

Plan komunikacji Stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania „Sierpeckie Partnerstwo” w zakresie wdrażania Lokalnej Strategii Rozwoju na lata 2016-2022

1. Główne cele i przesłanki leżące u podstaw opracowania planu

Plan komunikacji jest dokumentem odnoszącym się do strategii komunikacji LGD, która określa warunki do aktywnego i ciągłego uczestniczenia lokalnej społeczności w bieżącym wdrażaniu LSR oraz budowania potencjału kapitału społecznego na obszarze LSR. Plan komunikacji LSR jest ściśle powiązany z procesem wdrażania LSR, z planem działania i budżetem LSR. Strategia komunikacji stanowi podstawę do przygotowania i wdrożenia planu komunikacji.

Strategia komunikacji polega na zaplanowaniu koncepcji komunikacji z lokalną społecznością w oparciu o analizy dotychczasowej działalności informacyjno-promocyjnej LGD, analizy otoczenia LGD, przeglądzie możliwych form i środków komunikacji, a następnie dostosowaniu ich do lokalnych potrzeb i możliwości zasobów ludzkich i finansowych LGD.

Analiza wstępna. Przed opracowaniem planu komunikacji została dokonana analiza otoczenia i dotychczasowej działalności komunikacyjnej LGD. Zagadnienia związane z komunikacją: LGD – lokalna społeczność – LGD, zostały poruszone podczas spotkań z mieszkańcami (od 4 do 18 września 2015 r., obszar LGD), wywiadów indywidualnych z przedsiębiorcami (od września do 20 grudnia 2015 r.), forum lokalnego z przedstawicielami sektora społecznego (3 grudnia 2015 r., Rzeszotary Chwały), badania fokusowego z udziałem przedstawicieli sektora publicznego dotyczącego grup defaworyzowanych (13.11.2015, Sierpc) oraz zbadane w formie ankiety online (od 25 listopada do 11 grudnia 2015 r.). LGD od października do połowy grudnia 2015 r. prowadziła konsultacje z zespołem roboczym ds. LSR, którego członkowie w trakcie dyskusji nad wypracowaniem założeń do LSR zidentyfikowali również problemy w obszarze komunikacji. Badanie w zakresie potrzeb komunikacyjnych pomiędzy LGD a mieszkańcami obszaru LSR wykazało, że oceniają oni pozytywnie dotychczasowe sposoby informowania społeczności lokalnych o działaniach podejmowanych przez LGD. Pozytywnie ocenione zostały artykuły zamieszczane na stronie internetowej LGD (82,6%), na stronach gmin partnerskich (56,5%) oraz przesyłane za pośrednictwem poczty elektronicznej (73,9%). Dobrze zostały ocenione materiały wydawnicze LGD (65,2%). Za najlepszy sposób informowania o działalności LGD oraz planowanych ogłoszeniach o konkursach/naborach respondenci uznali oficjalną stronę internetową LGD oraz informowanie za pośrednictwem poczty elektronicznej. Ankietowani udzielili także sugestii dotyczących możliwych kanałów przekazywania informacji zwrotnych od społeczności. Za najskuteczniejszy sposób uznali ankiety elektroniczne (69,6%), kontakt mailowy (52,2%) i telefoniczny (39,1%) oraz bezpośredni z przedstawicielem LGD (34,8%).

Działania komunikacyjne LGD mają pełnić funkcje informacyjne, konsultacyjne, decyzyjne oraz kontroli społecznej. W oparciu o informacje zwrotne zebrane dzięki technikom partycypacyjnym zostały wytyczone **cele działań komunikacyjnych Stowarzyszenia LGD „Sierpeckie Partnerstwo”**:

- a) Skuteczne i systematyczne podnoszenie poziomu wiedzy mieszkańców na temat Lokalnej Strategii Rozwoju (LSR), celów i przedsięwzięć.
- b) Upowszechnienie informacji o możliwości skorzystania ze środków LSR, zasadach przyznawania pomocy i realizacji operacji.
- c) Zwiększenie poziomu włączenia społecznego grup defaworyzowanych oraz zagrożonych ubóstwem i wykluczeniem społecznym poprzez bezpośrednie formy komunikacji.
- d) Rozwinięcie działań aktywizacyjnych i animacyjnych na obszarze LSR, w szczególności skierowanych do grup defaworyzowanych oraz zagrożonych ubóstwem i wykluczeniem społecznym.
- e) Zwiększenie poziomu współpracy pomiędzy kluczowymi partnerami rozwoju społeczno-gospodarczego LSR.
- f) Promowanie zasobów lokalnych obszaru LSR.
- g) Uzyskanie informacji zwrotnej na temat jakości działań LGD i wdrażania LSR.

