Plan komunikacji Stowarzyszenia Dolina Pilicy

Plan komunikacji zapewnia realizację działań informacyjnych w celu prawidłowego i efektywnego wdrażania Lokalnej Strategii Rozwoju na lata 2023-2027. Określa podstawowe zasady i metody prowadzenia działań informacyjnych i promocyjnych, grupy docelowe, cele i efekty działań komunikacyjnych.
Doświadczenia z poprzedniego okresu programowania stanowią cenne źródło informacji na temat określania narzędzi, kanałów docierania do odbiorcy i planów działań informacyjno- promocyjnych w latach 2014-2020. Z analizy doświadczeń zarówno udokumentowanych, jak i obserwacji własnych z procesu wdrażania LSR na lata 2014-2020 wynika, że pomimo pozytywnej informacji zwrotnej dotyczącej komunikacji, proces ten nadal można usprawniać, szczególnie w związku z rozszerzeniem grupy beneficjentów. Postanowiono wprowadzić dodatkowe, innowacyjne formy komunikowania się z mieszkańcami, które przyczynią się do osiągnięcia celów LSR, a ponadto zapewnią udział i wpływ społeczności lokalnej w całym procesie jej wdrażania. Plan komunikacji uwzględnia realizację obowiązków komunikacyjnych oraz zasad komunikacji, zgodnie z księgą wizualizacji w zakresie PS WPR na lata 2023-2027.

I. Cele działań komunikacyjnych

Plan komunikacji zawiera wyszczególnienie i opis działań komunikacyjnych, jakie zostaną zastosowane w procesie wdrażania LSR. **Głównym celem długofalowym planu komunikacji jest wspieranie realizacji celów określonych w LSR na lata 2023-2027 poprzez m.in. aktywizowanie ludzi młodych, seniorów i grup osób w niekorzystnej sytuacji, animowanie do wdrażania innowacji i zachęcanie do współpracy.**
Podstawową przesłanką do określenia Planu komunikacji jest zapewnienie skutecznego wdrożenia Lokalnej Strategii Rozwoju na lata 2023-2027 poprzez realizację **dwóch strategicznych celów komunikacyjnych**:

1. **Informowanie mieszkańców, ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup szczególnie istotnych z punktu realizacji LSR (w tym grup osób w niekorzystnej sytuacji) o realizacji LSR**.
   Efektem działań promocyjnych ma być przede wszystkim uświadomienie mieszkańcom samego faktu realizacji LSR oraz efektów realizowanych operacji. W natłoku informacji jakie codziennie docierają do mieszkańców bardzo trudne będzie wyróżnienie działalności LGD. Dlatego też, zakłada się formułowanie przekazu prostego i czytelnego, a jednocześnie odwołującego się do lokalnej sytuacji. Pomocne w tym ma być również wprowadzenie zasady cykliczności. Dotyczyć będą one zagadnień związanych z procesem wdrażania LSR i realizacji naborów, w tym na przykład informacji o zasadach i kryteriach udzielania wsparcia.

2. **Pozyskiwanie informacji od mieszkańców, ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup szczególnie istotnych z punktu realizacji LSR (w tym grup osób w niekorzystnej sytuacji) o ocenie procesu wdrażania LSR.**
   Jakość pracy biura LGD, a tym samym jakość procesu wdrażania LSR, zależy również od umiejętności usuwania potencjalnych zagrożeń i błędów, a także wprowadzania działań korygujących. Warunkiem realizacji tych działań jest uzyskiwanie aktualnych informacji od grup docelowych LSR. Opracowany przez LGD Plan komunikacji zakłada bardzo intensywne działania w zakresie zbierania informacji od mieszkańców i wnioskodawców. Zebrane w ten sposób informacje staną się podstawą działań korygujących LGD oraz określonych w Planie komunikacji kampanii informacyjno-promocyjnych.

Oczywiście każdy z tych celów strategicznych będzie realizowany przez cele szczegółowe wynikające z przeprowadzonej analizy potrzeb, do których należą:

I. pobudzanie aktywności mieszkańców obszaru i informowanie o możliwościach pozyskania dofinansowania w ramach LSR,

II. wsparcie potencjalnych beneficjentów w zakresie pozyskiwania środków w ramach LSR oraz w procesie realizacji projektów i rozliczania poprzez profesjonalne doradztwo, szkolenia i pomoc na każdy etapie realizacji projektów,

III. wzrost poziomu świadomości i wiedzy mieszkańców na temat korzyści z członkostwa w UE dla obszaru LGD dzięki zrealizowanych w ramach strategii projektach i bezpośrednich korzyściach wynikających z ich realizacji,

IV. budowanie pozytywnego wizerunku oraz utrwalenie spójnego systemu identyfikacji wizualnej LGD oraz ~~o~~peracji realizowanych w ramach wdrażania LSR zgodnie z księgą wizualizacji w zakresie PS WPR na lata 2023-2027,

V. włączanie mieszkańców w proces podejmowania decyzji skutkujące aktywnym i ciągłym uczestnictwem społeczności lokalnej w bieżącym wdrażaniu LSR,

VI. wzmocnienie współpracy partnerskiej i poziomu zaangażowania partnerów oraz interesariuszy LGD,

VII. zebranie informacji na temat ewentualnych problemów związanych z procesem aplikowania o środki z budżetu LSR,

VIII. aktywizacja i animacja do wdrażania innowacji dla określonych grup docelowych.,

IX. promocja dobrych praktyk osiąganych za pośrednictwem środków na wdrażanie LSR zarówno na terenie LGD, jak i w innych regionach kraju czy za granicą, które mogłyby zostać wdrożone na obszarze LGD poprzez projekty składane w ramach LSR,

X. popularyzowanie i promocja efektów realizacji projektów innowacyjnych oraz prezentacja sukcesów we wdrażaniu LSR.

Powyższe cele zostaną osiągnięte poprzez intensywne, różnorodne i długofalowe działania informacyjno-promocyjne, których ważnym elementem będą kampanie:

- promocyjno-wizerunkowe, skierowane do mediów, ogółu społeczności lokalnej oraz dotychczasowych i potencjalnych beneficjentów,
- informacyjne – adresowane do konkretnych grup potencjalnych beneficjentów, uprawnionych do korzystania ze środków w ramach PS dla WPR na lata 2023-2027.

II. Metody działań komunikacyjnych, grupy docelowe oraz środki przekazu

Planowane działania mają wzbudzić zainteresowanie oraz zachęcić potencjalnych beneficjentów do aplikowania o środki, zwiększając tym samym liczbę zrealizowanych inwestycji, a przez to wzmacniając znaczenie LGD w roli animatora procesu zmian. W ten sposób tworzone są okoliczności stopniowego włączenia mieszkańców jako aktywnych uczestników lokalnego rozwoju. Cel ogólny działań informacyjno-promocyjnych realizowany będzie poprzez wszystkie gminy tworzące LGD.

