

## IX. Plan komunikacji

Realizacja LSR powinna zmierzać do poprawy sytuacji materialnej i jakości życia mieszkańców obszaru nią objętego. Zadaniem osób odpowiedzialnych za wdrażanie środków finansowych, przeznaczonych na osiągnięcie założonych celów i wskaźników jego pomiaru, jest zastosowanie narzędzi zapewniających jak najwyższą efektywność wydatkowania środków publicznych w ramach instrumentu RLKS. Zgodnie z założeniami LGD ma się przyczynić do aktywizacji społeczności wiejskich, poprzez udział partnerów z różnych sektorów: publicznego, społecznego i gospodarczego, w procesie planowania i wdrażania lokalnych inicjatyw. Na podstawie analizy i oceny dotychczasowych działań komunikacyjnych, ujętej w raporcie ewaluacyjnym dotyczącym całego procesu realizacji LSR w latach 2009-2015 (w ramach którego dokonano oceny stosowanych w owym czasie działań komunikacyjnych i środków przekazu), a także w efekcie prowadzonych konsultacji, zarówno z odpowiednimi ekspertami, a także z mieszkańcami obszaru objętego LSR (szczegółowo opisanymi w rozdziale *II. Partycypacyjny charakter LSR*), opracowano dalszy plan komunikacji pomiędzy biurem LGD, organami Stowarzyszenia, a także lokalną społecznością. Zakłada on sprawne i efektywne wdrażanie LSR, przy znacznym udziale mieszkańców obszaru, który tworzy LGD, co przede wszystkim wymaga upowszechniania dostępnej i jawnej informacji przy wykorzystaniu najbardziej przystępnych kanałów komunikacyjnych dostosowanych do poszczególnych grup odbiorców. System ten przede wszystkim oparty jest o zasady: jawności, aktualności, dostępności oraz systematyczności.

Podstawowymi **celami** planu komunikacji są:

**I. Wzrost świadomości mieszkańców LGD nt. założeń LSR**

**II. Zwiększenie aktywności lokalnej społeczności w procesie wdrażania LSR**

**III. Poprawa efektywności wdrażania LSR**

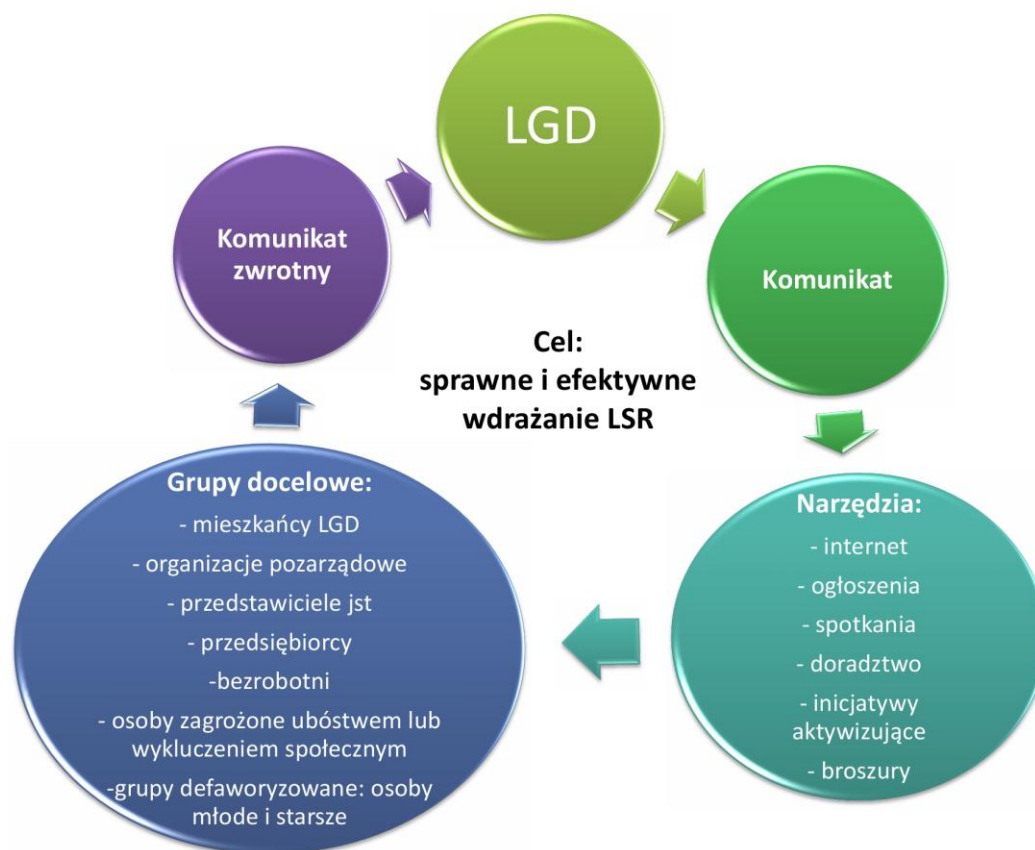
Pierwszy cel dotyczy głównie upowszechniania informacji nt. zakresów planowanych do realizacji działań, a także zasad udzielania wsparcia oraz terminów naborów wniosków. Drugi ma za zadanie zachęcić mieszkańców obszaru LGD do aktywnego włączenia się w działania ujęte w LSR poprzez przedstawianie potencjalnych korzyści z podjętej współpracy, a także bieżące dostosowywanie się LGD do oczekiwań odbiorców. Trzeci cel służy m.in. zadbania o najwyższą efektywność wydatkowania środków publicznych w ramach wdrażania LSR, poprzez bieżące monitorowanie i ocenę postępu prac, a także w przypadku niezbędnej interwencji, aktualizacji zapisów LSR, usprawniających ten proces.

