

IX. Plan komunikacji ze społecznością lokalną

Celem stworzenia Planu komunikacji ze społecznością lokalną jest podjęcie działań informacyjno-promocyjnych o Lokalnej Strategii Rozwoju LGD „Natura i Kultura”, a przez to wspieranie realizacji celów określonych w LSR poprzez zachęcenie beneficjentów, potencjalnych beneficjentów oraz mieszkańców obszaru LGD do korzystania ze środków Unii Europejskiej, w tym szczególnie z Europejskiego Funduszu Rozwoju Obszarów Wiejskich. Poprzez dostarczenie informacji niezbędnych w procesie ubiegania się o środki unijne, motywowanie projektodawców i edukowanie w obszarze właściwej realizacji projektów oraz upowszechnianie efektów wykorzystania Funduszy Europejskich na obszarze LGD budowany będzie partycypacyjny charakter LSR.

Komunikacja, wymiana informacji, przepływ komunikatów w procesie tworzenia i wdrażania lokalnej strategii rozwoju są nieodzownym warunkiem w osiąganiu założonych efektów. Głównym warunkiem w planowaniu skutecznej komunikacji na linii społeczność lokalna a Lokalna Grupa Działania jej obustronność. Takie podejście pozwala na pozyskiwanie informacji zwrotnej i służy transparentności działań LGD, co jest niezwykle ważne w budowaniu zaufania do LGD, która w swej działalności korzysta ze środków publicznych.

Plan komunikacji z lokalną społecznością na lata 2014-2020 to dokument określający reguły prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych przez Lokalną Grupę Działania „Natura i Kultura” w odniesieniu do środków pomocowych Unii Europejskiej, dostępnych w związku z realizacją Lokalnej Strategii Rozwoju.

Prace nad Planem komunikacji miały charakter partycypacyjny. Do udziału nad opracowaniem zaproszono mieszkańców obszaru. Dokument tworzony był oddolnie z zastosowaniem zasady rozwoju lokalnego kierowanego przez społeczność. W celu odzwierciedlenia oczekiwań mieszkańców obszaru zastosowano w trakcie prac nad planem komunikacji szereg narzędzi partycypacyjnych. Zebrane uwagi poddane zostały analizie przez Zespół ds. opracowania strategii. W stworzeniu dokumentu wykorzystano również doświadczenia z poprzedniego okresu programowania na lata 2007-2013, które zostały zawarte w dokumencie dotyczącym badania ewaluacyjnego wdrażanej Lokalnej Strategii Rozwoju „Natura i Kultura” na lata 2007-2013.

U podstaw planu komunikacji leży przekonanie, że dobra komunikacja jest konieczna, aby sprawnie i dobrze zrealizować zadania wynikające z Umowy Ramowej dotyczącej LSR. Komunikacja pomaga w wykorzystaniu środków europejskich dla rozwoju obszaru działania LGD: wskazuje możliwości, wspiera realizację projektów, a także pokazuje ich efekty.

Strategia komunikacji jest generalnym planem działań komunikacyjnych dla LGD jako

1. Główne cele działań komunikacyjnych wynikające z przeprowadzonej analizy potrzeb/problemów komunikacyjnych

Lokalna Grupa Działania „Natura i Kultura” przeprowadziła szereg działań konsultacyjnych mających na celu zidentyfikowanie problemów i potrzeb komunikacyjnych w społeczności lokalnej z obszaru wdrażania LSR. Wśród zastosowanych metod, wymienić należy:

- badania ankietowe,
- wywiady indywidualne,
- wywiady grupowe,
- ankiety Internetowe,
- burza mózgów,
- konsultacje społeczne w każdej z gmin będącej członkiem LGD,

Dodatkowo analizie poddane zostały dotychczas stosowane metody i techniki komunikacji LGD z otoczeniem na podstawie danych zastanych gromadzonych przez LGD oraz zewnętrznych źródeł, gdzie publikowane były ogłoszenia LGD „Natura i Kultura”. W ramach przeprowadzonych konsultacji i analiz, do najważniejszych wniosków zaliczyć należy:

- Ponad 70% respondentów słyszało o LGD „Natura i Kultura”, co świadczy o dużej rozpoznawalności Stowarzyszenia,

