

PLAN KOMUNIKACJI

Z LOKALNĄ SPOŁECZNOŚCIĄ NA LATA 2023-2029

W RAMACH LOKALNEJ STRATEGII DZIAŁANIA DLA MIASTA TORUNIA NA LATA PROGRAMOWANIA 2021-2027

I. CELE PLANU KOMUNIKACJI

Zgodnie z założeniami polityki terytorialnej lokalne grupy działania są odpowiedzialne za kreowanie i wdrażanie zmian oraz rozwoju na poziomie lokalnym. Stąd koniecznym jest opracowanie zasad sprawnej i skutecznej komunikacji z mieszkańcami obszaru LSR. Plan Komunikacji Lokalnej Strategii Działania dla Miasta Torunia na lata 2021-2027 określa całokształt działań informacyjno-promocyjnych, szkoleniowych oraz animacyjnych, a jego głównym celem jest promowanie idei i celów LSR wśród społeczności lokalnej. Wspieranie realizacji celów określonych w LSR będzie odbywało się m.in. przez zachęcenie beneficjentów, potencjalnych beneficjentów oraz mieszkańców obszaru LSR do korzystania ze wsparcia dzięki dostarczaniu im informacji niezbędnych w procesie ubiegania się o środki, motywowanie projektodawców i edukowanie w obszarze właściwej realizacji projektów oraz upowszechnianie efektów wykorzystania Funduszy Europejskich na obszarze LSR.

Do skutecznego i efektywnego wdrażania LSR, które wymaga pełnego zaangażowania lokalnej społeczności, niezbędny jest odpowiednio przygotowany plan komunikacji, który określa zarówno główne cele działań komunikacyjnych, kanały komunikacji, narzędzia przekazu, jak i ostatecznych adresatów działań. Plan Komunikacji LSR jest wynikiem:

1. diagnozy uzyskanej z konsultacji społecznych (ankiety, wywiady, spotkania grupy roboczej), które wskazały najważniejsze cele komunikacyjne, grupy adresatów oraz najskuteczniejsze dla nich kanały komunikacyjne; w konsultacjach uczestniczyli przedstawiciele wszystkich grup adresatów;
2. ewaluacji dotychczas stosowanego Planu Komunikacji na lata 2023-2029 pod kątem rozpoznawalności i skuteczności działań komunikacyjnych;
3. zastosowania standardu minimum do planu komunikacji z lokalną społecznością dla Województwa Kujawsko-Pomorskiego.

W Planie Komunikacji wyodrębniono 4 cele:

1. Upowszechnianie wiedzy o LGD i LSR w zakresie celów, przedsięwzięć i stanu realizacji LSR.
2. Wsparcie podmiotów na etapie składania wniosków oraz rozliczania projektów z budżetu LSR.
3. Zwiększenie partycypacji społeczeństwa w LSR poprzez wspieranie i aktywizację społeczności lokalnej, w tym przedstawicieli grup znajdujących się w niekorzystnej sytuacji.
4. Udoskonalenie funkcjonowania LGD/LSR.

II. GRUPY DOCELOWE

Spośród mieszkańców społeczności lokalnej wyodrębniono następujące grupy adresatów:

1. wszyscy mieszkańcy obszaru LSR, w szczególności przedstawiciele grup w niekorzystnej sytuacji: kobiet, dzieci i młodzieży, seniorów oraz osób z niepełnosprawnością i ich opiekunów,
2. członkowie i organy LGD,

3. wszyscy beneficjenci LGD,
4. podmioty aplikujące i realizujące operacje w ramach LSR z sektorów publicznego, gospodarczego oraz społecznego,
5. lokalni liderzy (m.in. przedstawiciele rad okręgów, radni rady miejskiej, województwa),
6. przedstawiciele instytucji kulturalnych i edukacyjnych, w tym UTW,
7. organizacje pozarządowe działające na obszarze LSR, w szczególności skupiające i działające na rzecz kobiet, dzieci i młodzieży, seniorów, osób z niepełnosprawnościami i ich opiekunów,
8. instytucje działające na rzecz osób w niekorzystnej sytuacji społecznej,
9. przedsiębiorcy mający siedzibę lub oddział na obszarze objętym LSR.

