystarczający stopień pozyskiwania informacji zwrotnych od adresatów przekazywanych komunikatów,
- brak kompleksowych działań komunikacyjnych pomiędzy gminami i miastami powiatu,

- brak aktualnych i atrakcyjnych w formie i treści przewodników, form aktywizujących realizowanych na większą skalę,
- niski poziom współpracy i aktywności społeczności lokalnej, izolowanie się, brak zaufania, niewystarczająca liczba lokalnych liderów w stosunku do potrzeb.

Z badań za pomocą anonimowych ankiet, które LGD-PM przeprowadziła w latach 2016-2021 wynika, że najbardziej odpowiednim kanałem przekazywania informacji o funkcjonowaniu LGD według ankietowanych jest strona internetowa stowarzyszenia (43%) oraz bezpośrednie kontakty z pracownikami Biura LGD (38%). To podstawowe źródła informacji o tym co dzieje się w Lokalnej Grupie Działania. Tablice informacyjne, newslettery, czy Walne Zgromadzenie Członków rzadziej służą za miejsce gdzie można się dowiedzieć o LGD. Ponadto ankietowani uznali, że najlepszym kanałem zwrotnym do przekazywania informacji od społeczności do Lokalnej Grupy Działania jest ankieta elektroniczna (34% wskazań) i kontakt mailowy (31%). Potwierdza to też dotychczasowa praktyka. Sporo osób wskazało również na bezpośredni kontakt z przedstawicielem LGD (23%). Skutecznym środkiem porozumiewania z mieszkańcami, którzy wcześniej współpracowali z LGD jest również kontakt telefoniczny. Ankieta papierowa, panel dyskusyjny wydają się mniej skutecznymi kanałami komunikacji. LGD komunikując się z beneficjentami wykorzystuje swoją stronę internetową i FB i w ramach współpracy strony lub FB gmin oraz starostwa. Są one głównym źródłem informacji odnośnie inicjatywy Leader. Strona internetowa LGD jest przystosowana do osób z niepełnosprawnościami zgodnie ze wskazówkami WCAG.O. Wybierając sposób porozumiewania się LGD uwzględnia rodzaj grupy, do której kieruje komunikat i z jakich źródeł informacji ona najchętniej korzysta. Szczególnie istotne jest to w przypadku osób w niekorzystnej sytuacji.

#### Kanały przekazywania informacji zwrotnej od społeczności do LGD według ankietowanych



Źródło: na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych

Na podstawie zidentyfikowanych obszarów problemowych podczas kolejnych etapów konsultacji społecznych sformułowano i uzgodniono propozycje celów związanych z działaniami informacyjno - promocyjnymi Lokalnej Strategii Rozwoju.

Głównymi celami działań komunikacyjnych na lata 2023-2027 są:

1. Informowanie i promocja inicjatywy Leader oraz działalności LGD-PM.
2. Aktywizowanie mieszkańców obszarów wiejskich w ubieganiu się o wsparcie z funduszy europejskich.
3. Wsparcie beneficjentów w przygotowaniu, realizacji i rozliczeniu projektów.
4. Zapewnienie społeczności lokalnej informacji na temat współfinansowania operacji w ramach inicjatywy Leader i programów unijnych.

5. Zapewnienie szerokiej akceptacji społecznej dla działań rozwojowych realizowanych przy udziale LGD - Przyjazne Mazowsze w ramach inicjatywy Leader z PS WPR na lata 2023-2027 oraz wizualizację działań.

W toku prac nad LSR wyodrębniono w Planie komunikacji następujące **grupy docelowe**: przedsiębiorcy, rolnicy, samorządowcy, organizacje pozarządowe oraz koła gospodyń i OSP. W ramach wspierania włączenia społecznego szczególny nacisk zostanie położony na potrzeby seniorów (osoby, które ukończyły 60 rok życia) i ludzi młodych (do 25 roku życia) oraz potrzeby zdiagnozowanych na obszarze LGD objętym LSR grup osób w niekorzystnej sytuacji takich jak: osoby poszukujące zatrudnienia, kobiety powracające na rynek pracy do 4 lat po urodzeniu dziecka, rolnicy z małych gospodarstw, niepełnosprawni.

