

Plan komunikacji z lokalną społecznością – załącznik nr 7 do wniosku o wybór LSR.

Dotychczasowe doświadczenia LGD Stowarzyszenia „Lider Pojezierza” potwierdzają, iż właściwa promocja aktywności i działań realizowanych w ramach LSR oraz skuteczna komunikacja z jej beneficjentami stanowi kluczowy element we wdrażaniu LSR. Pozwala, bowiem na zwiększanie wiedzy i świadomości, a tym samym akceptacji i zaangażowania społeczności lokalnej i podmiotów działających na obszarze LGD w realizację strategii ukierunkowanej na rozwój danego obszaru.

Systematyczne rozwijanie potencjału społeczności lokalnych do świadomego osiągnięcia celów Lokalnej Strategii Rozwoju Lokalna Grupa Działania (LGD) Stowarzyszenie „Lider Pojezierza” zamierza uzyskać poprzez stworzenie warunków do ciągłego, systematycznego, aktywnego i szeroko rozumianego uczestnictwa społeczności lokalnych w bieżącym wdrażaniu LSR. Albowiem warunkiem skutecznego zaangażowania społeczności lokalnej w realizację LSR jest skuteczna obustronna komunikacja. Zaplanowane działania komunikacyjne dotyczą wszystkich EFSI finansujących LSR.

GLÓWNE CELE DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH

Nadrzędnym celem wskazanych w Planie Komunikacji działań informacyjno-promocyjnych LSR jest wspieranie realizacji celów określonych w LSR przez informowanie o ich realizacji i zachęcanie do czynnego udziału w procesie wdrażania LSR, a także edukacja potencjalnych wnioskodawców oraz ciągłe, elastyczne dostosowywanie zakresu i sposobu realizacji działań Strategii do potrzeb i oczekiwań społeczności lokalnej, a w szczególności obecnych i potencjalnych beneficjentów LSR.

W ramach Planu Komunikacji zrealizowane zostaną dwie kategorie działań:

I. DZIAŁANIA O CHARAKTERZE INFORMACYJNYM

II. DZIAŁANIA EDUKACYJNE,

Ponadto celem zapewnienia efektywnej komunikacji w ramach dwóch powyższych kategorii realizowane będą **DZIAŁANIA GWARANTUJĄCE OBUSTRONNĄ KOMUNIKACJĘ** LGD ze społecznością lokalną – stwarzające możliwość wyrażenia swojej opinii oraz przedstawienia potrzeb i oczekiwań w zakresie działań realizowanych w LSR.

Planowane działania, poprzez rozpowszechnianie informacji o możliwościach wsparcia przewidzianych w LSR wśród potencjalnych beneficjentów oraz upowszechnianie efektów wdrażania LSR na obszarze LGD, mają na celu zachęcić do aplikowania o środki celem realizacji poszczególnych przedsięwzięć lub uczestnictwa w nich. Ponadto, działania promujące LSR ukierunkowane na zwiększanie świadomości mieszkańców obszaru LGD w zakresie dostępności funduszy europejskich oraz efektów ich wdrażania w miejscu zamieszkania, a w konsekwencji zwiększenie zaangażowania społeczności w rozwój lokalny poprzez budowanie świadomości i tożsamości obszaru LGD. Zwłaszcza ten ostatni cel jest istotny w obliczu stwierdzonych w toku diagnozy i analizy SWOT problemów związanych z brakiem poczucia przynależności mieszkańców do obszaru LGD.

Do głównych celów działań komunikacyjnych zaliczyć należy:

1. Dostarczenie bieżącej informacji o działaniach podejmowanych przez LGD poprzez:

- a) bieżące informowanie o stanie realizacji Strategii,*
- b) popularyzację wiedzy o konkursach, zasadach i kryteriach,*
- c) rozpowszechnianie dobrych praktyk w zakresie zrealizowanych projektów,*
- d) rozwój punktów konsultacyjnych,*
- e) uzyskanie informacji zwrotnej na temat oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD.*

2. Edukacja potencjalnych beneficjentów w zakresie zasad i procedur aplikowania o środki w ramach LSR poprzez:

- a) prezentację zasad aplikowania o środki i lokalnych kryteriów wyboru projektów,*
- b) upowszechnianie wiedzy o poprawnym sposobie realizacji projektów,*
- c) uzyskanie informacji zwrotnej na temat oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD.*

W ramach obu typów działań komunikacyjnych zwrócono szczególną uwagę na aspekt obustronnej komunikacji LGD ze społecznością lokalną w trakcie wdrażania LSR. Celem uzyskania informacji zwrotnej na temat skuteczności, adekwatności do potrzeb i zmian zachodzących w sferze społeczno-gospodarczej obszaru oraz pełnego zrozumienia działań LGD przez społeczność lokalną, zaplanowano realizację m.in. badań ankietowych, jak również uzyskiwanie informacji podczas spotkań bezpośrednich oraz innych wydarzeń organizowanych w ramach Planu Komunikacji.

Aby zapewnić skuteczność działań komunikacyjnych zdefiniowano grupy docelowe, w tym grupy w niekorzystnej sytuacji oraz grupy osób +35 i 50+. Określono plan komunikacji z tymi grupami. Wskazano docelowe efekty działań komunikacyjnych i określono sposób dotarcia do grupy.

GRUPY DOCELOWE

Spośród społeczności lokalnej z obszaru LGD Stowarzyszenia „Lider Pojezierza”, w toku pogłębionej analizy, wyodrębniono trzynaście grup docelowych, do których adresowane będą poszczególne działania komunikacyjne. Podziału grup docelowych dokonano z uwzględnieniem przede wszystkim jednorodnych potrzeb oraz spójnych obszarów zainteresowań osób lub podmiotów. Główne grupy docelowe będące adresatami poszczególnych działań komunikacyjnych to:

1. **MIESZKAŃCY LGD**, czyli zarówno dzieci, młodzież do lat 18, osoby pracujące (w wieku produkcyjnym), osoby starsze (w wieku poprodukcyjnym), które zamieszkują obszar LGD.

Plan komunikacji – zestaw działań aktywizujących kierowany do mieszkańców regionu dostosowany będzie do wieku i zainteresowań odbiorcy. Ich zadaniem będzie stworzenie przyjaznego klimatu dla realizacji LSR, w tym również zwiększenia zaangażowania mieszkańców w jej realizację. Komunikat kierowany do tej grupy odbiorców opierał się będzie na przekazaniu w sposób zrozumiały i ciekawy informacji w zakresie typów operacji, jakie są finansowane w ramach LSR oraz wsparty zostanie konkretnymi przykładami zrealizowanych już działań i efektów tych działań. W szczególności prezentować będzie, w jaki sposób projekty przyczyniają się do poprawy jakości życia w obszarze LGD.

Efekty – poprawa wiedzy z zakresu przyczyn efektów realizacji LSR, zwiększenie zaangażowania mieszkańców w działania LGD.

