

## PLAN KOMUNIKACJI Z LOKALNĄ SPOŁECZNOŚCIĄ

### **Wprowadzenie**

Podstawę prawną dla opracowania Planu Komunikacji z Lokalną Społecznością stanowi art. 5 ust.1 pkt.1 ustawy z dnia 20 lutego 2015 r. o rozwoju lokalnym z udziałem lokalnej społeczności (Dz.U. z 2015 r. poz 378), natomiast wytyczne dotyczące jego zawartości zawarte zostały w Poradniku dla Lokalnych Grup Działania w zakresie opracowywania Lokalnych Strategii Rozwoju na lata 2014 -2020 (Materiał zredagowany w Departamencie Rozwoju Obszarów Wiejskich Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi na podstawie wyników prac Zespołu Roboczego ds. Opracowania Zakresu Lokalnych Strategii Rozwoju przy Grupie tematycznej ds. Podejścia Leader).

Plan komunikacji opiera się na bliskiej współpracy z mieszkańcami, beneficjentami i potencjalnymi beneficjentami, opinią publiczną oraz wszystkimi instytucjami zaangażowanymi we wdrażanie LSR, ponieważ warunkiem skutecznego zaangażowania społeczności lokalnej w realizację LSR jest skuteczna (obustronna) komunikacja. W celu realizacji tego niezbędne jest prowadzenie przejrzystych, czytelnych, zrozumiałych działań informacyjnych i zapewnienie narzędzi do uzyskania informacji zwrotnej stanowiącej podstawę do usprawniania komunikacji w celu osiągnięcia jak najlepszych efektów działań komunikacyjnych.

W niniejszym Planie Komunikacji określone zostały cele jakim ma on służyć, działania komunikacyjne, narzędzia jakie będą wykorzystywane w celu dotarcia do grup docelowych, efekty jakie powinna przynieść realizacja planu komunikacji, a także zakres i metody badania założonych do osiągnięcia efektów i ewentualne działania naprawcze w razie stwierdzenia, iż założone cele nie są realizowane.

### **1. Analiza sytuacji w zakresie komunikacji**

W niniejszym planie komunikacji uwzględniono wyniki badania ewaluacyjnego przeprowadzonego w 2014 r. wspólnie przez firmę IRP Inwestycje-Rozwój-Personel Sp. z o.o. oraz firmę SUPPORT – Wsparcie dla Firm Maciej Płosa m.in. w zakresie oceny postępów realizacji LSR na obszarze LGD Cieszyńska Kraina oraz badanie wizerunku Stowarzyszenia. Analizie poddano m.in. proces komunikacji w zakresie wdrażania Strategii, źródła przekazu informacji i ich dostępność oraz efekty osiągane za pośrednictwem stosowanych środków przekazu. Informacje uzyskano za pośrednictwem ankiet i wywiadów z mieszkańcami, beneficjentami i przedstawicielami podmiotów publicznych, gospodarczych oraz fundacji i stowarzyszeń, a także przedstawicielami organów LGD. Pokazały one iż:

- ✓ działania informacyjne prowadzone były w sposób zróżnicowany i zapewniły dotarcie informacji do różnych grup odbiorców,
- ✓ działania informacyjne prowadzone były w sposób przyczyniający się do skutecznego realizowania celów i przedsięwzięć określonych w Strategii,
- ✓ działania informacyjne zapewniły LGD szeroką rozpoznawalność na terenie działania i powiązanie z realizacją przedsięwzięć nakierowanych na rozwój obszarów wchodzących w skład LGD,
- ✓ dużym zainteresowaniem cieszy się możliwość pozyskiwania środków finansowych z Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich w ramach osi LEADER,
- ✓ pomoc doradcza świadczona przez LGD jest oceniana wysoko.

Za słabe strony działań komunikacyjnych uznano:

- ✓ małą skuteczność w aplikowaniu o pozyskanie dofinansowania ze względu na niejasne zasady kwalifikowalności wydatków i problemy biurokratyczne,
- ✓ małe zaangażowanie mieszkańców w kształtowanie lokalnej przedsiębiorczości.