Przyjęty plan komunikacji jest **spójny i wyczerpujący**. Uwzględnia wiele **narzędzi** i **kanałów** informacyjnych, umożliwiających dostęp do informacji szerokiej **grupie odbiorców**, tj:

- osobom związanym zawodowo z działalnością LGD (spotkania Członków LGD, bezpośrednie spotkania, wywiady), jak również wszystkim mieszkańcom obszaru LGD (lokalne portale i prasa, imprezy plenerowe),
- potencjalnym beneficjentom: przedsiębiorcom, a także przedstawicielom sektora społecznego (lokalna prasa, internet, portale tematyczne, bezpośrednie spotkania branżowe),
- a w szczególności osobom z **grup defaworyzowanych**, takich jak: osoby młode (np. strony internetowe, portale społecznościowe), jak i starsze (narzędzia tradycyjne: ogłoszenia w lokalnych instytucjach, prasa lokalna, bezpośrednie spotkania), bezrobotni, osoby zagrożone ubóstwem lub wykluczeniem społecznym (np. prasa lokalna, w tym z branży rolniczej, bezpośrednie informacje w miejscach pobierania świadczeń, informacje na tablicach ogłoszeń w Urzędach Pracy, Ośrodku Doradztwa Rolniczego, Urzędach Gmin/Gminnych Ośrodkach Pomocy Społecznej, indywidualne doradztwo, itp.).

Taki szeroki dobór narzędzi, dostosowanych do potrzeb poszczególnych grup odbiorców, zawierający elementy innowacyjne (np. dotychczas nie wykorzystywane przez LGD portale społecznościowe, spotkania branżowe/tematyczne) i atrakcyjne ze względu na formę (imprezy plenerowe, inicjatywy informacyjno-promocyjne, indywidualne doradztwo), stosowany systematycznie przez cały okres wdrażania planu komunikacji, zapewni wysokie i stałe zaangażowanie mieszkańców, a także pozyskanie rzetelnej informacji zwrotnej o działalności LGD, co przyczyni się do zapewnienia odpowiedniej jakości i skuteczności realizacji LSR.

Do każdego typu stosowanych narzędzi, stosowanych w procesie komunikacji, określone zostały adekwatne wskaźniki produktu i rezultatu mierzące efekty prowadzonych działań, ujęte w tabeli przedstawiającej zakres planu komunikacji. Dodatkowo wskaźniki te zostały odpowiednio opisane wraz ze wskazaniem metodologii ich szacowania.