2. Opis działań komunikacyjnych i grup docelowych oraz środków przekazu

W oparciu o prowadzone analizy i techniki partycypacyjne określono wybrane rodzaje działań i środków komunikacyjnych, które zostaną zastosowane w realizacji planu komunikacji.

Kampanie informacyjne rozumiane jako zestaw różnych działań zaplanowanych w konkretnym czasie, skierowanych do określonej grupy docelowej, których celem jest doprowadzenie do wzrostu wiedzy, zmiany myślenia, zachowania wobec określonego problemu społecznego lub rozwiązanie problemu społecznego blokującego osiąganie dobra wspólnego zdefiniowanego jako cel marketingowy. LGD planuje kampanie w zakresie przeciwdziałania ubóstwu i wykluczeniu społecznemu, rozwoju przedsiębiorczości, ochrony środowiska i zmian klimatu w celu zwiększenia zainteresowania mieszkańców obszaru tematyką interwencji zaplanowanej w LSR i włączenia w realizację celów LSR poprzez planowanie i realizację projektów.

Szkolenia rozumiane jako działania edukacyjne o charakterze wykładowo-warsztatowym, których celem jest podniesienie wiedzy i kompetencji w danej dziedzinie. W odniesieniu do działalności LGD szkolenia będą dotyczyły w szczególności podnoszenia wiedzy o LSR. W szkoleniu bierze udział od 10 do 25 osób. Szkolenia będą miały kilka form:

- otwarte – organizowane przez LGD do ogółu społeczności lub wybranych grup wnioskodawców lub potencjalnych wnioskodawców, dostępne dla wszystkich chętnych; udział w nich jest dobrowolny,
- wewnętrzne – skierowane do członków LGD oraz pracowników biura LGD, w szczególności do członków Rady odpowiedzialnej za wybór projektów realizowanych w ramach LSR (zalecany lub obowiązkowy udział),
- zewnętrzne – skierowane do pracowników LGD, organów LGD, organizowane przez podmioty zewnętrzne (zalecany lub obowiązkowy udział).

Seminaria, konferencje, otwarte spotkania informacyjno-konsultacyjne są to formy zakładające szeroki udział lokalnej społeczności i podmiotów funkcjonujących na obszarze LSR dla min. 20 osób. Formy te zawierają elementy komunikacji dwustronnej, debaty, dyskusji, wymiany doświadczeń. Ukierunkowane na przekazywanie informacji dotyczących wdrażania LSR i otrzymywania informacji zwrotnej oraz zwiększenia poziomu zaangażowania społeczności we wdrażanie LSR i działalność LGD.

Materiały informacyjne i promocyjne (w formie drukowanej i elektronicznej) zawierające treści odnoszące się do obszaru LSR oraz do zagadnień związanych z LSR i LGD – będą wykorzystane częściowo w kampanii informacyjnej i promocji LGD i LSR. Materiały będą opracowywane z należytą starannością w oparciu o wytyczne zawarte w Księdze wizualizacji PROW 2014-2020.

Stoiska promocyjne i informacyjne na imprezach lokalnych typu festyny, festiwale – organizowane przez LGD w partnerstwie z podmiotami publicznymi i społecznymi lub/i uczestnictwo przedstawicieli LGD w imprezach organizowanych przez inne podmioty publiczne lub społeczne.

Artykuły informacyjne i promocyjne na stronach internetowych – strona internetowa „Sierpeckiego Partnerstwa” oraz strony internetowe podmiotów wchodzących w skład LGD, a także profile LGD i innych współpracujących podmiotów na portalach społecznościowych. Materiały i artykuły do prezentacji wszystkich dokumentów związanych z wdrażaniem LSR, a także do bieżącego informowania, np. o terminach naboru wniosków, planowanych konkursach, rodzajach i wysokości wsparcia projektów, itp. Wszystkie informacje udostępniane na portalach internetowych będą miały formę przejrzystą i zrozumiałą dla każdego potencjalnego beneficjenta. Będą także zawierać adresy kontaktowe do osób odpowiedzialnych za wdrażanie LSR. Na stronach będą zamieszczane narzędzia do wyrażania opinii mieszkańców, np. sondaże, fora dyskusyjne, ankiety online.