W każdej w wymienionych grup znajdują się osoby z niepełnosprawnościami. W zależności od wieku tych osób sposób komunikacji nie będzie ulegać dużym modyfikacjom. Jedyny przypadek czy uwrażliwienie na sposób funkcjonowania tych osób, ich możliwości percepcji, czy też samodzielności. Osoby z niepełnosprawnością ruchową czy chore psychicznie będą korzystały zwykle z dokładnie tych samych kanałów co osoby dorosłe, natomiast osoby z niepełnosprawnością intelektualną lub sprzężoną będą odbiorcami o podobnych cechach jak osoby młode (zależne).

III. DZIAŁANIA KOMUNIKACYJNE I ŚRODKI PRZEKAZU

Analizując dobór działań komunikacyjnych i odpowiednich do nich środków przekazu, została zwrócona uwaga na cele, jakim mają służyć oraz odbiorców, do których mają być kierowane. Jedną z ważniejszych cech, na którą wskazywali uczestnicy działań partycypacyjnych jest grupowanie odbiorców z uwagi na wiek. Wyróżniono następujące grupy i przyporządkowano im najtrafniejsze narzędzia, które przedstawia poniższa tabela:

Charakterystyka grupy	Najsukuteczniejsze kanały informacji
Osoby młode (do 18 roku życia, głównie uczące się)	<ul style="list-style-type: none"> - aplikacje internetowe, media społecznościowe oparte na odbiorze wizualnym (Instagram, YouTube, Tik-Tok) - informacje przekazywane przez inne osoby z otoczenia – rodzice, nauczyciele, rówieśnicy
Osoby dorosłe - aktywne zawodowo	<ul style="list-style-type: none"> - kanały internetowe (strona internetowa, media społecznościowe, głównie Facebook, Instagram, YouTube), - formy bezpośrednie tj. spotkania indywidualne, informacyjne, konferencje, spotkania sieciujące i szkolenia, - w zależności od rodzaju podmiotu w którego działalność są zaangażowani (NGO, przedsiębiorstwo, instytucja publiczna, rada okręgu) wskazywano także takie formy komunikacji jak mailing, newsletter, ale z częstotliwością ok 1-2 na kwartał, - kontakt telefoniczny czy SMS-owy
Osoby dorosłe – nieaktywni zawodowo	<p>Tę grupę można podzielić głównie na dwie podgrupy:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. nieaktywność związaną z opieką na osobą zależną (dzieckiem, osobą starszą, czy osobą z niepełnosprawnością): <ul style="list-style-type: none"> - media społecznościowe - spotkania indywidualne i grupowe - poprzez kontakt bezpośredni z pracownikami instytucji/NGO - lokalne media 2. osoby w niekorzystnej sytuacji

	<ul style="list-style-type: none"> - informacje z instytucji publicznych (plakaty, ulotki, prasa, radio) - udział w imprezach ogólnodostępnych (np. festyn)
Osoby w wieku senioralnym, nieaktywne zawodowo	<ul style="list-style-type: none"> - informacje w formie bezpośredniej, przez inne osoby, przekazywane w miejscach w których bywają - w formie drukowanej – plakaty, ulotki, gazetki - kontakt telefoniczny i SMS-owy - kanały internetowe i aplikacje mediów społecznościowych.

W zależności od grup badanych wykazywano najczęściej kanały teleinformatyczne (strona www, media społecznościowe, kontakt telefoniczny) oraz kontakt bezpośredni. Interesariusze badań analizowali rodzaj, ale także częstotliwość przekazywanych informacji. Pojawiły się wykorzystywane w poprzednim okresie realizacji takie jak mailing, spotkania, szkolenia, ale kładziono nacisk, aby nie były one zbyt częste, a bardziej skoncentrowane na wydarzeniu planowanym przez LGD. W trakcie dyskusji grupy roboczej ds. planu komunikacji pojawił się pomysł na formułę spotkań sieciujących, w formie śniadań lub podwieczorków. Częstotliwość tego typu spotkań nie powinna być jednak częstsza niż raz na kwartał. Kolejnym nowym pomysłem w ramach planu komunikacji jest „Formularz Inicjatyw” – będzie to jeden z kanałów zgłaszania chęci nawiązania partnerstwa, a z drugiej pomysłów do interwencji przez LGD – nowych działań, zmian w LSR, zwrócenia uwagi na jakiś problem. Sama nazwa ma wydźwięk pozytywny, zachęca do działania, tworzenia i rozwoju.