Dla beneficjentów, potencjalnych wnioskodawców oraz pozostałych grup docelowych, zaplanowano następujące działania komunikacyjne:

1. ***Kampania informacyjno-promocyjna*** kierowana do ogółu społeczności lokalnej w tym również do grup osób w niekorzystnej sytuacji, czyli potencjalnych beneficjentów. Celem kampanii będzie szeroka informacja i promocja samej LSR, zaplanowanych w niej przedsięwzięć i kryteriów oceny wniosków aplikacyjnych poprzez m.in.: szkolenia z zakresu pozyskiwania środków zewnętrznych, konferencje, spotkania online, e-formularze, spotkania otwarte czy warsztaty tematyczne.
    - ***Materiały informacyjne, promocyjne i szkoleniowe*** wykorzystywane w kampanii informacyjno-promocyjnej i w realizowanych programach szkoleniowych poprzez publikację i dystrybucję m.in.: albumów, folderów, broszur itp.

- ***Portale internetowe*** – prowadzenie strony internetowej LGD prezentującej m.in.: wszystkie dokumenty związane z wdrażaniem LSR, informacje o naborach wniosków, kryteria wyboru, dokumenty programowe, a także bieżące informacje o prowadzonych działaniach, w tym promocja na portalach społecznościowych. **Nowością będzie zamieszczenie na stronie internetowej katalogu dobrych praktyk ze wskazaniem innowacji kreatywnych lub imitujących** - będzie to jednocześnie promocja ciekawych rozwiązań, które mają realny wpływ na rozwój obszaru i będą zachęta dla potencjalnych beneficjentów do tworzenia nowych produktów, usług, procesów lub zmian w organizacji.
- ***Promocja i informacja w środkach masowego przekazu*** pozwala na realizację komunikacji z poszczególnymi grupami docelowymi. Sposoby komunikacji z docelowymi odbiorcami np.: strona internetowa LGD - www.dolinapilicy.pl, poczta elektroniczna, spotkania online, reklama i informacja w mediach lokalnych, informacje w mediach społecznościowych, reklama szeptana.

2. ***Stacjonarny i mobilny punkt informacyjno-doradczy*** – Punkt stacjonarny zostanie zorganizowany w biurze LGD. Usługi będą świadczone przez pracowników biura osobiście, telefonicznie i mailowo. Biuro czynne będzie 5 dni w tygodniu (pn-pt) w godzinach 8.00-16.00. Podczas działań w terenie dotyczących aktywizowania i animowania mieszkańców będzie działał punkt mobilny.

3. ***Organizacja wydarzeń, imprez, warsztatów, szkoleń, konkursów, wyjazdów studyjno–szkoleniowych, poznanie dobrych praktyk*** **–** w ramach działania będą organizowane wydarzenia promocyjne, których motywem przewodnim będą zasoby obszaru LGD w tym produkty lokalne, produkty turystyczne, dziedzictwo kulturowe, historyczne czy przyrodnicze. Największym wydarzeniem jest Certyfikacja produktów, usług i inicjatyw Marki lokalnej Dolina Pilicy zwolnij bieg…, która odbywa się corocznie i jest poprzedzona ogłoszeniem naboru wniosków o możliwość posługiwania się znakiem promocyjnym Marki.

   Działania aktywizujące i animujące będą kierowane do ludzi młodych, seniorów i grup osób w niekorzystnej sytuacji np. poprzez:
   - wyjazdy integracyjne,
   - zajęcia promujące aktywność fizyczną: rajdy piesze/rowerowe, gry terenowe, turnieje sportowe,
   - warsztaty: fotograficzne, filmowe, z programowania/druku 3D,
   - warsztaty z przedsiębiorczości: podstawy prawa podatkowego i administracyjnego, księgowości, kadry, nauka autoprezentacji,
   - szkolenia z prawidłowej pielęgnacji twarzy, wykonywania makijażu, stylizacji paznokci,
   - warsztaty nauki korzystania z komputera, obsługi smartfona, bezpieczeństwo w sieci, budowanie kompetencji cyfrowych osób starszych i/lub słabo wykształconych, innowacje edukacyjne i obsługa nowych technologii
   - szkolenia tematyczne w tym podnoszące kwalifikacje (rozwój produktów lokalnych, animacja działań kulturalnych, pierwsza pomoc, ekonomia społeczna, moje pochodzenie, bezpieczeństwo, rozwój biogospodarki,
   - warsztaty tematyczne (artystyczne, kulinarne, dietetyczne, z zakresu zdrowego odżywiania, sensoryczne, przyrodnicze,) itp.

   Pozostałe działania będą podejmowane w zakresie animacji społeczności na rzecz wdrażania projektów innowacyjnych poprzez:
   - organizację warsztatów z zasad przygotowania i realizacji projektów obejmujących również kwestie zastosowania kryterium innowacyjności,
   - promocję działań ~~innowacyjnych~~ na stoiskach Stowarzyszenia Dolina Pilicy organizowanych podczas lokalnych wydarzeń,
   - organizację wyjazdów studyjnych o tematyce np. zagrody edukacyjne, gospodarstwa agroturystyczne, produkty lokalne, Smart Village - dobre praktyki.

4. **Udział w targach, wystawach, imprezach, wydarzeniach i spotkaniach o zasięgu lokalnym, regionalnym, krajowym i międzynarodowym itp. –** przedstawiciele LGD będą uczestniczyli w przedsięwzięciach organizowanych przez gminy, organizacje pozarządowe, jednostki kultury, szkoły, sołectwa ewentualnie inne zainteresowane podmioty. Celem będzie promocja obszaru LGD, informowanie o stopniu wdrażania LSR oraz pozyskiwanie informacji zwrotnej od mieszkańców dotyczącej funkcjonowania LGD i realizacji LSR.

5. **Innowacyjne działania dla ludzi młodych do 25 roku życia**
   Działania innowacyjne dla ludzi młodych w tym m.in. szkolenia i warsztaty mają na celu wspieranie ich rozwoju, kreatywności i umiejętności adaptacji do szybko zmieniającego się świata. Działania innowacyjne dla ludzi młodych będą dostępne dla wszystkich, niezależnie od ich pochodzenia czy sytuacji finansowej. Równość szans i dostęp do innowacji będzie priorytetem, aby każdy młody człowiek mógł rozwijać swój potencjał i przyczyniać się do rozwoju społeczeństwa. Oto kilka przykładów takich działań, które planuje się wdrożyć:

   a. **Nowe technologie dla ludzi młodych**: organizacja szkoleń/warsztatów, które wprowadzą ludzi młodych w świat technologii, programowania i nowych trendów IT. Mogą obejmować naukę podstaw programowania, tworzenie aplikacji mobilnych, sztuczną inteligencję . Tego rodzaju działania pomogą ludziom młodym zdobyć umiejętności cyfrowe, rozwijać logiczne myślenie i zainteresować się nowymi technologiami.
   b. **Umiejętności miękkie**: proponowana tematyka szkolenia/warsztatu to komunikacja, współpraca w zespołach, zarządzanie czasem czy rozwiązywanie konfliktów. Te umiejętności są kluczowe dla sukcesu młodych ludzi zarówno w życiu zawodowym, jak i osobistym.
   c. **Myślenie projektowe**: Szkolenia/warsztaty, które uczą młodzież technik i narzędzi związanych z myśleniem projektowym, takich jak design thinking czy lean startup. Mogą one pomóc w rozwijaniu umiejętności rozwiązywania problemów, generowania innowacyjnych pomysłów i testowania ich w praktyce.
   d. **Przedsiębiorczość**: Organizacja szkoleń, które wprowadzą ludzi młodych w świat przedsiębiorczości i pomagają im zrozumieć procesy związane z tworzeniem i prowadzeniem własnej firmy, zrozumieć podstawy finansów osobistych, budżetowania, inwestowania czy zarządzania ryzykiem. Tematy mogą obejmować planowanie biznesowe, zarządzanie finansami, marketing czy umiejętności prezentacyjne.
   e. **Innowacyjne metody pracy**: Szkolenia/warsztaty, które uczą młodych ludzi różnych innowacyjnych metod i narzędzi pracy, takich jak np. mind mapping. Dzięki nim młodzi ludzie mogą rozwijać umiejętności pracy zespołowej, zarządzania projektem i efektywnego wykorzystywania zasobów.
   f. **Prezentacja i wystąpień publicznych**: Szkolenia/warsztaty, które rozwijają umiejętności komunikacyjne młodzieży, w tym prezentacje, wystąpienia publiczne czy tworzenie przekonywających narracji. To pomoże im w skutecznym przekazywaniu swoich pomysłów i budowaniu pewności siebie.

   Podczas organizacji innowacyjnych warsztatów i szkoleń dla ludzi młodych ważne będzie zapewnienie interaktywnych i praktycznych zajęć, które angażują uczestników i umożliwiają im praktyczne zastosowanie zdobytej wiedzy, a także współpracę czy wymianę pomysłów. Ww. działania będą prowadzone przez ekspertów i mentorów w sposób przystępny i inspirujący, aby przyciągnąć uwagę ludzi młodych i zainteresować ich tematem innowacyjności.

6. **Innowacyjne działania dla seniorów**

   Działania innowacyjne dla seniorów w tym m.in. szkolenia i warsztaty mają na celu wspieranie ich jakości życia, zdrowia, samodzielności i integracji społecznej. Oto kilka przykładów takich działań, które planuje się wdrożyć:

   a. **Nowe technologie dla seniorów**: Seniorzy mogą uczestniczyć w szkoleniach/warsztatach z podstaw korzystania z komputerów, smartfonów, tabletów i innych urządzeń elektronicznych. Działania te

mogą obejmować naukę korzystania z internetu, wyszukiwania informacji online, komunikacji za pomocą e-maila, korzystania z mediów społecznościowych, aplikacji mobilnych do zakupów, zamawianie jedzenia online, komunikacja wideo ze znajomymi i rodziną, czy korzystanie z usług e-administracji, e-bankowości, konsultacje medyczne online, zarządzanie lekami i dostęp do informacji medycznych co może pomóc w zapewnieniu opieki zdrowotnej na odległość, szczególnie dla seniorów mieszkających w trudno dostępnych obszarach i innych podstawowych umiejętności cyfrowych.

b. **Zdrowie dla seniorów**: Seniorzy mogą uczestniczyć w szkoleniach i warsztatach związanych z dbaniem o zdrowie i aktywnym trybem życia. Zajęcia te mogą obejmować tematy takie jak zdrowe odżywianie, czy ćwiczenia fizyczne. Warto również rozważyć organizację szkoleń dotyczących zdrowia psychicznego i samorozwoju, które pomagają seniorom dbać o swoje zdrowie psychiczne, budować pozytywne relacje czy znaleźć nowe pasje i cele w życiu.
c. **Historia i kultura**: Seniorzy mogą uczestniczyć w warsztatach i szkoleniach, które eksplorują historię, tradycje i kulturę lokalną lub ogólnie pojętą. Mogą to być warsztaty tworzenia rodzinnych drzew genealogicznych, warsztaty kulinarno-kulturowe, warsztaty pisania wspomnień, zajęcia związane z folklorem czy warsztaty kulinarne, gdzie seniorzy mogą dzielić się swoimi tradycjami kulinarnymi.
d. **Społeczność i integracja**: Organizacja innowacyjnych zajęć społecznych i kulturalnych, które zachęcają seniorów do aktywnego uczestnictwa w życiu społecznym. To może obejmować warsztaty kreatywne, grupy hobby, spotkania tematyczne, wycieczki czy działania wolontariackie. Ważne jest zapewnienie seniorom przestrzeni do nawiązywania nowych kontaktów, dzielenia się doświadczeniem i uczestnictwa w społeczności. To daje seniorom możliwość wyrażania swojej kreatywności, rozwijania nowych umiejętności i budowania więzi społecznych poprzez wspólne tworzenie.
e. **Edukacja i aktywizacja umysłowa**: Organizacja innowacyjnych programów edukacyjnych i aktywizacji umysłowej dla seniorów, które pomagają utrzymać sprawność poznawczą i rozwijać nowe umiejętności. To może obejmować, warsztaty artystyczne, wykłady, gry planszowe, działania z zakresu pamięci i koncentracji czy kursy językowe.
f. **Współpraca międzypokoleniowa**: Działania, które integrują różne grupy wiekowe, umożliwiając seniorom dzielenie się swoją wiedzą i doświadczeniem, a także korzystanie z energii i perspektyw młodszych pokoleń. To może obejmować mentorowanie, wymianę umiejętności, wolontariat międzypokoleniowy czy projektowanie wspólnych inicjatyw.

Działania innowacyjne dla seniorów będą dostosowane do potrzeb i preferencji seniorów, a także zapewnienie im wsparcia i przyjaznej atmosfery podczas zajęć.

Treść komunikatów dostosowana będzie do prowadzonych działań promocyjnych:

- *informacyjne* – treści pozbawione emocji, czyli czysto fachowe i informacyjne, czytelne dla konkretnych grup adresatów – narzędzia: ulotki, dokumenty programowe, portale internetowe,
- *wizerunkowe* – reklama na materiałach promocyjnych ologowana zgodnie z wytycznymi Księgi wizualizacji w zakresie PS WPR na lata 2023-2027, promująca i profesjonalizm,
- *perswazyjne* – wszelkie reklamy w telewizji lokalnej, radiowe, prasowe, na plakatach i portalach społecznościowych.

W celu zachowania odpowiedniej jakości przekazywanych komunikatów, LGD podejmie starania, aby informacja była rzetelna, aktualna i zgodna z przepisami prawa. We wszystkich działaniach komunikacyjnych skierowanych do mieszkańców, przestrzegana będzie zasada odpowiedniego oznakowania komunikatu informująca o źródłach finansowania LSR zgodnie z księgą wizualizacji w zakresie PS WPR na lata 2023-2027. Powyższe rozwiązanie nadaje komunikacji wspólne ramy i wprowadzi do niej porządek, co sprzyjać będzie skuteczniejszemu dotarciu z przekazem do grona odbiorców. Zachowanie tej zasady tworzy przekaz jednorodny, rozpoznawalny i łatwiej zapamiętywany, co służy budowaniu wizerunku LGD jako nośnika pewnych wartości i korzyści.