**Efektom prowadzonych działań** będzie stworzenie pozytywnego wizerunku LGD, ukazanie korzyści z realizacji inicjatyw finansowanych z budżetu UE, wsparcie beneficjentów w pozyskiwaniu i rozliczaniu środków, informowanie o stanie osiągania wskaźników ujętych w LSR, popularyzacja i promocja efektów działań LGD i jej beneficjentów, zachęcanie do podejmowania szeroko pojętej współpracy na rzecz lokalnej społeczności, ciągłe usprawnianie działalności LGD i wdrażania LSR.

Pozyskane w procesie komunikacji informacje przyczynią się do zapewnienia najwyższej jakości procesu wdrażania LSR, poprzez poznanie opinii lokalnej społeczności, dotyczącej stosowanych przez LGD procedur wyboru operacji do dofinansowania, w tym kryteriów oceny wniosków. Poprzez komunikowanie się z lokalnym społeczeństwem m.in. przed ogłaszaniem konkursami, LGD zdobędzie informację na temat zainteresowania potencjalnych wnioskodawców, dzięki czemu LGD będzie mogła odpowiednio modulować działania informacyjno- promocyjne nt. realizowanych działań, np. je intensyfikować lub kierować w sposób bardziej bezpośredni do konkretnych odbiorców. Dzięki takim działaniom LGD może także zorientować się czy stosowane kryteria wyboru, a także odpowiednie zapisy dotyczące wymagań konkursowych, są przez odbiorców w sposób właściwy interpretowane, a także czy stosowany przekaz jest jasny i zrozumiały. W sytuacjach problemowych będzie możliwe ich odpowiednie dostosowywanie do potrzeb odbiorców. Podobnie możliwa będzie weryfikacja zgodności zakresów oraz efektów planowanych do realizacji przez beneficjentów z zakładanymi przez LGD oczekiwaniami w stosunku do wdrażanych działań. W przypadku rozbieżności zostaną podjęte adekwatne środki korygujące, zmierzające do osiągnięcia poziomu spójnych oczekiwań obu stron.

Spotkania informacyjno- konsultacyjne, dotyczące projektów grantowych i projektów współpracy, pozwolą na poznanie opinii dotyczących tych konkretnych działań, a także wspólnego wypracowania najlepszej efektywności kierowanego wsparcia. Informacja zwrotna pozwoli LGD skorygować bądź doprecyzować kierunek prowadzonych działań, aby odpowiadał on oczekiwaniom właściwym dla obu stron.

Ponadto zintensyfikowana akcja promocyjno- informacyjna zwiększy zaangażowanie partnerów i wnioskodawców w proces niwelowania zdiagnozowanych w LSR potrzeb. Dodatkowo, w trakcie prowadzonych przed naborami wniosków spotkań konsultacyjnych, potencjalni beneficjenci będą mogli omówić przykłady operacji w ramach danych konkursów, a dalsze doradztwo w tym zakresie świadczone przez biuro LGD, przyczyni się do lepszej jakości składanych wniosków. Analiza opinii wyrażanych przez osoby korzystające z tego typu wsparcia (w postaci ankiet) umożliwi zapewnienie najwyższej jakości wsparcia udzielanego przez pracowników

biura. W przypadku niezadowolających ocen zostaną zastosowane środki naprawcze zgodnie ze wskazaniami i oczekiwaniami osób z niego korzystających.

