

## Załącznik nr 5 .Plan komunikacji

### **Wstępne założenia**

Plan komunikacji LSR LGD Ziemia Gotyku w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020 (PROW 2014 – 2020) zapewnia realizację działań komunikacyjnych LGD w latach 2016-2023, w celu prawidłowego i efektywnego wdrażania Lokalnej Strategii Rozwoju. Stosując instrument RLKS, czyli „Rozwój lokalny kierowany przez społeczność”, LGD za swoje zadanie stawia systematyczne rozwijanie potencjału społeczności lokalnych do świadomego osiągania celów strategii. Etap przygotowania strategii opierał się na planie włączenia społeczności lokalnej w wypracowanie założeń do LSR poprzez zastosowanie metod partycypacji na każdym kluczowym etapie. Na tym nie kończy się włączenie lokalnej społeczności, która ma być zaangażowana także w proces wdrożenia LSR.

#### **1. Główne cele i przesłanki leżące u podstaw opracowania planu**

Plan komunikacji jest dokumentem odnoszącym się do strategii komunikacji LGD, która określa warunki aktywnego i ciągłego uczestnictwa lokalnej społeczności w bieżącym wdrażaniu LSR oraz budowaniu 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, przegląd możliwych form i środków komunikacji, a następnie dostosowanie ich do lokalnych potrzeb i możliwości zasobów ludzkich i finansowych LGD.

**Analiza wstępna:** Przed opracowaniem strategii komunikacji i planu komunikacji została przeprowadzona głęboka analiza otoczenia i dotychczasowej działalności komunikacyjnej LGD. Zagadnienia związane w komunikacją „LGD – lokalna społeczność – LGD” zostały poruszone podczas spotkań konsultacyjnych z mieszkańcami (25.08-3.09.2015, obszar LSR), debaty z przedsiębiorcami (19.11.2015, Chełmża), forum lokalnego z przedstawicielami sektora pozarządowego (dn. 12.11.2015, Łysomice) , badania fokusowego dotyczącego grup defaworyzowanych (dn.10.11.2015, Brąchnówko) oraz zbadane w formie ankiety online (2-11.11.2015). Ponadto LGD Ziemia Gotyku od września do listopada 2015 r. prowadziła konsultacje z zespołem partycypacyjnym, którego członkowie w trakcie dyskusji nad wypracowaniem założeń do LSR zidentyfikowali problemy także w obszarze komunikacji. Badanie w zakresie potrzeb komunikacyjnych pomiędzy LGD a mieszkańcami obszaru LSR wykazało, że spośród ankietowanych 72% znała dotychczasową działalność informacyjno-promocyjną LGD, a 82 % uznało ją za dobrą i skuteczną. W szczególności pozytywnie ocenione zostały artykuły zamieszczane na stronie internetowej LGD oraz na stronach gmin partnerskich. Ponadto dobrze zostały ocenione materiały wydawnicze LGD m.in. ulotki, plakaty, foldery, artykuły umieszczane w bezpłatnej gazecie POZA TORUŃ oraz spotkania bezpośrednie, zarówno w formie szkoleń, jak i konsultacji indywidualnych. Ankietowani przekazali również sugestie dotyczące poprawy skuteczności działań komunikacyjnych poprzez większe wykorzystanie portali społecznościowych, dotarcie z informacjami do innych mediów lokalnych np. lokalnych gazet, rozgłośni radiowych, telewizji internetowych, a także zwiększenie udziału w życiu lokalnej społeczności np. spotkaniach sołeckich, spotkaniach rad gmin. W ankiecie internetowej wzięły udział 32 osoby, z czego kobiety stanowiły 41%, mężczyźni 59%. Założenia planu komunikacji były konsultowane za pomocą e-formularz poprzez stronę internetową LGD Ziemia Gotyku w dniach 4-14.12.2015r.

Działania komunikacyjne LGD mają pełnić funkcje informacyjne, konsultacyjne, włączenia w proces decyzyjny oraz kontroli społecznej. W oparciu o informacje zwrotne zebrane dzięki technikom partycypacyjnym zostały wytyczone **cele działań komunikacyjnych LGD Ziemia Gotyku:**

Skuteczne i systematyczne podnoszenie poziomu wiedzy mieszkańców na temat Lokalnej Strategii Rozwoju (LSR), celów i przedsięwzięć.