Działania zalecane do realizowania:

- ✓ kontynuowanie działań informacyjnych w różnorodnej formie i przystępnej treści przekazu,
- ✓ realizacja szkoleń z zakresu zasad aplikowania o środki finansowe, a także ich rozliczania, w celu zwiększenia skuteczności aplikowania,
- ✓ prowadzenie działań zachęcających potencjalnych beneficjentów do korzystania z pomocy doradczej świadczonej przez LGD,
- ✓ podjęcie działań w celu szerszego zaangażowania społeczności lokalnej do wdrażania LSR w zakresie lokalnej przedsiębiorczości,

- ✓ kontynuowanie działań mających na celu stałe podnoszenie rozpoznawalności LGD i realizowanych przez nią działań.

Przedstawione powyżej wyniki badań ewaluacyjnych w zakresie dotyczącym komunikacji zostały wzięte pod uwagę przy sporządzaniu niniejszego planu komunikacji.

## 2. Cele i grupy docelowe

2.1 Głównym celem planu komunikacji powinna być pomoc w osiągnięciu głównych założeń Lokalnej Strategii Rozwoju kierowanej przez społeczność. Dlatego za główny cel planu komunikacji uznano:

- ✓ Zapewnienie pełnej, aktualnej i przejrzystej informacji na temat wdrażania LSR jako instrumentu wspierającego rozwój obszarów nią objętych.

2.2 Cel główny Planu Komunikacji wdrażany będzie poprzez realizację celów szczegółowych:

- ✓ Dalsze podnoszenie społecznej świadomości i wiedzy w zakresie wdrażania Strategii i jej wpływu na rozwój obszaru LGD.
- ✓ Aktywizowanie społeczności lokalnej i możliwości jej wpływu na rozwój obszarów objętych Strategią.
- ✓ Rozpowszechnianie i udostępnianie jasnych, czytelnych i zrozumiałych informacji na temat możliwości uzyskania pomocy na realizację operacji objętych Strategią.
- ✓ Zapewnienie potencjalnym wnioskodawcom jak najbardziej przystępnych i przejrzystych informacji w zakresie przygotowania dokumentacji aplikacyjnej.
- ✓ Bieżące informowanie o stanie realizacji Strategii m.in. o stopniu osiągnięcia celów, efektów i wskaźników.
- ✓ Bieżące informowanie o zasadach i kryteriach udzielania wsparcia w ramach wdrażania Strategii m.in. o kategoriach operacji w największym stopniu realizujących założenia, kryteriach oceny i wyboru wniosków.
- ✓ Bieżące udzielanie informacji o zasadach i kryteriach realizacji i rozliczania dofinansowania.
- ✓ Zapewnienie prawidłowego wdrożenia projektów zgodnie z zasadami, wytycznymi.
- ✓ Promowanie zrealizowanych projektów jako dobrych praktyk w celu ich pozytywnego oddziaływania na kolejne operacje zgłaszane do realizacji.

2.3 Grupy docelowe

Zarówno wytyczne wynikające z ustawy o rozwoju lokalnym z udziałem społeczności lokalnej jak również doświadczenie nabyte w okresie wdrażania Strategii na lata 2009 - 2015 pokazują, iż głównymi grupami docelowymi działań komunikacyjnych w zakresie wdrażania LSR są:

- 2.3.1 społeczność lokalna – mieszkańcy obszaru objętego działaniem Stowarzyszenia LGD „Cieszyńska Kraina”,
- 2.3.2 potencjalni beneficjenci – grupa odbiorców uprawnionych do korzystania ze środków w ramach inicjatywy LEADER w tym osoby fizyczne, osoby prawne, jednostki organizacyjne nieposiadające osobowości prawnej, którym ustawy nadają osobowość prawną. W tej grupie, na podstawie danych otrzymanych z ośrodków pomocy społecznej jak i z powiatowego urzędu pracy, określono jedną grupę defaworyzowaną tj. osoby bezrobotne, a w szczególności:
  - ✓ młodzież wchodząca na rynek pracy,
  - ✓ osoby powyżej 50-tego roku życia,
- 2.3.3 beneficjenci - grupa odbiorców, którym udzielono wsparcia w ramach inicjatywy LEADER,
- 2.3.4 Rada LGD – jako organ bezpośrednio zaangażowany we wdrażanie LSR i mający wyłączne kompetencje do wyboru operacji, które mają być wdrażane w ramach LSR.
- 2.3.5 media – prasa i portale internetowe o zasięgu lokalnym, jako kanały komunikacji ze społecznością lokalną.

