



Fundusze Europejskie
dla Podlaskiego

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Załącznik do uchwały nr 15/2025
Zarządu Stowarzyszenia „Lokalna Grupa Działania
– Kanał Augustowski” z dnia 04.06.2025r.

Harmonogram realizacji planu komunikacji na 2025 rok.



Termin	Cel	Nazwa działania komunikacyjnego	Grupa docelowa/ adresaci działań	Środki przekazu	Wskaźniki Produktu	Wskaźniki rezultatu (docelowe efekty działań komunikacyjnych)	Budżet w zł
2025	Aktywizowanie i animowanie do wdrażania LSR	Animowanie do udziału w innowacjach. Aktywizacja seniorów, osób z niepełnosprawnościami i ich opiekunów oraz osób młodych do wdrażania LSR. Animowanie podmiotów z obszaru objętego LSR do współpracy z innymi podmiotami. Animowanie do realizacji projektów dla grup w niekorzystnej sytuacji.	- osoby z niepełnosprawnościami i ich opiekunowie, - rolnicy z małych gospodarstw -osoby poszukujące zatrudnienia -osoby zagrożone ubóstwem lub wykluczeniem społecznym - seniorzy (60+) - ludzie młodzi do 25 lat (w tym młodzież do ok. 15-19 roku życia i dzieci w wieku przedszkolnym i szkolnym)	Organizacja spotkań otwartych w każdej gminie wchodzącej w skład LGD. Organizacja konkursów i przyznanie specjalnych nagród dla najbardziej aktywnych grup społecznych i mieszkańców. Stworzenie ogólnodostępnego banku pomysłów na projekty. Realizacja konkursów na pomysły projektowe. Zachęcanie biernych interesariuszy do realizacji działań poprzez indywidualne rozmowy.	Liczba spotkań animujących do wdrożenia innowacji: 0. Liczba konkursów: 0. Liczba zorganizowanych wydarzeń animacyjnych dla osób młodych do 25 lat: 0. Liczba zorganizowanych wydarzeń animacyjnych dla seniorów: 0. Liczba zorganizowanych wydarzeń animacyjnych dla osób z niepełnosprawnościami i ich opiekunów: 0. Liczba zorganizowanych wydarzeń animacyjnych do realizacji projektów dla grup w niekorzystnej sytuacji: 0. Liczba zorganizowanych wydarzeń animacyjnych do realizacji projektów w partnerstwie i partnerskich: 0.	Liczba uczestników spotkań animujących do wdrożenia innowacji: 0. Liczba uczestników konkursów: 0. Liczba uczestników zorganizowanych wydarzeń animacyjnych dla osób młodych do 25 lat: 0. Liczba uczestników zorganizowanych wydarzeń animacyjnych dla seniorów: 0. Liczba uczestników zorganizowanych wydarzeń animacyjnych dla osób z niepełnosprawnościami i ich opiekunów: 0. Liczba uczestników zorganizowanych wydarzeń animacyjnych do realizacji projektów dla grup w niekorzystnej sytuacji: 0. Liczba uczestników zorganizowanych wydarzeń animacyjnych do realizacji projektów w partnerstwie i partnerskich: 0	0,00

Termin	Cel	Nazwa działania komunikacyjnego	Grupa docelowa/ adresaci działań	Środki przekazu	Wskaźniki Produktu	Wskaźniki rezultatu (docelowe efekty działań komunikacyjnych)	Budżet w zł
2025	Poinformowanie potencjalnych beneficjentów o terminach ogłoszonych naborów, puli środków przeznaczonych na dofinansowanie operacji oraz dokumentach niezbędnych w procesie aplikowania.	Kampania informacyjna/ Bezpośrednie spotkania	- Mieszkańcy, - Osoby fizyczne, - Organizacje pozarządowe, - Przedsiębiorcy, - Jednostki samorządu terytorialnego, - Grupy defaworyzowane,	– Prowadzenie i aktualizowanie strony internetowej; – Prowadzenie i aktualizowanie portali społecznościowych; – Prowadzenie bieżącej informacji w biurze LGD (telefoniczna, mailowo, osobiście); – Przesyłanie informacji do Urzędów Gmin wchodzących w skład LSR z prośbą o zamieszczenie informacji na ich stronie internetowej i tablicy ogłoszeń; – Przesyłanie informacji do osób znajdujących się w bazie kontaktów LGD – Organizacja spotkań otwartych w każdej gminie wchodzącej w skład LGD – otwarte konsultacje nowych pomysłów LGD	- Liczba artykułów zamieszczonych na stronie internetowej LGD: 5 -Liczba artykułów promocyjno-informacyjnych zamieszczonych w lokalnych mediach: 1 - liczba odwiedzin strony internetowej LGD/ rok : 300 - liczba spotkań otwartych: 1	- Liczba Urzędów Gmin, wchodzących w skład LGD, do których przesłano informacje: 3 - liczba osób uczestniczących w spotkaniach otwartych: 20	3000,00