Wszystkie opisane działania komunikacyjne posłużą jako narzędzia kształtujące poziom współpracy i zaangażowania partnerów i interesariuszy LGD oraz pomogą utrzymać mobilizację społeczną w całym kilkuletnim procesie komunikacji w ramach wdrażania LSR.

Grupy docelowe, szczególnie istotne z punktu widzenia realizacji LSR, do których kierowane będą poszczególne działania komunikacyjne wynikają z partycypacyjnego charakteru tworzenia LSR opisanego w rozdziale III, oraz diagnozy obszarów opisanej w rozdziale IV strategii.

Odbiorcy planowanych działań komunikacyjnych:

Grupy docelowe	Opis grup docelowych
Osoby fizyczne	jest to szeroko rozumiana grupa docelowa, która obejmuje niemal wszystkich mieszkańców obszaru LSR (mieszkańcy obszaru LSR, osoby fizyczne nieprowadzące działalności gospodarczej, małe i mikroprzedsiębiorstwa prowadzone przez osoby fizyczne oraz lokalni liderzy, którzy aktywnie działają na rzecz swoich społeczności). Grupa ta, zgodnie z diagnozą obszaru LSR, dotknięta jest szeregiem problemów społecznych, infrastrukturalnych i gospodarczych. Będą oni odbiorcą interwencji we wszystkich obszarach przewidzianych do realizacji w LSR.
Osoby prawne	(m.in. organizacje pozarządowe, fundacje, związki wyznaniowe, osoby prawne prowadzące działalność gospodarczą poprzez mikro i małe przedsiębiorstwa) jest to grupa docelowa, która jak wynika z konsultacji społecznych, ma duże zapotrzebowanie społeczne i pewien potencjał rozwojowy. Chociaż wiele organizacji koncentruje swoje działania na kwestiach kulturowych, takich jak utrzymywanie i przekazywanie lokalnych tradycji oraz wzmacnianie lokalnej tożsamości kulturowej są one również aktywne w rozwiązywaniu lokalnych problemów. Do najistotniejszych przeszkód z jakimi się borykają należy niski potencjał finansowy, ale też brak umiejętności, wiedzy i doświadczenia, w tym niska skuteczność w pozyskiwaniu środków na realizację celów statutowych. Osoby prawne prowadzące działalność gospodarczą są bardzo ważnym czynnikiem rozwoju gospodarczego obszaru LSR - dedykowane im wsparcie przyczynia się do spadku stopy bezrobocia i wzrostu udziału gmin członkowskich we wpływach z podatku dochodowego od osób prawnych.
Grupy nieformalne	(m.in. jednostki organizacyjne nieposiadające osobowości prawnej, którym odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną) - charakteryzują się częściowym wyłączeniem z publicznych źródeł finansowania. Te, które są bardzo aktywne często nie posiadają niezbędnych środków finansowych. Zgodnie z wynikami konsultacji społecznych grupa ta powinna być odbiorcą działań związanych z integracją społeczną.
Jednostki sektora finansów publicznych (m.in. jednostki samorządu terytorialnego i ich jednostki organizacyjne)	będą odbiorcą działań związanych z poprawą dostępu do infrastruktury publicznej. Podczas konsultacji społecznych najczęściej zgłaszanym problemem było jej niedoinwestowanie. Władze terytorialne takie jak gminy, nie posiadają wystarczających środków finansowych, aby pokryć zapotrzebowanie społeczności lokalnej w w/w działaniach. Sytuacja ta związana jest ze stale rosnącą liczbą własnych i zlecanych na zewnątrz zadań władz lokalnych.
Seniorzy	(osoby, które ukończyły 60 rok życia). Na obszarze Stowarzyszenia Dolina Pilicy liczba seniorów stale rośnie i jest bezpośrednio związana ze starzeniem się społeczeństwa. W momencie przekraczania granicy wieku emerytalnego są oni marginalizowani i stopniowo eliminowani z aktywnego życia zawodowego i społecznego. Dokonano analizy oferty dostępnej dla seniorów. Wynika z niej, że na obszarze Stowarzyszenia Dolina Pilicy działają pojedyncze kluby seniora, zespoły wokalne oraz odbywają się spotkania parafialne. W świetlicach organizowane są imprezy okazjonalne typu dzień babci i dziadka, dzień dziecka i te związane ze świętami. W przeprowadzonym badaniu ankietowym zapytano o potrzebę realizacji działań na rzecz aktywności seniorów (osób powyżej 60 roku życia) w zakresie włączenia społecznego, cyfrowego lub innym. Prawie 92 % ankietowanych widzi taką konieczność. Na bazie powyższych danych zdefiniowano problemy dotyczące niewystarczającej oferty zajęć edukacyjnych, rekreacyjnych, kulturalnych oraz ubogiej oferty inicjatyw integrujących seniorów. Aktywizacja osób starszych, rozwijanie pasji, uatrakcyjnianie spędzania czasu wolnego, ale również podnoszenie kwalifikacji, uczenie się nowych rzeczy pozwoli osobom starszym dłużej cieszyć się zdrowiem, dobrą kondycją fizyczną niwelując tym samym problem starzenia się społeczeństwa.
Ludzie młodzi do 25 roku życia	grupa ta jest bardzo zróżnicowana. Należy do niej młodzież szkolna, która często boryka się z różnymi problemami, takimi jak nadmierne korzystanie z mediów społecznościowych, które mają duży wpływ na ich życie. Spędzając większość czasu przed komputerem, ograniczają swoje zainteresowania i skupiają się głównie na wirtualnym świecie. Chociaż platformy takie jak Instagram, Facebook czy Tik-Tok mogą być użyteczne w dzieleniu się pasjami i nawiązywaniu kontaktów, tworzą również idealistyczny obraz, do którego wielu młodych ludzi dąży. Poza tym do grupy docelowej zaliczamy również osoby wchodzące na rynek pracy. Napotykają one na szereg problemów. Coraz częściej nie są w stanie znaleźć zatrudnienia w małych miejscowościach i opuszczają miejsca zamieszkania. Ich problemy wynikają często z braku doświadczenia zawodowego i kwalifikacji, a jednocześnie z braku skierowanych do nich działań i programów aktywizacyjnych. Przeprowadzono analizę dostępnej oferty dla tej grupy docelowej, z której wynika, że w miejscowościach, gdzie działają Gminne Ośrodki Kultury, oferta skierowana jest głównie do dzieci i młodzieży do około 14. roku życia. Często zajęcia oferowane są odpłatnie i obejmują głównie działalność plastyczną, wokalną, taneczną (w tym m.in. zumba dla dzieci) oraz teatralną. Ponadto w przeprowadzonym badaniu ankietowym zapytano o potrzebę realizacji działań na rzecz aktywności