Sposób dotarcia do grupy – *spotkania osobiste, media społecznościowe, newsletter.*

Spotkania w Gminach poprzez wynajęcie powierzchni - tzw. promocyjnej dla stanowiska LGD w każdej z 14 Gmin obszaru naszego działania. Ww. zadanie chcemy, by wykonały osoby z terenu danej gminy (posiadające oczywiście odpowiednią wiedzę na temat działania samorządów oraz kwestii pozyskiwania dofinansowania funduszy europejskich), pozwoli wg nas na dotarcie do jak największej ilości mieszkańców- to oni przecież znają specyfikę i problemy danego terenu. Poprzez wyjazdy do każdej z

14 gmin naszego obszaru i zajęcie się tym zadaniem przez osoby do tego wyznaczone, będą miały za zadanie wyjaśnienie czym jest nasz LGD oraz jakie są nasze działania. Ponadto dla osób wykluczonych pod względem „technologicznym” (brak dostępu do internetu) chcielibyśmy wyjść im naprzeciw i *stworzyć w każdym z Urzędów Gmin obszaru działania LGD tzw., Poczta Lidera Pojezierza*”. Do ww. skrzynek można by kierować pisma z pomysłami dotyczącymi LSR oraz koncepcjami do zmian w swoim otoczeniu (uwagi mieszkańców danego środowiska są najbardziej wiarygodne), które trafiać będą później do siedziby biura Stowarzyszenia „Lider Pojezierza”. Koordynacją i prawidłowym działaniem ww., poczty” mieliby być pracownicy Urzędów Gmin obszaru działania LGD wyznaczonych do komunikacji z Biurem Stowarzyszenia „Lider Pojezierza”. Chcemy w dalszym ciągu utrzymać też przepływ informacji poprzez istniejące już gabloty/ tablice „Lidera Pojezierza” (gdzie zamieszczane są np. plakaty dotyczące aktualnych naborów, projektów, konkursów oraz innych działań Stowarzyszenia) oraz na stronie internetowej Urzędu, w celu dotarcia do jak największej ilości mieszkańców.

2. GRUPY w niekorzystnej sytuacji oraz grupy osób +35 i 50+.

Plan komunikacji – działania komunikacyjne w odniesieniu do tak określonych grup nastawione zostaną na wskazanie dostępnych dróg rozwoju zawodowego w oparciu o potencjał lokalny. Ponadto, przekaz kierowany do wskazanej grupy zawierał będzie informacje o możliwościach uzyskania bezpośredniego wsparcia (w tym indywidualnego doradztwa) w ramach narzędzi dostępnych w LSR i sposobów, w jaki osoby te mogą funkcjonować w procesie wdrażania LSR.

Efekty – poprawa wiedzy z zakresu przyczyn efektów realizacji LSR, zwiększenie zaangażowania w działania LGD. Wskazanie możliwych rozwiązań skierowanych konkretnie do tej grupy zawartych w LSR.

Sposób dotarcia do grupy – m.in. *spotkania osobiste* (przy współpracy z urzędami gmin i domami kultury) podczas konsultacji lub prelekcji na temat pozyskiwania funduszy europejskich. Tutaj widzimy szansę dotarcia do takich osób, bo to władarze i pracownicy urzędów oraz domów kultury w danej gminie widzą na bieżąco osoby w niekorzystnej sytuacji oraz grupy osób +35 i 50+. *Doradztwo* w siedzibie naszego biura (jesteśmy otwarci na spotkania/ konsultacje, podczas których chcemy pomagać takim osobom dzieląc się swoją wiedzą i doświadczeniami). *Współpraca ze stowarzyszeniami* na terenie naszego obszaru. *Media społecznościowe*: tutaj widząc wzrost popularności platformy Facebook, przypominamy na każdym kroku o naszym profilu i zachęcamy do

tw. lajkowania (ikonka „lubię to”/ łapką w górę), dzięki czemu możemy dotrzeć do większej ilości osób (tak jak kiedyś działała przysłowiowa poczta pantoflowa)- ludzie ciekawi historii „lajka” dla LGD „Lider Pojezierza”, postanowią dowiedzieć się czym jest nasze stowarzyszenie i naszymi działaniami. *Newsletter*: podczas bezpośrednich spotkań z mieszkańcami obszaru zachęcamy do zapisania się do naszego newslettera i mamy zamiar to kontynuować.

- 3. LOKALNI LIDERZY**, czyli lokalni aktywiści działający na rzecz integracji i rozwoju społecznego, będący inicjatorami, organizatorami oraz animatorami życia społecznego na obszarze LGD (m.in. sołtysi, wolontariusze).

Plan komunikacji – przekaz kierowany do Lokalnych Liderów, będących swego rodzaju w kontaktach z LGD ze społecznością lokalną. Takie informacje chcemy przekazywać poprzez spotkania w Gminach – w działających już Centrach Przedsiębiorczości Lokalnej, organizując je oczywiście z wyprzedzeniem, by dotrzeć do jak największej ilości mieszkańców.

Efekty – poprawa wiedzy z zakresu przyczyn efektów realizacji LSR, zwiększenie zaangażowania w działania LGD. Wskazanie możliwych rozwiązań skierowanych do określonych grup społecznych, zawartych w LSR.

Sposób dotarcia do grupy – m.in. *spotkania osobiste* (przy współpracy z urzędami gmin i domami kultury) podczas konsultacji lub prelekcji na temat pozyskiwania funduszy europejskich. Tutaj widzimy szansę dotarcia do takich osób, bo to wóldarze i pracownicy urzędów oraz domów kultury znają tzw. „lokalnych liderów”. *Doradztwo* w siedzibie naszego biura (jesteśmy otwarci na spotkania/ konsultacje, podczas których chcemy pomagać takim osobom dzieląc się swoją wiedzą i doświadczeniami). *Współpraca ze stowarzyszeniami* na terenie naszego obszaru. *Media społecznościowe*: tutaj widząc wzrost popularności platformy Facebook, przypominamy na każdym kroku o naszym profilu i zachęcamy do tzw. lajkowania (ikonka „lubię to”/ łapką w górę), dzięki czemu możemy dotrzeć do większej ilości osób (tak jak kiedyś działała przysłowiowa poczta pantoflowa)- ludzie ciekawi historii „lajka” dla LGD „Lider Pojezierza”, postanowią dowiedzieć się czym jest nasze stowarzyszenie i naszymi działaniami. *Newsletter*: podczas bezpośrednich spotkań z mieszkańcami obszaru zachęcamy do zapisania się do naszego newslettera i mamy zamiar to kontynuować.

- 4. ROLNICY** mieszkający i działający na obszarze LGD.