Artykuły w prasie lokalnej – materiały pisemne informujące o kluczowych działaniach LGD i ważnych etapach wdrażania LSR oraz prezentujące efekty wdrażania LSR.

Konkursy dla dzieci, młodzieży i dorosłych, np. plastyczny, fotograficzny – jako forma promocyjna zachęcająca do aktywnego włączenia się w realizację celów LSR, np. dotyczące promocji lokalnych zasobów, ochrony środowiska.

Doradztwo indywidualne i zbiorowe – forma komunikacji dwustronnej z aktywnym zaangażowaniem dwóch stron, pracownika biura LGD lub wynajętego przez biuro specjalisty skierowane do potencjalnego wnioskodawcy lub wnioskodawcy już uczestniczącego w procesie wdrażania LSR.

Udzielanie informacji w biurze LGD – wizyta w biurze, telefon lub e-mail od osoby zainteresowanej działalnością LGD lub LSR, udzielenia odpowiedzi, zachęcenie do aktywnego włączenia się w działania w ramach LSR.

Forum współpracy – działania animacyjne zmierzające do pobudzenia aktywności osób, grup i instytucji w przestrzeni publicznej, ożywienia społeczności lokalnej poprzez inicjowanie różnego rodzaju aktywności oraz polegające na pracy z wieloma grupami w środowisku lokalnym na rzecz rozwoju lokalnego (instytucje publiczne, organizacje pozarządowe, parafie, organizacje charytatywne, przedsiębiorcy, lokalni liderzy, media lokalne), wzmocnienia kapitału społecznego, budowania partnerstw na rzecz rozwoju, w szczególności wspieranie środowisk grup defaworyzowanych oraz osób zagrożonych ubóstwem i wykluczeniem społecznym.

Komunikacja wewnętrzna w LGD - komunikację tę definiują podstawowe dokumenty pracy biura (np. zakresy czynności, umowy cywilnoprawne, regulamin pracy biura) i działalności organów LGD, które zapewnią prawidłowość procesu komunikowania, w tym także prowadzenie odpowiedniej dokumentacji związanej z procesem, jego monitorowaniem i ewaluacją działań komunikacyjnych.

Badania satysfakcji odbiorców działań komunikacyjnych LGD – będą miały formę różnych ankiet zadowolenia z poziomu obsługi w biurze LGD, jakości doradztwa, informowania, szkolenia, itp. Informacje na temat zadowolenia/satysfakcji osób korzystających z działań LGD będą źródłem wiedzy pracowników LGD i Zarządu na temat efektywności i jakości działań komunikacyjnych LGD i podstawą do wdrożenia zmian korygujących.

Działania komunikacyjne są kierowane do określonych **grup docelowych**, do których LGD zamierza docierać z przekazem komunikacyjnym:

- potencjalni wnioskodawcy LSR,

- wnioskodawcy LSR,
- grupy defaworyzowane,
- członkowie LGD,
- instytucje i organizacje współpracujące z LGD,
- ogół społeczności lokalnej.

Z szerokiej grupy **ogółu społeczności lokalnej** można wyodrębnić podgrupy, do których będą kierowane inne formy i środki przekazu: młodzież, osoby starsze, rolnicy, przedsiębiorcy, grupy defaworyzowane i osoby zagrożone ubóstwem i wykluczeniem społecznym, potencjalni uczestnicy projektów realizowanych przez wnioskodawców, uczestnicy projektów realizowanych przez wnioskodawców, osoby korzystające z efektów projektów realizowanych przez wnioskodawców.

Potencjalni Wnioskodawcy LSR to grupa osób, do których dotarł ogólny komunikat dotyczący LGD i LSR, którzy zainteresowali się ofertą LGD. Do nich kierowany będzie duży zakres działań komunikacyjnych LGD. Do potencjalnych wnioskodawców zaliczani są przedstawiciele: jednostek samorządu terytorialnego, w tym jednostek organizacyjnych JST, organizacji pozarządowych, mikro i małych przedsiębiorców, rolników, kościołów, podmiotów ekonomii społecznej (w tym spółdzielni socjalnych), grup formalnych nieposiadających osobowości prawnej typu stowarzyszenia zwykłe, koła gospodyń wiejskich, kluby seniora, kluby młodzieży, osób fizycznych.