Celem prowadzenia działań komunikacyjnych jest zapewnienie jak najszerszego udziału społeczności lokalnej we wdrażanie LSR i stworzenie warunków na tyle otwartych, że każdy będzie czuł się „zaproszony”. Służyć temu będą nie tylko odpowiednie komunikaty, działania czy środki przekazu, ale także zawartość przekazu, która dotyczy:

- ✓ Język przekazu – dostosowany do potrzeb i kategorii odbiorców, wolny od żargonu programowego i funduszowego, zrozumiały, prosty,
- ✓ Sposób prezentowania informacji – proste, ale konkretne prezentowanie abstrakcyjnych z punktu widzenia odbiorcy informacji, oddziaływanie na wyobraźnię, zachowanie odpowiedniej proporcji między elementami werbalnymi, a wizualnymi, sprowadzenie znaczenia informacji do spraw życia codziennego i w określonym kontekście lokalnym.

Dodatkowo działania te uzupełniane będą poprzez:

- ✓ Różnicowanie informacji – od krótkich zwięzłych komunikatów, mających wzbudzić zainteresowanie, poprzez treści mające zachęcić do zaangażowania się, do pełnych, szczegółowych komunikatów przekazywanych na etapie zaangażowania konkretnych beneficjentów.
- ✓ Stopniowe pogłębianie interakcji – rozpoczynając od dostarczenia szerokiego zakresu informacji, następnie pogłębienia informacji nakierowanej na potencjalnego beneficjenta dochodząc do interakcji wynikającej z potrzeby porady wsparcia konkretnego beneficjenta.

Ponadto wszystkie informacje i komunikaty będzie charakteryzować wiarygodność, obiektywizm, praktyczność, dostępność, łatwość identyfikacji.

### 3. Działania komunikacyjne i środki przekazu

Cele komunikacji realizowane będą przez działania o charakterze informacyjnym, edukacyjnym, wizerunkowym. Nastawione one będą na przekazywanie informacji, angażowanie do udzielania informacji zwrotnej i pozyskiwanie informacji zwrotnej. Aby skutecznie dotrzeć do wszystkich grup docelowych, założono realizację schematu opartego na 3 rodzajach przekazów:

- ✓ Przekaz jednokierunkowy – obejmujący działania komunikacyjne nastawione tylko na przekaz o charakterze informacyjnym.
- ✓ Przekaz dwukierunkowy – obejmujący działania służące lepszej realizacji założeń LSR poprzez zwiększenie świadomości istnienia konkretnych możliwości dla konkretnych grup odbiorców (komunikaty celowe angażujące do aktywnego uczestnictwa).
- ✓ Przekazy wielokierunkowe - obejmujące dziania służące skutecznej realizacji LSR opartej na dialogu pomiędzy podmiotami zaangażowanymi w realizację LSR w celu wyznaczenia koniecznych pozytywnych kierunków zmian, korekt, aktualizacji.

Zapewnieniu realizacji tak rozumianej drogi komunikacji, a także osiągnięciu celów i efektów planu komunikacji służyć będą poniżej przedstawione działania komunikacyjne i wykorzystywane w ich ramach środki przekazu.

#### 3.1 Kampania informacyjna

To szerokie i zróżnicowanie spektrum działań umożliwiających przekazywanie informacji do zróżnicowanych grup odbiorców zarówno ogólnie rozumianej społeczności lokalnej jak i zindywidualizowanych grup, pod względem potrzeb i środków przekazu. W zależności od stosowanych środków przekazu prowadzona ona będzie w sposób ciągły lub okazjonalny. Obejmie przekaz za pośrednictwem mediów, przekaz przy udziale materiałów drukowanych małoformatowych i wielkoformatowych. Szczególnie nasiloną będzie ona w pierwszej fazie wdrażania LSR, aby przekaz o rozpoczęciu działań dotarł do jak najszerszego grona odbiorców. Wykorzystane zostaną tutaj ulotki, rollupy, artykuły w prasie i na lokalnych portalach internetowych, informacje w urzędach (w tym ogłoszenia o rozpoczęciu naboru wniosków o dofinansowanie).