Plan komunikacji - komunikat skierowany do rolników opierał się będzie na wskazaniu atutów obszaru, które pośrednio stanowią wyniki ich pracy oraz możliwości

rozwijania działalności uzupełniającej do działalności rolniczej (agroturystyka, sprzedaż produktów lokalnych), co w rezultacie pozwoli budować poczucie tożsamości z obszarem LGD. Działania o charakterze informacyjnym, które mają zachęcić do aplikowania o środki finansowe EFRROW w ramach LSR, będą realizowane w sposób atrakcyjny dla tej grupy odbiorców, tzn. przekaz zawierał będzie konkretne i rzeczowe informacje nt. procesu aplikowania o środki i realizacji projektów, prezentowane językiem korzyści zrozumiałym dla odbiorcy, z wykorzystaniem przykładów dobrych praktyk.

Efekty – poprawa wiedzy z zakresu przyczyn efektów realizacji LSR, zwiększenie zaangażowania w działania LGD. Wskazanie możliwych rozwiązań skierowanych do rolników i ich rodzin, zawartych w LSR.

Sposób dotarcia do grupy – m.in. *spotkania osobiste* (przy współpracy z urzędami gmin i domami kultury) podczas konsultacji lub prelekcji na temat pozyskiwania funduszy europejskich. Tutaj widzimy szansę dotarcia do takich osób, bo to władarze i pracownicy urzędów znają rolników ze swojego obszaru gminy. W związku z tym chcielibyśmy poprosić urzędy gmin, by rozpowszechnić wiedzę nt. naszego stowarzyszenia poprzez rozwieszania plakatów na tablicach ogłoszeń w podlegających im sołectwach i udostępnić je też np. na imprezach gminnych (np. dożynki) i w takich krokach upatrujemy szansę na dotarcie do takiej grupy. *Doradztwo* w siedzibie naszego biura (jesteśmy otwarci na spotkania/ konsultacje, podczas których chcemy pomagać takim osobom dzieląc się swoją wiedzą i doświadczeniami). *Współpraca ze stowarzyszeniami* na terenie naszego obszaru. *Media społecznościowe*: tutaj widząc wzrost popularności platformy Facebook, przypominamy na każdym kroku o naszym profilu i zachęcamy do tzw. lajkowania (ikonka „lubię to”/ łapką w górę), dzięki czemu możemy dotrzeć do większej ilości osób (tak jak kiedyś działała przysłowiowa poczta pantoflowa) - ludzie ciekawi historii „lajka” dla LGD „Lider Pojezierza”, postanowią dowiedzieć się czym jest nasze stowarzyszenie i naszymi działaniami. *Newsletter*: podczas bezpośrednich spotkań z mieszkańcami obszaru zachęcamy do zapisania się do naszego newslettera i mamy zamiar to kontynuować.

5. **PRZEDSIĘBIORCY**, czyli osoby fizyczne i prawne prowadzące działalność gospodarczą na terenie LGD

Plan komunikacji – przekaz kierowany do przedsiębiorców, podobnie jak w przypadku i rolników, opierał się będzie na wskazaniu korzyści, jakie mogą osiągnąć

dzięki wykorzystaniu środków PROW w ramach LSR do rozwoju swojej działalności gospodarczej, a tym samym rozwoju obszaru LGD.

Efekty –przekazu jest budowanie w przedsiębiorcach poczucia przynależności do obszaru LGD, na którym działają i świadomości bezpośredniego wpływu ich działań na rozwój społeczności lokalnej. Działania o charakterze informacyjnym mające na celu zachęcenie do aktywnego udziału w realizacji Strategii, będą realizowane poprzez konkretny i rzeczowy przekaz nt. procesu aplikowania o środki i realizacji projektów, prezentowany językiem korzyści zrozumiałym dla odbiorcy, z wykorzystaniem przykładów dobrych praktyk.

Sposób dotarcia do grupy – m.in. *spotkania osobiste* (przy współpracy z urzędami gmin i domami kultury) podczas konsultacji lub prelekcji na temat pozyskiwania funduszy europejskich. Tutaj widzimy szansę dotarcia do takich osób, bo to wóldarze i pracownicy urzędów znają przedsiębiorców ze swojego obszaru. *Doradztwo* w siedzibie naszego biura (jesteśmy otwarci na spotkania/ konsultacje, podczas których chcemy pomagać takim osobom dzieląc się swoją wiedzą i doświadczeniami). *Współpraca ze stowarzyszeniami* na terenie naszego obszaru. *Media społecznościowe*: tutaj widząc wzrost popularności platformy Facebook, przypominamy na każdym kroku o naszym profilu i zachęcamy do tzw. lajkowania (ikonka „lubię to”/ łapkę w górę), dzięki czemu możemy dotrzeć do większej ilości osób (tak jak kiedyś działała przysłowiowa poczta pantoflowa) - ludzie ciekawi historii „lajka” dla LGD „Lider Pojezierza”, postanowią dowiedzieć się czym jest nasze stowarzyszenie i naszymi działaniami. *Newsletter*: podczas bezpośrednich spotkań z mieszkańcami obszaru zachęcamy do zapisania się do naszego newslettera i mamy zamiar to kontynuować.

6. **GRUPY NIEFORMALNE**, w skład, których wchodzi m.in. koła gospodyń wiejskich (KGW) oraz inne niesformalizowane grupy osób o podobnych zainteresowaniach podejmujące oddolne inicjatywy aktywizujące.

Plan komunikacji –komunikat kierowany do tej grupy będzie miał za zadanie przekazanie w sposób zrozumiały i atrakcyjny informacji o działaniach aktywizujących oraz działaniach obejmujących wsparcie rozwoju przedsiębiorczości społecznej w ramach LSR, zachęcając tym samym do angażowania się w realizację Strategii. Szczególny nacisk położony będzie na animację tworzenia i rozwoju produktów lokalnych oraz ich udziału w realizacji projektów grantowych.

Efekty – poprawa wiedzy z zakresu przyczyn efektów realizacji LSR, zwiększenie zaangażowania w działania LGD. Wskazanie możliwych rozwiązań skierowanych członków grup nieformalnych, zawartych w LSR.

Sposób dotarcia do grupy – m.in. *spotkania osobiste* (przy współpracy z urzędami gmin i domami kultury) podczas konsultacji lub prelekcji na temat pozyskiwania funduszy europejskich. Tutaj widzimy szansę dotarcia do takich osób, bo to władarze i pracownicy urzędów znają grupy nieformalne ze swojego obszaru. *Doradztwo* w siedzibie naszego biura (jesteśmy otwarci na spotkania/ konsultacje, podczas których chcemy pomagać takim osobom dzieląc się swoją wiedzą i doświadczeniami). *Współpraca ze stowarzyszeniami* na terenie naszego obszaru. *Media społecznościowe*: tutaj widząc wzrost popularności platformy Facebook, przypominamy na każdym kroku o naszym profilu i zachęcamy do tzw. lajkowania (ikonka „lubię to”/ łapką w górę), dzięki czemu możemy dotrzeć do większej ilości osób (tak jak kiedyś działała przysłowiowa poczta pantoflowa) - ludzie ciekawi historii „lajka” dla LGD „Lider Pojezierza”, postanowią dowiedzieć się czym jest nasze stowarzyszenie i naszymi działaniami. *Newsletter*: podczas bezpośrednich spotkań z mieszkańcami obszaru zachęcamy do zapisania się do naszego newslettera i mamy zamiar to kontynuować.