	lokalnego środowiska młodzieżowego (osób do 25 roku życia), w tym działań integrujących, animujących, itp. Aż 91 % ankietowanych widzi taką konieczność. Ponadto na bazie powyższych danych zdefiniowano problemy dotyczące niewystarczającej oferty zajęć edukacyjnych, rekreacyjnych, kulturalnych oraz ubogiej oferty inicjatyw integrujących osoby młode.
Turyści	z uwagi na rolniczo – turystyczny charakter obszaru Stowarzyszenia Dolina Pilicy, turyści są ważną grupą docelową. Badania przeprowadzane w ramach partycypacyjnego tworzenia LSR wskazały, że walory przyrodnicze są dużym potencjałem. Jednak aby je wykorzystać potrzeba ich uzupełnienia w infrastrukturę służącą potrzebom ruchu turystycznego, ponieważ jest ona niedoinwestowana przez co nie przyciąga turystów na dłużej. W związku z tym będą oni odbiorcą interwencji dedykowanych zapleczu rekreacyjnemu, turystycznemu jak i kulturowemu.
Grupy osób w niekorzystnej sytuacji	zostały określone na podstawie kluczowych grup docelowych, diagnozy obszaru oraz partycypacyjnego procesu tworzenia LSR tj. szeroko rozumianych konsultacji społecznych: a) **Kobiety** – Nierówności społeczne związane z płcią wskazują na gorszą sytuację kobiet w wielu dziedzinach życia społecznego. Większe bezrobocie, trudności ze znalezieniem pracy i powrotem na rynek pracy, zatrudnienie w niepełnym wymiarze czasu i zajmowanie niższych pozycji - to tylko niektóre aspekty sytuacji kobiet na rynku pracy. Dodatkowo, kobiety otrzymują niższe zarobki i niższe świadczenia emerytalne. Bezrobocie dotyka kobiety bardziej niż mężczyzn, co prowadzi do ich wykluczenia społecznego. Brak wystarczających środków finansowych utrudnia uczestnictwo w życiu społecznym i kulturalnym, co osłabia aktywność i więzi z lokalnym środowiskiem. Kobiety powracające na rynek pracy po urlopie macierzyńskim/wychowawczym znajdują się w szczególnie trudnej sytuacji. Obowiązki rodzinne sprawiają, że są mniej mobilne i dyspozycyjne, co jest sprzeczne z oczekiwaniami pracodawców. Dłuższa nieobecność na rynku pracy może prowadzić do utraty wcześniej nabytych umiejętności i kwalifikacji. Problemy dyskryminacji kobiet zostały również potwierdzone w badaniach i konsultacjach społecznych przeprowadzonych przez Stowarzyszenie Dolina Pilicy. Dlatego strategia zakłada realizację działań ukierunkowanych na integrację i animowanie kobiet, wsparcie ich rozwoju osobistego, podnoszenie kwalifikacji i umożliwienie znalezienia pracy lub podjęcia samozatrudnienia. b) **Rolnicy z małych gospodarstw rolnych** - Są to głównie osoby z małych nierentownych gospodarstw, produkujących na własne potrzeby. Gospodarstwa te zmagają się z licznymi problemami. Dochód z gospodarstwa rolnego jest na tyle niski, że nie wystarcza na pokrycie bieżących potrzeb rolnika i jego rodziny i wymaga uzupełnienia dochodami z innych źródeł. Zmiany demograficzne, w połączeniu z rosnącymi możliwościami znalezienia pracy poza rolnictwem, powodują opuszczanie gospodarstw i podejmowanie zatrudnienia poza rolnictwem. Wychodząc temu naprzeciw w niniejszej Strategii zaplanowaliśmy przedsięwzięcie dedykowane właśnie tej grupie, dzięki któremu będą mogli uzyskać wsparcie na podjęcie pozarolniczej działalności gospodarczej np. w postaci agroturystyki czy zagrody edukacyjnej. c) **Osoby poszukujące zatrudnienia** - Według definicji ustawy z dnia 20 kwietnia 2004 r. o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy (Dz.U. 2022 poz. 690, z późn. zm.) poszukujący pracy to osoba poszukująca zatrudnienia, innej pracy zarobkowej lub innej formy pomocy, zarejestrowana w powiatowym urzędzie pracy. Nie jest to jednoznaczne z prawem do statusu bezrobotnego tj. prawem do pobierania zasiłku bo np. jest to osoba zatrudniona, osiąga przychody z tytułu najmu lub renty, jest właścicielem gospodarstwa rolnego powyżej 2 ha przeliczeniowych. Zatem w grupie osób poszukujących pracy będą mogły znajdować się osoby z pozostałych grup znajdujących się w niekorzystnej sytuacji. Sytuacja osób bezrobotnych na obszarze Stowarzyszenia Dolina Pilicy została omówiona w rozdziale II. Wprowadzony lockdown zaburzył rynek pracy, powodując spadek zatrudnienia, niechęć i strach przedsiębiorców przed kolejnym załamaniem gospodarki. Niedostateczna liczba miejsc pracy wciąż jest głównym problemem obszaru. Coraz więcej osób chcąc odciążyć rodzinny budżet, szuka możliwości dodatkowego zarobkowania. Często również motywacją osób poszukujących zatrudnienia bywa perspektywa wyższych zarobków, co zwłaszcza przy obecnej inflacji jest wystarczającym motywem do starania się o lepszy byt. Wskazane problemy znajdują odzwierciedlenie także w przeprowadzonych badaniach, konsultacjach społecznych na terenie Stowarzyszenia. Wśród osób poszukujących zatrudnienia znajdują się także osoby zamieszkujące tereny po PGR-ach. Większość państwowych gospodarstw rolnych była w kiepskiej kondycji finansowej. Upadek komunizmu i zmiana ustroju w Polsce dodatkowo przyśpieszyła zapaść w tym sektorze. Likwidacja PGR-ów pociągnęła za sobą dramatyczne skutki dla pracujących tam ludzi i ich rodzin. Wielu z dnia na dzień zostało bez pracy i nie miało gdzie szukać nowej. W miejscowościach, gdzie upadał PGR niemal natychmiast pojawiało się ubóstwo. Na obszarze Stowarzyszenia Dolina Pilicy funkcjonowały: Państwowe Gospodarstwo Hodowli Zarodowej w Bogusławicach, Państwowe Stado Ogierów w Bogusławicach (Gmina Wolbórz), Państwowe Gospodarstwo Rolne w Januszewicach, Państwowe Gospodarstwo Rolne w Zameczku (Gmina Opoczno). Nawiązując do powyższego w Strategii przewidziano realizację operacji ukierunkowanych na wspieranie rozwoju osobistego, podnoszące kwalifikacje, umożliwiając tym samym znalezienie pracy, bądź podjęcie samozatrudnienia. d) **Osoby z niepełnosprawnościami i ich opiekunowie –** są to osoby wykluczone zarówno z rynku pracy