W ramach środków przekazu zaplanowano:

1. Prowadzenie **bazy mailowej lokalnych liderów** m.in. radnych okręgów, miasta, powiatu i województwa, instytucji kulturalnych i/lub edukacyjnych mających siedzibę na obszarze LSR m.in. bibliotek, domów kultury, teatrów, szkół, uniwersytetów trzeciego wieku itp. w celu informowania drogą mailową o konkursach, konsultacjach społecznych i wydarzeniach organizowanych przez LGD. LGD dochowa najwyższej staranności, aby stworzyć bazę e-mail grup docelowych, w szczególności lokalnych liderów z obszaru LSR.
2. **Newsletter** (kontynuacja jego wysyłki), aby informować drogą elektroniczną podmioty wskazane w grupach docelowych o konkursach, konsultacjach społecznych i wydarzeniach organizowanych przez LGD. Wskazane grupy docelowe zgłaszają chęć otrzymywania takich informacji poprzez newsletter. Planuje się wysyłkę min. 4 newsletterów rocznie do grupy adresatów określonych w bazie mailowej (min. 100 osób/podmiotów zapisanych w bazie).
3. Organizowanie **raz w roku otwartego wydarzenia** (np. festynu, konferencji, rajdu rowerowego, konkursu kulinarnego, spływu kajakowego itp.) **dla społeczności z terenu LSR**, podczas którego LGD m.in. przedstawi swoje dotychczasowe działania oraz wsparcie, którego udzieliło, jak również poinformuje o rocznym harmonogramie ogłaszania konkursów. Dopuszczalna jest współorganizacja takiego działania w ramach wydarzeń o zasięgu ogólnomiejskim, wówczas:
 - materiały informacyjne promujące wydarzenie będą zawierały informację o współorganizacji działania przez LGD,
 - podczas wydarzenia co najmniej 2-krotnie uczestnicy zostaną poinformowani przez osoby prowadzące wydarzenie o działalności LGD,
 - wystawione zostanie stoisko informacyjne LGD, gdzie każdy z uczestników będzie miał możliwość uzyskania informacji o działalności LGD i możliwości uzyskania wsparcia ze środków LSR.
 Wydarzenia organizowane przez LGD mogą być elementem szerszej kampanii promocyjnej RLKS w województwie, w wyniku której powstanie wspólny kalendarz takich wydarzeń.

4. ~~Zorganizowanie raz w roku otwartego spotkania informacyjno-konsultacyjnego z każdą z rad okręgów i mieszkańcami obszaru~~, podczas którego LGD przedstawi roczny harmonogram ogłaszania konkursów w ramach LSR, poinformuje o zasadach przeprowadzenia tych konkursów oraz zasięgnie informacji o potrzebach i oczekiwaniach ww. grup. Z każdego spotkania zostanie sporządzony protokół podpisywany przez przedstawiciela LGD oraz przedstawiciela rad okręgów/mieszkańców obecnych na spotkaniu. O terminie i miejscu spotkania zostanie powiadomiony ZW.
LGD udokumentuje podjęcie działań zmierzających do spotkania z każdą z Rad okręgów i brak woli takiego spotkania lub brak odzewu na zaproszenie do spotkania.
5. Zorganizowanie raz w roku¹ otwartego spotkania informacyjno-konsultacyjnego z przedstawicielami grup docelowych działań komunikacyjnych, do których należą:
- wszyscy mieszkańcy obszaru LSR, w szczególności przedstawiciele grup w niekorzystnej sytuacji: kobiet, dzieci i młodzieży, seniorów oraz osób z niepełnosprawnością i ich opiekunów,
 - członkowie i organy LGD,
 - wszyscy beneficjenci LGD,
 - podmioty aplikujące i realizujące operacje w ramach LSR z sektorów publicznego, gospodarczego oraz społecznego,
 - lokalni liderzy (w szczególności przedstawiciele rad okręgów, radni rady miejskiej, województwa),
 - przedstawiciele instytucji kulturalnych i edukacyjnych, w tym UTW,
 - organizacje pozarządowe działające na obszarze LSR, w szczególności skupiające i działające na rzecz kobiet, dzieci i młodzieży, seniorów, osób z niepełnosprawnościami i ich opiekunów,
 - instytucje działające na rzecz osób w niekorzystnej sytuacji społecznej,
 - przedsiębiorcy mający siedzibę lub oddział na obszarze objętym LSR.