LGD zaplanowało również bieżące monitorowanie, a także badania ankietowe, w zakresie **efektywności prowadzonych działań** w ramach realizacji planu komunikacji, w tym zasadności i trafności doboru metod, kompetencji i umiejętności interpersonalnych osób komunikujących się z lokalną społecznością, efektywności świadczonego doradztwa, jak również funkcjonowania LGD i samego procesu wdrażania LSR. Wyniki tych badań oraz zbierane na bieżąco opinie społeczności lokalnej ujmowane będą w okresowych raportach ewaluacyjnych sporządzanych przez pracownika biura, który odpowiedzialny będzie za systematyczne monitorowanie prac, w tym realizacji planu komunikacji. Dokładny przebieg procesu oceny LGD opisany został w rozdziale *XII. Monitoring i ewaluacja*. Tak zebrane wnioski wykorzystywane zostaną w celu usprawnienia procesu wdrażania LSR, w tym także do realizacji planu komunikacji. **W przypadku uzyskania niezadowolających efektów** wdrażania LSR, jak również prowadzenia samego planu komunikacji, zarówno ze strony LGD jak i lokalnej społeczności, związanych m.in. z niską jakością prowadzonych działań, czy też nieracjonalnego wydatkowania budżetu w stosunku do uzyskiwanych rezultatów, niezbędne będzie wprowadzenie odpowiednich korekt po uprzedniej analizie oczekiwań i możliwości w zakresie poprawy sytuacji problematycznej. Taką dogłębną analizę, która będzie miała za zadanie wypracowanie konkretnych rekomendacji dla usprawnienia procesu komunikacji, a tym samym lepszego wdrażania LSR, zleci się specjalnie powołanemu do tego celu zespołowi eksperckiemu, złożonego z pracowników biura, a także Członków LGD, będących przedstawicielami społeczności lokalnej. Możliwe będzie zarówno zwiększenie jakości podejmowanych działań, skierowanie ich do szerszej grupy odbiorców, wraz z dostosowaniem do ich potrzeb, zwiększenie ich intensywności, itp. w zależności od zdiagnozowanego słabego ogniwa tego procesu. Takie działanie z pewnością przyczyni się do jeszcze lepszego zaspokojenia oczekiwań lokalnej społeczności i zwiększenia efektywności działalności LGD.

**Budżet działań związanych z procesem komunikacji** obejmuje budżet dla działania *Aktywizacja*, który w okresie 2016-2023 wynosi: **718 000,00 zł**. Część działań w ramach komunikacji z lokalną społecznością wykonywanych będzie przy zaangażowaniu pracowników zatrudnionych w biurze LGD, są to np. spotkania informacyjno- konsultacyjne, prowadzenie portalu społecznościowego, czy strony internetowej, spotkania Członków LGD. Jednocześnie nie ma możliwości oszacowania tej części środków w ramach budżetu dla tzw. *Kosztów bieżących*, które obejmują szereg innych działań, związanych z bieżącą działalnością Biura LGD. Łączny koszt dla tego działania w okresie wdrażania LSR wynosi: **2 732 000,00 zł**.

Tab. .... Plan komunikacji

L p.	Nazwa działania	Cel	Grupy docelowe	Środki przekazu	Wskaźniki	Uwagi dotyczące określenia wskaźników	Termin
1	Kampania informacyjno-promocyjna nt. działalności LGD	I	mieszkańcy LGD, w tym: - członkowie LGD - lokalni liderzy - przedsiębiorcy - organizacje pozarządowe - grupy defaworyzowane: osoby młode i starsze, bezrobotni, osoby zagrożone wykluczeniem społecznym i ubóstwem	- komunikaty na stronach internetowych i portalach społecznościowych	- 1 strona internetowa LGD - 1000 wejść rocznie - 1 portal społecznościowy LGD - 200 osób śledzących portal	Pomiar odbywać się będzie poprzez liczbę wejść na stronę oraz liczbę polubień portalu społecznościowego, oszacowany na podst. dotychczasowych obserwacji.	w sposób ciągły w latach 2016/2017/2018/2019/2020/2021/2022/2023
				- ogłoszenia w prasie	- 20 ogłoszeń w prasie - 80 000 osób, do których dotrą wszystkie ogłoszenia	Ogłoszenia w prasie lokalnej, obejmującej cały obszar LGD, zamieszczane będą przed każdym naborem wniosków. Będą to wydawnictwa publiczne (gazetki powiatowe, ODR-u) lub komercyjne (np. Gazeta Współczesna). Liczba odbiorców, oszacowana na podst. nakładu, wynoszącego min. 4000 na numer.	
				- broszury	- min. 5 broszur papierowych lub elektronicznych, drukowanych we własnym zakresie wedle zapotrzebowania na organizowane spotkania, podczas doradztwa, itp. - 6200 osób, które zapozna się z broszurą	Szacuje się, że z broszur skorzysta (w okresie ogłaszania konkursów- tj. w latach 2016-2021): ok. 200 osób uczestniczących w spotkaniach przed konkursami, a także 1000 osób rocznie śledzących stronę internetową.	
				- spotkanie informacyjne dla Członków LGD	- 8 spotkań - 400 osób, które wezmą udział w w/w spotkaniach	Zaplanowano spotkanie Członków LGD min. 1 w roku, w każdym weźmie min. 50 osób, a zatem sumując we wszystkich spotkaniach udział weźmie 400 osób.	
				- spotkania informacyjno-konsultacyjne dla mieszkańców LGD	- 112 spotkań -1680 osób, które wezmą udział w spotkaniach informacyjno-konsultacyjnych - 1176 osób zadowolonych ze spotkań przeprowadzonych przez LGD	16 spotkań w roku (w każdej gminie z obszaru LGD) x 7 lat, na 1 spotkaniu średnio 15 osób, z czego 70% wyrazi pozytywną opinię z udziału w spotkaniach.	

