PLAN KOMUNIKACJI

Cel opracowania planu komunikacji.

Celem planu komunikacji jest zapewnienie wzajemnej i efektywnej komunikacji pomiędzy LGD a lokalną społecznością w trakcie całego procesu wdrażania Lokalnej Strategii Rozwoju. Głównymi założeniami planu są pobudzanie współpracy, aktywności społecznej oraz tworzenie liderów, którzy przyczynią się do rozwoju obszaru i osiągnięcia założonych celów. W ramach planu komunikacji priorytetem jest zapewnienie przejrzystości działań podejmowanych przez LGD. Promowanie aktywności społecznej to koncentracja na mobilizowaniu społeczności do aktywnego udziału w procesie rozwoju lokalnego. To zachęcanie mieszkańców do angażowania się, dzielenia się swoimi pomysłami i opiniami, uczestnictwa w konsultacjach społecznych oraz wdrażania inicjatyw. Kreowanie liderów odnosi się do identyfikowania i wspierania jednostek, które przejmują inicjatywę i odgrywają kluczową rolę w procesie rozwoju obszaru.

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 plan komunikacji zakłada osiągnięcie konkretnych efektów działań komunikacyjnych oraz sposoby badania ich skuteczności, sposoby wykorzystania wniosków uzyskanych od lokalnej społeczności oraz budżet przewidziany na realizację planu komunikacji. Plan komunikacji określa zakres ww. działań przewidywanych do realizacji na lata 2024-2029.

Cele działań komunikacyjnych.

Do głównych celów działań komunikacyjnych podejmowanych przez LGD będzie należało:

1. bieżące informowanie mieszkańców obszaru LGD o LSR (jej celach, stopniu realizacji LSR, wprowadzonych zmianach w treści dokumentu) i inicjatywach podejmowanych przez LGD,
2. informowanie o ogłaszanych konkursach i ich wynikach, zasadach przyznawania pomocy w ramach poszczególnych typów projektów, zasadach rozliczania i realizacji operacji,
3. wspieranie partycypacji społecznej, aktywizowanie lokalnej społeczności i zachęcanie jej do współrealizacji LSR,
4. promowanie dobrych praktyk wnioskodawców, realizujących projekty za pośrednictwem LGD i innych organizacji, w tym także spoza obszaru objętego LSR; identyfikowanie, wspieranie i rozwijanie liderów społeczności lokalnej
5. pozyskanie opinii w celu oceny jakości działań realizowanych przez LGD oraz usług doradczych świadczonych przez pracowników biura
6. tworzenie pozytywnego i profesjonalnego wizerunku LGD, w odniesieniu do działań podejmowanych w celu budowania dobrej reputacji i postrzegania działań jako wiarygodnych, rzetelnych i skutecznych.

Rodzaje działań komunikacyjnych i środki przekazu.

W celu osiągnięcia jak najskuteczniejszego przekazu treści, LGD będzie opierać się przede wszystkim na

dotychczasowych skutecznych działaniach komunikacyjnych, a także na metodach komunikacji zidentyfikowanych przez mieszkańców podczas konsultacji społecznych. W celu utrzymania mobilizacji społecznej w całym procesie wdrażania Lokalnej Strategii Rozwoju, kluczowe znaczenie ma ciągłość i powtarzalność zaplanowanych działań komunikacyjnych. Działania komunikacyjne i narzędzia przekazu są dostosowane do różnych grup odbiorców, a ich założeniem jest osiągnięcie określonych celów komunikacyjnych. Przekazywane treści są czytelne, profesjonalne i oparte na fachowej wiedzy. Do działań komunikacyjnych stosowanych w opracowanym planie należą:

- ✓ **Kampania informacyjna**
  Głównym celem kampanii informacyjnej jest skuteczne informowanie i edukowanie społeczności lokalnej na temat działań LGD, projektów realizowanych w ramach LSR oraz innych istotnych informacji. Kampania informacyjna ma na celu dotarcie do jak najszerszego grona społeczności lokalnej, zapewnienie im dostępu do informacji oraz zachęcenie do zaangażowania w działania LGD. Kampania informacyjna obejmuje różne środki przekazu, takie jak:
  - Media społecznościowe: wykorzystanie platformy takiej, jak Facebook, do publikowania regularnych aktualizacji, informacji, zdjęć i filmów związanych z działaniami LGD.
  - Strona internetowa: Prowadzenie strony internetowej LGD, na której można udostępniać informacje o projektach, aktualnościach, wydarzeniach i kontaktach. Strona jest prosta w nawigacji, responsywna i dostosowana do potrzeb użytkowników.
  - Stworzenie bazy e-mail i prowadzenie newsletter'a w celu informowania drogą mailową o konkursach, konsultacjach społecznych i innych działaniach podejmowanych przez LGD.
  - Materiały informacyjne: Publikacje o charakterze informacyjnym: broszury, ulotki, plakaty, infografiki i inne materiały informacyjne, które zawierają klarowne i przystępne treści na temat działań LGD, korzyści dla społeczności lokalnej, zasobów i kontaktów.
  - Spotkania informacyjno-konsultacyjne: organizowanie spotkań/warsztatów, w czasie których przedstawiciele LGD będą mogli bezpośrednio komunikować się z mieszkańcami, odpowiadać na pytania, wyjaśniać wątpliwości i zapewniać konkretne informacje na temat działań i projektów.

- ✓ **Kampania promocyjna**
  Promowanie działań, projektów i osiągnięć LGD w społeczności lokalnej oraz w szerszym kontekście. Jej celem jest zwiększenie świadomości społecznej na temat działalności LGD, budowanie pozytywnego wizerunku i zaangażowanie społeczności lokalnej w podejmowane inicjatywy. Do elementów, które są częścią kampanii promocyjnej w ramach planu komunikacji LGD należą:
  - Spotkania i wydarzenia: Organizacja otwartego wydarzenia o charakterze informacyjno-promocyjnym, spotkań, prezentacji, konferencji itd., na których LGD będzie miało możliwość zaprezentowania swoich projektów i wyników wdrażania LSR.
  - Materiały promocyjne: Opracowanie różnorodnych materiałów promocyjnych, takich jak ulotki, broszury, plakaty, foldery, prezentacje multimedialne, filmy promocyjne itp. Materiały te powinny zawierać informacje o celach, inicjatywach i osiąganych przez LGD rezultatach, tak, aby efektywnie przekazywać przesłanie do społeczności lokalnej.
  - Współpraca z mediami lokalnymi: Nawiązanie kontaktu i współpraca z lokalnymi mediami, takimi, jak lokalne internetowe portale informacyjne, prasa, telewizja regionalna. Udostępnianie informacji prasowych, czy publikacja treści na popularnych portalach internetowych może przyczynić się do większego zasięgu i rozpoznawalności LGD wśród mieszkańców.
  - Partnerstwa i promocja współpracy: Nawiązywanie partnerstw i współpraca z innymi organizacjami, instytucjami, przedsiębiorstwami czy stowarzyszeniami w celu wzajemnej promocji i wsparcia działań rozwojowych.

- ✓ **Badania satysfakcji**
  Działanie mające na celu poznanie opinii i ocen mieszkańców na temat jakości działań LGD i usług doradczych świadczonych przez pracowników biura. Polega na systematycznym zbieraniu informacji od osób

korzystających z usług LGD, takich jak: beneficjenci projektów, członkowie społeczności lokalnej, partnerzy lub inni zainteresowani. Badanie satysfakcji może obejmować różne aspekty, takie jak zadowolenie z jakości obsługi, efektywność działań, dostępność informacji, komunikację, współpracę, transparentność procesów decyzyjnych itp. Metody badania satysfakcji obejmują:

- Ankiety: Przeprowadzenie ankiet satysfakcji w formie papierowej lub elektronicznej, w których uczestnicy udzielają odpowiedzi na pytania dotyczące swojego doświadczenia z działaniami LGD. Ankiety mogą być anonimowe lub z możliwością podania danych kontaktowych dla ewentualnej dalszej komunikacji.
- Wywiady: Przeprowadzenie indywidualnych wywiadów z wybranymi uczestnikami, aby uzyskać bardziej szczegółowe informacje na temat ich oczekiwań, opinii i sugestii dotyczących działań LGD. Wywiady mogą być przeprowadzane osobiście, telefonicznie lub online.
- Spotkania grupowe: Organizacja spotkań grupowych, warsztatów lub dyskusji panelowych, gdzie uczestnicy mogą wyrazić swoje opinie, wymienić się spostrzeżeniami i wskazać obszary do poprawy. Spotkania grupowe mogą zachęcać do większej interakcji i generować dyskusje.
- Monitorowanie społeczne: Stałe monitorowanie opinii i komentarzy społeczności lokalnej na temat działań LGD na platformach społecznościowych, w mediach lokalnych lub na dedykowanych stronach internetowych. Możliwość udzielania komentarzy, opinii i sugestii może być udostępniona również na stronie LGD.

✓ **Warsztaty i szkolenia**

Szkolenia służą przekazywaniu istotnych treści, rozwijaniu umiejętności, budowaniu świadomości społecznej oraz aktywizowaniu i mobilizowaniu społeczności lokalnej do współpracy i aktywnego udziału w procesie rozwoju. Szkolenia mogą być prowadzone w różnych formach, takich, jak: warsztaty, seminaria, szkolenia online, konferencje, kursy e-learningowe itp. Ważne jest również dostosowanie tematyki, formy i terminów szkoleń do potrzeb i preferencji uczestników, aby osiągnąć jak największy wpływ na rozwój społeczności lokalnej i realizację celów LSR. Organizowanie szkoleń może obejmować różne tematy związane z działaniami LGD i LSR, takie jak:

- Informacje o programach i funduszach: Przekazywanie informacji o programach i funduszach dostępnych dla społeczności lokalnej w ramach realizacji projektów rozwojowych. Szkolenia mogą dotyczyć zasad aplikowania o fundusze, procedur, wymagań i możliwości finansowania.
- Zarządzanie projektami: Szkolenia z zakresu zarządzania projektami, które wyposażą uczestników w umiejętności planowania, monitorowania, oceny i raportowania projektów. Mogą obejmować techniki budżetowania, zarządzania czasem, komunikacji projektowej i zarządzania ryzykiem.
- Rozwój umiejętności zawodowych: Szkolenia mające na celu rozwijanie umiejętności zawodowych i przedsiębiorczych wśród uczestników. Mogą obejmować szkolenia z zakresu marketingu, zarządzania zasobami ludzkimi, umiejętności interpersonalnych czy planowania strategicznego.
- Inkluzja społeczna i partycypacja: Szkolenia mające na celu rozwijanie umiejętności społecznych, dialogu, partycypacji społecznej oraz budowania partnerstwa międzysektorowego.

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. Grupy docelowe poszczególnych działań komunikacyjnych tworzą:

- **Mieszkańcy społeczności lokalnej**: Osoby zamieszkujące obszar objęty działalnością lokalnej grupy działania, które są głównymi beneficjentami działań rozwojowych

- **Organizacje pozarządowe i instytucje lokalne**: W skład tej grupy wchodzą organizacje pozarządowe, stowarzyszenia, fundacje, instytucje publiczne i inne podmioty działające na terenie obszaru objętego działalnością LGD
- **Przedsiębiorcy**: Grupa skupiająca lokalnych przedsiębiorców, zarówno istniejących, jak i potencjalnych.
- **Lokalni liderzy**: Przedstawiciele lokalnych władz samorządowych, instytucji rządowych, regionalnych i innych organów decyzyjnych
- **Instytucje działające na rzecz osób w niekorzystnej sytuacji społecznej**: Centra pomocy społecznej, ośrodki wsparcia, domy pomocy społecznej, poradnie, schroniska, placówki opiekuńcze, instytucje rządowe, samorządowe czy inne podmioty świadczące usługi społeczne
- **Instytucje kulturalne i/lub edukacyjne mające siedzibę na terenie LGD Szlak Tatarski**: Ośrodki kultury, biblioteki, szkoły, centra edukacyjne, placówki oświatowe, itp.