- a. Upowszechnienie informacji o możliwości skorzystania ze środków LSR, zasadach przyznawania pomocy i realizacji operacji.
- b. Zwiększenie poziomu włączenia społecznego grup defaworyzowanych oraz zagrożonych ubóstwem i wykluczeniem społecznym poprzez bezpośrednie formy komunikacji.
- c. Rozwinięcie działań aktywizacyjnych i animacyjnych na obszarze LSR, w szczególności skierowanych do grup defaworyzowanych oraz zagrożonych ubóstwem i wykluczeniem społecznym.
- d. Zwiększenie poziomu współpracy pomiędzy kluczowymi partnerami rozwoju społeczno-gospodarczego LSR.
- e. Promowanie zasobów lokalnych obszaru LSR.
- f. 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 działanie edukacyjne o charakterze wykładowo-warsztatowym, którego celem jest podniesienie wiedzy i kompetencji w danej dziedzinie. Od odniesienia do działalności LGD szkolenia będą dotyczyć w szczególności podnoszenia wiedzy o LSR. Szkoleniami objęte zostaną grupy 10-20 osobowe. Szkolenia będą miały kilka form:
  - otwarte – organizowane przez LGD do ogółu społeczności lub wybranych grup wnioskodawców lub potencjalnych wnioskodawców, dostępne dla wszystkich zainteresowanych; 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).
- **Warsztaty tematyczne** rozumiane jako spotkania w formie aktywnego udziału członków ukierunkowane na wypracowanie konkretnego rezultatu np. wniosku o przyznanie pomocy, wniosku o płatność, metod promocji projektów, budowania marki lokalnej, budowania produktu turystycznego. W warsztatach zakłada się pracę w grupach 5-15 osobowych.
- **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 oraz RPO WK-P 2014-2020 (logotypy i hasła promujące programy współfinansowane ze środków Unii Europejskiej).
- **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.

- **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** – strony www Lokalnej Grupy Działania oraz 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, etc. 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.
- **Krótkie filmy promujące obszar LSR** – materiały audiowizualne na temat obszaru LSR, promujące lokalne zasoby, inicjatywy i działania LGD, zachęcające do współpracy na rzecz rozwoju kierowanego przez lokalną społeczność.
- **Konkursy dla dzieci, młodzieży i dorosłych np. plastyczny, fotograficzny, filmowy** – 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 wdrożenia 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, pobudzenia 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 wspierania 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 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 w 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 i związków wyznaniowych, podmiotów ekonomii społecznej (w tym spółdzielni socjalnych), grup formalnych nie posiadających osobowości prawnej typu stowarzyszenia zwykle, koła gospodyń wiejskich, kluby seniora, kluby młodzieży, osób fizycznych.

- **Wnioskodawcy** to grupa osób, która złożyła lub zamierza złożyć 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** – zgodnie z definicją określoną w diagnozie LSR.
- **Członkowie LGD** czyli zadeklarowani przedstawiciele sektora społecznego, gospodarczego, publicznego i mieszkańców, którzy współtworzą LGD, mają realny wpływ na decyzje podejmowane przez władze LGD i kontrolują wykonywanie misji i wizji LGD poprzez realizację LSR. Komunikacja wewnętrzna członków LGD ma fundamentalne znaczenie dla budowania pozytywnego wizerunku LGD na zewnątrz, dlatego powinna wzmacniać 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, forum dyskusyjne, facebook.

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

Działania komunikacyjne LGD będą prowadzone na obszarze LSR oraz poza obszarem LSR.

#### 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 Rozwoju Lokalnego Kierowanego 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 technik 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. Miernikiem efektywności będzie również wzrost świadomości mieszkańców na temat funkcjonowania LGD i korzyści z niej płynących.

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 niezadowalające, LGD będzie poszukiwać innych form komunikacji i środków przekazu korygując plan 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 analizę 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 ramach kosztów funkcjonowania LGD, przewidzianych dla LGD w ramach funduszu wiodącego. Całkowity koszt związany z realizacją działań komunikacyjnych będzie wynosił maksymalnie 300 000,00 zł, w tym wynagrodzenie animatora LGD.