	jak i społecznie. W dalszym ciągu istotnym problemem jakie ich dotyka są bariery społeczne, w skład których wchodzą przeszkody: psychologiczne – trudności osoby niepełnosprawnej w zaakceptowaniu własnej sytuacji, brak wiary w jej poprawę, nieufność wobec obcych; mentalne – negatywne reakcje oraz postawy osób zdrowych wobec niepełnosprawnych, przejawiające się dyskryminacją czy obojętnością na ich problemy, uprzedzenia, stereotypy prowadzących do ich izolacji społecznej; ekonomiczne – wynikające z niskich dochodów, wysokich kosztów rehabilitacji, leków, stanowią one dużą przeszkodę na drodze integracji i podwyższania jakości życia osób z niepełnosprawnościami. Ponadto ich opiekunowie mają duże trudności w pogodzeniu pracy zarobkowej z opieką nad niepełnosprawnym członkiem rodziny. Deficyt wsparcia w godzeniu pracy zawodowej z opieką prowadzi do tego, że część z nich może być zmuszona do rezygnacji z zatrudnienia lub zaprzestania jego szukania. Z rezygnacją z pracy może wiązać się osłabienie lub kurczenie się sieci kontaktów i więzi społecznych. Rośnie tym samym ryzyko izolacji społecznej. W LSR będą podejmowane takie działania, które umożliwią przełamywanie bariery gotowości do udziału osób niepełnosprawnych życiu społecznym, przyczynią się do likwidacji barier społecznych, głównie mentalnych związanych z tendencją do generalizowania i tworzenia stereotypów, co wpłynie na integrację ze społecznością lokalną.

III. Wskaźniki realizacji działań komunikacyjnych oraz planowane efekty

Realizacja planu komunikacyjnego stanowi integralną część procesu wdrażania LSR, dlatego jej efektem będzie osiągnięcie zakładanych w LSR celów i wskaźników. Komunikacja na linii społeczność lokalna – LGD będzie wykorzystywana w bieżącej ewaluacji projektu. Dodatkowo dialog ze społecznością lokalną ma znaczący wpływ na jej aktywizację i wzmacnianie kapitału społecznego. Pozyskiwanie informacji, uwag i postulatów od partnerów, interesariuszy i mieszkańców pozwoli na zbudowanie trwałych relacji, które będą mogły się stać punktem odniesienia w sytuacjach problematycznych. Nastawienie na otwartą, jawną i transparentną komunikację pomoże efektywnie rozwiązywać bieżące problemy. W warstwie emocjonalnej utrwalone zostanie przekonanie o skuteczności i pozytywnym wpływie, jaki środki na przeznaczone na wdrażanie LSR mają na sytuację społeczną, ekonomiczną i gospodarczą regionu. Działania komunikacyjne będą koncentrowały się również na aktywizacji społeczności lokalnej i podniesieniu świadomości wśród mieszkańców o ich roli we wdrażaniu strategii. Szczegółowe informacje na temat wskaźników realizacji zawarte są w kolumnie nr 5 Tabela 2., natomiast informacje o efektach działań komunikacyjnych znajdują się w kolumnie nr 6 Tabela 2.

W planie komunikacji na szczególną uwagę zasługują wskaźniki odnoszące się do potrzeb ludzi młodych do 25 roku życia, seniorów oraz grup~~y~~ osób w niekorzystnej sytuacji:
- **liczba działań innowacyjnych** (szkoleń/warsztatów) dot. wzmocnienia pozycji **ludzi młodych do 25 roku życia** na obszarach wiejskich,
- **liczba działań innowacyjnych** (szkoleń/warsztatów) dot. wzmocnienia pozycji **seniorów** na obszarach wiejskich,
- **liczba działań aktywizujących i animujących** (szkolenia/warsztaty) dot. wzmocnienia pozycji **seniorów, ludzi młodych do 25 roku życia oraz grupy osób w niekorzystnej sytuacji** na obszarach wiejskich.
- **liczba działań w zakresie animacji społeczności na rzecz wdrażania projektów innowacyjnych** dot. m.in. organizacji wyjazdów studyjnych o tematyce np. zagrody edukacyjne, gospodarstwa agroturystyczne, produkty lokalne - dobre praktyki.

IV. Analiza efektywności zastosowanych działań komunikacyjnych i środków przekazu

Instytucje zaangażowane we wdrażanie LSR są zobligowane do regularnego prowadzenia badań ewaluacyjnych i oceny skuteczności prowadzonych działań. Stosowne działania komunikacyjne oraz wykorzystywane w tym celu środki przekazu podlegać będą cyklicznym badaniom efektów, jakie przynoszą i porównywaniu ich do założeń. Ocena realizacji Planu komunikacji opierać będzie się na analizie poszczególnych działań na podstawie ankiet oraz wyznaczonych wskaźników oceny ich skuteczności. Jeśli w wyniku monitoringu lub ewaluacji stwierdzimy, iż któreś
z działań komunikacyjnych nie przynosi pożądanych efektów, zastosujemy plan naprawczy, który polegać będzie na modyfikacji dotychczasowych praktyk komunikacyjnych i ich udoskonaleniu lub wprowadzeniu innych, które w naszej ocenie będą bardziej odpowiednie w drodze do celu.

Szczegółowy Plan komunikacji w procesie realizacji LSR na lata 2023-2027 dla Stowarzyszenia Dolina Pilicy znajduje się w Tabeli 2. Na początku każdego roku kalendarzowego przeprowadzana będzie rewizja działań komunikacyjnych, wraz z zakładanym budżetem. W przypadku konieczności wprowadzenia jakichkolwiek zmian, np. aktualizacji terminów naborów wniosków, czy też w wyniku konieczności uwzględnienia wniosków wynikających z okresowych ewaluacji, plan ten będzie podlegał niezbędnym korektom. Przed wprowadzeniem każdej modyfikacji w Planie komunikacji przewiduje się informowanie odbiorców o możliwości wnoszenia przez nich propozycji zmian (m. in. za pomocą ankiet, otwartych spotkań konsultacyjnych, korespondencji mailowych, oraz za pośrednictwem formularza kontaktowego na stronie www.dolinapilicy.pl), które w drodze konsultacji z mieszkańcami, będą bardziej odpowiednie dla osiągnięcia wyznaczonych celów LSR. Zebrane wnioski będą na bieżąco rozpatrywane przez Zarząd.

