

Rozdział IX Plan komunikacji

Zapewnienie odpowiedniej komunikacji pomiędzy LGD, a społecznością lokalną obszaru – grupami docelowymi, w tym grupą defaworyzowaną, jest głównym sposobem skutecznego zaangażowania społeczności w realizację LSR. Aktywne uczestnictwo mieszkańców, organizacji pozarządowych, przedsiębiorców i instytucji publicznych w bieżącym wdrażaniu LSR może przyczynić się w znacznym stopniu do osiągnięcia założonych w Strategii celów, a co za tym idzie do rozwoju całego obszaru. Przedstawione działania komunikacyjne skierowane do lokalnej społeczności mają za zadanie zwiększyć zaangażowanie mieszkańców w działania prowadzone przez LGD. Głównym założeniem pozytywnej realizacji Strategii jest właśnie maksymalne włączenie społeczności lokalnej w jej wdrażanie. Ważny jest sposób w jaki będzie miało to miejsce, dlatego kluczową rolę odgrywa jej oddolny – partycypacyjny charakter, zarówno na etapie budowania jak i na etapie późniejszej jej realizacji.

Głównym celem Planu jest obustronna komunikacja, polegająca na wymianie informacji między LGD oraz mieszkańcami obszaru. W ramach Planu komunikacji wyznaczono również wskaźniki planowane do osiągnięcia oraz wskazano grupy docelowe, co zawiera załącznik nr 5 do niniejszej Strategii.

Na podstawie konsultacji społecznych, które miały miejsce w każdej z gmin należących do obszaru LGD, przeprowadzonych ankiet, a także kwestionariusza zamieszczonego na stronie internetowej LGD, mieszkańcy mieli możliwość wskazania metod komunikacji z Biurem LGD – największą popularnością cieszyła się komunikacja bezpośrednia w trakcie spotkań informacyjnych (29% odpowiedzi) oraz za pośrednictwem stron internetowych Urzędów Gmin wchodzących w skład LGD (27% odpowiedzi), a także za pośrednictwem strony internetowej LGD (14% odpowiedzi). Dużą popularnością cieszyłoby się zamieszczanie informacji na tablicach ogłoszeń w poszczególnych gminach (15% odpowiedzi). Informację zwrotną mieszkańcy najchętniej przekazywaliby w trakcie organizowanych otwartych spotkań (28% wszystkich odpowiedzi) oraz przedstawicielom LGD na spotkaniach i w trakcie wydarzeń organizowanych na obszarze LGD (27% odpowiedzi), a także za pośrednictwem strony internetowej LGD (27% odpowiedzi). W celu spełnienia oczekiwań mieszkańców w Planie komunikacji stanowiącym załącznik 5 do LSR zawarte zostały sposoby komunikacji, ilość planowanych do realizacji działań komunikacyjnych, sposób ich mierzenia, środki przekazu ze wskazaniem do jakich grup docelowych będą kierowane, w tym również grupy defaworyzowanej. W Planie wskazane zostały dodatkowo docelowe efekty planowanych działań.

W Planie komunikacji założone zostały różnorodne sposoby komunikacji na różnych etapach wdrażania LSR, łącznie zaplanowano ich 15. W zależności od sposobu komunikacji, koszty i ilość pojedynczych sposobów komunikacji będzie zróżnicowana. Rodzaj środków komunikacji został dostosowany każdorazowo do etapu realizacji LSR biorąc pod uwagę takie elementy jak liczba mieszkańców, ilość ogłaszanych konkursów oraz grupy, do który wsparcie jest kierowane. Część działań komunikacyjnych będzie realizowana bezkosztowo, należy do nich m.in. zamieszczanie informacji na stronie LGD, inne polegające na przygotowywaniu materiałów – ulotek informacyjnych, czy udział w wydarzeniach, będą wymagać poniesienia kosztów finansowych przez LGD.