7. **ORGANIZACJE POZARZĄDOWE**, czyli działające na rzecz wspólnego interesu organizacje pożytku publicznego z obszaru LGD, m.in. ochotnicze straże pożarne (OSP).

Plan komunikacji – komunikat kierowany do wskazanej grupy, podobnie jak w przypadku grup nieformalnych dotyczyć będzie przekazania w sposób zrozumiały i atrakcyjny informacji o rodzajach działań aktywizujących oraz działaniach je wspierających, które będą mogły być realizowane w ramach Strategii, a także o sposobie przygotowania dokumentacji aplikacyjnej operacji i jej późniejszej realizacji.

Efekty – poprawa wiedzy z zakresu przyczyn efektów realizacji LSR, zwiększenie zaangażowania w działania LGD.

Sposób dotarcia do grupy – m.in. *spotkania osobiste* (przy współpracy z urzędami gmin i domami kultury) podczas konsultacji lub prelekcji na temat pozyskiwania funduszy europejskich. Tutaj widzimy szansę dotarcia do takich osób, bo to władarze i pracownicy urzędów znają organizacje pozarządowe ze swojego obszaru. *Doradztwo* w siedzibie naszego biura (jesteśmy otwarci na spotkania/ konsultacje, podczas których chcemy pomagać takim osobom dzieląc się swoją wiedzą i doświadczeniami). *Współpraca ze stowarzyszeniami* na terenie naszego obszaru. *Media społecznościowe*: tutaj widząc wzrost popularności platformy Facebook, przypominamy na każdym kroku

o naszym profilu i zachęcamy do tzw. lajkowania (ikonka „lubię to”/ łapką w górę), dzięki czemu możemy dotrzeć do większej ilości osób (tak jak kiedyś działała przysłowiowa poczta pantoflowa) - ludzie ciekawi historii „lajka” dla LGD „Lider Pojezierza”, postanowią dowiedzieć się czym jest nasze stowarzyszenie i naszymi działaniami. *Newsletter*: podczas bezpośrednich spotkań z mieszkańcami obszaru zachęcamy do zapisania się do naszego newslettera i mamy zamiar to kontynuować.

8. KOŚCIOŁY I ZWIĄZKI WYZNANIOWE, czyli wspólnoty religijne działające na terenie LGD.

Plan komunikacji – przekaz kierowany do kościołów i związków wyznaniowych będzie miał na celu zaangażowanie ich w propagowanie LSR i niesienie pomocy społeczności lokalnej, zwłaszcza osobom starszym i grupom w niekorzystnej sytuacji oraz grupy osób +35 i 50+ informacji o procesie wdrażania LSR. Wskazana grupa odbiorców ma duży wpływ na społeczność lokalną, tym samym może przyczynić się do lepszego odbioru i zaangażowania mieszkańców w działania LGD.

Efekty – poprawa wiedzy z zakresu przyczyn efektów realizacji LSR, zwiększenie zaangażowania w działania LGD. Wskazanie możliwych rozwiązań skierowanych do kościołów i związków wyznaniowych, zawartych w LSR.

Sposób dotarcia do grupy – m.in. *spotkania osobiste* (przy współpracy z urzędami gmin i domami kultury) podczas konsultacji lub prelekcji na temat pozyskiwania funduszy europejskich. Tutaj widzimy szansę dotarcia, bo to władze i pracownicy urzędów znają kościoły i związki wyznaniowe ze swojego obszaru. *Doradztwo* w siedzibie naszego biura (jesteśmy otwarci na spotkania/ konsultacje, podczas których chcemy pomagać takim osobom dzieląc się swoją wiedzą i doświadczeniami). *Współpraca ze stowarzyszeniami* na terenie naszego obszaru. *Media społecznościowe*: tutaj widząc wzrost popularności platformy Facebook, przypominamy na każdym kroku o naszym profilu i zachęcamy do tzw. lajkowania (ikonka „lubię to”/ łapką w górę), dzięki czemu możemy dotrzeć do większej ilości osób (tak jak kiedyś działała przysłowiowa poczta pantoflowa)- ludzie ciekawi historii „lajka” dla LGD „Lider Pojezierza”, postanowią dowiedzieć się czym jest nasze stowarzyszenie i naszymi działaniami. *Newsletter*: podczas bezpośrednich spotkań z mieszkańcami obszaru zachęcamy do zapisania się do naszego newslettera i mamy zamiar to kontynuować.

9. JSFP, czyli jednostki sektora finansów publicznych (w szczególności samorząd gminny oraz powiatowy) wykonujące zadania publiczne na terenie LGD

Plan komunikacji – komunikat skierowany do jednostek samorządu lokalnego zawierać będzie przede wszystkim informacje o potencjale i efektach działań LGD w kontekście rozwoju społeczno-gospodarczego i poprawie warunków życia mieszkańców, zachęcające JSFP do współpracy i zaangażowania w realizację Strategii.

Efekty – poprawa wiedzy z zakresu przyczyn efektów realizacji LSR, zwiększenie zaangażowania w działania LGD.

Sposób dotarcia do grupy – m.in. *spotkania osobiste* (przy współpracy z urzędami gmin i domami kultury) podczas konsultacji lub prelekcji na temat pozyskiwania funduszy europejskich. Tutaj widzimy szansę dotarcia, bo to władze i pracownicy urzędów znają JSFP ze swojego obszaru. *Doradztwo* w siedzibie naszego biura (jesteśmy otwarci na spotkania/ konsultacje, podczas których chcemy pomagać takim osobom dzieląc się swoją wiedzą i doświadczeniami). *Współpraca ze stowarzyszeniami* na terenie naszego obszaru. *Media społecznościowe*: tutaj widząc wzrost popularności platformy Facebook, przypominamy na każdym kroku o naszym profilu i zachęcamy do tzw. lajkowania (ikonka „lubię to”/ łapką w górę), dzięki czemu możemy dotrzeć do większej ilości osób (tak jak kiedyś działała przysłowiowa poczta pantoflowa)- ludzie ciekawi historii „lajka” dla LGD „Lider Pojezierza”, postanowią dowiedzieć się czym jest nasze stowarzyszenie i naszymi działaniami. *Newsletter*: podczas bezpośrednich spotkań z mieszkańcami obszaru zachęcamy do zapisania się do naszego newslettera i mamy zamiar to kontynuować.

10. **TURYŚCI**, czyli osoby odwiedzające obszar LGD w wymiarze jednodniowym lub dłuższym, m.in. celem wypoczynku aktywnego, w tym uczestnictwa w imprezach i wydarzeniach realizowanych w ramach LSR

Plan komunikacji – z uwagi na duże znaczenie turystyki w rozwoju obszaru LGD, gros działań promocyjnych w ramach LSR ukierunkowano na zwiększenie jego atrakcyjności i dostępności turystycznej. Przekaz kierowany do tej grupy będzie miał na celu informowanie o pozytywnych efektach wdrażania LSR, dobrych praktykach zrealizowanych projektów, z których turyści będą mogli bezpośrednio korzystać.