Działania korygujące

Opracowany na potrzeby LSR Plan komunikacji powinien zapewnić skuteczną realizację strategii. W Planie komunikacji przewidziane są odrębne działania mające na celu pozyskanie informacji o funkcjonowaniu LGD i realizacji LSR. Dane będą zbierane w formie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD pod kątem konieczności przeprowadzenia ewentualnych korekt w tym zakresie (np. dodatkowego przeszkolenia osób udzielających pomocy, np. w zakresie komunikacji interpersonalnej). Dodatkowe informacje będą również zbierane podczas działań informujących o zasadach i efektach LSR skierowanych do potencjalnych wnioskodawców oraz mieszkańców. Pozyskane w ten sposób informacje zostaną wykorzystane do aktualizacji LSR, procedur oraz ewentualnej zmiany funkcjonowania poszczególnych organów LGD czy biura. Wraz z procesem monitorowania i ewaluacji realizacji Planu komunikacji zaplanowaliśmy równoległe działania mające na celu bieżącą ocenę realizacji LSR. W sytuacji zaistnienia problemów z wdrażaniem LSR, a także potencjalnego pojawienia się niskiej akceptacji społecznej, wdrożone zostaną środki zaradcze - Tabela 1. Każdy taki przypadek będzie upubliczniony za pośrednictwem mediów lokalnych a ewentualne zmiany będą wymagały akceptacji społecznej.

Wyniki działań realizowanych w ramach Planu komunikacji będą upubliczniane za pomocą internetowych środków przekazu. Raporty i zestawienia będą na bieżąco pojawiały się na stronie internetowej LGD. W przypadku zdiagnozowania problemów z działaniami komunikacyjnymi oraz stosowanymi środkami przekazu, LGD dokona korekty w Planie komunikacji, z zachowaniem obowiązujących procedur.

Tabela 1. Problemy wdrażania LSR

Zagrożenie	**Środki zaradcze**
Niski poziom realizacji LSR.	Bezpośrednie kontakty mieszkańców z przedstawicielami instytucji odpowiedzialnych za LSR, szkolenia dla beneficjentów.
Brak zaufania do instytucji zajmującej się funduszami i przekonanie o ich niedostępności.	
Wykorzystywanie kwestii funduszy do celów politycznych.	Wzajemna kontrola instytucji i gmin zaangażowanych w LSR.
Brak zrozumienia przekazu przez mieszkańców, beneficjentów i potencjalnych beneficjentów.	Formułowanie komunikatów w sposób spójny i przejrzysty.
Małe zainteresowanie społeczności lokalnej pozyskiwaniem dofinansowania (lęk przez odpowiedzialnością finansową, mała wiara w powodzenie, obawa przed podejmowaniem ryzyka).	Wskazanie dobrych praktyk oraz korzyści płynących z pozyskania dofinansowania (dodatkowe spotkania ze społecznością w których udział wezmą byli beneficjenci, intensywniejsza, specjalistyczna pomoc punktu doradczego).

Źródło danych: opracowanie własne

V. Budżet przewidziany na działania komunikacyjne

Planowany budżet działań komunikacyjnych to ~~100 tys.~~ 74 000 EURO.

Szczegółowe informacje na temat budżetu zawarte są w kolumnie nr 7 Tabela 2. Szczegółowy Plan komunikacji.

VI. Obowiązek komunikacyjny

LGD będzie publikować Plan komunikacji oraz wszystkie inne dokumenty zgodnie z zobowiązaniami wynikającymi z umowy ramowej na stronie internetowej oraz na bieżąco zamieszczać ich aktualną wersję. Realizując wszystkie działania komunikacyjne w ramach planu ze środków PS WPR będzie realizować obowiązek komunikacyjny dotyczący beneficjentów wynikający z art. 50 ust. 1 rozporządzenia UE 2021/1060 oraz wytycznych krajowych, w tym księgi wizualizacji. Na wszystkich materiałach, dokumentach przygotowanych w wersji papierowej i elektronicznej związanych z komunikacją, w widoczny sposób zostanie zamieszczona informacja z podkreśleniem faktu otrzymania wsparcia z Unii Europejskiej. Na stronie internetowej oraz na stronie mediów społecznościowych LGD zamieści informację nt. realizowanej operacji, jej celów i rezultatów oraz faktu otrzymania wsparcia finansowego z UE. Niezwłocznie po rozpoczęciu realizacji strategii LGD zamieści trwałe tablice informacyjne w widocznym miejscu dla społeczności lokalnej, które będą przedstawiały symbol UE.

Tabela 2. Szczegółowy Plan komunikacji.

Cele szczegółowe Planu komunikacji							
I.	pobudzanie aktywności mieszkańców obszaru i informowanie o możliwościach pozyskania dofinansowania w ramach LSR,						
II.	wsparcie potencjalnych beneficjentów w zakresie pozyskiwania środków w ramach LSR oraz w procesie realizacji projektów i rozliczania poprzez profesjonalne doradztwo, szkolenia i pomoc na każdy etapie realizacji projektów,						
III.	wzrost poziomu świadomości i wiedzy mieszkańców na temat korzyści z członkostwa w UE dla obszaru LGD dzięki zrealizowanych w ramach strategii projektach i bezpośrednich korzyściach wynikających z ich realizacji,						
IV.	budowanie pozytywnego wizerunku oraz utrwalenie spójnego systemu identyfikacji wizualnej LGD oraz operacji realizowanych w ramach wdrażania LSR zgodnie z księgą wizualizacji w zakresie PS WPR na lata 2023-2027,						
V.	włączanie mieszkańców w proces podejmowania decyzji skutkujące aktywnym i ciągłym uczestnictwem społeczności lokalnej w bieżącym wdrażaniu LSR,						
VI.	wzmocnienie współpracy partnerskiej i poziomu zaangażowania partnerów oraz interesariuszy LGD,						
VII.	zebranie informacji na temat ewentualnych problemów związanych z procesem aplikowania o środki z budżetu LSR,						
VIII.	aktywizacja i animacja do wdrażania innowacji dla określonych grup docelowych,						
IX.	promocja dobrych praktyk osiąganych za pośrednictwem środków na wdrażanie LSR zarówno na terenie LGD, jak i w innych regionach kraju czy za granicą, które mogłyby zostać wdrożone na obszarze LGD poprzez projekty składane w ramach LSR,						
X.	popularyzowanie i promocja efektów realizacji projektów innowacyjnych oraz prezentacja sukcesów we wdrażaniu LSR.						
1	**2**	**3**	**4**	**5**		**6**	**7**
Cel komunikacji	**Działanie komunikacyjne**	**Grupa docelowa**	**Środki przekazu**	**Zakładane wskaźniki**		**Planowane efekty**	**Planowany Budżet**
				Jednostka miary	Wartość		
I, II, III, IV, V	Kampania informacyjno-promocyjna	Osoby fizyczne Osoby prawne Grupy nieformalne Jednostki sektora finansów publicznych Turyści Seniorzy Ludzie młodzi do 25 roku życia Grupy osób w niekorzystnej sytuacji	Artykuły na stronach internetowych UG i/lub jednostkach im podległych	Liczba artykułów	min. 15	Wyraźny wzrost zainteresowania możliwością skorzystania z pomocy finansowej w ramach wdrażania LSR. Zwiększenie intensywności udzielonego doradztwa, w tym dla osób z grup wykluczonych społecznie. Zwiększone zainteresowanie podjęciem, bądź rozwojem działalności gospodarczej. Wzrost zainteresowania lokalnymi inicjatywami społecznymi.	W ramach kosztów bieżących
			Artykuły na stronie internetowej LGD oraz portalu społecznościowym	Liczba artykułów	min. 15		W ramach kosztów bieżących
			Spotkania otwarte	Liczba spotkań	min. 5		1 500 euro
			~~Spotkania online~~	~~Liczba spotkań~~	~~min. 5~~		~~W ramach kosztów bieżących~~
			Materiały np. ulotki, publikacje, broszury informacyjne wręczane na spotkaniach i w biurze LGD	Liczba materiałów	Opracowanie i wydanie min. ~~2~~ 1 ~~opracowań~~ publikacji w ilości min. 1 tys. sztuk		~~2 000 euro~~ 1 000 euro
			Nośniki promocyjne np. roll-up, ścianka reklamowa	Sztuka	min. 2		~~1 000 euro~~ 500 euro