Termin	Cel	Nazwa działania komunikacyjnego	Grupa docelowa/ adresaci działań	Środki przekazu	Wskaźniki Produktu	Wskaźniki rezultatu (docelowe efekty działań komunikacyjnych)	Budżet w zł
2025	Uzyskanie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD	Badanie poziomu satysfakcji	- Mieszkańcy, - Osoby fizyczne, - Organizacje pozarządowe, - Przedsiębiorcy, - Jednostki samorządu terytorialnego, - Grupy defaworyzowane, - Osoby zagrożone ubóstwem lub wykluczeniem społecznym	– Wypełnione ankiety ze szkoleń dla beneficjentów		- Liczba wypełnionych ankiet 80	0,00
2025	Szkolenie o trybie oraz procedurze naboru wniosków z funduszy EFS+ i EFRR skierowane do potencjalnych wnioskodawców	Organizacja cyklu szkoleniowego	- Mieszkańcy, - Osoby fizyczne, - Organizacje pozarządowe, - Przedsiębiorcy, - Jednostki samorządu terytorialnego, - Grupy defaworyzowane, - Osoby zagrożone ubóstwem lub wykluczeniem społecznym	– Szkolenia/ warsztaty	- Liczba szkoleń/warsztatów dla potencjalnych beneficjentów: 1	- Liczba osób które wzięły udział w szkoleniach/warsztatach : 20	500,00
2025	Wsparcie potencjalnych wnioskodawców	szkolenia/warsztaty dla pracowników biura, Zarządu i Rady	-potencjalni wnioskodawcy -pracownicy biura -członkowie organów LGD	– Szkolenia dla pracowników biura, Zarządu i Rady – Indywidualne doradztwo udzielane w biurze LGD	- Liczba szkoleń/ warsztatów dla biura: 3 - Liczba szkoleń/ warsztatów dla Zarządu: 0 - Liczba szkoleń/ warsztatów dla Rady: 2 -Liczba udzielono doradztwa : 5	- liczba podmiotów, którym udzielono doradztwa i złożyły wnioski o dofinansowanie: 2	6000,00

Termin	Cel	Nazwa działania komunikacyjnego	Grupa docelowa/ adresaci działań	Środki przekazu	Wskaźniki Produktu	Wskaźniki rezultatu (docelowe efekty działań komunikacyjnych)	Budżet w zł
2025	Wymiana dobrych praktyk i doświadczeń w ramach realizacji LSR	Wyjazd studyjny	- Mieszkańcy obszaru LSR, - Osoby fizyczne, - Organizacje pozarządowe, - Przedsiębiorcy, - rolnicy z małych gospodarstw, - Jednostki samorządu terytorialnego, - Grupy defaworyzowane, - Osoby zagrożone ubóstwem lub wykluczeniem społecznym - seniorzy - ludzie młodzi do 25 roku życia	– Wyjazd studyjny; – Warsztaty/szkolenie z zasad dobrych praktyk;	- Liczba wyjazdów studyjnych : 0 - Liczba warsztatów /szkoleń z dobrych praktyk : 0	- Liczba osób które wzięły udział w wyjeździe studyjnym oraz szkoleniu z dobrych praktyk – 0 osób	0,00

1. Główne cele i przesłanki powstania Planu Komunikacji

Przesłankami do powstania Planu Komunikacji jest wieloletnie doświadczenie LGD, ciągła praca ze społecznością lokalną oraz wnioski po przeprowadzonych konsultacjach w trakcie przygotowywania Lokalnej Strategii Rozwoju. Plan Komunikacji spełnia ważną rolę w animowaniu i wdrażaniu LSR, podnosi efektywność wdrożenia, pozwala osiągnąć wysoki poziom włączenia społecznego, osiągnąć cele LSR i ułatwia ocenę, monitoring i ewaluację.

Główne cele Planu Komunikacji: Aktywizowanie i animowanie do wdrażania LSR; poinformowanie potencjalnych beneficjentów o terminach ogłoszonych naborów, puli środków przeznaczonych na dofinansowanie operacji oraz dokumentach niezbędnych w procesie aplikowania; uzyskanie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD; szkolenia o trybie oraz procedurze naboru wniosków z EFS+ i EFRR skierowane do potencjalnych wnioskodawców; wymiana dobrych praktyk i doświadczeń w realizacji LSR.

