

## LOKALNA GRUPA DZIAŁANIA „KASZUBSKA DROGA”

### PLAN KOMUNIKACJI

**Cel opracowania planu komunikacji.** Celem planu komunikacji jest zapewnienie obustronnej komunikacji pomiędzy LGD a społecznością lokalną w całym procesie wdrażania Lokalnej Strategii Rozwoju, pobudzenie współpracy, aktywności społecznej oraz kreowanie liderów, dzięki którym będzie możliwy rozwój obszaru i realizacja zaplanowanych celów Strategii. Plan komunikacji ma gwarantować przejrzystość działań podejmowanych przez LGD.

**Założenia ogólne planu komunikacji.** Plan komunikacji określa cele, działania komunikacyjne i środki przekazu (narzędzia) używane w procesie przekazywania informacji społeczności lokalnej, które będą stosowane przez LGD na każdym etapie wdrażania LSR. Ponadto określa planowane efekty działań komunikacyjnych oraz sposób badania ich skuteczności, sposób wykorzystania wniosków uzyskanych od lokalnej społeczności i budżet przewidziany na realizację planu komunikacji.

**Cele działań komunikacyjnych.** Do głównych celów działań komunikacyjnych podejmowanych przez LGD będzie należało:

- poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LSR, jej głównych celach, zasadach przyznawania dofinansowania oraz typach operacji, które będą miały największe szanse wsparcia,
- poinformowanie o ogłaszanych konkursach i ich wynikach, zasadach przyznawania pomocy w ramach poszczególnych typów projektów, zasadach rozliczania i realizacji operacji,
- wspieranie beneficjentów w realizacji operacji,
- uzyskanie informacji zwrotnej na temat oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD pod kątem konieczności przeprowadzenia ewentualnych korekt w tym zakresie,
- aktywizowanie lokalnej społeczności i zachęcanie jej do współrealizacji LSR,
- poznanie opinii o jakości działań podejmowanych przez LGD i usług doradczych świadczonych przez pracowników biura,
- tworzenie pozytywnego i profesjonalnego wizerunku LGD.

**Rodzaje działań komunikacyjnych i środki przekazu.** W celu zapewnienia jak najskuteczniejszego odbioru przekazywanych treści, LGD oprze się głównie na dotychczas stosowanych efektywnych działaniach komunikacyjnych oraz na metodach komunikacji wskazanych przez mieszkańców podczas konsultacji społecznych. Ciągłość i powtarzalność zaplanowanych do realizacji działań komunikacyjnych zapewni utrzymanie mobilizacji społecznej w całym procesie wdrażania LSR. Działania komunikacyjne i środki przekazu są dostosowane do poszczególnych grup odbiorców i realizują cele komunikacyjne zaś przekazywane treści będą czytelne i fachowe.

Środki przekazu pozwalają na realizację komunikacji z poszczególnymi grupami docelowymi. Poniższe zestawienie przedstawia środki przekazu, jakie będą wykorzystane na każdym etapie komunikacji w zależności od zakładanych potrzeb określonych segmentów grup docelowych. Dotarcie bezpośrednie (obejmuje sposoby komunikacji z docelowymi odbiorcami bez pośrednictwa zewnętrznych mediów):

- imprezy i wydarzenia promocyjne,
- strona internetowa LGD: [www.kaszubskadroga.pl](http://www.kaszubskadroga.pl),
- konkursy promocyjne,
- infolinia dla potencjalnych beneficjentów (telefoniczny kontakt z pracownikami Biura LGD),
- poczta elektroniczna, e-newsletter,
- konferencje, szkolenia, warsztaty, wizyty studyjne,

- drukowane lub elektroniczne materiały informacyjne, przewodniki, ulotki i instrukcje,
- ogłoszenia na tablicach urzędowych w urzędach oraz stronach internetowych urzędów,
- ankiety.