I, II	Kampania informacyjno-promocyjna dotycząca naborów	Osoby fizyczne Osoby prawne Grupy nieformalne Jednostki sektora finansów publicznych Seniorzy Ludzie młodzi do 25 roku życia Grupy osób w niekorzystnej sytuacji	Poinformowanie o terminach przyjmowania wniosków aplikacyjnych Ogłoszenia na stronie internetowej LGD i portalu społecznościowym	Liczba ogłoszeń/ naborów	~~23~~ 21	Skutecznie przekazana informacja dot. wszystkich planowanych naborów, w pełni dostępna dla wszystkich bez wyjątku mieszkańców obszaru LGD.	W ramach kosztów bieżących
				~~Ogłoszenia na stronie internetowej 15 urzędów gmin~~	~~min.300~~		~~W ramach kosztów bieżących~~
I, IV, V, VI	Udział w targach, wystawach, imprezach, wydarzeniach i spotkaniach o zasięgu lokalnym, regionalnym, krajowym i międzynarodowym itp. Kampania informacyjno-promocyjna	Osoby fizyczne Osoby prawne Grupy nieformalne Jednostki sektora finansów publicznych Seniorzy Ludzie młodzi do 25 roku życia Grupy osób w niekorzystnej sytuacji	Uczestnictwo w wydarzeniach, imprezach ze stoiskiem promocyjnym LGD	Liczba wydarzeń	min. 5	Zwiększona promocja obszaru LGD oraz wzrost zainteresowania o stopniu wdrażania LSR.	~~4 000 euro~~ 6 000 euro
I, III, IV, V, VI, VIII, IX	Organizacja wydarzeń, imprez, warsztatów, szkoleń, konkursów, wyjazdów studyjno–szkoleniowych, poznanie dobrych praktyk Kampania informacyjno-promocyjna	Osoby fizyczne Osoby prawne Grupy nieformalne Jednostki sektora finansów publicznych Turyści Seniorzy Ludzie młodzi do 25 roku życia Grupy osób w niekorzystnej sytuacji	Rozwój Marki lokalnej Dolina Pilicy zwolnij bieg… - nadanie certyfikatów jakości LGD	Liczba działań	min. ~~3~~ 1 działanie	Wyraźny wzrost kreatywności i aktywności lokalnych środowisk. Rozwój przedsiębiorczości. Rozwój społeczeństwa obywatelskiego. Wzrost wiedzy i umiejętności społeczności lokalnej. Przeszkolenie zakładanej liczby uczestników poszczególnych szkoleń. Aktywizacja zakładanej liczby uczestników poszczególnych warsztatów.	15 000 euro
			Publikacja Marka lokalna Dolina Pilicy	Liczba wydanych publikacji	min. ~~3~~ 1 publikacja w ilości min. 1 tys. sztuk		~~15 000 euro~~ 10 000 euro
			Nośniki/Materiały/ Gadżety promujące produkty marki lokalnej Dolina Pilicy	Liczba wydanych materiałów promocyjnych	min. 3 w ilości min. 1 tys. sztuk		~~2 500 euro~~ 10 000 euro
			Poznanie dobrych praktyk np.: - produkty lokalne - gospodarstwa agroturystyczne - zagrody edukacyjne - Smart Village	Liczba wyjazdów studyjnych	~~4~~ min. 1		~~20 000 euro~~ 10 000 euro

			Działania aktywizujące i animujące	Liczba szkoleń/ warsztatów	~~30~~ 15		~~13 000 euro~~ 10 000 euro
	Innowacyjne działania dla ludzi młodych Kampania informacyjno-promocyjna	Ludzie młodzi do 25 roku życia	Szkolenia/warsztaty	Liczba szkoleń/ warsztatów	~~min. 5~~ min. 1		~~13 000 euro~~ 5 000 euro
	Innowacyjne działania dla seniorów Kampania informacyjno-promocyjna	Seniorzy	Szkolenia/warsztaty	Liczba szkoleń/ warsztatów	~~min. 5~~ min. 1		~~13 000 euro~~ 5 000 euro
III, IV, VI, VII	Stacjonarny i mobilny punkt informacyjno-doradczy	Osoby fizyczne Osoby prawne Grupy nieformalne Jednostki sektora finansów publicznych Turyści Seniorzy Ludzie młodzi do 25 roku życia Grupy osób w niekorzystnej sytuacji	Pozyskanie informacji zwrotnej dotyczącej oceny jakości doradztwa świadczonego przez LGD	Ankiety w wersji papierowej i/lub elektronicznej	Zwrot ankiet na poziomie min. 60%	Zebranie i analiza opinii dot. wskazanego celu komunikacji. Wprowadzenie propozycji zmian komunikacyjno- proceduralnych dla zwiększenia skuteczności wdrażania LSR. Identyfikacja problemów komunikacyjnych.	W ramach kosztów bieżących
			~~Badanie trafności doboru sposobu prezentowania informacji oraz zainteresowania uczestnictwem w działaniach LGD.~~			~~Zebranie opinii dot. jakości i sposobu prezentacji informacji przez LGD.~~ ~~Identyfikacja problemów komunikacyjnych.~~	
III, X	Kampania informacyjno-promocyjna	Osoby fizyczne Osoby prawne Grupy nieformalne Jednostki sektora finansów publicznych Turyści Seniorzy Ludzie młodzi do 25 roku życia Grupy osób w niekorzystnej sytuacji	Informacja na stronie internetowej i/lub portalu społecznościowym LGD	Artykuły	min. 3	Skuteczne poinformowanie lokalnej społeczności o realizacji LSR. Zwiększenie wartości kapitału społecznego. Korzystne zmiany w postawach obywatelskich, wzrost przedsiębiorczości, aktywizacja lokalnej społeczności, zwiększenie współpracy i integracji, włączenie społeczne.	W ramach kosztów bieżących
			Prezentacja – efekty realizacji LSR w wersji elektronicznej	Liczba prezentacji	min. 3		W ramach kosztów bieżących
						Całkowity budżet:	~~**100 tys. EURO**~~ **74 000 tys. EURO**

Źródło danych: opracowanie własne.