W dalszym okresie wdrażania kampania informacyjna z wykorzystaniem powyższych środków przekazu będzie miała charakter okazjonalny. Będą one służyły prezentacji osiągniętych efektów i celów, informowaniu o wdrażanych naborach wniosków, działaniach aktywizujących lokalną społeczność. Ciągły sposób przekazu informacji w zakresie prowadzenia kampanii informacyjnej zapewnią: strona internetowa LGD, a także fanpage LGD na portalu społecznościowym, na bieżąco aktualizowane i zapewniające dostęp do aktualnych informacji.

#### 3.2 Bezpośrednie spotkania

To grupa działań skierowanych w głównej mierze do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów oraz Rady LGD. Prowadzone będą poprzez szkolenia, doradztwo indywidualne i prowadzenie punktów informacyjnych. Ich zadaniem będzie przede wszystkim przekazywanie informacji o zasadach uzyskania wsparcia na operacje objęte LSR, zasadach z zakresu aplikowania, realizowania i rozliczania operacji, które otrzymały dofinansowanie.

### 3.3 Badania satysfakcji

To działania skierowane do wszystkich grup docelowych mające na celu uzyskanie informacji zwrotnej na temat szeroko rozumianej działalności LGD i wdrażania Strategii. Podstawą do jej uzyskania będą ankiety, rozmowy i wszelkie formy kontaktów interpersonalnych (także poprzez media społecznościowe) obejmujące wszystkie grupy docelowe. Na stronie internetowej zamieszczona będzie ankieta/ankiety dotyczące czterech obszarów działań: wizerunku LGD, doradztwa świadczonego przez pracowników LGD, wdrażania Strategii oraz komunikacji z mieszkańcami obszaru LGD. Ankieta dostępna będzie na bieżąco, a informacja o możliwości jej wypełnienia zamieszczana zostanie w materiałach informacyjnych. Ankiety udostępniane będą także w trakcie szkoleń w ramach prowadzonych punktów informacyjnych oraz w ramach doradztwa.

### 3.4 Imprezy masowe (promocyjno-aktywizujące organizowane przez LGD, udział LGD w lokalnych wydarzeniach/imprezach)

To działania łączące w sobie różne formy przekazu stosowane jednocześnie. Gwarantują one możliwość bezpośrednich spotkań, wymianę poglądów, opinii, prezentowanie informacji, uzyskiwanie informacji zwrotnej, dialog pomiędzy różnymi podmiotami zaangażowanymi w realizację LSR, indywidualne doradztwo, przekaz poprzez materiały drukowane zarówno mały i wielkoformatowe. Jest to forma dotarcia przede wszystkim do ogółu społeczności lokalnej, ale też do potencjalnych beneficjentów.

Szczególnie ważne w przypadku wszystkich działań informacyjnych i wykorzystywanych w ich ramach środków przekazu jest stosowanie odpowiedniej wizualizacji programowej, czyli logotypów, oznaczeń graficznych przypisanych konkretnym działaniom i instytucjom. Działania te ułatwiają lepszą identyfikację wszelkich komunikatów, łatwiejsze powiązanie treści z konkretną instytucją czy działaniem.

Grupa defaworyzowana wskazana w niniejszym planie komunikacji to grupa, do której zakłada się dotarcie w szczególny sposób, chcąc ją aktywizować i angażować do udziału we wdrażanie Strategii. Celem tych działań jest dążenie do ograniczenia jej wykluczenia społecznego, bądź obniżanie jego poziomu. Stąd też zaplanowano konkretne kanały przekazu dedykowane tej grupie, jako najbardziej efektywne z uwzględnieniem poszczególnych kategorii w ramach jednej grupy defaworyzowanej, którą są osoby bezrobotne, a w szczególności:

- ✓ dla młodzieży wchodzącej na rynek pracy - portal społecznościowy; to obecnie jedno z podstawowych źródeł komunikacji młodzieży, wszechobecne i ogólnie dostępne. Wykorzystanie go pozwoli zarówno kierować informacje i komunikaty, jak też wchodzić w bezpośrednią interakcję z tą grupą docelową;
- ✓ dla osób po 50 roku życia – artykuły (ogłoszenia) prasowe, informacje w urzędach ale także komunikacja elektroniczna; jest to zróżnicowana grupa, której trudno przyporządkować jeden rodzaj kanałów przekazu. Części tej grupy bliższe są kanały przekazu obecne przed pojawieniem się komunikacji elektronicznej; osoby te chętniej sięgają po tradycyjne gazety drukowane niż ich elektroniczne formy; nadal też wolą osobiście załatwiać sprawy w urzędach niż korzystać z możliwości, jakie daje w tym zakresie komunikacja elektroniczna; jest jednak taka część tej grupy wiekowej, która doskonale funkcjonuje w przestrzeni komunikacji elektronicznej i preferuje właśnie tę formę przekazu.

W przedstawionej powyżej gamie działań i środków przekazu ujęto te, które w przeprowadzonym badaniu ewaluacyjnym uznane zostały przez ankietowanych za najbardziej trafne, skuteczne i ocenione pozytywnie. Doceniona została ich różnorodność, stawianie na przekazy za pośrednictwem internetu, dobra jakość, czytelność i prosty, zrozumiały język. W związku z tym planowane jest kontynuowanie takiej formy działań. Natomiast zdecydowanie więcej prowadzonych będzie działań z zakresu badania satysfakcji mających na celu zwiększenie wielokierunkowych przekazów pomiędzy podmiotami, jednostkami zaangażowanymi we wdrażanie LSR i uzyskiwanie większej ilości informacji zwrotnej zarówno od społeczności lokalnej jak również beneficjentów i potencjalnych beneficjentów. Pozwoli to na lepszą znajomość potrzeb i oczekiwań grup docelowych, a w razie konieczności dokonywanie zmian ulepszających procesy i działania w ramach komunikowania i wdrażania LSR.

Podstawą prowadzenia wszystkich działań komunikacyjnych będzie ich czytelność, jasny, zrozumiały język, unikanie żargonu, formułowanie przekazu w zależności od grupy docelowej, do której jest skierowany. Ważna będzie ich różnorodność, postawienie na ciekawe rozwiązania graficzne i formalne tak by były zauważalne, przyciągały uwagę zarówno w warstwie słowa jak i obrazu.

Różnorodność prowadzonych działań komunikacyjnych i szerokie spektrum kanałów przekazu, oprócz komunikacji, służyć będzie także utrzymaniu mobilizacji społecznej i ciągłemu zaangażowaniu lokalnej społeczności we wdrażanie LSR. Realizowane będzie to poprzez zastosowanie dwóch form działań komunikacyjnych:

- ✓ Działania komunikacyjne o charakterze ciągłym, np. strona internetowa, portale społecznościowe, na których prezentowane będą aktualne informacje dotyczące całego zakresu działań związanych z wdrażaniem LSR – ich zadaniem będzie skupianie, przyciąganie uwagi poprzez bieżącą aktualizację i zmianę treści. Ze względu na swoje zorientowanie na jednym temacie jakim jest wdrażanie LSR i posługiwanie się tylko słowem i obrazem, treści te, choć zmieniane na bieżąco, mogą z biegiem czasu prowadzić do zmniejszenia zainteresowania i znużenia odbiorców, dlatego ich uzupełnieniem będą:
- ✓ Działania komunikacyjne o charakterze okazjonalnym, np. publikacje będące efektem organizowanych konkursów, wdrażania dobrych praktyk, punkty informacyjne prowadzone w czasie trwania naboru wniosków, artykuły w prasie lokalnej, szkolenia – ze względu na swój charakter mające na celu „obudzenie” zainteresowania odbiorców poprzez zdecydowaną odmienność zarówno formalną jak i treściową oraz graficzną od komunikatów ciągłych.