Dotarcie pośrednie (obejmuje sposoby komunikacji z docelowymi odbiorcami za pomocą zewnętrznych mediów):

- kampanie reklamowe i informacyjne w mediach lokalnych (artykuły w prasie i serwisach internetowych, audycje radiowe),
- informacje w mediach społecznościowych,
- mailingi,
- biuletyn informacyjny,
- reklama szeptana.

Do działań komunikacyjnych stosowanych w opracowanym planie należą:

- **kampanie informacyjno-promocyjne**
- Kampanie informacyjno-promocyjne będą realizowały następujące cele komunikacyjne: bieżące informowanie mieszkańców obszaru LGD o LSR (jej celach, stopniu realizacji LSR, wprowadzonych zmianach w treści dokumentu) i inicjatywach podejmowanych przez LGD; informowanie o ogłaszanych konkursach i ich wynikach; aktywizowanie lokalnej społeczności i zachęcanie jej do współrealizacji LSR; promowanie dobrych praktyk wnioskodawców, realizujących projekty za pośrednictwem LGD i innych organizacji w tym także spoza obszaru objętego LSR,
- **warsztaty tematyczne**, podczas których jako środki przekazu zostaną zastosowane prezentacje i materiały szkoleniowe. Warsztaty będą realizowały cele: informowanie o zasadach przyznawania pomocy w ramach poszczególnych typów projektów, zasadach rozliczania i realizacji operacji; aktywizowanie lokalnej społeczności i zachęcanie jej do współrealizacji LSR; poznanie opinii o jakości działań podejmowanych przez LGD i usług doradczych świadczonych przez pracowników biura.
- **badania satysfakcji i jakości**, realizowane za pomocą środków przekazu jakimi są: ankiety wypełniane przez wnioskodawców i beneficjentów po udzielonym doradztwie, ankiety elektroniczne wysyłane do beneficjentów poszczególnych typów operacji i kluczowych partnerów, ankiety wypełniane przez uczestników szkoleń i innych wydarzeń organizowanych przez LGD, wywiady z organami i członkami Stowarzyszenia, wywiady z pracownikami biura LGD. Badanie satysfakcji i jakości będzie odbywało się w ramach bieżącego monitoringu i ewaluacji wewnętrznych (co rok) i będzie służyło realizacji celu komunikacyjnego jakim jest poznanie opinii o jakości działań podejmowanych przez LGD i usług doradczych świadczonych przez pracowników biura.
- **spotkania nt. zasad oceniania i wyboru operacji przez LGD**, w ramach których zostaną użyte następujące środki przekazu: ulotka informacyjna przekazywana podczas szkoleń, prezentacje przygotowane przez ~~członków Rady~~ biuro LGD. Spotkania będą realizowały cel: informowanie o ogłaszanych konkursach i ich wynikach, zasadach przyznawania pomocy w ramach poszczególnych typów projektów, zasadach rozliczania i realizacji operacji, aktywizowanie lokalnej społeczności i zachęcanie jej do współrealizacji LSR, poznanie opinii o jakości działań podejmowanych przez LGD i usług doradczych świadczonych przez pracowników biura.

Wszystkie powyższe działania komunikacyjne prowadzone we właściwy i fachowy sposób przyczynią się do tworzenia pozytywnego i profesjonalnego wizerunku LGD, tj. osiągnięcia jednego z celów działań komunikacyjnych.

Z uwagi na szeroki zakres poszczególnych działań komunikacyjnych wszystkie z nich będą miały zastosowanie do wszystkich grup odbiorców, w tym do grup wykluczonych i defaworyzowanych ze względu na dostęp do rynku pracy opisanych szerzej w treści LSR.