Prezes Zarządu

.....  
Paweł Puczkarski

Wiceprezes Zarządu

.....  
Mariola Epa-Pikuła

	Promowanie zasobów lokalnych obszaru LSR.	Konkursy Krótkie filmy Materiały drukowane np. foldery promocyjne	Komunikacja bezpośrednia – konkurs Komunikacja pośrednia za pomocą środków audiowizualnych i wydawnictw	Ogół lokalnej społeczności	- organizacja min. 2 konkursów - wydanie min. 2 filmików promocyjnych - wydanie min. 3 folderów, ulotek, plakatów	- udział min. 50 osób / weryfikacja poprzez listę zgłoszonych uczestników konkursów - emisja w min. 2 środkach przekazu np. youtube, telewizja internetowa / pomiar poprzez screen stron gdzie zamieszczone będą filmy - min. 1000 odbiorców materiałów drukowanych nakład materiałów jako podstawa oszacowania pomiaru efektu
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 / pomiar wg ilości ankiet opracowanych z wynikami

<p>poszczególnych artykułów na stronie LGD min. 50 osłon na artykuł</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- min. 40 osób biorących udział w szkoleniach / średnio 20 osób na szkolenie – weryfikacja na podstawie list obecności</li> <li>- min. 3000 odbiorców materiałów informacyjnych / liczba odbiorców odpowiada liczbie egzemplarzy</li> <li>- min. 30 osób, którym udzielono doradztwa w zakresie przygotowania wniosku o przyznanie pomocy / weryfikacja na podstawie rejestru doradztwa</li> <li>- min. 12 osób przeszkolonych weryfikacja na podstawie list obecności/ certyfikatów/ zaświadczeń</li> </ul>	<p>- 6 miesięcy funkcjonowania biura LGD</p> <p>- 18 osobodni szkolenia dla członków Rady i pracowników biura LGD</p>	<p>przyznanie pomocy na operacje przewidziane w LSR</p> <p>Członkowie Rady i pracownicy biura LGD</p>	<p>Komunikacja bezpośrednia – przekaz ustny i za pomocą materiałów pisanych</p>	<p>Szkolenia dla Rady i pracowników biura w zakresie Wdrażania LSR</p>	<p>Upowszechnienie informacji o możliwości skorzystania ze środków LSR, zasadach przyznawania pomocy i realizacji operacji.</p>	<p>2017-2022</p>
<p>- min. 5000 osób poinformowanych o LSR po przeczytaniu artykułów w prasie /nakład gazety ok. 30 tys. x ok. 17% czytelników zapozna się z treścią artykułów o LGD i LSR</p> <p>- min. 2000 osób poinformowanych o LSR po przeczytaniu artykułów na stronie internetowej LGD i gmin partnerskich / odsłony poszczególnych artykułów na stronie LGD min. 40 osłon na artykuł</p> <p>- min. 120 osób biorących udział w szkoleniach / weryfikacja na podstawie list obecności</p> <p>- analiza min. 200 ankiet w każdym badaniu ewaluacyjnym / pomiar wg ilości ankiet opracowanych z wynikami</p>	<p>- 12 artykułów w prasie o zasięgu lokalnym</p> <p>- 50 artykułów na stronie internetowej LGD i gmin partnerskich</p> <p>- 12 szkoleń związanych z naborami wniosków</p>	<p>Potencjalni wnioskodawcy operacji planowanych w LSR, w tym w szczególności przedstawiciele grup defaworyzowanych na rynku pracy</p>	<p>Komunikacja zbiorowa poprzez Internet i prasę</p> <p>Komunikacja bezpośrednia – przekaz ustny i za pomocą materiałów pisanych</p>	<p>Artykuły o planowanych naborach wniosków</p> <p>Szkolenia / spotkanie informacyjne związane z naborem wniosków w ramach Lokalnej Strategii Rozwoju</p>	<p>Badanie satysfakcji odbiorców działań komunikacyjnych LGD</p>	<p>Uzyskanie informacji zwrotnej na temat jakości działań LGD i wdrażania LSR.</p>
<p>- odbiory bezpośrednich form komunikacji LGD</p>	<p>- bieżące badania satysfakcji zbierane i analizowane w trakcie badania ewaluacyjnego LSR w 2018, 2021 i 2023 roku</p>	<p>- odbiory bezpośrednich form komunikacji LGD</p>	<p>Komunikacja pośrednia i bezpośrednia.</p> <p>- zbieranie informacji zwrotnej nt. oceny poziomu obsługi w biurze LGD, jakości doradztwa,</p>	<p>Badanie satysfakcji odbiorców działań komunikacyjnych LGD</p>	<p>Uzyskanie informacji zwrotnej na temat jakości działań LGD i wdrażania LSR.</p>	<p>2017-2022</p>