System wdrażania Planu Komunikacyjnego obejmuje następujące działania:

1. Organizacja szkoleń dostosowanych do potrzeb mieszkańców, członków LGD, Rady Stowarzyszenia, pracowników biura, Zarządu.
2. Udział w imprezach na obszarze LGD – Przyjazne Mazowsze (urządzenie stoiska promocyjnego i stosowanie wymaganej wizualizacji, informacja o inicjatywie Leader, obszarze LGD, konsultacje z mieszkańcami).
3. Promocja LGD-Przyjazne Mazowsze podczas ogólnopolskich, lokalnych lub regionalnych imprez poświęconych rolnictwu i obszarom wiejskim.
4. Informowanie o działaniach LGD – Przyjazne Mazowsze w mediach: prasie lokalnej (artykuły, ogłoszenia, wywiady) na stronie [www.lgdpm.pl](http://www.lgdpm.pl); radiu.
5. Promocja dobrych praktyk podczas spotkań z mieszkańcami, w mediach, organizacja wizyt studyjnych: wyjazdy zagraniczne i krajowe oraz przyjmowanie delegacji z innych regionów.
6. Aktualizacja strony internetowej [www.lgdpm.pl](http://www.lgdpm.pl); w tym: aktualne formularze wniosków, dokumentów dotyczących inicjatywy Leader, informacje o naborach i ich wynikach, Księga Zrealizowanych Projektów, elektroniczne wersje wydawanych publikacji, banery internetowe, zapytania ofertowe i in.
7. Wizualizacja działań LGD poprzez:
  - opracowanie i publikacja materiałów promocyjnych i informacyjnych, szkoleniowych (broszury, foldery, płyty, a w działaniach szkoleniowych: zaproszenia, plakaty, ogłoszenia, lista obecności, teczka, długopis, pendrive, banery/roll-up, itp.)
  - prezentacje podczas konferencji, spotkań z mieszkańcami, wizyt studyjnych na obszarze LGD.
8. Organizacja konkursów - dyplomy, nagrody w konkursach.
9. Artykuły promocyjne (gadżety, foldery) – promujące LGD-Przyjazne Mazowsze i inicjatywy Leader.
10. Uzyskanie informacji zwrotnej na temat oceny wdrażania LSR i działań świadczonych przez LGD pod kątem konieczności przeprowadzenia korekt w tym zakresie.

Kampanie informacyjne, konferencje, szkolenia, warsztaty tematyczne są zachętą do ubiegania się przez potencjalnych beneficjentów o wsparcie finansowe w ramach LSR. Z informacją o inicjatywie Leader LGD dociera do mieszkańców obszaru podczas imprez masowych, sesji gminnych, zebrań sołeckich, poprzez media, zaproszenia na szkolenia (ogłoszenia w urzędach gmin, w prasie lokalnej, na stronach internetowych, profilach społecznościowych oraz zaproszenia telefoniczne lub plakaty).

**Działania komunikacyjne oraz odpowiadające im środki przekazu uwzględniające różnorodne rozwiązania komunikacyjne**

| Cel  | Grupa docelowa                      | Narzędzia komunikacji                                   |
|--|-------------------------------------|---|
| Informowanie i promocja inicjatywy Leader oraz | Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w | - Komunikaty i artykuły na stronach internetowych i FB, |