Punktem wyjścia do spotkania otwartego będą w miarę możliwości wcześniejsze spotkania okręgowe, o zorganizowanie których poproszone zostaną przez Zarząd Województwa lokalne samorządy. LGD będzie uczestniczyć w przedmiotowych spotkaniach na zaproszenie zainteresowanych Rad Okręgu.

Zarówno na spotkania okręgowe, jak i na spotkanie otwarte zostaną przygotowane materiały informacyjne zawierające w szczególności opis zakresów wsparcia przewidywanych w LSR oraz informację o planowanych terminach konkursów. Każdorazowo podczas spotkań omówione zostaną zarówno możliwości uzyskania dofinansowania, jak również zidentyfikowane pomysły, które będzie można zrealizować w ramach konkursów ogłoszonych przez LGD w najbliższym czasie. Przedmiotem konsultacji będzie także sposób premiowania projektów w ramach konkursów ogłaszanych przez LGD. Podczas spotkania LGD przedstawi roczny harmonogram ogłaszania konkursów, poinformuje o zasadach ich przeprowadzenia oraz zasięgnie informacji o potrzebach i oczekiwaniach mieszkańców. O terminie i miejscu spotkania zostanie powiadomiony ZW.

Ze spotkania na terenie miasta sporządzony zostanie przez LGD raport zawierający zgłoszone przez uczestników pomysły i potrzeby mogące zostać sfinalizowane w ramach LSR oraz ewentualne rekomendacje. Raport zostanie przekazany przez LGD do Wydziału Koordynacji RLKS. Akceptacja raportu przez ZW warunkuje możliwość ogłoszenia konkursów przez LGD. W proces akceptacji raportu będą również zaangażowane DW FEdKP i DZ FEdKP.

¹ W 2024 roku LGD zorganizuje 2 spotkania informacyjno-konsultacyjne.

6. **Spotkania sieciujące ("Śniadania/podwieczorki w Willi")** – LGD planuje organizację 4 spotkań sieciujących w ciągu roku, celem animowania podmiotów do wymiany doświadczeń, realizacji wspólnych działań, zachęcania do inicjatyw.
7. **Bezpłatne szkolenia**, spotkania i dyżury informacyjne w zakresie zasad przyznawania pomocy i/lub wypełniania wniosku o przyznanie pomocy/powierzenie grantu przed ogłoszeniem każdego konkursu lub w trakcie trwania ogłoszenia. Dopuszcza się możliwość organizacji szkoleń, które swoją tematyką (zakresem) będą obejmować więcej niż jeden konkurs. Spotkania będą miały charakter informacyjny, szkolenia będą zawierały elementy warsztatowe, pracę w grupach, itp.
8. Informowanie poprzez **lokalne media**: telewizję, prasę lub radio. Przewiduje się, że LGD będzie informować lokalne media w celu upowszechnienia wiedzy nt. realizacji LSR.
9. Funkcjonowanie **strony internetowej LGD** zgodnie ze stworzonym i przekazanym przez ZW interfejsem (layout) oraz bieżąca jej aktualizacja w ramach której:
 - zapewniony zostanie dostęp do informacji o aktualnym harmonogramie naborów oraz wynikach konkursów już przeprowadzonych, a także zamieszczona zostanie informacja o wszystkich zrealizowanych projektach w zakresie LSR w ramach EFS+ wraz z relacją zdjęciową. Informacje zostaną zamieszczone na stronie startowej LGD lub istniejącej podstronie, do której bezpośredni dostęp (przekierowanie) będzie znajdowało się na stronie startowej LGD,
 - zamieszczony zostanie Formularz Inicjatyw, zachęcający do kontaktu z LGD celem nawiązania współpracy z LGD lub innymi podmiotami, zgłaszania pomysłów i propozycji zmian.

Do ostatniego dnia czerwca każdego roku realizacji LSR zamieszczone zostanie roczne sprawozdanie z wdrażania LSR za poprzedni rok zawierające następujące informacje:

1) Stan wdrażanie LSR:

♣ Lista projektów, które uzyskały wsparcie z budżetu LSR (podać wnioskodawcę, tytuł projektu, kwotę wsparcia, a w przypadku EFS+ miejsce realizacji projektu).

♣ Informacja o przeprowadzonych przez LGD szkoleniach, spotkaniach informacyjnych, konsultacjach i doradztwie w związku z przeprowadzonymi naborami.