W celu zapewnienia jak najefektywniejszej realizacji Planu komunikacji prowadzone będą badania i monitorowanie skuteczności i efektywności przeprowadzonych działań. Monitorowanie będzie odbywać się w sposób ciągły i bieżący. Wyniki działań będą upubliczniane za pomocą

internetowych środków przekazu, a aktualne informacje na ten temat będą publikowane na stronie internetowej LGD. W przypadku kiedy zostanie stwierdzone, że wykorzystywane metody komunikacji nie przynoszą oczekiwanych rezultatów czyli wystąpią problemy z realizacją poszczególnych zadań/operacji oraz będzie widoczny brak zainteresowania działaniami LGD i niskie poparcie społeczne, podjęte zostaną środki mające na celu zwiększenie poziomu efektywności komunikacji oraz doradztwa świadczonego przez LGD. W Planie komunikacji przewidziane zostały działania mające na celu pozyskanie informacji od przedstawicieli poszczególnych grup docelowych na temat funkcjonowania LGD oraz realizacji LSR. Informacje będą zbierane w formie komunikacji zwrotnej w zakresie oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD, pod kątem wprowadzenia ewentualnych korekt, np. w sprawie szkolenia osób świadczących doradztwo, komunikacji interpersonalnej czy szkoleń związanych z udzielaniem pomocy w pisaniu wniosków aplikacyjnych. Wszystkie zgłaszane przez mieszkańców wnioski, które będą związane z działaniami prowadzonymi przez LGD, jak i wdrażaniem LSR, i wynikające z tych działań raporty będą archiwizowane i analizowane, zaś na ich podstawie będą mogły być podejmowane decyzje w zakresie zmiany sposobu wdrażania LSR. Takie podejście zapewni skuteczną komunikację z osobami realizującymi LSR oraz chcącymi uzyskać dofinansowanie.

Przeprowadzona dokładna analiza pozwoli zarządzającym procesem wdrażania LSR na bieżąco obserwować poziom zgodności działań z celami określonymi w Strategii i ewentualnie podejmować decyzje o zmianach, sposobie działania lub jeśli to będzie konieczne – nawet przeprowadzać zmiany w LSR. Budżet przeznaczony na działania komunikacyjne będzie realizowany w ramach środków przeznaczonych na koszty bieżące i aktywizację – wynosi 30 000zł.

Szczegółowy wykaz osiągniętych wskaźników wraz z metodami komunikacji, których dotyczą przedstawiono w tabeli poniżej (tabela 14), natomiast wartości poszczególnych wskaźników w zależności od celu planu działania zostały zaprezentowane w tabeli 2 załącznika 5 do LSR.

Tabela 1 Wskaźniki przypisane do poszczególnych metod komunikacji

Metody komunikacji	Wskaźnik
Ogłoszenia na tablicach informacyjnych w siedzibach instytucji użyteczności publicznej	Liczba instytucji, w których umieszczono ogłoszenie
Artykuły na stronie internetowej LGD	Liczba wejść na stronę internetową z artykułem
Artykuły na stronach internetowych urzędów gmin z linkiem do www LGD	Liczba zamieszczonych artykułów
Wysyłka bezadresowa do gospodarstw domowych i podmiotów z obszaru LGD	Liczba kampanii wysyłkowych
Prezentacja informacji podczas wydarzeń na obszarze LGD	Liczba wydarzeń
Spotkanie informacyjne dla potencjalnych beneficjentów (grupy docelowej) konkursu w każdej gminie LGD	Liczba osób, która wzięła udział w spotkaniach
Ulotka informacyjna dystrybuowana na obszarze LGD	Ilość rozdysponowanych ulotek
Ankiety oceniające poziom zadowolenia z działań informacyjnych i doradczych	Ilość wypełnionych ankiet
Informacja i doradztwo w siedzibie LGD	Liczba osób korzystająca z doradztwa
Kontakt poprzez rozmowę telefoniczną	Liczba osób
Kontakt poprzez wiadomość e-mail	Liczba osób
Szkolenie dla potencjalnych beneficjentów	Ilość osób uczestniczących w szkoleniach
Spotkanie dla grupy defaworyzowanej – kobiety	Liczba spotkań
Materiały promocyjne dystrybuowane podczas imprez	Liczba wydarzeń, podczas których będą rozdysponowane materiały promocyjne

Źródło: opracowanie własne

Załącznik 1 Plan komunikacji

Tabela 1 Metody komunikacji w zależności od grupy docelowej, w tym grupy defaworyzowanej wraz z efektami działań