|  |  |   |
|--|--|---|
| działalności LGD-PM  | szczegółności:<br>przedsiębiorcy, rolnicy,<br>osoby w niekorzystnej<br>sytuacji oraz organizacje<br>pozarządowe, JST, parafie,<br>mieszkańcy obszaru                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Materiały promocyjne,</li> <li>– Szkolenia, spotkania, warsztaty, seminaria połączone z prezentowaniem zrealizowanych operacji,</li> <li>– Organizacja konkursów, akcji promocyjnych,</li> <li>– Udział w lokalnych i ponad lokalnych, targach, wystawach.</li> </ul>  |
| Aktywizowanie mieszkańców obszarów wiejskich w ubieganiu się o wsparcie z funduszy europejskich  | Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności:<br>przedsiębiorcy, rolnicy,<br>osoby w niekorzystnej<br>sytuacji oraz organizacje<br>pozarządowe, JST, parafie,<br>mieszkańcy obszaru | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Kampanie informacyjne (prasa, radio, FB),</li> <li>– Strony internetowe,</li> <li>– Materiały informacyjne w internecie,</li> <li>– Zapraszanie dziennikarzy na wydarzenia informacyjne istotne z punktu widzenia wdrażania LSR,</li> <li>– Media społecznościowe,</li> <li>– Konkursy,<br/>Materiały promocyjne,</li> <li>– Szkolenia, spotkania, warsztaty, seminaria, połączone z prezentowaniem zrealizowanych operacji przez osoby w niekorzystnej sytuacji</li> <li>– Messenger, Skype, Zoom, Teams do organizacji spotkań online,</li> <li>– Drukowane materiały informacyjne i promocyjne (np. broszura, ulotka),</li> <li>– Targi, wystawy, w tym o charakterze rolniczym.</li> </ul> |
| Zapewnienie społeczności lokalnej informacji na temat współfinansowania operacji w ramach inicjatywy Leader i programów unijnych   | Pracownicy biura oraz potencjalni wnioskodawcy, w tym: przedsiębiorcy, rolnicy, osoby w niekorzystnej sytuacji oraz organizacje pozarządowe, JST, parafie, mieszkańcy obszaru            | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Strony internetowe,</li> <li>– Szkolenia, seminaria, warsztaty,</li> <li>– Drukowane materiały informacyjne i promocyjne (np. broszury ulotki, plakaty, ogłoszenia z wyróżniającą się grafiką.</li> </ul>  |
| Wsparcie beneficjentów w przygotowaniu, realizacji i rozliczeniu projektów (przekazanie szczegółowych informacji dotyczących warunków i zasad udzielania pomocy oraz rozliczania wniosków) | Beneficjenci: przedsiębiorcy, rolnicy, osoby w niekorzystnej sytuacji oraz organizacje pozarządowe, JST, parafie, mieszkańcy obszaru   | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Strony internetowe,</li> <li>– Szkolenia, spotkania, warsztaty, seminaria,</li> <li>– Drukowane materiały informacyjne (np. broszury, ulotki),</li> <li>– Doradztwo i pomoc w sporządzaniu wniosku,</li> <li>– Messenger, Skype, Zoom, Teams do organizacji spotkań online.</li> </ul>   |
| Zapewnienie szerokiej akceptacji społecznej dla działań rozwojowych realizowanych przy udziale   | Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności:<br>przedsiębiorcy, rolnicy,   | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Kampanie informacyjne (media, wywiady z beneficjentami, wizytacje projektów),</li> <li>– Strony internetowe,</li> <li>– Spotkania, konferencje,</li> </ul>   |

|  |   |  |
|--|---|--|
| LGD - Przyjazne Mazowsze w ramach inicjatywy Leader z PROW na lata 2023-2027 oraz wizualizacji działań | osoby w niekorzystnej sytuacji oraz organizacje pozarządowe, JST, parafie, mieszkańcy obszaru | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Drukowane materiały informacyjne i promocyjne (np. broszury, ulotki),</li> <li>- Materiały promocyjne,</li> <li>- Targi wystawy, imprezy, w tym o charakterze rolniczym.</li> </ul> |
|--|---|--|

Planując działania na kolejne lata LGD-PM będzie brała pod uwagę dotychczasowe liczby uczestników różnych form szkoleniowych na podstawie list obecności, liczbę wejść na stronę internetową, opinie zawarte w ankietach badających poziom satysfakcji, oświadczenia beneficjentów, o jakości pomocy pracownika biura w wypełnianiu wniosków (Wopp i Wop), liczbę wydanych beneficjentom tablic, ankiet dot. zrealizowanych operacji, Plan Działania i zaplanowane wskaźniki. Te dane pomogą w ocenie procesu realizacji planu komunikacji. LGD będzie sukcesywnie badało wskaźniki rezultatu i oddziaływania.