2) Prowadzone przez LGD działania animacyjne (zostaną opisane wydarzenia zorganizowane przez LGD) oraz projekty realizowane z innych środków niż budżet LSR.

10. Prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych LGD przy użyciu co najmniej **1 z mediów społecznościowych** np. YouTube, Facebook, Instagram. LGD przewiduje co najmniej 4 aktywności w miesiącu w ramach prowadzenia mediów społecznościowych.

11. Przygotowanie **materiałów informacyjnych**:

- drukowanych, np. ulotka, plakat, broszura w zależności od aktualnych potrzeb grup docelowych,
- elektronicznych, np. film instruktażowy, e-publicacja (instrukcja, zasady prawidłowej realizacji, itp.).

12. Zamieszczanie ogłoszeń dot. m. in. harmonogramu konkursów, ogłaszanych naborów, ich wyników, realizowanych projektów na **tablicy informacyjnej** znajdującej się w siedzibie LGD.

Informowanie ZW/wskazanej organizacji/instytucji z co najmniej 14-dniowym wyprzedzeniem o wszystkich zaplanowanych przez LGD aktywnościach/wydarzeniach na terenie objętym LSR (m.in. festynach, konkursach, podpisywaniu umów grantowych, szkoleniach, warsztatach), na wskazany przez ZW adres mailowy.

Wszystkie kanały i narzędzia zaplanowane do realizacji przejawiają charakter inkluzywności. Są różnorodne, zaplanowane z wyważonym natężeniem, nastawione na skuteczność i rezultaty. Jednocześnie, z uwagi na ciągły rozwój technologiczny, rosące potrzeby komunikacyjne społeczeństwa oraz możliwość wystąpienia zdarzeń nieprzewidywanych (konflikty zbrojne, pandemia), cele i środki przekazu mogą elastycznie ulec zmianom, dostosowując się do aktualnych potrzeb. Plan komunikacji nie zakłada produkcji gadżetów promocyjnych, informacje drukowane są ograniczone do minimum, wykorzystywane są różne możliwości technologiczne. Jeśli tylko odbiorcy będą widzieli taką potrzebę, niektóre narzędzia (np. spotkania, szkolenia) będą mogły odbywać się online. Dodatkowo aby nie obciążać odbiorców nadmiarem informacji, nie zostały zaplanowane zbyt obszerne treści, czy też zbyt często się powtarzające.

W procesie komunikacji ważna jest ewaluacja i monitoring, czy zaplanowane narzędzia skutecznie docierają do konkretnych odbiorców oraz ocena jakości funkcjonowania LGD. Dlatego też Biuro LGD będzie cyklicznie:

- badało efektywność wykorzystywanych narzędzi przekazywania informacji poprzez ankiety, wywiady i analizę danych zastanych statystycznych pochodzących od dostawców narzędzi (np. raporty ze strony www, statystyki efektywności newsletter'a),
- podsumowywało działania planu komunikacji na corocznym spotkaniu refleksyjnym,
- pozyskiwało informacje odnośnie swojego funkcjonowania oraz wdrażania LSR poprzez zbieranie informacji zwrotnych, np. podczas spotkań informacyjnych, warsztatów, doradztwa, ankiet zamieszczanych na stronie internetowej.

Pozyskane informacje wykorzystywane będą m.in. do aktualizacji LSR, procedur czy też zmiany w sposobie funkcjonowania poszczególnych organów LGD czy biura, jeśli takie uwagi zostaną zgłoszone.

Natomiast w przypadku sytuacji zaistnienia istotnych problemów z wdrażaniem LSR, a także pojawienia się braku akceptacji społecznej w zakresie działań LGD lub metod wdrażania LSR Biuro LGD „Dla Miasta Torunia” przewiduje działania naprawcze, tj. powołanie Zespołu ds. komunikacji, do którego zadań należałoby przeprowadzenie wnikliwej analizy możliwości i sposobu wprowadzenia zmian w planie komunikacji oraz zasad funkcjonowania biura. Wypracowane metody zostaną skonsultowane ze społecznością lokalną. W trakcie prac naprawczych przewiduje się również bieżące informowanie społeczności lokalnej o ich przebiegu oraz stały kontakt z ZW.

Szczegółowy plan komunikacji ze wskazaniem grup odbiorców, szczegółowych narzędzi, sposobu ich pomiaru i częstotliwości znajdują się w załączonej tabeli.