Termin	Cel komunikacji	Działanie komunikacyjne	Środki przekazu	Adresaci (grupy docelowe)	Wskaźnik	Budżet przewidziany na działania komunikacyjne (w €/rok)
w sposób ciągły w okresie od 2024 do 2029	- Informowanie mieszkańców obszaru LGD o LSR, w tym: celach, stopniu realizacji, zmianach w treści dokumentu oraz o inicjatywach podejmowanych przez LGD - Zapewnianie dostępu do informacji dotyczących ogłaszanych konkursów, ich wyników, zasad przyznawania pomocy oraz sposobów rozliczania i realizacji operacji - Wspieranie partycypacji społecznej w procesie realizacji LSR - Promowanie dobrych praktyk na bazie projektów zrealizowanych dzięki wsparciu LGD - Budowanie wizerunku LGD wśród lokalnych i zewnętrznych odbiorców	Kampania informacyjna	- Prowadzenie strony internetowej LGD Szlak Tatarski - Stworzenie bazy e-mail - Prowadzenie newsletter'a - Wydanie publikacji o charakterze informacyjnym - Organizacja otwartego wydarzenia o charakterze informacyjno-promocyjnym - Organizacja spotkań informacyjno-konsultacyjnych - Organizacja warsztatów i/lub szkoleń	- Mieszkańcy społeczności lokalnej - Organizacje pozarządowe i instytucje lokalne - Przedsiębiorcy - Lokalni liderzy - Instytucje działające na rzecz osób w niekorzystnej sytuacji społecznej - Instytucje kulturalne i/lub edukacyjne na terenie LGD Szlak Tatarski	- Liczba utworzonych i/lub prowadzonych baz e-mail (1 szt. ogółem)	0,00
					- Liczba prowadzonych stron internetowych (1 szt. ogółem)	2 000,00
					- Liczba wydań newsletter'a (4 szt./rok, 16 szt. ogółem)	0,00
					- Liczba prowadzonych profili w mediach społecznościowych (1 szt. ogółem)	0,00
					- Liczba aktywności w mediach społecznościowych (10 szt./rok, 40 szt. ogółem)	0,00
					- Liczba opracowanych materiałów promocyjnych (1 szt./rok, 4 szt. ogółem)	2 500,00
					- Liczba zorganizowanych wydarzeń o charakterze informacyjno-promocyjnym (1 szt./rok, 4 szt. ogółem)	10 000,00
					- Liczba uczestników wydarzeń o charakterze informacyjno-promocyjnym (200 uczestników/wydarzenie, 800 uczestników ogółem)	0,00

	- Promowanie dobrych praktyk na bazie projektów zrealizowanych dzięki wsparciu LGD - Budowanie wizerunku LGD wśród lokalnych i zewnętrznych odbiorców	Kampania promocyjna	- Prowadzenie strony internetowej LGD Szlak Tatarski - Prowadzenie newsletter'a - Opracowanie materiału promocyjnego - Organizacja otwartego wydarzenia o charakterze informacyjno-promocyjnym		- Liczba spotkań informacyjno-konsultacyjnych (2 szt./rok, 8 szt. ogółem)	300,00
					- Liczba osób uczestniczących w spotkaniach informacyjno-konsultacyjnych (10 osób/spotkanie, 200 osób ogółem)	0,00
					- Liczba zorganizowanych warsztatów/szkoleń (2 szt./rok, 8 szt. ogółem)	1 200,00
					- Liczba osób uczestniczących w warsztatach/szkoleniach (10 osób/spotkanie, 80 osób ogółem)	0,00
	- Wspieranie partycypacji społecznej w procesie realizacji LSR - Opiniowanie działań realizowanych przez LGD oraz usług doradczych świadczonych przez pracowników biura - Budowanie wizerunku LGD wśród lokalnych i zewnętrznych odbiorców	Badania satysfakcji	- Przeprowadzenie ankiety satysfakcji w formie papierowej lub elektronicznej - Organizacja spotkań informacyjno-konsultacyjnych - Organizacja warsztatów i/lub szkoleń		- Liczba przeprowadzonych ankiet satysfakcji w formie papierowej lub elektronicznej (1 szt./rok, 4 szt. ogółem)	0,00
					- Liczba rocznych sprawozdań z realizacji LSR publikowanych na stronie internetowej LGD (1 szt./ rok, 4 szt. ogółem)	0,00
	- Informowanie mieszkańców obszaru LGD o LSR, w tym: celach, stopniu realizacji, zmianach w treści dokumentu oraz o inicjatywach podejmowanych przez LGD	Warsztaty i szkolenia	- Organizacja spotkań informacyjno-konsultacyjnych - Organizacja warsztatów i/lub			