Efekty – poprawa wiedzy z zakresu przyczyn efektów realizacji LSR, zwiększenie zaangażowania w działania LGD.

Sposób dotarcia do grupy – m.in. *spotkania osobiste*, podczas konsultacji lub prelekcji na temat pozyskiwania funduszy europejskich. *Doradztwo* w siedzibie naszego biura (jesteśmy otwarci na spotkania/ konsultacje, podczas których chcemy pomagać takim osobom dzieląc się swoją wiedzą i doświadczeniami). *Współpraca ze stowarzyszeniami*

na terenie naszego obszaru. *Media społecznościowe*: tutaj widząc wzrost popularności platformy Facebook, przypominamy na każdym kroku o naszym profilu i zachęcamy do tzw. lajkowania (ikonka „lubię to”/ łapką w górę), dzięki czemu możemy dotrzeć do większej ilości osób (tak jak kiedyś działała przysłowiowa poczta pantoflowa)- ludzie ciekawi historii „lajka” dla LGD „Lider Pojezierza”, postanowią dowiedzieć się czym jest nasze stowarzyszenie i naszymi działaniami. *Newsletter*: podczas bezpośrednich spotkań z mieszkańcami obszaru zachęcamy do zapisania się do naszego newslettera i mamy zamiar to kontynuować.

11. ORGANY LGD, czyli podmioty odpowiedzialne przede wszystkim za prawidłową realizację Strategii, w tym ocenę i wybór najlepszych operacji finansowanych w ramach LSR przyczyniających się do poprawy sytuacji społeczno-gospodarczej obszaru, a tym samym jakości życia jego mieszkańców.

Plan komunikacji - celem komunikacji z Organami LGD będzie przekazywanie aktualnych informacji nt. kryteriów oceny projektów, wytycznych i reguł prowadzenia procesu oceny i nadzoru realizacji operacji. Ciągła edukacja i podnoszenie kwalifikacji uczestników Organów LGD jest kluczowym czynnikiem zapewniającym, że do realizacji wybierane będą operacje najlepiej wpisujące się w LSR i w największym stopniu przyczyniające się do rozwoju obszaru LGD. Organy LGD zaangażowane będą również do prowadzenia procesu edukacyjnego i informacyjnego dla potencjalnych beneficjentów.

Efekty – poprawa wiedzy z zakresu przyczyn efektów realizacji LSR, zwiększenie zaangażowania w działania LGD.

Sposób dotarcia do grupy – m.in. *spotkania osobiste, szkolenia, media społecznościowe, newsletter.*

12. PRACOWNICY BIURA, czyli osoby zatrudnione w Biurze LGD odpowiedzialne za prawidłowe i skuteczne wdrażanie Strategii, w tym właściwą promocję oraz informację poprzez realizację działań komunikacyjnych.

Plan komunikacji - kierowany do nich komunikat będzie miał na celu zagwarantowanie spójności systemu promocji i informacji nt. LSR. Jednocześnie działania edukacyjne będą miały na celu wyposażenie pracowników w kompetencje niezbędne do prowadzenia doradztwa i obsługi potencjalnych beneficjentów, jak również obsługi procesu przygotowania i składania dokumentacji aplikacyjnych oraz realizacji operacji. Pracownicy Biura mają być konsultantami gwarantujących sprawną, efektywną dwustronną komunikację z mieszkańcami obszaru LGD.

Efekty – poprawa wiedzy z zakresu przyczyn efektów realizacji LSR, zwiększenie zaangażowania w działania LGD.

Sposób dotarcia do grupy – m.in. spotkania osobiste, doradztwo, szkolenia, media społecznościowe, newsletter.

Zakres planowanych do realizacji działań

Pierwsza grupa działań komunikacyjnych - **działania o charakterze informacyjnym** - realizować będzie przede wszystkim cel główny zdefiniowany jako „dostarczanie bieżącej informacji o działaniach podejmowanych przez LGD”, w kontekście m.in. konkursów i możliwości uzyskania dofinansowania w ramach LSR. Adresatem działań o charakterze informacyjnym będzie bardzo szerokie grono odbiorców - wszystkie grupy odbiorców zdefiniowane powyżej za wyjątkiem turystów. Planowane do realizacji w ramach Strategii działania informacyjne obejmą m.in:

Cel 1a) Kampania informacyjna – kampania polegać będzie na dostarczaniu bieżącej informacji o działaniach podejmowanych przez LGD, obejmując swoim zakresem aktualny stan realizacji Strategii, popularyzację wiedzy o naborach, zasadach i kryteriach, jak również rozpowszechnianie dobrych praktyk z założeniem ich pozytywnego oddziaływania na kolejne operacje zgłaszane w ramach naborów.

Planowane do wykorzystania w ramach działania środki przekazu uzależnione będą od grupy odbiorców, do których będą one kierowane, i tak:

Do szerokiego grona odbiorców:

- **Strona internetowa** - mieszkańcy LGD (dzieci, młodzież, osoby pracujące), rolnicy, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, JSFP,
- **Portal social media Facebook** - mieszkańcy LGD (dzieci, młodzież, osoby pracujące), przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, grupy w niekorzystnej sytuacji oraz grupy osób +35 i 50+.
- **Newsletter** - mieszkańcy LGD, rolnicy, przedsiębiorcy, grupy w niekorzystnej sytuacji oraz grupy osób +35 i 50+.

Efektom działań zrealizowanych za pośrednictwem wskazanych powyżej środków przekazu będzie zwiększenie wiedzy i świadomości społeczności lokalnej na temat operacji zrealizowanych oraz planowanych/możliwych do realizacji w ramach LSR, w tym zasadach i kryteriach udziału w poszczególnych konkursach oraz przykładach wzorowo zrealizowanych projektów. Działania te przełożą się na większe zaangażowanie w realizację LSR, poprzez zwiększenie zainteresowania potencjalnych

wnioskodawców oraz ich wiedzy w zakresie możliwości wykorzystania środków PROW na cele ich działalności i pomysłów.

W przypadku konieczności usprawnienia procesu komunikacji stosowane będą także inne rozwiązania niezbędne do osiągnięcia założonych celów w komunikacji.

Do wąsko definiowanych grup – głównie Liderzy lokalni i grupy nieformalne (np. koła gospodyń wiejskich):

- **Spotkania w Urzędach Gmin, Centrach Przedsiębiorczości Lokalnej** – dodatkowo również dla mieszkańców LGD, przedsiębiorców, grupy w niekorzystnej sytuacji oraz grupy osób +35 i 50+, rolników oraz kościołów i związków wyznaniowych,
- **Strona Internetowa - wraz z dedykowaną zakładką** dla poszczególnych grup odbiorców,
- **Portal social media Facebook** – kierowany głównie do Lokalnych liderów, grup nieformalnych

Efektom działań skierowanych bezpośrednio do lokalnych liderów i grup nieformalnych będzie przede wszystkim zwiększenie ich zaangażowania w realizację LSR poprzez właściwe przygotowanie ich do realizacji ich misji, w tym informowania i zachęcania społeczności lokalnej do wspólnego udziału w realizacji Strategii, a tym samym rozwoju obszaru LGD. Kolejnym efektem działania będzie rozwój punktów konsultacyjnych, w szczególności umiejscowionych w Centrach Przedsiębiorczości Lokalnej.