Cel działań komunikacyjnych	Działania i środki przekazu Sposób dotarcia do grupy docelowej/defaworyzowanej	Grupa docelowa/ defaworyzowana działań komunikacyjnych	Efekty działań komunikacyjnych
Poinformowanie o rozpoczęciu realizacji LSR, planowanych działaniach i możliwościach dofinansowania	<ul style="list-style-type: none"> - Ogłoszenia na tablicach informacyjnych w siedzibach instytucji użyteczności publicznej. - Artykuły na stronie internetowej LGD, stronach internetowych urzędów gmin z linkiem do www LGD. - Wysyłka bezadresowa do gospodarstw domowych i podmiotów z obszaru LGD. - Prezentacja informacji podczas wydarzeń na obszarze LGD. - Ulotka informacyjna dystrybuowana na obszarze LGD. - Spotkanie dla grupy defaworyzowanej. 	Mieszkańcy, przedsiębiorcy, członkowie organizacji pozarządowych (działacze społeczni), kobiety jako grupa defaworyzowana	<ul style="list-style-type: none"> - Wzrost wiedzy grup docelowych na temat założeń LSR, - wzrost wiedzy grup docelowych na temat możliwości pozyskania środków na realizację projektów, przygotowanie się do ogłaszanych konkursów.
Podsumowanie dotychczas zrealizowanych działań oraz przedstawienie działań planowanych	<ul style="list-style-type: none"> - Ogłoszenia na tablicach informacyjnych w siedzibach instytucji użyteczności publicznej. - Artykuły na stronie internetowej LGD, stronach internetowych urzędów gmin z linkiem do www LGD. - Przekazywanie informacji podczas wydarzeń na obszarze LGD. - Ulotka informacyjna dystrybuowana na obszarze LGD. Materiały promocyjne dystrybuowane podczas imprez. 	Mieszkańcy, przedsiębiorcy, członkowie organizacji pozarządowych (działacze społeczni), kobiety jako grupa defaworyzowana	<ul style="list-style-type: none"> - Podnoszenie wiedzy w zakresie realizacji projektów oraz planowanych dalszych działań, - poprawa funkcjonowania LGD dzięki informacjom zwrotnym, - kontrola, sprawniejsze i efektywniejsze, adekwatne do potrzeb grup docelowych, w tym defaworyzowanej, wdrażanie LSR poprzez uzyskanie informacji zwrotnych, - dostosowane do potrzeb prowadzenie działań informacyjnych.
Podsumowanie realizacji LSR	<ul style="list-style-type: none"> - Ogłoszenia na tablicach informacyjnych w siedzibach instytucji użyteczności publicznej. - Artykuły na stronie internetowej LGD, stronach internetowych urzędów gmin z linkiem do www LGD. - Przekazywanie informacji podczas wydarzeń na obszarze LGD. - Ankiety oceniające poziom zadowolenia z działań informacyjnych i doradczych. 	Mieszkańcy, przedsiębiorcy, członkowie organizacji pozarządowych (działacze społeczni), kobiety jako grupa defaworyzowana	<ul style="list-style-type: none"> - Wzrost świadomości grup docelowych na temat wdrożonej LSR, - poznanie opinii wszystkich grup na temat poprawnej realizacji LSR oraz działalności LGD.