2	Informowanie o warunkach korzystania ze środków w ramach wdrażania LSR	II	- wszyscy potencjalni wnioskodawcy, ngo, przedstawiciele jst, przedsiębiorcy, gr. defaworyzowane: osoby młode i starsze, bezrobotni, osoby zagrożone ubóstwem i wykluczeniem społecznym	- ogłoszenia w siedzibie LGD i instytucjach publicznych zrzeszonych gmin (w tym PUP, GOPS/MOPS, ODR) - komunikaty na stronach internetowych	- 1 strona internetowa LGD - 1000 wejść na stronę rocznie - 1 portal społecznościowy LGD - 200 osób śledzących portal	Pomiar odbywać się będzie poprzez liczbę wejść na stronę oraz liczbę polubień portalu społecznościowego, oszacowany na podst. dotychczasowych obserwacji.	w sposób ciągły, a także przed każdym naborem wniosków w latach 2016/2017/2018/2019/2020/2021/2022
				- spotkanie informacyjno-konsultacyjne	- 20 spotkań informacyjno-konsultacyjnych - 200 osób, które weźmie udział w w/w spotkaniach - 140 osoby zadowolone ze spotkań organizowanych przez LGD	Spotkania odbywać się będą przed każdym konkursem, na każdym obecnym będzie średnio. 10 osób, z czego 70% wyrazi pozytywną opinię z tego udziału.	
				- konsultacje indywidualne	- 1800 godzin doradztwa - 105 wniosków/operacji, które wpłyną do LGD w wyniku świadczonego z doradztwa w ramach wszystkich konkursów	Średnio 25h/m-c x 72 m-cy (w okresie ogł. konkursów)= 1800 h. Doradztwo świadczone na 3 etapach- ubiegania się o środki, wdrażania i rozliczenia operacji. Każda operacja wymagać będzie ok. 12 h. Szacuje się że 70% porad przełoży się na złożone wnioski.	
3	Konsultacje dotyczące realizacji projektów współpracy	I i II	- członkowie LGD - mieszkańcy LGD - lokalni liderzy	- strona internetowa LGD - portal społecznościowy LGD	- 1 strona internetowa LGD - 1000 wejść na stronę rocznie - 1 portal społecznościowy LGD - 200 osób śledzących portal	Pomiar odbywać się będzie poprzez liczbę wejść na stronę oraz polubień portalu społecznościowego, oszacowany na podst. dotychczasowych obserwacji	w okresie od 2019 do 2021r.
				- spotkanie informacyjno-konsultacyjne	- 4 spotkania - 140 osób, które wezmą udział w ramach wszystkich spotkań	Konsultacje proj. współpracy odbędą się głównie na spotkaniach z członkami LGD, w każdym udział weźmie śr.35os.	
4	Aktywizacja mieszkańców LGD	I i II	- mieszkańcy LGD - lokalni liderzy - wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w tym w szczególności organizacje pozarządowe, przedstawiciele jst, przedsiębiorcy, grupy defaworyzowane: osoby młode i starsze, osoby zagrożone	- komunikaty na stronach internetowych i portalach społecznościowych	- 1 strona internetowa LGD - 1000 wejść na stronę rocznie - 1 portal społecznościowy LGD - 200 osób śledzących portal	Pomiar odbywać się będzie poprzez liczbę wejść na stronę oraz liczbę polubień portalu społecznościowego, oszacowany na podst. dotychczasowych obserwacji	w sposób ciągły w latach 2016/2017/2018/2019/2020/2021/2022
				- inicjatywa informacyjno-promocyjna (szkolenie, warsztaty, konferencja, wyjazd, targi, imprezy itp.)	- 91 inicjatyw (spotkania tematyczne, dot. np. walki z wykluczeniem społecznym; imprezy promocyjne, wyjazdy studyjne, forum NGO, itp.) - 7700,00 osób które wezmą udział w w/w inicjatywach	W ramach 7 lat akcji informacyjno-aktywizującej zaplanowano realizację średnio 13 inicjatyw w roku. Liczbę odbiorców oszacowano w sposób uśredniony, na podstawie dotychczasowych dośw.: rocznie ok. 1100 odbiorców wszystkich w/w działań	