Wnioskodawcy to grupa osób, która składa wnioski do LGD na realizację projektów w ramach LSR. Komunikacja z tą grupą będzie miała formę bezpośredniego kontaktu, najczęściej w formie konsultacji i doradztwa, związanego z przygotowaniem, realizacją i rozliczeniem projektu.

Grupy defaworyzowane – wszystkie osoby, które mają ograniczony bądź utrudniony dostęp do rynku pracy, w szczególności osoby z rodzin objętych pomocą społeczną, osoby o niskich kwalifikacjach zawodowych i niskim poziomie wykształcenia, osoby spełniające definicję osób zagrożonych ubóstwem lub wykluczeniem społecznym.

Członkowie LGD, czyli zadeklarowani przedstawiciele sektora społecznego, gospodarczego, publicznego i mieszkańców, którzy współtworzą LGD, mają realny wpływ na decyzje podejmowane przez władze LGD i kontrolujące wykonywanie misji i wizji LGD poprzez realizację LSR. Komunikacja wewnętrzna członków LGD ma fundamentalne znaczenie dla budowania pozytywnego wizerunku LGD na zewnątrz, dlatego powinna wzmocniać wszelkie formy komunikacji dwustronnej.

Instytucje i organizacje współpracujące z LGD w zakresie działań komunikacyjnych LGD stanowią ważną grupę odbiorców i przekazujących informacje zwrotne. LGD realizując LSR współpracuje z wieloma instytucjami i organizacjami, wymieniając się informacjami, współtworząc komunikaty i formy przekazu.

W zależności od rodzaju działań komunikacyjnych planuje się użycie różnych środków przekazu dostosowanych do konkretnych grup odbiorców.

Środki komunikacji indywidualnej:

- komunikacja bezpośrednia – werbalna i niewerbalna,
- komunikacja pośrednia: pismo (papier, ekran, itp.), telefon, komunikator internetowy, poczta elektroniczna, facebook.

Środki zbiorowego przekazu (mass media, media, publikatory) – środki społecznego komunikowania o szerokim zasięgu, czyli [prasa](#), [radio](#), [telewizja](#), [Internet](#), plakat, ulotka, folder, mapa, opracowanie i inne.

3. Opis zakładanych wskaźników realizacji działań komunikacyjnych oraz efektów działań komunikacyjnych

Szczegółowy plan komunikacji określa wskaźniki działań komunikacyjnych i efektów w odniesieniu do poszczególnych celów komunikacyjnych, działań i środków przekazu dostosowanych do różnych grup docelowych. Analizując wyniki badań w zakresie komunikacji oraz w oparciu o dyskusje zespołu roboczego ds. LSR, LGD dokonało analizy dotychczasowych form działań komunikacyjnych i postawiło na **komunikację dwustronną** oraz podjęcie wysiłków w kierunku stworzenia rzeczywistych warunków włączenia lokalnej społeczności w planowanie i realizację Lokalnej Strategii Rozwoju oraz szerzej – budowanie podstaw społeczeństwa obywatelskiego, zaangażowanego w lokalne sprawy.

W planie komunikacji LGD zakłada liczne i zróżnicowane działania komunikacyjne (np. kampanie informacyjne, badania satysfakcji, konferencje, szkolenia, seminaria, warsztaty tematyczne itp.), za pomocą których zamierza skutecznie dotrzeć do społeczności lokalnych i przekonać je, iż warto aktywnie uczestniczyć w bieżącej realizacji LSR i włączeniu się w lokalne sprawy.

W oparciu o badania w zakresie komunikacji LGD „Sierpeckie Partnerstwo” planuje następujące działania komunikacyjne, odpowiadające im wskaźniki i efekty:

Termin	Cel komunikacji	Działania komunikacyjne	Środki przekazu	Grupy odbiorców	Zakładane wskaźniki w oparciu o planowany budżet działań	Planowane efekty działań komunikacyjnych
I połowa 2016 roku	Skuteczne i systematyczne podnoszenie poziomu wiedzy mieszkańców na temat Lokalnej Strategii Rozwoju (LSR), celów i przedsięwzięć	Kampanie informacyjne o Lokalnej Grupie Działania, o Lokalnej Strategii Rozwoju, jej celach, przedsięwzięciach i planowanych efektach	Komunikacja zbiorowa poprzez strony internetowe i prasę lokalną	Mieszkańcy obszaru LGD, wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, grupy defaworyzowane oraz osoby zagrożone ubóstwem i wykluczeniem społecznym	– 2 artykuły w prasie o zasięgu lokalnym – 1 artykuł na stronie internetowej LGD i gmin partnerskich	– min. 1000 osób poinformowanych o LSR po przeczytaniu artykułów w prasie – min. 200 osób poinformowanych o LSR po przeczytaniu artykułów na stronie internetowej LGD i gmin partnerskich
		Konsultacje w biurze LGD	Konsultacje bezpośrednie i pośrednie pracowników LGD		– 6 miesięcy funkcjonowania biura LGD	– min. 50 osób poinformowanych przez pracowników LGD
		Szkolenia wewnętrzne dla Rady i Zarządu LGD oraz pracowników biura w zakresie procedur wyboru operacji	Komunikacja bezpośrednia – przekaz ustny i za pomocą materiałów pisanych	członkowie LGD i pracownicy biura LGD	– 6 miesięcy funkcjonowania Rady LGD i Zarządu	– min. 7 osób przeszkolonych w zakresie procedur wyboru operacji
II połowa 2016 roku	Upowszechnienie informacji o możliwości skorzystania ze środków LSR, zasadach przyznawania pomocy i realizacji operacji.	Konferencja otwierająca wdrażanie LSR	Komunikacja bezpośrednia – przekaz ustny i prezentacja, dyskusja	Przedstawiciele lokalnej społeczności, stanowiący ważny przekazywacz informacji: sołtysi, radni, urzędnicy,	– 1 konferencja	– min. 50 uczestników konferencji
		Artykuły o planowanych naborach wniosków	Komunikacja zbiorowa poprzez Internet i prasę	lokalni liderzy organizacji społecznych, lokalne media	– 2 artykuły w prasie o zasięgu lokalnym	– min. 1000 osób poinformowanych o LSR po przeczytaniu

		<p>Szkolenia / spotkania informacyjne związane z naborem wniosków w ramach Lokalnej Strategii Rozwoju</p> <p>Doradztwo indywidualne związane z naborem wniosków w ramach Lokalnej Strategii Rozwoju</p>	<p>Komunikacja bezpośrednia – przekaz ustny i za pomocą materiałów pisanych</p> <p>Rozmowy indywidualne / informowanie / doradzanie / przygotowywanie dokumentów</p>	<p>Potencjalni wnioskodawcy operacji planowanych w ramach LSR, w tym w szczególności przedstawiciele grup defaworyzowanych na rynku pracy</p> <p>Osoby zainteresowane złożeniem wniosku o przyznanie pomocy na operacji zakładane w LSR</p>	<ul style="list-style-type: none"> – 3 artykuły na stronie internetowej LGD i gmin partnerskich – 2 szkolenia związane z naborem wniosków – 6 miesięcy funkcjonowania biura LGD 	<p>artykułów w prasie</p> <ul style="list-style-type: none"> – min. 500 osób poinformowanych o LSR po przeczytaniu artykułów na stronie internetowej LGD i gmin partnerskich – min. 40 osób biorących udział w szkoleniach – min. 20 osób, którym udzielono doradztwa w zakresie przygotowania wniosku o przyznanie pomocy
2017-2022	Upowszechnienie informacji o możliwości skorzystania ze środków LSR, zasadach przyznawania pomocy i realizacji operacji.	<p>Artykuły o planowanych naborach wniosków</p> <p>Szkolenia / spotkanie informacyjne związane z naborem wniosków w ramach Lokalnej Strategii</p>	<p>Komunikacja zbiorowa poprzez Internet i prasę</p> <p>Komunikacja bezpośrednia – przekaz ustny i za pomocą materiałów pisanych</p>	<p>Potencjalni wnioskodawcy operacji planowanych w LSR, w tym w szczególności przedstawiciele grup defaworyzowanych na rynku pracy</p> <p>Osoby zainteresowane złożeniem wniosku o przyznanie pomocy na operacji</p>	<ul style="list-style-type: none"> – 8 artykułów w prasie o zasięgu lokalnym – 25 artykułów na stronie internetowej LGD i gmin partnerskich – 8 szkoleń związanych z naborami wniosków 	<ul style="list-style-type: none"> – min. 3000 osób poinformowanych o LSR po przeczytaniu artykułów w prasie – min. 1000 osób poinformowanych o LSR po przeczytaniu artykułów na stronie internetowej LGD i gmin partnerskich oraz Powiatowego Urzędu Pracy – min. 80 osób biorących udział w szkoleniach