BUDŻET PLANU KOMUNIKACJI

Wszystkie działania planowane w ramach Planu Komunikacji finansowane będą zgodnie z art. 34 ust. 1 lit. b i c rozporządzenia nr 2021/1060 z Funduszu Europejski Fundusz Społeczny + ze środków przeznaczonych na Zarządzanie LSR. Elementy takie jak prowadzenia spotkań, szkoleń, obsługa narzędzi mailingowych, przygotowywanie newsletterów, dyżury i doradztwo będą wykonywane w ramach etatów Pracowników Biura.

LGD planuje sfinansować koszty takie jak: utrzymanie strony, wykupienie abonamentu na newsletter, koszty cateringu, wynajmu sal, wydrukowanie materiałów szacuje się łączny koszt roczny na poziomie nie mniejszym niż 10 000zł. Jest to koszt porównywalny do budżetu na działania komunikacyjne realizowanej Lokalnej Strategii Rozwoju na lata 2014-2020.

Cel	Główni adresaci	Działania komunikacyjne	Środki przekazu	Wskaźniki monitorowania komunikacji	2 półrocze 2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	Razem
<p>Cel 1 Uposażenie w wiedzy o LGD i LSR w zakresie celów, przedsięwzięć i stanu realizacji LSR</p>	<p>wszyscy mieszkańcy obszaru LSR</p> <p>wszyscy beneficjenci LGD, członkowie i organy LGD, podmioty aplikujące i realizujące operacje w ramach LSR z sektorów publicznego, gospodarczego oraz społecznego</p> <p>lokalni liderzy (m.in. Rady okręgow, radni rady miejskiej, województwa), przedstawiciele instytucji kulturalnych i edukacyjnych, UTW, organizacje pozarządowe działające na obszarze LSR, w szczególności skupiający i działający na rzecz kobiet, dzieci młodzieży, seniorów, osób z niepełnosprawnościami i ich opiekunów), instytucje działające na rzecz osób w niekorzystnej sytuacji społecznej, przedsiębiorcy</p>	<p>1. Działania informacyjne - promocyjne</p>	<p>strona www</p> <p>media społecznościowe</p> <p>otwarte wydarzenie (min. raz w roku) dla społeczności z terenu LSR (działania oraz wsparcie, którego udzieliło LGD, roczny harmonogram ogłaszania konkursów) lub współorganizacja</p> <p>stoisko informacyjne LGD podczas wydarzeń miejskich</p> <p>informacje w lokalnych mediach (prasa/radio/TV)</p> <p>mailing</p>	<p>1 aktywna strona (Liczba odsion/wyświetleń strony - 7000/rok, Liczba publikowanych informacji w ramach celu - 6/rok)</p> <p>co najmniej 1 aktywnie działający kanał, np.. Facebook, Instagram, YouTube (Liczba aktywności w ramach wszystkich celów: łącznie 48, min. 4 aktywności/mc)</p> <p>Liczba otwartych wydarzeń (Liczba raportów z wydarzenia: 1 szt)</p> <p>Liczba stoisk</p> <p>Liczba informacji</p> <p>Liczba mailingów/newsletterów - raz na kwartał (Liczba odbiorców w bazie: min. 100)</p>	1	0	0	0	0	0	0	1
					1	0	0	0	0	0	0	1
					0	1	1	1	1	1	1	6
					0	1	1	1	1	1	1	6
					1	2	2	2	2	2	2	13
					2	4	4	4	4	4	4	26

SK

materiały informacyjne drukowane		Liczba materiałów promocyjnych o różnej treści	0	1	1	1	1	1	1	1	1	6
tablica informacyjna		Liczba tablic	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
strona www		1 aktywna strona (Liczba odsłon/wyświetleń strony - 7000/rok, Liczba publikowanych informacji w ramach celu - 6/rok)	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
media społecznościowe		co najmniej 1 aktywnie działający kanał, np. Facebook, Instagram, YouTube (Liczba aktywności w ramach wszystkich celów: łącznie 48, min. 4 aktywności/mc)	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
spotkania informacyjne		Liczba spotkań	0	2	2	2	2	2	2	2	2	12
dyżury informacyjne		Liczba godzin	0	30	30	30	30	30	30	30	30	180
kalendarz publiczny		Liczba utworzonych kalendarzy	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
szkolenia		Liczba szkoleń/części szkolenia dot. każdego ogłoszonego konkursu (Liczba przeszkolonych osób: 15, liczba godzin szkoleniowych: 4)	0	2	2	2	2	2	2	2	2	12