Cel 1b) Publikacja z dobrymi praktykami – działanie będzie miało na celu dostarczanie informacji o działaniach podejmowanych w ramach LSR i ich wpływie na rozwój lokalny, poprzez rozpowszechnianie dobrych praktyk, a więc namacalnych dowodów wdrażania PROW i na terenie LGD. Działanie to ma również na celu inspirowanie i motywowanie potencjalnych wnioskodawców do rozwijania swoich pomysłów i ich wzbogacania tak, aby w jak najlepszym stopniu służyły rozwojowi obszaru LGD.

Planowane do wykorzystania środki przekazu to:

- **wersja elektroniczna publikacji** – kierowana do mieszkańców LGD, przedsiębiorców, JSFP oraz turystów;
- **internetowa mapa dobrych praktyk** – kierowana do mieszkańców LGD, organizacji pozarządowych, grupy w niekorzystnej sytuacji oraz grupy osób +35 i 50+, Lokalnych liderów oraz turystów;

Efektom publikacji ma być informacja o najciekawszych projektach już zrealizowanych w ramach LSR, stanowiąca wzorzec do naśladowania lub dalszego rozwijania poszczególnych działań, stanowiąca pośrednio także element promocji LGD i realizowanej przez nią Strategii.

W przypadku konieczności usprawnienia procesu komunikacji stosowane będą także inne rozwiązania niezbędne do osiągnięcia założonych celów w komunikacji.

Cel 1c) Badanie satysfakcji wnioskodawcy – działanie ma na celu uzyskanie informacji zwrotnej na temat oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD oraz adekwatności podejmowanych przez nią działań do potrzeb i oczekiwań społeczności lokalnej w zakresie uczestniczenia w procesie pozyskiwania środków finansowych w ramach LSR.

Planowane do wykorzystania środki przekazu to:

- **Ankiety elektroniczne i papierowe do wypełnienia po każdym spotkaniu konsultacyjnym przez uczestników.**

Efektom badań ankietowych mają być wnioski, które posłużą doskonaleniu funkcji konsultacyjno- informacyjne LGD oraz badaniu adekwatności LSR do potrzeb społeczności lokalnej. W przypadku konieczności usprawnienia procesu komunikacji stosowane będą także inne rozwiązania niezbędne do osiągnięcia założonych celów w komunikacji.

Działania o charakterze edukacyjnym:

Cel 2a) Spotkania na temat konkursów, zasad i kryteriów - działanie będzie w szczególności służyło popularyzacji wiedzy o konkursach, zasadach i kryteriach dostępu oraz sposobie przygotowania i rozliczenia operacji, jak również posłuży uzyskaniu informacji zwrotnej na temat oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD.

Planowane do wykorzystania środki przekazu to:

- **prezentacje członków organu decyzyjnego lub pracowników biura LGD** – rolnicy, przedsiębiorcy, grupa w niekorzystnej sytuacji oraz grupy osób +35 i 50+, Lokalni Liderzy, grupy nieformalne (m.in. koła gospodyń wiejskich),
- **opracowanie kompendium wiedzy dotyczącego naborów** – rolnicy, grupy nieformalne (m.in. koła gospodyń wiejskich), Liderzy lokalni, JSFP, przedsiębiorcy,
- **wykonanie FAQ na stronie internetowej, utrzymanie funkcji konsultacji mailowych z biurem LGD** - przedsiębiorcy, rolnicy, JSFP, grupy w niekorzystnej

sytuacji oraz grupy osób +35 i 50+, Lokalni liderzy, organizacje pozarządowe, grupy nieformalne

- **środki łączności audiowizualnej** w postaci platform: zoom, teams, hangouts, meet, skype i inne.
- **warsztaty z pisania wniosku, realizacji i rozliczania** – j. w.

Planowany do osiągnięcia efekt przedmiotowego działania oraz wskazanych powyżej środków przekazu to dostarczenie praktycznej i aktualnej wiedzy umożliwiającej sprawne aplikowanie o środki PROW. Środki przekazu zostały dobrane w sposób pozwalający nie tylko zwiększyć wiedzę i świadomość potencjalnych beneficjentów, ale co więcej, zdobyć praktyczne umiejętności z zakresu aplikowania i rozliczania projektów w ramach LSR. Ponadto, zaproponowane kanały komunikacji pozwolą uczestniczyć w tym procesie także zdalnie, za pośrednictwem Internetu.

Działania o charakterze informacyjno-promocyjnym zrealizowane w poprzednim okresie programowania przez LGD obejmowały przede wszystkim spotkania informacyjno-aktywizujące oraz szkolenia dotyczące aplikowania o przyznanie pomocy, jak i jej rozliczania, na które zapraszani byli wszyscy chętni mieszkańcy. Ponadto, w biurze Stowarzyszenia „Lider Pojezierza” oraz w punktach konsultacyjnych w każdej gminie objętej LSR na bieżąco udzielane było doradztwo dla mieszkańców terenu objętego LSR. LGD w ramach realizacji LSR organizowała także szereg innych wydarzeń ukierunkowanych na aktywizację mieszkańców obszaru i zaangażowanie ich w realizację celów LSR, a mianowicie konferencje, targi TILiA, projekty współpracy, wyjazdy studyjne, czy też współorganizowała wydarzenia i imprezy lokalne, których inicjatorem były inne podmioty. LGD informowała także o postępach realizacji strategii i bieżącej działalności LGD, m.in. za pośrednictwem strony internetowej oraz profilu Facebook-owym.

Zaplanowane w przedmiotowym Planie Komunikacji działania znacznie wykraczają poza zakres i formę działań dotychczas stosowanych na obszarze LGD.

Wybrane do realizacji działania obejmować będą, oprócz działań informacyjno-promocyjnych wykorzystywanych dotychczas, także działania nowe, zawierające atrakcyjne i nowoczesne elementy, które umożliwiają pełnienie dodatkowej funkcji, jaką jest sprawna, obustronna komunikacja LGD ze społecznością lokalną. Ważnym elementem przygotowanego Planu Komunikacji była identyfikacja grup docelowych, z myślą, o których dokonano wyboru środków przekazu adekwatnych do zainteresowań, predyspozycji i potrzeb danej grupy.

W rezultacie przewidziano realizację działań komunikacyjnych oferujących różnorodne formy aktywności fizycznej oraz intelektualnej, gwarantujące zaangażowanie wszystkich grup docelowych w procesie komunikacji. Ponadto, aby móc dotrzeć do możliwie szerokiego grona odbiorców, przewidziano również wykorzystanie środków masowego przekazu, tj. Internetu oraz profilu Facebookowego.