		<p>Rozwoju</p> <p>Doradztwo indywidualne związane z naborem wniosków w ramach Lokalnej Strategii Rozwoju</p> <p>Szkolenia wewnętrzne dla Rady i Zarządu LGD oraz pracowników biura w zakresie procedur wyboru operacji</p>	<p>Rozmowy indywidualne / informowanie / doradzanie / przygotowywanie dokumentów</p> <p>Komunikacja bezpośrednia – przekaz ustny i za pomocą materiałów pisanych</p>	<p>zakładane w LSR</p> <p>Członkowie LGD i pracownicy biura LGD</p>	<p>– 6 lat funkcjonowania biura LGD</p> <p>– 4 szkolenia</p>	<p>– min. 90 osób, którym udzielono doradztwa w zakresie przygotowania wniosku o przyznanie pomocy</p> <p>– udział min. 7 osób w każdym szkoleniu</p>
	Uzyskanie informacji zwrotnej na temat jakości działań LGD i wdrażania LSR.	Badanie satysfakcji działań komunikacyjnych LGD	Zbieranie informacji zwrotnej nt. oceny poziomu obsługi w biurze LGD, jakości doradztwa, informowania, szkolenia, promocji	Odbiorcy bezpośrednich form komunikacji LGD	– bieżące badania satysfakcji zbierane i analizowane w trakcie badania ewaluacyjnego LSR w 2018, 2021 i 2023 roku	– analiza min. 120 ankiet w każdym badaniu ewaluacyjnym
2017-2022	Zwiększenie poziomu współpracy pomiędzy kluczowymi partnerami rozwoju społeczno-gospodarczego LSR	Forum współpracy	Komunikacja bezpośrednia – animacja, dyskusja, wymiana doświadczeń	Przedstawiciele grup defaworyzowanych i zagrożonych wykluczeniem społecznym oraz osoby działające w tym środowisku (Ośrodki Pomocy Społecznej, Urzędy Pracy, stowarzyszenia, spółdzielnie socjalne, parafie, komisje gminne ds. społecznych)	– 1 forum współpracy	– min. 7 partnerów forum współpracy
2017-2022	Skuteczne i systematyczne	Promocja LGD i LSR podczas	Komunikacja bezpośrednia na	Ogół lokalnej społeczności	– organizacja min. 5 stoisk promocyjnych	– min. 500 osób odwiedzających stoiska

	podnoszenie poziomu wiedzy mieszkańców na temat Lokalnej Strategii Rozwoju (LSR), celów i przedsięwzięć	impres organizowanych na terenie LGD poprzez gminy i inne podmioty	stoiskach promocyjnych		LGD i LSR	
	Promowanie zasobów lokalnych obszaru LSR.	Konkursy, Materiały drukowane np. foldery promocyjne	Komunikacja bezpośrednia – konkurs Komunikacja pośrednia za pomocą wydawnictw	Ogół lokalnej społeczności	– organizacja min. 2 konkursów – wydanie min. 3 folderów, ulotek, plakatów	– udział min. 50 osób – min. 1000 odbiorców materiałów drukowanych
2023	Uzyskanie informacji zwrotnej na temat jakości działań LGD i wdrażania LSR.	Badanie satysfakcji odbiorców działań komunikacyjnych LGD	Zbieranie informacji zwrotnej od uczestników procesu komunikacji ankiety nt. zadowolenia z poziomu obsługi w biurze LGD, jakości doradztwa, informowania, szkolenia, promocji	Odbiorcy bezpośrednich form komunikacji LGD	– bieżące badania satysfakcji zbierane i analizowane w trakcie badania ewaluacyjnego LSR w 2023 roku	– analiza min. 200 ankiet

4. Analiza efektywności zastosowanych działań komunikacyjnych i środków przekazu

Komunikowanie społeczne zastosowane przez LGD ma interaktywny charakter. Oznacza to z jednej strony, że LGD w sposób efektywny przekazuje mieszkańcom informacje, z drugiej, że stworzone są kanały przekazu pozwalające mieszkańcom wyrażać ich opinie i poglądy.