1. Działania informacyjno-doradcze

wszyscy beneficjenci LGD, członkowie i organy LGD, podmioty aplikujące i realizujące operacje w ramach LSR z sektorów publicznego, gospodarczego oraz społecznego

instytucje, organizacje i podmioty gospodarcze działające na obszarze LSR (w tym członkowie, organy LGD) w szczególności na rzecz kobiet, osób z niepełnosprawnościami i ich opiekunów, dzieci młodzieży, seniorów)



Harmonogram realizacji Planu Komunikacji ze społecznością lokalną na rok 2024

Cel	Główni adresaci	Działania komunikacyjne	Środki przekazu	Wskaźniki monitorowania komunikacji	2024	Razem
Cel 1 Upowszechnianie wiedzy o LGD i LSR w zakresie celów, przedsięwzięć i stanu realizacji LSR	wszyscy mieszkańcy obszaru LSR wszyscy beneficjenci LGD, członkowie i organy LGD, podmioty aplikujące i realizujące operacje w ramach LSR z sektorów publicznego, gospodarczego oraz społecznego. lokalni liderzy (m.in. Rady okręgów, radni rady miejskiej, województwa), przedstawiciele instytucji kulturalnych i edukacyjnych, UTW, organizacje pozarządowe działające na obszarze LSR, w szczególności skupiający i działający na rzecz kobiet, dzieci młodzieży, seniorów, osób z niepełnosprawnościami i ich opiekunów), instytucje działające na rzecz osób w niekorzystnej sytuacji społecznej, przedsiębiorcy	1. Działania informacyjno-promocyjne	strona www	1 aktywna strona (Liczba odsłon/wyświetleń strony - 7000/rok, Liczba publikowanych informacji w ramach celu - 6/rok)	0	1
			media społecznościowe	co najmniej 1 aktywnie działający kanał, np.. Facebook, Instagram, YouTube (Liczba aktywności w ramach wszystkich celów: łącznie 48, min. 4 aktywności/mc)	0	1
			otwarte wydarzenie (min. raz w roku) dla społeczności z terenu LSR (działania oraz wsparcie, którego udzieliło LGD, roczny harmonogram ogłaszania konkursów) lub współorganizacja	Liczba otwartych wydarzeń (Liczba raportów z wydarzeń: 1szt)	1	1
			stoisko informacyjne LGD podczas wydarzeń miejskich	Liczba stoisk	1	6
			informacje w lokalnych mediach (prasa/radio/TV)	Liczba informacji	2	13
			mailing	Liczba mailingów/newsletterów - raz na kwartał (Liczba odbiorców w bazie: min. 100)	4	4
			materiały informacyjne drukowane	Liczba materiałów promocyjnych o różnej treści	1	1
			tablica informacyjna	Liczba tablic	0	0
			Cel 2 Iadania wniosków oraz rozliczania projektów z budżetu LSR.	wszyscy beneficjenci LGD, członkowie i organy LGD, podmioty aplikujące i realizujące operacje w ramach LSR z sektorów publicznego, gospodarczego oraz społecznego instytucje, organizacje i podmioty gospodarcze działające na obszarze LSR (w tym członkowie, organy LGD) w szczególności na rzecz kobiet, osób z niepełnosprawnościami i ich opiekunów,	1. Działania informacyjno-doradcze	strona www
media społecznościowe	co najmniej 1 aktywnie działający kanał, np.. Facebook, Instagram, YouTube (Liczba aktywności w ramach wszystkich celów: łącznie 48, min. 4 aktywności/mc)	0				1
spotkania informacyjne	Liczba spotkań	2				2
dyżury informacyjne	Liczba godzin	30				180
kalendarz publiczny	Liczba utworzonych kalendarzy	1				1