	<p>- Zwiększenie poziomu włączenia społecznego grup defaworyzowanych oraz zagrożonych ubóstwem i wykluczeniem społecznym poprzez bezpośrednie formy komunikacji.</p> <p>- Rozwinięcie działań aktywizacyjnych i animacyjnych na obszarze LSR, w szczególności skierowanych do grup defaworyzowanych oraz zagrożonych ubóstwem i wykluczeniem społecznym.</p>	<p>Warsztat tematyczny</p> <p>Kampanie informacyjne o możliwościach wsparcia grup defaworyzowanych w ramach LSR</p> <p>Materiały informacyjne i promocyjne</p>	<p>informowania, szkolenia, promocji</p> <p>Komunikacja bezpośrednia – przekaz ustny i za pomocą materiałów pisanych</p> <p>Artykuły w prasie lokalnej i na stronach internetowych</p> <p>Komunikacja pośrednia za pomocą plakatów i ulotek</p>	<p>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)</p>	<p>- min. 2 warsztaty tematyczne w zakresie projektów dotyczących rozwiązywania problemów grup wykluczonych społecznie oraz zagrożonych ubóstwem i wykluczeniem społecznym</p> <p>- min. 4 artykuły w prasie lokalnej i na stronach internetowych oraz portalach społecznościowych</p> <p>- min. 1 plakat dotyczący włączenia społecznego</p> <p>- min. 1 ulotka na temat wsparcia w zakresie włączenia społecznego</p>	<p>- min. 20 osób uczestniczących w warsztacie tematycznym / weryfikacja na podstawie list obecności</p> <p>- min. 100 odbiorców artykułów w prasie lokalnej i na stronach internetowych oraz portalach społecznościowych / nakład gazety ok. 30 tys. x ok. 3% czytelników</p> <p>zapozna się z treścią artykułów nt. wykluczenia społecznego oraz min. po 50 odsłon artykułów na stronie LGD</p> <p>- min. 100 poinformowanych przez plakat / nakład plakatu jako podstawa pomiaru efektu</p> <p>- min. 200 poinformowanych przez ulotkę / nakład ulotki jako podstawa oszacowania pomiaru efektu</p>
2017-2022	<p>Zwiększenie poziomu współpracy pomiędzy kluczowymi partnerami rozwoju społeczno-gospodarczego LSR</p>	<p>Forum współpracy</p> <p>Zadania z zakresu animacji i współpracy</p>	<p>Komunikacja bezpośrednia – animacja, dyskusja, wymiana doświadczeń</p>	<p>Przedstawiciele organizacji, instytucji, przedsiębiorstw, osoby z grup defaworyzowanych i zagrożonych wykluczeniem społecznym oraz osoby działające w tym środowisku (Ośrodki Pomocy Społecznej, Urzędy Pracy, stowarzyszenia, spółdzielnie socjalne, parafie, komisji gminne ds. społecznych) oraz inne LGD</p> <p>Ogół lokalnej społeczności</p>	<p>- 1 forum współpracy / rok</p> <p>- min. 1 wyjazd studyjny w celu wymiany doświadczeń i poznawania dobrych praktyk w zakresie RLKS</p> <p>- min. 15 spotkań animacyjnych</p>	<p>- min. 6 partnerów forum współpracy / rok / 20 osób / weryfikacja efektu poprzez listę partnerów oraz listę uczestników forum</p> <p>- min. 20 uczestników wyjazdu studyjnego / weryfikacja efektu poprzez listę uczestników forum</p> <p>- min. 45 uczestników spotkań animacyjnych / weryfikacja na podstawie rejestru zadań z zakresu animacji lokalnej i współpracy wraz z ich pomiarem</p> <p>- min. 500 odwiedzających stoiska / weryfikacja poprzez liczbę wydanych gadżetów promocyjnych</p>
2017-2022	<p>Skuteczne i systematyczne podnoszenie poziomu wiedzy mieszkańców na temat Lokalnej Strategii Rozwoju (LSR), celów i przedsięwzięć</p>	<p>Promocja LGD i LSR podczas imprez organizowanych na terenie LGD poprzez Gminy i inne podmioty</p>	<p>Komunikacja bezpośrednia na stoiskach promocyjnych</p>			