- Pracownicy LGD mają duże doświadczenie w prowadzeniu działań komunikacyjnych, o czym świadczą liczne i zróżnicowane działania w minionym okresie programowania
- Najbardziej skutecznymi formami komunikacji z mieszkańcami obszaru są spotkania bezpośrednie, na festynach i innych wydarzeniach, ulotki i foldery
- Ważną rolę w komunikacji z mieszkańcami stanowią lokalni liderzy społeczni
- Należy zwrócić szczególną uwagę na działania w Internecie, gdyż ludzie uważają ten kanał za przyszłościowy i ważny dla mieszkańców
- Należy podjąć działania mające na celu dotarcie z informacjami o działalności LGD do grupy defaworyzowanej (osoby defaworyzowane ze względu na sytuację na rynku pracy)
- Oprócz działań komunikacyjnych skierowanych do ogółu mieszkańców obszaru LGD, należy zwrócić szczególną uwagę na grupę przedsiębiorców oraz NGO i lokalnych liderów społecznych

W związku z tak postawionymi wnioskami, głównym celem strategicznym w Planie komunikacji ze społecznością lokalną, który został opracowany przez Lokalną Grupę Działania „Natura i Kultura” jest zbudowanie spójnego i pozytywnego wizerunku LGD, będącej realizatorem Lokalnej Strategii Rozwoju na lata 2014-2020 i w ramach podejścia LEADER.

Podejmowane w ramach realizacji planu komunikacji działania mają wzbudzić zainteresowanie oraz zachęcić potencjalnych Beneficjentów do aplikowania o środki, zwiększając przez to liczbę zrealizowanych inwestycji, a przez to wzmacniając konkurencyjność i atrakcyjność Lokalnej Grupy Działania „Natura i Kultura”.

Celem działań zapisanych w planie komunikacji jest ponadto utrwalenie i pogłębienie akceptacji i przychylności mieszkańców obszaru Lokalnej Grupy Działania dla istnienia samych funduszy oraz skutków ich działania w gminach.

Cel ogólny działań informacyjno-promocyjnych realizowany jest poprzez wszystkie siedem gmin wchodzącym w skład Lokalnej Grupy Działania. Istotnym zadaniem postawionym w celach działań promocyjnych i informacyjnych jest przybliżanie idei przedsięwzięć określonych w LSR i aktywizowanie społeczności lokalnych do włączenia się w realizację LSR poprzez aktywne uczestnictwo w proponowanych przedsięwzięciach. Działania komunikacyjne prowadzone są poprzez zastosowanie odpowiednich metod i narzędzi komunikacji dobranych stosownie do określonych grup docelowych.

Cel ogólny działań informacyjno – promocyjnych jest realizowany poprzez następujące cele szczegółowe:

- bieżące informowanie o wszystkich zmianach w LSR, a także konsultowanie konieczności wprowadzania zmian,
- wsparcie potencjalnych beneficjentów w zakresie doskonalenia umiejętności przygotowania wniosków aplikacyjnych i pozyskiwania środków finansowych z Unii Europejskiej w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich,,
- działania edukacyjne dla określonych grup docelowych włączonych w proces wdrażania LSR,
- popularyzowanie i promocja efektów realizacji projektów,
- informowanie i wsparcie beneficjentów przez profesjonalną informację i pomoc w rozliczaniu projektów,
- budowanie pozytywnego wizerunku Lokalnej Grupy Działania wśród mieszkańców obszaru poprzez informowanie ich o możliwościach dofinansowania oraz o już zrealizowanych w ramach Strategii projektach i bezpośrednich korzyściach wynikających z ich realizacji,
- zwiększenie poziomu świadomości i wiedzy mieszkańców na temat korzyści z członkostwa w Unii Europejskiej dla gmin obszaru LGD, uzyskiwanych dzięki napływowi Funduszy Europejskich,
- Stworzenie spójnego, przejrzystego, jednolitego i pozytywnego wizerunku LSR.
- Wzrost świadomości mieszkańców LGD „Natura i Kultura” na temat założeń LSR.
- Informowanie i uzyskiwanie informacji zwrotnej o stanie realizacji LSR w tym o stopniu osiągnięcia celów, wskaźników oraz wykorzystania środków w poszczególnych programach.
- Informowanie potencjalnych wnioskodawców o zasadach, typach operacji i kryteriach udzielania wsparcia z budżetu LSR.

- Uzyskanie informacji zwrotnej na temat oceny jakości pomocy i działań świadczonych przez LGD pod kątem konieczności przeprowadzenia ewentualnych korekt w tym zakresie.
- Szerokie włączenie mieszkańców reprezentujących różne sektory i grupy interesów w proces wdrażania oraz monitoringu i ewaluacji LSR
- Szczególne uwzględnienie grupy defaworyzowanej w zakresie informowania i uzyskiwania informacji zwrotnej nt. wdrażania LSR i realizowanych projektów

Powyższe cele zostaną osiągnięte poprzez intensywne, różnorodne i długofalowe działania informacyjno-promocyjne, których ważnym elementem będą kampanie:

- promocyjne skierowane za pośrednictwem lokalnych mediów (prasy lokalnej), do ogółu społeczeństwa oraz dotychczasowych i potencjalnych beneficjentów konkursów ogłaszanych przez LGD „Natura i Kultura”,
- informacyjne – adresowane do konkretnych grup potencjalnych Beneficjentów, uprawnionych do korzystania ze środków Unii Europejskiej, w ramach naborów wniosków realizowanych przez LGD.