**Adresaci poszczególnych działań komunikacyjnych.** Proponowane działania komunikacyjne oraz różnorodność środków przekazu zagwarantują społeczności lokalnej szeroki i otwarty udział w procesie komunikacyjnym. Grupę docelową poszczególnych działań komunikacyjnych tworzą:

- **wnioskodawcy** (np. JST, NGO, przedsiębiorcy, parafie i związki wyznaniowe, rolnicy, podmioty świadczące usługi opiekuńcze i pomoc społeczną, funkcjonujące na obszarze LGD) będący odbiorcami kampanii informacyjno-promocyjnych, badań satysfakcji i jakości, warsztatów tematycznych, spotkań nt. zasad oceniania i wyboru operacji przez LGD,
- **beneficjenci realizujący operacje** (j.w.) będący odbiorcami kampanii informacyjno-promocyjnych, badań satysfakcji i jakości, warsztatów tematycznych, spotkań nt. zasad oceniania i wyboru operacji przez LGD,
- **mieszkańcy obszaru** będący odbiorcami kampanii informacyjno-promocyjnych,
- **członkowie Stowarzyszenia i jego organów** będący odbiorcami kampanii informacyjno-promocyjnych, badań satysfakcji i jakości, warsztatów tematycznych, spotkań nt. zasad oceniania i wyboru operacji przez LGD,
- **pracownicy biura LGD** będący odbiorcami badań satysfakcji i jakości.

LGD realizując plan komunikacji musi mieć na względzie siłę opiniotwórczą poszczególnych odbiorców, dlatego informacje przekazywane do grup jakimi są wnioskodawcy i beneficjenci realizujący operacje powinny być precyzyjne, specjalistyczne i zarazem pobudzające do działania, co z kolei przełoży się na kreowanie pozytywnego wizerunku LGD i LSR. Nie bez znaczenia jest opinia ogółu społeczności lokalnej, która może być budowana podczas wszelkich inicjatyw LGD (szkolenia wydarzenia promocyjne, itp.) czy w komunikatach zamieszczanych w mediach (prasa, Internet). Komunikaty te będą kreowały zarówno wizerunek LGD jako podmiotu wdrażającego fundusze europejskie jak i opinię na temat polityki rozwoju regionalnego, czy Unii Europejskiej.

## Wskaźniki realizacji planu komunikacji

Termin	Cel komunikacji	Środki przekazu	Adresaci (grupy docelowe)	Wskaźnik produktu		Wskaźnik rezultatu	
				rodzaj	wartość	rodzaj	wartość
2016 r. 2017 r. 2018 r. 2019 r. 2020 r.	Poinformowanie mieszkańców obszaru LGD o planowanych konkursach i innych działaniach podejmowanych przez LGD oraz zwiększenie zaangażowania mieszkańców w działalność LGD, promocja dobrych praktyk LGD i innych organizacji	ogłoszenia/artykuły na stronach internetowych (m.in. LGD i kluczowych partnerów) - wysyłanie informacji w formie Newslettera - informacja na portalu społecznościowym LGD - wydarzenia promocyjne i aktywizacyjne - ulotki/broszury - doradztwo w siedzibie Biura LGD - artykuły w prasie lokalnej (samorządowej)	- wszyscy potencjalni wnioskodawcy w szczególności grupy defaworyzowane - beneficjenci realizujący projekty - mieszkańcy obszaru	liczba informacji wysłanych mailowo	15	liczba odbiorców informacji wysłanych mailowo	160
				liczba ogłoszeń na stronach internetowych	80	liczba odbiorców ogłoszeń na stronach internetowych	10000
				liczba informacji na portalu społecznościowym	20	Liczba odbiorców informacji na portalu społecznościowym	2000
				liczba wydarzeń promocyjnych i aktywizujących	8	liczba uczestników wydarzeń promocyjnych i aktywizujących	8000
				liczba broszur/ulotek	1000	Liczba przekazanych broszur/ulotek	1000
				Liczba artykułów w prasie lokalnej	15	Liczba odbiorców artykułów w prasie lokalnej	15000
2016 r. 2017 r. 2018 r. 2019 r. 2020 r.	Informowanie o zasadach przyznawania pomocy w ramach	- prezentacje przygotowane przez członków Rady - ulotka informacyjna	- wszyscy potencjalni wnioskodawcy w szczególności grupy defaworyzowane	liczba spotkań/szkoleń w ramach konkursów, w	12	Liczba uczestników spotkań/szkoleń w ramach konkursów, w tym z udziałem osób defaworyzowanych	180