2. Działania komunikacyjne i grupy docelowe

Celem głównym działań komunikacyjnych jest wsparcie realizacji celów określonych w LSR przez zachęcenie potencjalnych beneficjentów oraz mieszkańców obszaru LGD do korzystania z Funduszy Europejskich. **Działania komunikacyjne** będą zrealizowane dzięki dostarczeniu mieszkańcom informacji niezbędnych w procesie ubiegania się o środki unijne, motywowanie projektodawców i edukowanie ich w obszarze właściwej realizacji projektów oraz upowszechnianie efektów wykorzystania Funduszy Europejskich na obszarze LGD. Podczas przygotowywania strategii uczestnicy określili preferowane formy komunikacji, były to między innymi ogłoszenia w lokalnych mediach, informacje na stronach internetowych LGD i gmin członkowskich, bezpośrednie spotkania, wyjazdy studyjne, dedykowane warsztaty. **Działania komunikacyjne wg grup docelowych i środki przekazu wskazano w tabeli.**

W przypadku problemów z realizacją Lokalnej Strategii Rozwoju, niskiego poparcia społecznego dla działań realizowanych przez LGD, kierownik biura LGD w porozumieniu z Zarządem przewiduje identyfikację problemu. Zostanie poddane analizie efektywność prowadzonych działań komunikacyjnych jak i ich środki przekazu dedykowane grupom docelowym. Zebrane wnioski zostaną poddane szczegółowej analizie i ocenie. Kierownik biura wraz z pracownikami i ewentualnie po konsultacji z członkami LGD przedstawi propozycję działań korygujących zapisy Planu Komunikacji, aby były adekwatniej dostosowane do potrzeb efektywnego wdrażania LSR i budowania poparcia społecznego dla działań LGD.

3. Opis wskaźników realizacji działań komunikacyjnych

Wskaźniki przyjęte w Planie Komunikacji zostały wybrane z obszaru aktywizacji i kosztów bieżących. Zaplanowane wskaźniki dotyczą liczby spotkań, liczba wyjazdów studyjnych, ilości szkoleń adresowanych do mieszkańców. Natomiast efektem (wskaźnikiem rezultatu) będzie liczba osób uczestniczących w spotkaniach, szkoleniach, wyjazdach. **Wskaźniki adekwatne do działań komunikacyjnych określające efekty tych działań wskazano w tabeli.**

4. Analiza efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu LGD

Monitorowanie osiągnięć wskaźników realizacji działań komunikacyjnych oparte będzie na zbieraniu informacji o liczbie wejść na stronę internetową, listach obecności, liczbach złożonych projektów, ilościach osób, którym udzielono doradztwa itd. adekwatnie do danego wskaźnika. Ewaluacja będzie

przeprowadzana przynajmniej raz w roku. Wyniki ewaluacji będą publikowane na stronie internetowej LGD. Biuro LGD będzie analizować wyniki ewaluacji i monitoringu. W przypadku wykazanych zmian, które okażą się racjonalne, niezwłocznie będą wdrażane do Planu Komunikacji.

5. Obowiązki komunikacyjne

Plan komunikacji uwzględnia realizację obowiązków komunikacyjnych beneficjentów EFSI wynikających z art. 50 ust. 1 rozporządzenia UE 2021/1060 oraz innych zasad komunikacji, wymaganych przepisami.

6. Budżet działań komunikacyjnych

Całkowity budżet działań komunikacyjnych obejmuje koszty dla poszczególnych celów działań komunikacyjnych, z założeniem minimalizacji wydatków na gadżety reklamowe i publikacje wymagające druku. W okresie 2024-2029 budżet związany z działaniami aktywizacyjnymi i komunikacyjnymi wynosić będzie 958 740,88€. W podziale rocznym oraz na główne kategorie wydatków wg celów.

Cel działań komunikacyjnych / rok realizacji	2024	2025	2026	2027	2028	2029	RAZEM
Aktywizowanie i animowanie do wdrażania LSR	2 500,00 €	2 500,00 €	2 500,00 €	2 500,00 €	2 500,00 €	2 500,00 €	15 000,00 €
Poinformowanie potencjalnych beneficjentów o terminach ogłoszonych naborów, puli środków przeznaczonych na dofinansowanie operacji oraz dokumentach niezbędnych w procesie aplikowania.	3 000,00 €	3 000,00 €	3 000,00 €	3 000,00 €	3 000,00 €	3 000,00 €	18 000,00 €
Uzyskanie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD	1 500,00 €	1 500,00 €	1 500,00 €	1 500,00 €	1 500,00 €	1 500,00 €	9 000,00 €
Szkolenie o trybie oraz procedurze naboru wniosków z funduszy EFS+ i EFRR skierowane do potencjalnych wnioskodawców	1 000,00 €	1 000,00 €	1 000,00 €	1 000,00 €	1 000,00 €	1 000,00 €	6 000,00 €
Wsparcie potencjalnych wnioskodawców	1 500,00 €	1 500,00 €	1 500,00 €	1 500,00 €	1 500,00 €	1 500,00 €	9 000,00 €
Wymiana dobrych praktyk i doświadczeń w ramach realizacji LSR	0,00 €	0,00 €	2 000,00 €	2 000,00 €	2 000,00 €	2 000,00 €	8 000,00 €
Koszty zarządzania LSR	36 600,00 €	36 600,00 €	36 600,00 €	36 600,00 €	36 600,00 €	36 824,91 €	219 824,91 €
RAZEM	46 100,00 €	46 100,00 €	48 100,00 €	48 100,00 €	48 100,00 €	48 324,91 €	284 824,91 €