Za wdrażanie Planu komunikacyjnego są odpowiedzialni pracownicy biura zgodnie z zakresami obowiązków oraz Zarząd.

Działania komunikacyjne koncentrować się będą na informowaniu o możliwościach pozyskania wsparcia finansowego, realizacji i upowszechnieniu efektów LSR.

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

W ostatnim kwartale LGD-PM opracuje roczny Plan Komunikacji, który poda do publicznej wiadomości. Ten Plan szczegółowo określi cele, działania, adresatów, środki przekazu, wskaźniki oraz planowane środki finansowe.

Postęp realizacji działań komunikacyjnych oraz jego efekty będą oceniane na podstawie m.in. poniższych wskaźników:

- Liczba form szkoleniowych dla potencjalnych beneficjentów lub beneficjentów – szt.
- Liczba uczestników form szkoleniowych dla potencjalnych beneficjentów lub beneficjentów – osoby
- Liczba wydanych publikacji oraz ich nakład – szt./ nakład
- Liczba artykułów internetowych informacyjnych lub promocyjnych – szt.
- Liczba materiałów promocyjnych (gadżety) – szt.
- Liczba działań w mediach (prasa, internet, radio, TV) – szt.
- Liczba odwiedzin strony internetowej LGD-PM – szt.
- Liczba porad i konsultacji na etapie aplikowania przez Beneficjentów o wsparcie – szt.
- Liczba porad i konsultacji na etapie realizacji projektu – szt.
- Liczba tablic informacyjnych, plakatów, bilbordów wykonanych zgodnie z zasadami Księgi Wizualizacji PS WPR na lata 2023-2027,
- Liczba projektów stosujących znaki graficzne LGD-PM (oceniane w kryterium wyboru operacji).

Prowadzone działania powinny przyczynić się do szerokiego zainteresowania ofertą LGD, korzystania z usług doradczych oraz aktywnego składania wniosków za pośrednictwem LGD. Wskaźniki produktu:

- liczba złożonych wniosków o przyznanie pomocy w ramach LSR – szt.
- liczba zrealizowanych operacji – szt.

Wskaźniki oddziaływania:

- wzrost zainteresowania aplikowaniem o środki unijne za pośrednictwem LGD,
- % uczestników zadowolonych ze szkoleń, którzy wzięli udział w badaniu ankietowym poszkoleniowym,

- % osób/podmiotów korzystających z porad i pomocy merytorycznej pracowników LGD przy opracowaniu wniosków, którzy zostali beneficjentami.

Wprowadzenie ww. wskaźników oddziaływania wymaga od LGD przeprowadzenia takich badań jak:

- Badanie CAWI – badanie ilościowe polegające na wypełnianiu kwestionariusza umieszczonego na stronie,
- Ankiety poszkoleniowe,
- Badanie PAPI – bezpośredni indywidualny wywiad kwestionariuszowy prowadzony przez ankietera,
- Analizy danych LGD.

### **Analiza efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu (w tym tryb korygowania planu komunikacji)**

#### **Ewaluacja działań komunikacyjnych**

W celu oceny skuteczności prowadzonych działań komunikacyjnych, jak również oceny efektywności i spójności wydatków ponoszonych w związku z realizacją planu komunikacji, będzie prowadzona okresowa ewaluacja działań (min. raz na rok). Za prowadzenie badań ewaluacyjnych i ocenę skuteczności działań komunikacyjnych, będzie odpowiedzialne Biuro LGD, jako jednostka organizacyjna bezpośrednio zaangażowana we wdrażanie LSR. Podstawą dokonywanej oceny będą wskaźniki określone w planie komunikacji, informacje zwrotne uzyskiwane od uczestników m.in. seminariów, spotkań i konferencji, opinie zbierane za pośrednictwem ankiet internetowych oraz informacje od innych podmiotów zaangażowanych w realizację LSR. Z dokonywanych ocen zostaną sporządzone coroczne raporty odnoszące się do poszczególnych etapów realizacji Planu komunikacji.