	poszczególnych typów operacji, zasadach rozliczania i realizacji projektów	przekazywana podczas spotkań - materiały szkoleniowe - ankiety wypełniane przez uczestników szkoleń - doradztwo w siedzibie Biura LGD	-beneficjenci realizujący projekty - mieszkańcy obszaru	tym z udziałem osób defaworyzowanych		Liczba ankiet wypełnianych przez uczestników spotkań/szkoleń	180
				liczba udzielonych porad	160	Liczba odbiorców porad	160
<b>2016 r. 2017 r. 2018 r. 2019 r. 2020 r.</b>	Poinformowanie mieszkańców i wnioskodawców o wynikach konkursu	- ogłoszenie/artkuł na stronie internetowej LGD	- wszyscy wnioskodawcy w szczególności grupy defaworyzowane	liczba ogłoszeń na stronie internetowej LGD	13	Liczba odbiorców ogłoszeń na stronie internetowej LGD	520
<b>2016 r. 2017 r. 2018 r. 2019 r. 2020 r.</b>	Poznanie opinii o jakości działań podejmowanych przez LGD i usług doradczych świadczonych przez pracowników biura	- ankiety wypełnianie przez wnioskodawców i beneficjentów po udzielonym doradztwie - ankiety elektroniczne wysłane do beneficjentów poszczególnych typów operacji i kluczowych partnerów - ankiety wypełniane przez uczestników szkoleń i innych wydarzeń organizowanych przez LGD	- wnioskodawcy i beneficjenci, którym LGD udzieliła wsparcia doradczego - uczestnicy szkoleń i innych wydarzeń - członkowie Stowarzyszenia i jego organów - pracownicy Biura LGD	liczba wykonanych badań jakości działań	4	Liczna osób wypełniających ankiety po udzielonym doradztwie	160
						Liczba osób wypełniających ankiety	50
						Liczba członków stowarzyszenia (w tym członków organów) z którymi przeprowadzono wywiady i/lub ankiety	20
						Liczba pracowników biura LGD z którymi przeprowadzono wywiady	2

		-wywiady z organami i członkami Stowarzyszenia i/lub ankiety z organami i członkami Stowarzyszenia -wywiady z pracownikami Biura LGD					
<b>II poł 2021 r.</b>	Poinformowanie o efektach wdrażania LSR	- ogłoszenie/artkuł na stronie internetowej LGD - broszura informacyjna	- wnioskodawcy - beneficjenci realizujący operacje -mieszkańcy obszaru	liczba ogłoszeń na stronie internetowej LGD	2	Liczba odbiorców	400
				liczba broszur informacyjnych	200	Liczba odbiorców broszur informacyjnych	200

**Planowane efekty działań komunikacyjnych.** Dzięki systematycznej realizacji planu komunikacji zostaną osiągnięte rezultaty w postaci drukowanych materiałów informacyjno-promocyjnych, zorganizowanych szkoleń i wydarzeń, ale przede wszystkim wzrośnie poziom wiedzy wnioskodawców i mieszkańców na temat LSR i wdrażanych przez nią funduszy, lokalna społeczność (w szczególności grupy de faworyzowane) zostanie zaktywizowana i zaangażowana we wdrażanie LSR, zostanie utworzony pozytywny wizerunek LGD oraz wzrośnie jej rozpoznawalność, a także przyczyni się do wzrostu jakości oferowanych przez LGD usług.

**Analiza efektywności zastosowanych działań komunikacyjnych.** Plan komunikacji będzie poddawany systematycznej ocenie w ramach bieżącego monitoringu i badań ewaluacyjnych. Plan komunikacyjny będzie weryfikowany w zakresie adekwatności doboru działań komunikacyjnych do poszczególnych grup docelowych, ich efektywności, skuteczności i racjonalności ponoszonych kosztów.