	- Zapewnianie dostępu do informacji dotyczących ogłaszanych konkursów, ich wyników, zasad przyznawania pomocy oraz sposobów rozliczania i realizacji operacji - Budowanie wizerunku LGD wśród lokalnych i zewnętrznych odbiorców		szkoleń			
					SUMA:	**16 000,00**

Planowane efekty działań komunikacyjnych.

W drodze realizacji planu komunikacji LGD Szlak Tatarski zakłada osiągnięcie następujących rezultatów:

1. **Zwiększenie świadomości:** Efektywna realizacja planu komunikacji pozwoli zwiększyć świadomość mieszkańców i innych zainteresowanych stron na temat funkcjonowania LGD.
2. **Zwiększenie zaangażowania społeczności lokalnej:** Poprzez działania komunikacyjne LGD planuje zwiększyć zaangażowanie społeczności lokalnej w proces podejmowania decyzji i wdrażania inicjatyw.
3. **Ułatwienie nawiązywania partnerstw:** Skuteczna realizacja planu komunikacji może przyczynić się do nawiązywania partnerstw z innymi organizacjami, instytucjami czy przedsiębiorstwami.
4. **Poprawa wizerunku i rozpoznawalności:** Efektywne działania komunikacyjne mogą przyczynić się do budowania pozytywnego wizerunku LGD w społeczności lokalnej i poza nią. Efektywna promocja działań i osiągnięć LGD może przyczynić się do zwiększenia jej rozpoznawalności i postrzegania jako ważnego podmiotu w kontekście lokalnego rozwoju.
5. **Wzrost jakości usług:** Poprzez działania komunikacyjne ściśle związane z beneficjentami i innymi interesariuszami, LGD może lepiej zrozumieć ich potrzeby i oczekiwania. W rezultacie możliwe jest dostosowanie i doskonalenie oferowanych usług.

Analiza efektywności zastosowanych działań komunikacyjnych.

Plan komunikacji będzie poddawany systematycznej ocenie w ramach bieżącego monitoringu i badań ewaluacyjnych przeprowadzanych przez LGD i podmioty zewnętrzne (zgodnie z Procedurą monitoringu i ewaluacji LSR). 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 formie ankiet oceniających jakość usług doradczych oraz innych działań LGD. Informacje dotyczące funkcjonowania LGD i realizacji LSR będą zbierane podczas szkoleń i innych wydarzeń organizowanych przez LGD, a także w formie wywiadów z organami, członkami Stowarzyszenia i pracownikami Biura LGD. Ich wyniki posłużą do aktualizacji LSR, procedur, zmiany funkcjonowania poszczególnych organów czy biura 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 też 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 materiałów informacyjnych; staranne przygotowywanie przedsięwzięć i angażowanie wykwalifikowanej kadry
Niewystarczający 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 drogą publikacji na stronie internetowej LGD Szlak Tatarski oraz będą wykorzystywane do realizacji i doskonalenia planu komunikacji na dalszych etapach realizacji LSR.