Wsparcie podmiotów na etapie sk	dzieci młodzieży, seniorów)		szkolenia	Liczba szkoleń/części szkolenia dot. każdego ogłoszonego konkursu (Liczba przeszkolonych osób: 15, liczba godzin szkoleniowych: 4)	2	12
			materiały informacyjne (w tym: publikacje drukowane, e-publikacje, materiały instruktażowe)	Liczba materiałów informacyjnych o różnej treści merytorycznej	2	12
Cel 3 Zwiększenie partycypacji społeczeństwa w LSR poprzez wspieranie i aktywizację społeczności lokalnej, w tym przedstawicieli grup znajdujących się w niekorzystnej sytuacji	wszyscy mieszkańcy obszaru objętego LSR oraz instytucje, organizacje i podmioty gospodarcze działające na obszarze LSR; grupy defaworyzowane, lokalni liderzy i animatorzy; wszyscy potencjalni beneficjenci w szczególności grupy defaworyzowane, i otoczenie tych grup, organizacje działające na rzecz grup defaworyzowanych	1. kampania informacyjno - promocyjna	strona www	1 aktywna strona (Liczba odsłon/wyświetleń strony - 7000/rok, Liczba publikowanych informacji w ramach celu - 6/rok)	0	1
			media społecznościowe	co najmniej 1 aktywnie działający kanał, np.. Facebook, Instagram, YouTube (Liczba aktywności w ramach wszystkich celów: łącznie 48, min. 4 aktywności/mc)	0	1
			informacje przekazywane podmiotom zainteresowanym do druku/publikacji poprzez ich kanały informacyjne	Liczba informacji	2	12
			baza mailowo-smsowa	Liczba baz	1	1
			informacje dot. możliwości i form aktywizacji społeczności lokalnej	Liczba wysłanych informacji drogą mailowo-smsową	2	13
			spotkania sieciujące (np. "Śniadania/podwieczorki w Willi")	Liczba spotkań sieciujących (Liczba uczestników spotkań: 24 osoby)	4	4
		2. Działania animujące	organizowanie raz w roku otwartego spotkania informacyjno-konsultacyjnego z przedstawicielami grup docelowych działań komunikacyjnych (harmonogram ogłaszania konkursów w ramach LSR, zasady przeprowadzenia konkursów, sposób premiowania projektów oraz zasięgnięcie informacji o potrzebach i oczekiwaniach ww. grup, w tym: identyfikacja pomysłów, które będzie można zrealizować w ramach konkursów ogłoszonych przez LGD)	Liczba spotkań (Liczba uczestników spotkań: min. 9 osób)	2	8
			Formularz Inicjatyw	Liczba odebranych formularzy	5	30
			dyżury informacyjne (spotkania indywidualne)	Liczba godzin	24	24
			ankieta satysfakcji z doradztwa	Liczba ankiet	20	20
				Liczba raportów (raz na pół roku)	2	2

Cel 4 Udoskonalenie funi LGD	<i>małymi przedsiębiorcami, LGD, samorządami i innymi</i> LGD, podmioty aplikujące i realizujące operacje w ramach LSR	1. Badania monitorujące	ankieta satysfakcji ze szkoleń	Liczba ankiet	20	20
				Liczba raportów	1	1
			spotkanie refleksyjne	Liczba spotkań	1	1
			ankieta online	Liczba wypełnionych ankiet online	10	10

Toruń, dnia 20.02.2024r.

**Uchwała Zarządu Stowarzyszenia
Lokalna Grupa Działania „Dla Miasta Torunia”**

nr 03/02/2024

w sprawie przyjęcia zaktualizowanego załącznika do Lokalnej Strategii Rozwoju dla Miasta Torunia na lata programowania 2021-2027 PLAN KOMUNIKACJI Z LOKALNĄ SPOŁĘCZNOŚCIĄ NA LATA 2023-2029 oraz harmonogramu jego realizacji na rok 2024.

Działając na podstawie wezwania Zarządu Województwa z dn. 14.02.2024 Zarząd Lokalnej Grup Działania „Dla Miasta Torunia” w dniu 20.02.2024r.. przyjmuje **PLAN KOMUNIKACJI Z LOKALNĄ SPOŁĘCZNOŚCIĄ NA LATA 2023-2029 oraz harmonogramu jego realizacji na rok 2024**

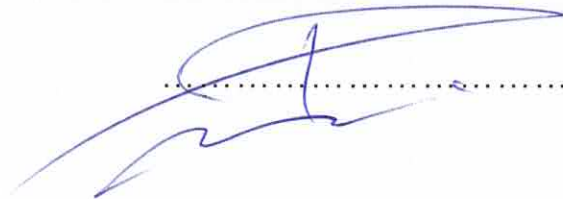
Uchwała wchodzi w życie z dniem podjęcia.

Podpis osoby protokołującej:


.....

Podpis Zarządu:


.....


.....

.....

.....