Brak oczekiwanej liczby wniosków w poszczególnych przedsięwzięciach LSR (sprawdzanie postępu w Planie Działania) będzie obligował LGD do zbadania przyczyn braku zainteresowania danym zakresem wsparcia i wyznaczenia nowych albo bardziej adekwatnych do potrzeb działań komunikacyjnych. Badania poziomu satysfakcji osób korzystających ze szkoleń, warsztatów, wsparcia doradczego oraz wywiady z beneficjentami i osobami zaangażowanymi w realizację LSR mają pomóc w doborze adekwatnych to oczekiwań działań komunikacyjnych tak, aby przyniosły oczekiwane wyniki w realizacji LSR. Podstawą analizy efektywności działań komunikacyjnych będzie prowadzony w tym zakresie monitoring i ewaluacja.

#### **Opis wniosków/opinii zebranych podczas działań komunikacyjnych, sposobu ich wykorzystania w procesie realizacji LSR.**

Jednym z celów planu komunikacji jest uzyskanie informacji zwrotnej o efektywności działalności LGD i wdrażaniu LSR. Zebrane dane są potrzebne do przeprowadzenia ewentualnych korekt, ulepszenia czy też intensyfikacji prowadzonych działań. Kluczową formą zbierania informacji zwrotnych o efektach i procesie wdrażania LSR będą spotkania, szkolenia oraz organizowane akcje informacyjno-promocyjne. Zebrane informacje będą podstawą do dokonania korekty Planu komunikacji oraz działalności Biura LGD, dokonywanej przez Zarząd Stowarzyszenia.

LGD najczęściej informacji otrzymuje od mieszkańców podczas spotkań, szkoleń, imprez. Dobrym źródłem są ankiety satysfakcji wypełniane przez uczestników szkoleń, maile kierowane do biura, problemy zgłaszane do członków lub bezpośrednio do zarządu LGD – Przyjazne Mazowsze. Na spotkaniach Zarządu i pracowników omawia się te informacje, a istotne wnioski, w ramach informacji zwrotnej upublicznia na stronie internetowej. Ta praktyka będzie kontynuowana.

## Budżet przewidziany na działania komunikacyjne

| Zakres zadań  | Liczba zadań [szt.] | Planowany koszt (€) |
|---|---------------------|---------------------|
| Aktywizowanie mieszkańców obszarów wiejskich w ubieganiu się o wsparcie z funduszy europejskich     | 60                  | 25 000              |
| Wsparcie beneficjentów w realizacji projektów (szkolenia)   | 100                 | 55 000              |
| Kreowanie pozytywnego wizerunku inicjatywy Leader, działania promocyjne/wizualizacja/dobre praktyki | 30                  | 12 500              |
| Monitoring i ewaluacja  | 2                   | 7 500               |
| <b>Razem</b>  | <b>292</b>          | <b>100 000</b>      |

Szacunkowy budżet na realizację działań informacyjno-promocyjnych wynosi 400 000 zł.

Plan Komunikacji na lata 2023-2027

| Termin                                      | Cel komunikacji   | Działanie   | Grupy docelowe  | Środki przekazu  | Wskaźnik   |
|---|---|---|---|--|--|
| I poł.<br>2024 r. – do końca realizacji LSR | Poinformowanie potencjalnych Wnioskodawców o LSR, jej głównych celach, zasadach przyznawania dofinansowania oraz typach operacji, które będą miały największe szanse wsparcia z budżetu LSR | Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2023-2027  | Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, rolnicy oraz organizacje pozarządowe, JST, mieszkańcy obszaru, w tym osoby w niekorzystnej sytuacji | Artykuły w prasie lokalnej<br>Komunikaty w siedzibach instytucji publicznych (urzędy gmin)<br>Artykuły na stronach internetowych oraz portalach społ.<br>Konferencja inauguracyjna wdrażanie LSR w ramach RLKS | Liczba artykułów prasowych – 6 szt.<br>Liczba komunikatów na stronach internetowych urzędów gmin – 18 szt.<br>Liczba artykułów na stronach internetowych oraz portalach społ. – 20 szt.<br>Liczba uczestników konferencji inauguracyjnej wdrażanie LSR w ramach RLKS – 50 osób<br>zaproszenia wersja elektroniczna, na portalach społ.– 100 szt. |
| I poł.<br>2024 r. – do końca realizacji LSR | Poinformowanie potencjalnych Wnioskodawców o LSR, jej głównych celach, zasadach przyznawania dofinansowania oraz zakresach operacji pozyskiwanych w konkursie                               | Szkolenie o LSR, jej głównych celach, zasadach przyznawania dofinansowania oraz zakresach operacji, na które będzie nabór | Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, rolnicy oraz organizacje pozarządowe, JST, mieszkańcy obszaru, w tym osoby w niekorzystnej sytuacji | Wykład<br>Materiały szkoleniowe /promocyjne<br>Podsumowanie szkoleń  | Liczba wykładów – 13 szt.<br>Liczba wydanych materiałów szkoleniowo-promocyjnych – 250 szt.<br>Artykuł na stronie LGD-PM – 7 szt.  |
| 2024 r.                                     | Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o głównych zasadach  | Spotkania nt. zasad oceniania i wyboru operacji przez LGD i wypełniania wniosków Wropp                                    | Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, rolnicy   | Prezentacje w trakcie spotkań w gminach  | Liczba prezentacji nt. RLKS podczas spotkań w gminach – 1 szt.<br>Liczba spotkań – 12 szt.   |