W przypadku gdy w wyniku przeprowadzonych badań stwierdzone zostaną błędy i nieprawidłowości w celu ich niwelacji w pierwszej kolejności będą miały zastosowanie rekomendacje z badań. W przypadku rażących nieprawidłowości zostanie opracowany plan naprawczy poprzedzony konsultacjami społecznymi w zakresie działań komunikacyjnych i środków przekazu.

**Opis wniosków/opinii zebranych podczas działań komunikacyjnych i sposobu ich wykorzystania w procesie realizacji LSR.** W opracowanym przez LGD planie komunikacyjnym zostały uwzględnione działania mające na celu pozyskanie informacji o funkcjonowaniu LGD, realizacji LSR i jakości udzielanego poradnictwa. Będą temu służyły monitoring i ewaluacja. Informacje zwrotne na temat jakości udzielanego doradztwa będą zbierane w dwojaki sposób. Po pierwsze poprzez uzupełnienie przez wnioskodawcę/beneficjenta ankiety monitorującej jakość usługi doradczej oraz po drugie przez ankiety rozsyłane w formie elektronicznej do beneficjentów poszczególnych typów operacji i kluczowych partnerów. Informacje dotyczące funkcjonowania LGD i realizacji LSR będą zbierane podczas szkoleń i innych wydarzeń organizowanych przez LGD (w formie ankiet), a także będą zbierane w formie wywiadów z organami, członkami Stowarzyszenia i pracownikami Biura LGD. Ich wyniki posłużą do aktualizacji LSR, procedur, zmiany funkcjonowania poszczególnych organów czy biur LGD, bądź przeprowadzenia korekt w tym zakresie (m.in. poprzez podnoszenie kompetencji pracowników udzielających porad np. w zakresie komunikacji interpersonalnej).

W sytuacji zaistnienia problemów z wdrażaniem LSR, braku akceptacji społecznej dla metod wdrażania LSR czy konkretnych działań podejmowanych przez LGD albo w przypadku konieczności zmiany założeń i planów LGD zostaną podjęte następujące działania naprawcze:

Ryzyko	Działania naprawcze
Funkcjonująca negatywna opinia społeczeństwa na temat LGD i działań przez nie realizowanych	Budowanie pozytywnego wizerunku LGD poprzez przekazywanie czytelnych i transparentnych treści oraz wysokiej jakości materiały informacyjne, staranne przygotowywanie przedsięwzięć i angażowanie wykwalifikowanej kadry
Mały odzew społeczny działań podejmowanych przez LGD	Zadbanie o właściwe formy poinformowania mieszkańców o organizowanych działaniach
Źle dobrane i nieskuteczne działania komunikacyjne i środki przekazu	Zastosowanie działań w oparciu o cel komunikacyjny oraz sprecyzowaną grupę odbiorców

Wyniki działań w ramach planu komunikacji będą upubliczniane za pomocą publikacji na stronie internetowej Stowarzyszenia oraz będą wykorzystywane do uskuteczniania i udoskonalania planu komunikacji na dalszych etapach realizacji LSR.

**Budżet przewidziany na działania komunikacyjne w okresie realizacji LSR** – 20.000 zł na cały okres programowania. Większość kosztów będzie realizowana w ramach kosztów własnych, natomiast w kosztach animacji przewidziano głównie przygotowanie szkoleń i spotkań

Wskaźniki przewidziane w budżecie:

- liczba osób, które otrzymały wsparcie po uprzednim udzieleniu indywidualnego doradztwa w zakresie ubiegania się o wsparcie na realizację LSR, świadczonego w biurze LGD – 20
- liczba osób uczestniczących w spotkaniach informacyjno – konsultacyjnych –180
- Liczba osób zadowolonych ze spotkań informacyjno- konsultacyjnych i z doradztwa w biurze - 285.