Wyżej wymienione działania komunikacyjne i użyte środki przekazu mają doprowadzić do wykreowania pozytywnego wizerunku LGD jako organizacji potrafiącej w efektywny sposób zarządzać i wykorzystywać fundusze Unii Europejskiej w ramach instrumentu Rozwojów Lokalny Kierowany przez Społeczność. Poprzez działania promocyjne LGD będzie promowała na bieżąco także efekty realizacji LSR, aktywność instytucji i przedsiębiorców w pozyskiwaniu środków poprzez informowanie o liczbie wniosków i zrealizowanych inwestycjach ze środków unijnych.

Działalność LGD i możliwości wynikające z LSR będą ukazywane za pomocą prostych i pozytywnych przesłań medialnych, docierających do jak najszerszej grupy odbiorców, które będą miały charakter ciągły i będą podlegały ocenie pod kątem ich efektywności. Badania oceny efektywności działań komunikacyjnych będą prowadzone poprzez ankiety satysfakcji np. ze szkoleń, spotkań informacyjnych, jakości świadczonego doradztwa oraz co 2 lub 3 lata prowadzone badania efektywności komunikacyjnej działalności LGD w ramach badań ewaluacyjnych LGD.

LGD przewiduje cykliczne badanie stosowanych środków przekazu i zaproponowanych działań komunikacyjnych pod kątem osiągnięcia planowanych efektów, a także racjonalnego wykorzystania budżetu planu komunikacji. Dane są zbierane na bieżąco w trakcie realizacji działań komunikacyjnych, w szczególności bezpośrednich form przekazu np. ankiety zadowolenia z doradztwa, ankiety oceny szkoleń, konferencji, spotkań konsultacyjnych. W sytuacji, gdy zakładane efekty będą niezadowolające, LGD będzie poszukiwać innych form komunikacji i środków przekazu i dokonywać korekty planu komunikacji.

5. Opis wniosków/opinii zebranych podczas działań komunikacyjnych, sposobu ich wykorzystania w procesie realizacji LSR

LGD w planie komunikacji przewiduje cel związany z uzyskaniem informacji zwrotnej na temat jakości działań LGD i wdrażania LSR. Informacje te będą pozyskiwane poprzez badanie satysfakcji odbiorców działań komunikacyjnych LGD, w szczególności bezpośrednich form komunikacji, pozwalających na uzyskanie bieżącej informacji zwrotnej po uzyskaniu usługi doradczej, po udziale w szkoleniu, seminarium, konferencji, spotkaniu informacyjnym, itp. Ponadto w trakcie spotkań z wnioskodawcami i potencjalnymi wnioskodawcami, co najmniej raz w roku planuje się dokonać przeglądu kluczowych elementów LSR: celów, przedsięwzięć, wskaźników, procedur i kryteriów wyboru, a następnie ich analiza pod kątem ewentualnych aktualizacji i korekt, czy też zmiany sposobu funkcjonowania poszczególnych organów LGD czy biura. Za zbieranie opinii i przedstawianie ich w formie analiz i rekomendacji odpowiada Dyrektor Biura LGD, który następnie może rekomendować zmiany Zarządowi. W uzasadnionych przypadkach Zarząd LGD może podjąć decyzję o skierowaniu LSR do ponownych konsultacji społecznych.

Wyniki badania satysfakcji, badań ewaluacyjnych, konsultacji będą zatwierdzane przez Zarząd, a następnie publikowane na stronie internetowej LGD.

6. Całkowity budżet przewidziany na działania komunikacyjne w okresie realizacji LSR

LGD będzie finansowało działania komunikacyjne. W okresie realizacji LSR całkowity budżet przewidziany na działania komunikacyjne będzie wynosił maksymalnie 450 000,00 zł.

**Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich:
Europa inwestująca w obszary wiejskie.”**

LSR opracowana w ramach planu włączenia

**Poddziałanie 19.1 Wsparcie przygotowawcze, mające na celu zrealizowanie planu włączenia społeczności
współfinansowane ze środków Unii Europejskiej w ramach działania
Wsparcie dla rozwoju lokalnego w ramach inicjatywy LEADER
Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich
na lata 2014-2020**

www.lgdsp.pl



Europejski Fundusz Rolny na rzecz
Rozwoju Obszarów Wiejskich



Program
Rozwoju
Obszarów
Wiejskich
na lata 2014-2020