Atrakcyjność nowego podejścia do realizacji działań informacyjno-edukacyjnych angażujących społeczność lokalną we wdrażanie Strategii przejawiać się będzie w dużej mierze w doborze działań adekwatnych do zainteresowań danej grupy odbiorców. Celem zaangażowania dzieci i młodzieży oraz osób dorosłych, w tym seniorów organizowane będą *spotkania w CPL (Centra Przedsiębiorczości Lokalnej)*, z kolei narzędzia internetowe – *strona internetowa* oraz *portal social media Facebook* - przyczynią się do włączenia w realizację Strategii także osób niemogących w danym terminie uczestniczyć bezpośrednio w wydarzeniu (w tym m.in. osób niepełnosprawnych) oraz pasjonatów internetowych. Dotychczasowe działania LGD na portalu zostaną zintensyfikowane, co więcej, większy nacisk położony zostanie na zachęcenie społeczności lokalnej do opiniowania działalności LGD. Z kolei, celem skutecznego promowania LSR zarówno wśród turystów odwiedzających obszar LGD, jak również wśród społeczności lokalnej będzie *utworzenie internetowej mapy dobrych praktyk*.

Z uwagi na popularność Internetu, stanowiącego obecnie jedno z podstawowych źródeł informacji, zaplanowano wykorzystanie oferowanych przez przedmiotowe medium możliwości, w szczególności w kontekście komunikacji. Na stronie internetowej LGD umieszczony zostanie **FAQ (Frequently Asked Questions)**, czyli zbiór często zadawanych pytań i odpowiedzi na nie, a dodatkowo utrzymana zostanie funkcja konsultacji mailowych z pracownikami biura LGD.

Aby utrzymać mobilizację społeczną w całym kilkuletnim procesie komunikacji w trakcie wdrażania LSR, LGD planuje zachować cykliczność poszczególnych wydarzeń. zachęceniem do udziału w których będzie min. możliwość wygrania nagród rzeczowych. Atrakcyjność narzędzi ukierunkowanych na informację i promocję, takich jak strona internetowa, czy portal **social media**, przejawiać się w wykorzystaniu w formułowanych treściach języka korzyści zrozumiałego dla dedykowanej grupy odbiorców oraz dbanie o aktualność prezentowanych danych. Pracownicy LGD dbać będą o to, aby treść i forma przekazywanych komunikatów była podawana w sposób zarówno ciekawy, jak i w pełni

zrozumiały, w możliwie jak największym stopniu pozbawiony nomenklatury UE, tak, aby treści czytelne były dla szerokiego grona odbiorców.

Utrzymaniu mobilizacji społecznej w trakcie wdrażania LSR posłużą także takie narzędzia, jak ankiety elektroniczne czy bezpośrednie spotkania

Za ich pośrednictwem społeczność lokalna będzie mogła informować o swoich potrzebach, a LGD dążyła będzie do dostosowywania planowanych działań w zakresie, w jakim może odpowiedzieć na nie LSR. Nacisk w tym zakresie położony będzie na dialog organów LGD ze społecznością lokalną i bieżące dostosowywanie LSR do potrzeb mieszkańców obszaru.

W Planie Komunikacji dużą uwagę zwrócono na działania komunikacyjne skierowane do grup w niekorzystnej sytuacji oraz grupy osób +35 i 50+ na obszarze LGD. Niemal w każdym zaplanowanym działaniu ukierunkowanym na dostarczenie bieżącej informacji o działaniach podejmowanych przez LGD i możliwościach skorzystania z nich uwzględniono konieczność dostosowania treści przekazu do grupy w niekorzystnej sytuacji oraz grupy osób +35 i 50+. Ponadto, do tej grupy w dużej mierze dedykowana jest działalność Centrów Przedsiębiorczości Lokalnej. W ramach LSR będzie istniała możliwość uzyskania dofinansowania na uruchomienie działalności przedsiębiorstwa – informacje na temat możliwości pozyskania dofinansowania na tego typu działania osoby z grupy w niekorzystnej sytuacji oraz grupy osób +35 i 50+ uzyskać będą mogły m.in. w trakcie planowanych do realizacji *Spotkań na temat konkursów zasad i kryteriów* oraz przede wszystkim bezpośrednio w siedzibie biura naszego Stowarzyszenia. Planowany zakres działań komunikacyjnych wraz z podziałem środków prezentuje Załącznik nr 1 *Plan Komunikacji - podział środków*.

PODSUMOWANIE

Dotychczasowe doświadczenia LGD potwierdzają, iż właściwa oraz skuteczna komunikacja z jej beneficjentami stanowi o sukcesie wdrażania LSR. LGD, przygotowując Plan Komunikacji, dokonała szczegółowej analizy potrzeb i problemów komunikacyjnych oraz zagrożeń, jakie mogą mieć wpływ na skuteczną komunikację. Bazując na zdobytej wiedzy i doświadczeniu z okresu wdrażania LSR na lata 2014-2020, opiniach niezależnych podmiotów (wynikach badań ewaluacyjnych, konsultacji z naukowcami z ZUT w Szczecinie) oraz opinii społeczności lokalnej wyrażanej w trakcie licznych spotkań bezpośrednich i dyskusji,

dokonała wyboru działań komunikacyjnych oraz odpowiadających im środków przekazu uwzględniając różnorodne rozwiązania komunikacyjne. Przygotowując LSR zadbano o to, aby działania komunikacyjne i środki przekazu były różnorodne i adekwatne do celów i wskaźników działań komunikacyjnych oraz dopasowane do potrzeb. Szczególną uwagę zwrócono na nowe środki przekazu i narzędzia komunikacji (m.in. strona internetowa, media społecznościowe, newsletter, spotkania, nabor, szkolenia). Przewidziano także realizację znacznej ilości działań stwarzających możliwość kontaktu bezpośredniego z pracownikami biura LGD, w działających już Centrach Przedsiębiorczości Lokalnej (CPL). Zdefiniowano grupy docelowe, w tym grupy w niekorzystnej sytuacji oraz grupy osób +35 i 50+. Określono plan komunikacji z tymi grupami. Wskazano docelowe efekty działań komunikacyjnych i określono sposób dotarcia do grupy.

Analiza efektywności zastosowanych działań komunikacyjnych i środków przekazu.