W oparciu o badania w zakresie komunikacji LGD Ziemia Gotyku planuje następujące działania komunikacyjne, odpowiadające im wskaźniki i efekty:

Termin	Cel komunikacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Środki przekazu	Adresaci działania komunikacyjnego (grupy docelowe)	Wskaźniki wraz z wartościami	Planowane efekty działań komunikacyjnych (wskaźniki rezultatu) / sposób pomiaru efektów
I połowa 2016	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 Spotkania informacyjno-konsultacyjne Konsultacje w biurze LGD Szkolenia wewnętrzne dla Rady i pracowników biura w zakresie procedur wyboru operacji	Komunikacja zbiorowa poprzez strony internetowe i prasę lokalną Komunikacja bezpośrednia poprzez spotkania informacyjno-konsultacyjne Konsultacje bezpośrednio i pośrednio pracowników LGD Komunikacja bezpośrednia – przekaz ustny i za pomocą materiałów pisanych	Ogół społeczności lokalnej - mieszkańcy obszaru LGD, wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, grupy defaworyzowane oraz osoby zagrożone ubóstwem i wykluczeniem społecznym członkowie Rady i pracownicy biura LGD	- 2 artykuły w prasie o zasięgu lokalnym - 4 artykuły na stronie internetowej LGD i gmin partnerskich - 2 spotkania otwarte spotkania informacyjno-konsultacyjne - 6 miesięcy funkcjonowania Rady LGD i biura LGD - 26 osobodni szkolenia dla członków Rady i biura LGD	- min. 1000 osób poinformowanych o LSR po przeczytaniu artykułów w prasie / nakład gazety ok. 30 tys. x maksymalnie 5% czytelników zapozna się z treścią artykułów o LGD i LSR - min. 200 osób poinformowanych o LSR po przeczytaniu artykułów na stronie internetowej LGD i gmin partnerskich / odsłony poszczególnych artykułów na stronie LGD min. 50 osłon na artykuł - min. 40 osób biorących udział w spotkaniach informacyjno-konsultacyjnych / średnio 20 osób na spotkanie – weryfikacja na podstawie list obecności - min. 20 osób poinformowanych przez pracowników LGD / weryfikacja na podstawie kart konsultacji - min. 12 osób przeszkolonych w zakresie procedur wyboru operacji weryfikacja na podstawie list obecności
II połowa 2016 roku	Upowszechnienie informacji o możliwości skorzystania ze środków LSR, zasadach przyznawania pomocy i realizacji operacji.	Konferencja otwierająca wdrażanie LSR Artykuły o planowanych naborach wniosków Szkolenia / spotkania informacyjne związane z naborem wniosków w ramach Lokalnej Strategii Rozwoju Doradztwo indywidualne związane z naborem wniosków w ramach Lokalnej Strategii Rozwoju	Komunikacja bezpośrednia – przekaz ustny i prezentacja, dyskusja Komunikacja zbiorowa poprzez internet i prasę Komunikacja bezpośrednia – przekaz ustny i za pomocą materiałów pisanych Rozmowy indywidualne / informowanie / doradzanie / przygotowywanie dokumentów	Przedstawiciele lokalnej społeczności, stanowiący ważny przekaznik informacji: sołtysi, radni, urzędnicy, lokalni liderzy organizacji Potencjalni wnioskodawcy operacji planowanych w LSR, w tym w szczególności przedstawiciele grup defaworyzowanych na rynku pracy Osoby zainteresowane złożeniem wniosku o	- 1 konferencja - 2 artykuły w prasie o zasięgu lokalnym - 4 artykuły na stronie internetowej LGD i gmin partnerskich - 2 szkolenia związane z naborem wniosków - min. 2 ulotki i broszury informacyjne o LGD i LSR	- min. 50 uczestników konferencji weryfikacja na podstawie list obecności - min. 1000 osób poinformowanych o LSR po przeczytaniu artykułów w prasie / nakład gazety ok. 30 tys. x maksymalnie 5% czytelników zapozna się z treścią artykułów o LGD i LSR - min. 500 osób poinformowanych o LSR po przeczytaniu artykułów na stronie internetowej LGD i gmin partnerskich / odsłony

### 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 partycypacyjnego 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 Strategii Rozwoju Lokalnego Kierowanego przez Społeczność 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 włączyć się w lokalne sprawy.