#### 4. Zakładane wskaźniki działań komunikacyjnych

Lp.	Działanie komunikacyjne - środek przekazu	Wskaźnik realizacji	Wartość docelowa
1.	Kampania informacyjna		
	1.1 strona internetowa	Działająca strona	1
	1.2 portal społecznościowy	Aktywny fanpage	1
	1.3 ulotka/folder, mapa	Liczba ulotek/folderów	15.000
	1.4 plakat	Liczba plakatów	500
	1.5 informacja w urzędach	Liczba ogłoszeń	48
	1.6 artykuł w prasie, na portalach internetowych	Liczba zamieszczonych artykułów	14
	1.7 reklama wielkoformatowa	Liczba reklam	12
2.	Bezpośrednie spotkania		
	2.1 szkolenia dla potencjalnych beneficjentów	Liczba szkoleń	16
	2.2 szkolenia dla beneficjentów	Liczba szkoleń	5
	2.3 szkolenia dla rady LGD	Liczba szkoleń	3
3.	Imprezy/wyjazdy studyjne		
	3.1 imprezy własne LGD/wyjazdy studyjne	Liczba Imprez/wyjazdy	7
		Liczba uczestników	700
	3.2 imprezy/wydarzenia z udziałem LGD	Liczba imprez/wydarzeń	12
Liczba uczestników		1200	
4.	Badanie satysfakcji		
	4.1 ankiety	Liczba raportów	6

#### 5. Planowane efekty działań komunikacyjnych

Założone cele, wdrażane działania komunikacyjne i stosowane kanały przekazu powadzić mają do osiągnięcia konkretnych efektów potwierdzających, że komunikacja prowadzona jest w sposób właściwy i przynosi pożądane rezultaty. Będą to:

- ✓ świadomość istniejących możliwości w zakresie wdrażania Strategii,
- ✓ świadomość trwałych i rzeczywistych korzyści wynikających z wdrożenia Strategii,
- ✓ większa rozpoznawalność i pozytywny wizerunek LGD jako jednostki wdrażającej Strategię,

- ✓ większa liczba i wyższa jakość operacji zgłaszanych do dofinansowania,
- ✓ zmniejszenie barier biurokratycznych zwłaszcza poprzez jasne określenie zasad kwalifikowalności wydatków w zakresie aplikowania o dofinansowanie i przy rozliczaniu,
- ✓ prawidłowa realizacja operacji, którym przyznano dofinansowanie, zgodnie z wytycznymi i wymogami,
- ✓ większa ilość wdrożonych przedsięwzięć z zakresu rozwoju lokalnej przedsiębiorczości,
- ✓ większa ilość osób korzystających z doradztwa świadczonego przez LGD

## **6. Analiza efektywności działań komunikacyjnych i środków przekazu**

Raz w roku przeprowadzone zostaną badania w oparciu o ankietę z zakresu komunikacji w ramach wdrażania LSR. Ankieta dostępna będzie w sposób ciągły na stronie internetowej oraz udostępniania w czasie spotkań bezpośrednich z grupami docelowymi. Celem corocznych badań będzie ocena jakości prowadzonych działań komunikacyjnych, zadowolenia odbiorców, realizacji założonych w planie komunikacji celów i osiąganych efektów, zdiagnozowaniu ewentualnych problemów, a także uzyskanie informacji co do potrzeb i oczekiwań odbiorców w tym zakresie. Uzupełnieniem tak uzyskiwanych opinii i ocen będą indywidualne rozmowy prowadzone w czasie imprez, szkoleń, doradztwa dotyczące poziomu komunikacji, jej jakości i efektywności.

**Tryb korygowania planu komunikacji.** W sytuacji, gdy przeprowadzone badania wykażą, iż cele bądź efekty nie są osiągnięte, Zarząd LGD opracuje konieczne zmiany do planu komunikacji odzwierciedlające potrzeby grup docelowych. Zweryfikowany plan komunikacji skieruje do zatwierdzenia przez Walne Zebranie Członków, następnie zadaniem biura LGD będzie wdrożenie wprowadzonych zmian. Po roku od wdrożenia zmian w zakresie działań komunikacyjnych przeprowadzone zostanie badanie ankietowe mające na celu weryfikację efektywności wprowadzonych zmian i oceny zadowolenia społecznego w tym zakresie.

Wyniki badań z zakresu podejmowanych działań komunikacyjnych, realizacji założonych celów i osiągnięcia efektów w tym zakresie przekazywane będą Radzie LGD i członkom LGD, upubliczniane w prasie lokalnej, na lokalnych portalach internetowych, stronie internetowej LGD i portalu społecznościowym, przekazywane w formie opracowań. Posłużą do ewentualnego skorygowania działań komunikacyjnych, większym wykorzystaniu tych środków przekazu, które przynoszą najlepsze efekty oraz rezygnacji z tych działań, które są mało efektywne. Będą stanowiły źródło informacji, jak w efektywniejszy sposób docierać do grup docelowych, by zaspokajać ich potrzeby i oczekiwania w zakresie komunikacji. Posłużą także, jako źródło dialogu i wymiany poglądów pomiędzy podmiotami wdrażającymi LSR.