			ubóstwem lub wykluczeniem społecznym	- broszury/ foldery	- 3 publikacje - 9000 egz. publikacji - 9000 osób, które zapoznają się z w/w publikacjami	Zaplanowano wydanie 3 folderów informujących o LGD i wdrażaniu LSR, a jednocześnie aktywizujących lokalną społeczność, każdy po 3 tys egzemplarzy wydawanych w latach: 2017, 2019, 2021.	
				- materiały promocyjne	- 6 kompletów materiałów - 6000 osób, do których dotrą materiały promocyjne	W okresie od 2016r. do 2021r. zakupione zostaną rokrocznie materiały promocyjne, łącznie 6 zestawów, ilość odbiorców w oparciu o dotychczasowe dośw. szacuje się na 1000 os. na komplet.	
5	Baza dobrych praktyk	II	- mieszkańcy LGD - przedsiębiorcy - ngo - grupy defaworyzowane: osoby młode i starsze, bezrobotni, osoby zagrożone wykluczeniem społecznym i ubóstwem	- strona internetowa LGD - portal społecznościowy LGD	- 1 zakładka na stronie internetowej LGD - 1000 wejść na stronę rocznie - 1 portal społecznościowy LGD - 200 osób śledzących portal	Pomiar odbywać się będzie poprzez liczbę wejść na stronę oraz liczbę polubień portalu społecznościowego, oszacowany na podst. dotychczasowych obserwacji	w sposób ciągły w latach 2017/2018/2019/2020/2021
6	Badanie własne dotyczące efektywności prowadzonych działań, w szczególności informacyjnych, aktywizujących i doradczych	III	- wnioskodawcy - mieszkańcy - członkowie LGD	- ankiety papierowe i elektroniczne - wywiady - formularz na stronie internetowej - analiza dokumentów	- 6 raportów ewaluacyjnych, - 6000 osób, do których dotrą wyniki w/w badań - 300 ankiet - 300 osób wyrażających swą opinię we wszystkich ankietach	Na podstawie wyników przeprowadzonych badań, na podst. min. 50 ankiet (czyli 300 w ramach 6 lat), w każdym roku, opracowany zostanie raport ewaluacyjny. Każdy z nich dotrze do 1000 osób, śledzących rocznie stronę LGD, a zatem łącznie z raportami zapozna się 6000 osób.	I półrocze lat 2017/2018/2019/2020/2021/2022
7	Ocena działalności LGD	III	- mieszkańcy - wnioskodawcy - członkowie LGD	- ankiety - wywiady - formularz na stronie internetowej - analiza dokumentów	- 1 raport ewaluacyjny - 1000 osób, do których dotrą wyniki badań - 200 ankiet - 200 osób wyrażających swą opinię w ankiecie	Na podstawie wyników przeprowadzonych ankiet, od min. 200 osób, opracowany zostanie raport ewaluacyjny, który dotrze do 1000 osób, śledzących rocznie stronę LGD. Ewaluacja zostanie zlecona firmie zewnętrznej.	I półrocze 2023