|                                 |   |  |   |   |   |
|---------------------------------|---|--|---|---|---|
|                                 | interpretacji poszczególnych kryteriów oceny używanych przez radę LGD (zwłaszcza kryteriów jakościowych)                            |  | oraz organizacje pozarządowe, JST, mieszkańcy obszaru, w tym osoby w niekorzystnej sytuacji   | Ulotka informacyjna   | Liczba ulotek – 300 szt.  |
| 2024 r. do końca realizacji LSR | Poinformowanie o konkursie i zasadach uczestniczenia i wypełniania wniosku  | Nabór wniosków w trybie konkursowym zgodnie z harmonogramem naborów komplementarnym z Planem Działania | Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, rolnicy oraz organizacje pozarządowe, JST, mieszkańcy obszaru, w tym osoby w niekorzystnej sytuacji | Ogłoszenia o naborze w prasie lokalnej<br>Ogłoszenia na stronach internetowych<br>Komunikat podczas spotkania szkoleniowego   | Liczba ogłoszeń prasowych – 6 szt.<br>Ogłoszenia internetowe na stronach jst, LGD-PM, FB – 50 szt.<br>Liczba komunikatów w wersji papierowej – 170 szt. |
| 2024 r. do końca realizacji LSR | Uzyskanie informacji zwrotnej nt. oceny jakości szkolenia pod kątem konieczności przeprowadzenia ewentualnych korekt w tym zakresie | Badanie satysfakcji uczestników szkolenia LGD dot. jego przydatności                                   | Uczestnicy szkolenia  | Ankieta satysfakcji   | Liczba ankiet – 120 szt.  |
| 2024 r. do końca realizacji LSR | Pomoc osobom w zakresie ubiegania się o wsparcie na realizację LSR  | Indywidualne doradztwo   | Wszyscy potencjalni wnioskodawcy w szczególności przedsiębiorcy, rolnicy oraz organizacje pozarządowe, JST, mieszkańcy obszaru, w tym osoby w niekorzystnej sytuacji  | Porada w biurze LGD (współpraca z potencjalnym beneficjentem: ustalanie zgodności operacji z celami LSR, współudział w poprawnym przygotowaniu wniosku, weryfikacja wymaganych załączników) | Liczba porad – 150 szt.   |