Poinformowanie o planowanym konkursie	<ul style="list-style-type: none"> - Ogłoszenia na tablicach informacyjnych w siedzibach instytucji użyteczności publicznej. - Artykuły na stronie internetowej LGD, stronach internetowych urzędów gmin z linkiem do www LGD. - Spotkanie informacyjne dla potencjalnych beneficjentów (grupy docelowej) konkursu w każdej gminie LGD - Ankiety oceniające poziom zadowolenia z działań informacyjnych i doradczych. - Informacja i spotkanie w siedzibie LGD. - Kontakt poprzez wiadomość e-mail. - Szkolenie dla potencjalnych beneficjentów. 	Mieszkańcy, przedsiębiorcy, członkowie organizacji pozarządowych (działacze społeczni), kobiety jako grupa defaworyzowana	<ul style="list-style-type: none"> - Przygotowanie grup docelowych, w tym defaworyzowanej do realizacji planowanych operacji, - przygotowanie LGD do efektywniejszego planowania kolejnych konkursów i prowadzenia niezbędnych działań informacyjno-edukacyjnych, - zweryfikowanie stosowanych metod komunikacji.
Poinformowanie o wynikach konkursu	<ul style="list-style-type: none"> - Artykuły na stronie internetowej LGD. 	Wnioskodawcy, mieszkańcy, przedsiębiorcy, członkowie organizacji pozarządowych (działacze społeczni), kobiety jako grupa defaworyzowana.	<ul style="list-style-type: none"> - Przygotowanie grup docelowych, w tym defaworyzowanej, do realizacji planowanych operacji, - przygotowanie LGD do efektywniejszego planowania kolejnych konkursów i prowadzenia niezbędnych działań informacyjno-edukacyjnych, - zweryfikowanie stosowanych metod komunikacji.
Poinformowanie o planowanych i dokonanych zmianach	<ul style="list-style-type: none"> - Artykuły na stronie internetowej LGD. 	Mieszkańcy, przedsiębiorcy, członkowie organizacji pozarządowych (działacze społeczni), kobiety jako grupa defaworyzowana.	<ul style="list-style-type: none"> - Aktualizacja dokumentu dostosowana do potrzeb grup docelowych, - poznanie aktualnych potrzeb i problemów, - dostosowanie elementów LSR do bieżącej sytuacji społeczno-gospodarczej grup docelowych.

Źródło: Opracowanie własne

Tabela 2 Metody komunikacji planowane do wykonania na różnych etapach wdrażania LSR

Lp.	Metody komunikacji	Wskaźnik	ETAP/cel/wartość wskaźnika					
			2016 – Rozpoczęcie realizacji LSR	Raz w roku w latach 2017–2022	Zakończenie realizacji LSR 2022–2023	Przed każdym konkuresem	Po każdym konkursie	Przy zmianie zapisów LSR i dokumentów powiązanych
1.	Ogłoszenia na tablicach informacyjnych w siedzibach instytucji użyteczności publicznej	Liczba instytucji, w których umieszczono ogłoszenie	8	8	8	8	-	-
2.	Artykuły na stronie internetowej LGD	Liczba wejść na stronę internetową z artykułem	180	180	180	180	180	180
3.	Artykuły na stronach internetowych urzędów gmin z linkiem do www LGD	Liczba zamieszczonych artykułów	8	8	8	8	-	-
4.	Wysyłka bezadresowa do gospodarstw domowych i podmiotów z obszaru LGD	Liczba kampanii wysyłkowych	1	-	-	-	-	-
5.	Prezentacja informacji podczas wydarzeń na obszarze LGD	Liczba wydarzeń	2	4	2	-	-	-
6.	Spotkanie informacyjne dla potencjalnych beneficjentów (grupy docelowej) konkursu w każdej gminie LGD	Liczba osób, która wzięła udział w spotkaniach	-	-	-	32	-	-
7.	Ulotka informacyjna dystrybuowana na obszarze LGD	Ilość rozdysponowanych ulotek	2000	400	-	-	-	-
8.	Ankiety oceniające poziom zadowolenia z działań informacyjnych i doradczych	Ilość wypełnionych ankiet	-	-	80	40	-	-
9.	Informacja i doradztwo w siedzibie LGD	Liczba osób korzystająca z doradztwa	-	-	-	12	-	-
10.	Kontakt poprzez rozmowę telefoniczną	Liczba osób	8	-	-	-	-	-
11.	Kontakt poprzez wiadomość e-mail	Liczba osób	-	-	-	8	-	-

12.	Szkolenie dla potencjalnych beneficjentów	Ilość osób uczestniczących w szkoleniach	-	-	-	24	-	-
13.	Spotkanie dla grupy defaworyzowanej – kobiety	Liczba spotkań	1	-	-	-	-	-
14.	Materiały promocyjne dystrybuowane podczas imprez	Liczba wydarzeń, podczas których będą rozdysponowane materiały promocyjne	-	4	-	-	-	-
Budżet						30 000 zł		

Źródło: Opracowanie własne