## **7. Opis wniosków i opinii zebranych podczas działań komunikacyjnych, sposobu ich wykorzystania w procesie realizacji Strategii**

Działaniom komunikacyjnym i badaniu osiąganych w ich wyniku celów i efektów towarzyszyć będą dodatkowe procesy związane z uzyskaniem informacji o funkcjonowaniu LGD i jakości wdrażania Strategii. Ich źródłem będą ankiety zamieszczone na stronie internetowej LGD, bezpośrednie spotkania i rozmowy z przedstawicielami grup docelowych. Ważnym elementem będzie także ocena działań doradczych świadczonych przez pracowników LGD, poziom ich wiedzy, umiejętności komunikacji, jakość udzielanych informacji, kultura osobista, dostępności. Działania te dadzą odpowiedź na pytanie o poziomie zadowolenia lokalnej społeczności. Pozwolą ocenić, w jaki sposób LGD realizuje swoje zadania, jak postrzegane jest wdrażanie strategii, czy zdaniem odbiorców napotyka trudności, czy konieczne są zmiany. W sytuacji, gdy przeprowadzone badania wykażą niezadowolenie społeczne oraz obszary, w których ono występuje, podjęte zostaną kroki w celu ich wyeliminowania. Powołana zostanie specjalna Grupa Robocza, której zadaniem będzie opracowanie działań naprawczych. Projekt takich działań przedstawiony zostanie do zatwierdzenia Walnemu Zebraniu Członków LGD, a po ich akceptacji wdrożeniu zgodnie z obowiązującymi procedurami.

W przypadku, gdy niezadowolenie społeczne dotyczyć będzie pracowników biura LGD, stosowne działania podejmą organy uprawnione zgodnie ze Statutem do dokonywania zmian personalnych, jeśli okażą się one konieczne.

W celu zbadania czy wprowadzone zmiany przyniosły pozytywne efekty i zadowolenie społeczne, po roku od ich wprowadzenia przeprowadzone zostanie badanie ankietowe obejmujące obszar, w którym dokonano zmian.

#### 8. Budżet na działania komunikacyjne w okresie realizacji LSR

ROK	Działanie komunikacyjne	ilość zadań	kwota	Działanie komunikacyjne	Ilość zadań	kwota
2016	Prowadzenie strony internetowej; ulotka/folder/plakat; artykuł w prasie oraz na portalach internetowych.	3	7.000,00	szkolenia dla potencjalnych beneficjentów; szkolenia dla rady LGD, imprezy własne LGD, imprezy/wydarzenia z udziałem LGD	13	8.000,00
2017	Prowadzenie strony internetowej; ulotka/folder/plakat; artykuł w prasie oraz na portalach internetowych.	5	5.000,00	szkolenia dla potencjalnych beneficjentów; szkolenia dla rady LGD, imprezy własne LGD, imprezy/wydarzenia z udziałem LGD	6	13.000,00
2018	Prowadzenie strony internetowej; ulotka/folder/plakat; artykuł w prasie oraz na portalach internetowych.	5	5.000,00	szkolenia dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów, szkolenia dla rady LGD, imprezy własne LGD, imprezy/wydarzenia z udziałem LGD	6	13.000,00
2019	Prowadzenie strony internetowej; ulotka/folder/plakat; artykuł w prasie oraz na portalach internetowych.	5	5.000,00	szkolenia dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów, szkolenia dla rady LGD, imprezy własne LGD, imprezy/wydarzenia z udziałem LGD	4	8.000,00
2020	Prowadzenie strony internetowej; ulotka/folder/plakat; artykuł w prasie oraz na portalach internetowych.	5	5.000,00	szkolenia dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów; szkolenia dla rady LGD, imprezy własne LGD, imprezy/wydarzenia z udziałem LGD	4	8.000,00
2021	Prowadzenie strony internetowej; ulotka/folder/plakat; artykuł w prasie oraz na portalach internetowych.	5	5.000,00	szkolenia dla beneficjentów; szkolenia dla rady LGD, imprezy własne LGD, imprezy/wydarzenia z udziałem LGD	2	4.000,00
2022	Prowadzenie strony internetowej; ulotka/folder/plakat; artykuł w prasie oraz na portalach internetowych.	5	5.000,00	imprezy własne LGD, imprezy/wydarzenia z udziałem LGD	2	4.000,00
2023	Prowadzenie strony internetowej; ulotka/folder/plakat; artykuł w prasie oraz na portalach internetowych.	5	5.000,00	imprezy własne LGD, imprezy/wydarzenia z udziałem LGD	2	4.000,00
<b>RAZEM</b>		<b>38</b>	<b>42.000,00</b>	<b>RAZEM</b>	<b>39</b>	<b>62.000,00</b>