|                                   |  |  |   |   |   |
|-----------------------------------|--|--|---|---|---|
| 2024 r. - do końca realizacji LSR | Kreowanie pozytywnego nastawienia i odbioru inicjatywy Leader przez mieszkańców obszaru LGD - Przyjazne Mazowsze.  | Wizualizacja działań LGD   | Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, rolnicy oraz organizacje pozarządowe, JST, mieszkańcy obszaru, w tym osoby w niekorzystnej sytuacji | Materiały promocyjne i informacyjne zawierające znaki graficzne i logotypy: PS WPR 2023-2027, inicjatywy Leader, Unii Europejskiej oraz logo Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich i logo identyfikujące LGD - Przyjazne Mazowsze | Drobne artykuły promocyjne/gadżety przeznaczone dla uczestników konferencji, szkoleń, upominki dla uczestników wizyt studyjnych, laureatów konkursów, najbardziej aktywnych beneficjentów itp.– 500 szt.                  |
| 2024 r. do końca realizacji LSR   |  | Promocja inicjatywy LEADER i LGD - PM  | Mieszkańcy obszaru LGD oraz zainteresowanie działalnością LGD - PM  | Systemy informacji wizualnej zgodne z księgą wizualizacji PS WPR, LGD-PM  | Tablice informacyjne zewnętrzne, tablice informacyjne wewnętrzne, tabliczki informacyjne przy/na drzwiach) – 3 szt., rollbanery, płyty CD - 150 szt. , ulotki informacyjne – 500 szt., strona internetowa LGD-PM – 1 szt. |
| Czas realizacji LSR               | Działania aktywizujące mieszkańców obszaru LSR   | Animacja osób biorących udział w imprezach lokalnych, warsztaty z zachowania dziedzictwa lokalnego, budowanie marki lokalnej | Mieszkańcy obszaru LGD, twórcy produktu lokalnego, lokalni liderzy  | Udział w ogólnopolskich regionalnych i lokalnych imprezach dotyczących rozwoju obszarów wiejskich   | Liczba stoisk połączona z dystrybucją materiałów informacyjno-promocyjnych – 20 szt.  |
| 2024 r. do końca realizacji LSR   | Uzyskanie informacji zwrotnej na temat oceny wdrażania LSR i działań świadczonych przez LGD pod kątem konieczności przeprowadzenia korekt w tym zakresie | Warsztaty konsultacyjne/refleksyjne na temat wdrażania LSR   | Członkowie LGD, mieszkańcy obszaru  | Gry i zabawy aktywizujące, prezentacja, warsztaty edukacyjno-kulturalne, załadka Marka Przyjazne Mazowsze, przyznawanie Certyfikatu Marki   | Animacja – 5, warsztaty – 10 szt. zakładka na stronie internet. lgd – 1 szt.  |
| 2024 r. do końca realizacji LSR   |  |  |   | Warsztaty   | Liczba warsztatów – 7 szt.  |

LGD-PM stosuje różnorodne działania komunikacyjne i środki przekazu. Narzędzia użyte do komunikowania się ze społecznością lokalną są zróżnicowane, zależą od grup docelowych. Uwzględnia osoby w niekorzystnej sytuacji (osoby poszukujące zatrudnienia, kobiety powracające na rynek pracy do 4 lat po urodzeniu dziecka, rolnicy z małych gospodarstw, niepełnosprawni). Sprzymierzeńcem LGD-PM w dotarciu do osób w niekorzystnej sytuacji będzie m.in. PUP i sektor publiczny oraz lokalne organizacje pozarządowe. LGD-PM korzystając z narzędzi informacyjno-promocyjnych dba o poprawny, prosty język, a aktualne informacje przekazuje z wyprzedzeniem. Plan komunikacyjny przewiduje mierzenie efektywności udzielanej pomocy.

Relacje między członkami LGD na etapie wdrażania LSR będą oparte na pogłębionym partnerstwie i skutecznej komunikacji, poprzez częste korzystanie z możliwości kolegiального podejmowania decyzji, stosowania przyjaznych dla odbiorcy i adekwatnych form komunikacji, wykorzystanie zachęt do zgłaszania nowych pomysłów/inicjatyw dot. funkcjonowania LGD i wdrażania LSR, różnorodne formy komunikacji. Plan komunikacji uwzględni realizację obowiązków komunikacyjnych beneficjentów EFSI wynikających z art. 50 ust. 1 rozporządzenia UE 2021/1060.

**Lokalna Grupa Działania**  
**- Przyjazne Mazowsze**  
09-100 Płońsk, ul. H. Sienkiewicza 11  
tel.: 23/ 661-31-61  
NIP: 567-175-90-16, REGON: 130946854

Z-ca Prezesa Zarządu  
Agnieszka Matobryska

Prezes Zarządu  
Agnieszka Kucińska