Badania działań komunikacyjnych oraz stosowanych środków przekazu pod kątem osiągnięcia planowanych efektów, a także racjonalnego wykorzystania budżetu planu komunikacji, będą realizowane przez LGD w związku z okresowymi przeglądami stanu realizacji Planu oraz badaniami ewaluacyjnymi Strategii. Ocena efektywności będzie dokonywana w oparciu o opisane w Planie Komunikacji wskaźniki-oraz wyniki ankiet wypełnionych przez społeczność lokalną. Następnie informacje o postępach w realizacji Planu Komunikacji, w tym o poziomie osiągniętych wskaźników będą udostępniane przez LGD w zestawieniach okresowych, rocznych i końcowym. Działania i środki przekazu planowane do wykorzystania w ramach przedmiotowego Planu Komunikacji zostały dobrane w oparciu o zdiagnozowane potrzeby i oczekiwania społeczności lokalnej oraz doświadczenie LGD z okresu wdrażania poprzedniej LSR. Taki stan rzeczy gwarantuje, że działania komunikacyjne dobrano adekwatnie do ich adresatów oraz celu, jaki mają realizować. Niemniej jednak w przypadku, gdy efekty realizowanych działań i wykorzystywanych środków przekazu będą niezadowolające, LGD przystąpi do intensyfikacji prowadzonych działań (np. poprzez zwiększenie akcji informacyjnej i zaangażowanie w jej realizację większej ilości podmiotów społeczno-gospodarczych z obszaru LGD) lub skoryguje Planu Komunikacji poprzez modyfikację treści lub formy nieefektywnego środka przekazu, adekwatnie do potrzeb odbiorców. W Planie Komunikacji przewidziano odrębne działanie mające na celu pozyskanie informacji o

funkcjonowaniu LGD i realizacji LSR poprzez badanie satysfakcji wnioskodawcy w ramach działań o charakterze informacyjnym i edukacyjnym. realizowane poprzez ankiety elektroniczne i papierowe wypełniane po każdym spotkaniu konsultacyjnym przez uczestnika. Należy zaznaczyć, iż opinia społeczności lokalnej na temat sposobu działania LGD i realizacji Strategii będzie mogła być wyrażona podczas spotkań bezpośrednich oraz w takich miejscach, jak biuro LGD i punkty konsultacyjne w poszczególnych gminach (Centra Przedsiębiorczości Lokalnej) lub za pomocą Internetu (umożliwić to mają m.in. konsultacje e-mail, czy też portal social media Facebook). Dane będą zbierane w formie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD oraz efektywności i sprawności jej działania, a także oceny działań realizowanych w ramach LSR, w tym adekwatności formy i zakresu do potrzeb społeczności lokalnej za pomocą tzw. fiszek projektowych, które będą dostępne na naszej stronie internetowej oraz spotkań konsultacyjnych. Uzyskane informacje posłużą do dokonania ewentualnych korekt w zakresie funkcjonowania LGD (w odniesieniu do procedur, czy też zmian sposobu funkcjonowania poszczególnych organów LGD lub biura), aktualizacji Planu Komunikacji oraz aktualizacji LSR.

W tabeli nr 1 przedstawiono analizę zagrożeń i potencjalnych działań zaradczych w zakresie Planu Komunikacji.

Tabela nr 1. Analiza zagrożeń i potencjalnych działań zaradczych w zakresie Planu Komunikacji

Lp.	Potencjalne zagrożenia	Działania zapobiegawcze i środki zaradcze podjęte przez LGD
1	Źle dobrane kanały komunikacji z grupami docelowymi – brak wiedzy na temat działań realizowanych przez LGD	Wykorzystanie, co najmniej kilku kanałów komunikacji; Poza Internetem, zapewnienie możliwości kontaktów bezpośrednich społeczności lokalnej z przedstawicielami instytucji odpowiedzialnych za LSR
2	Niezrozumienie treści przekazu przez społeczność lokalną	Dobór treści adekwatnie do specyfiki odbiorcy, do którego kierowany jest przekaz, dbanie o przekazywanie

		informacji w sposób zarówno ciekawy, jak i w pełni zrozumiały, językiem korzyści czytelnym dla odbiorcy, w możliwie jak największym stopniu pozbawionym nomenklatury technicznej (tzw. unijnej);
3	Nieskuteczna komunikacja dwustronna (brak informacji zwrotnej)	Stworzenie narzędzi pozwalających w sposób całkowicie anonimowy wyrazić swoją opinię na temat działania LGD oraz realizacji LSR (fiszki projektowe dostępne na naszej stronie internetowej oraz spotkań konsultacyjnych). Uzyskiwanie przez LGD opinii społeczności lokalnej w trakcie spotkań bezpośrednich oraz podczas poszczególnych wydarzeń;
	Niska jakość przygotowanych dokumentacji aplikacyjnych - brak wiedzy i kompetencji w zakresie przygotowania i realizacji projektów	Realizowanie spotkań oraz warsztatów z potencjalnymi Beneficjentami, przyczyniających się do zwiększania wiedzy na temat działań możliwych do realizacji w ramach LSR, w tym o zasadach i kryteriach udziału w poszczególnych konkursach; Udostępnianie, popularyzacja przykładów wzorowo zrealizowanych projektów (tzw. dobrych praktyk dostępnych na naszej stronie internetowej);
5	Niska ocena LSR lub działań realizowanych przez LGD	Zagwarantowanie możliwości dwustronnej komunikacji LGD ze społecznością lokalną; Stałe podnoszenie wiedzy i kompetencji przez

	pracowników Biura LGD; Dokonywanie ewentualnych korekt w zakresie funkcjonowania LGD lub zapisów Strategii;
--	---

Źródło: Opracowanie własne

Wyniki działań realizowanych w ramach Planu Komunikacji będą upubliczniane przede wszystkim za pomocą Internetu. Raporty i sprawozdania będą okresowo pojawiały się na stronie internetowej LGD, poszczególne informacje będą również publikowane na portalu Facebook. Dodatkowo, LGD dążyć będzie do rozpowszechniania i popularyzacji najciekawszych spośród wszystkich zrealizowanych w ramach Planu Komunikacji działań stanowiących przykład dobrych praktyk, wartych kontynuacji lub powielenia.

PODSUMOWANIE

Zaplanowane do realizacji w ramach Planu Komunikacji działania oraz wskazane środki przekazu mają na celu przede wszystkim dostarczać informacje o działaniach podejmowanych przez LGD w ramach LSR oraz zachęcić i zaangażować społeczność lokalną do aktywnego udziału w rozwijaniu potencjału LGD poprzez aplikowanie o środki PROW na realizację ciekawych pomysłów i projektów.

Wybór działań komunikacyjnych i sposobu ich realizacji został dokonany tak, aby zapewnić udział w procesie komunikacji możliwie szerokiemu gronu odbiorców, przy czym uwzględniono potrzeby różnych grup docelowych, w tym również grup w niekorzystnej sytuacji oraz grupy osób +35 i 50+. LGD dokonała wyboru działań komunikacyjnych oraz odpowiadających im środków przekazu uwzględniając różnorodne, nowoczesne rozwiązania komunikacyjne, w tym także działania umożliwiające pozyskanie informacji zwrotnej ze strony społeczności lokalnej. Przedmiotowy Plan Komunikacji stanowi tym samym ważny element pozwalający włączyć mieszkańców obszaru LGD w osiąganie celów LSR, a w rezultacie przyczyniający się do poprawy, jakości ich życia.