#### SCHEMAT DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH

<b>Termin</b>	<b>Cel komunikacji</b>	<b>Nazwa działania komunikacyjnego</b>	<b>Adresaci działania komunikacyjnego (grupy docelowe)</b>	<b>Środki przekazu</b>
2016-2023 (raz w roku)	Dalsze podnoszenie społecznej świadomości i wiedzy w zakresie wdrażania Strategii i jej wpływu na rozwój obszaru LGD.	Kampania informacyjna Imprezy	Społeczność lokalna, media	- strony internetowe - portal społecznościowy - rollup - artykuł w prasie - ulotka - informacje w urzędach - rozmowy (reklama szeptana)
2016-2023 (raz w roku)	Aktywizowanie społeczności lokalnej i możliwości jej wpływu na rozwój obszarów objętych Strategią	Kampania informacyjna Imprezy, Bezpośrednie spotkania	Społeczność lokalna, potencjalni beneficjenci, media	- strony internetowe - portal społecznościowy - rollup - artykuł w prasie - informacje w urzędach - szkolenia - rozmowy (reklama szeptana) - doradztwo
2016-2022 (raz w roku)	Rozpowszechnianie i udostępnianie jasnych, czytelnych i zrozumiałych informacji na temat możliwości uzyskania pomocy na realizację operacji objętych Strategią.	Kampania informacyjna, Bezpośrednie spotkania	Potencjalni beneficjenci	- strony internetowe - portal społecznościowy - artykuł w prasie - informacje w urzędach - doradztwo
2016, 2018, 2020, 2022	Zapewnienie jak najbardziej przystępnych, i przejrzystych informacji w zakresie przygotowania dokumentacji aplikacyjnej	Bezpośrednie spotkania	Potencjalni beneficjenci	- szkolenia, - doradztwo
2017 - 2023 (raz w roku)	Bieżące informowanie o stanie realizacji Strategii m.in. o stopniu osiągnięcia celów, efektów i wskaźników.	Badanie satysfakcji	Społeczność lokalna, Rada LGD, media	- ankieta - wywiady
2016, 2018, 2020, 2022	Bieżące informowanie o zasadach i kryteriach udzielania wsparcia w ramach wdrażania Strategii m.in. o kategoriach operacji w największym stopniu realizujących założenia, kryteriach oceny i wyboru wniosków.	Kampania informacyjna, Bezpośrednie spotkania	Potencjalni beneficjenci	- strony internetowe - portal społecznościowy - artykuł w prasie - informacje w urzędach - doradztwo - szkolenia
2016-2023	Bieżące udzielanie informacji o zasadach i kryteriach realizacji i rozliczania dofinansowania	Bezpośrednie spotkania	Beneficjenci	- doradztwo - szkolenia
2016-2023	Zapewnienie prawidłowego wdrożenia projektów zgodnie z zasadami, wytycznymi	Bezpośrednie spotkania	Beneficjenci	- doradztwo - szkolenia
2018, 2021	Promowanie zrealizowanych projektów, jako dobrych praktyk w celu ich pozytywnego oddziaływania na kolejne operacje zgłaszane do realizacji.	Kampania informacyjna, Bezpośrednie, spotkania, imprezy	Społeczność lokalna, Potencjalni beneficjenci, media	- strony internetowe - portal społecznościowy - artykuł w prasie - informacje w urzędach - szkolenia - rozmowy (reklama szeptana)