2. Działania komunikacyjne oraz odpowiadające im środki przekazu

Spośród wielu sposobów i metod dotarcia do społeczności lokalnej w ramach wdrażania Planu komunikacji LGD „Natura i Kultura” skupiono się na następujących działaniach informacyjno-promocyjnych:

Kampanie informacyjne, kierowane do ogółu społeczności lokalnej, a wśród niej potencjalnych beneficjentów. Celem kampanii będzie szeroka informacja i promocja samej LSR, zaplanowanych w niej przedsięwzięć i kryteriów oceny wniosków aplikacyjnych. W kampaniach zostaną wykorzystane przede wszystkim środki masowego przekazu oraz spotkania bezpośrednie.

Materiały informacyjne promocyjne i szkoleniowe (w formie drukowanej i elektronicznej) – będą wykorzystane częściowo w kampanii informacyjnej, a częściowo w realizowanych programach edukacyjnych. W ramach działań komunikacyjnych podejmowane będą również starania publikacji ogłoszeń/artykułów w mediach lokalnych i ponadlokalnych. Dodatkowo, LGD będzie wydawał foldery, broszury itp. służące rozpowszechnianiu informacji nt. LSR 2014-2020 oraz LGD.

Seminaria, konferencje, spotkania informacyjno-konsultacyjne będą zastosowane głównie celem informacji i wsparcia potencjalnych beneficjentów w postaci informacji i doradztwa merytorycznego.

Okazjonalne imprezy masowe – organizowane przez LGD w partnerstwie z podmiotami gospodarczymi, społecznymi i publicznymi oraz uczestnictwo LGD w tego typu imprezach organizowanych przez inne podmioty gospodarcze lub społeczne.

Portale internetowe biur LGD oraz podmiotów wchodzących w skład LGD, a także portale społecznościowe. Ten środek komunikacji będzie służył 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, a wiele z nich będzie miało formę interaktywną w postaci możliwości komentowania i wyrażania swoich opinii, co w dużym stopniu stanowi element innowacyjny.

Badania satysfakcji – badanie satysfakcji odbywać się będzie poprzez uzupełnianie formularzy/ankiet przez beneficjentów (uczestników) wybranych wydarzeń.

Doradztwo indywidualne – prowadzone w biurze LGD doradztwo przez pracowników LGD będzie formą indywidualnych konsultacji spraw związanych z LGD i LSR

Doradztwo grupowe – organizowane spotkania dotyczące możliwości włączenia się we wdrażanie LSR, realizowanie operacji w ramach LSR i innych projektów, poza Leaderem.

Warsztaty tematyczne – organizowane przez LGD warsztaty dotyczyć będą precyzyjnie zaplanowanych obszarów działalności zdefiniowanych grup docelowych

Punkty konsultacyjne –w ramach udziału w różnych wydarzeniach organizowanych na terenie działania, LGD będzie organizował punkty konsultacyjne/stoiska informacyjne. Będzie to uzupełnienie działalności informacyjnej i doradczej organizowanej w biurze.

W odniesieniu do komunikacji wewnętrznej ustalono, iż 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.

3. Główni adresaci działań komunikacyjnych (grupy docelowe)

Grupy docelowe, do których kierowane będą poszczególne działania komunikacyjne wynikają z przeprowadzonej diagnozy obszaru i oparte są na licznych konsultacjach prowadzonych na poszczególnych etapach tworzenia Lokalnej Strategii Rozwoju, w tym na celach ogólnych i szczegółowych. Wśród grup docelowych, do których kierowany będzie przekaz informacyjny prowadzony przez Lokalną Grupę Działania należy wymienić:

- **społeczność lokalną wraz z wchodzącymi w jej skład grupami społecznymi oraz zdiagnozowanymi grupami defaworyzowanymi;**
- **faktyczni i potencjalni beneficjenci, w tym m.in. przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, jednostki samorządu terytorialnego**
- **partnerzy społeczni i gospodarczy, w tym podmioty i organizacje oraz media**

W celu zapewnienia partycypacyjnego charakteru realizacji procesu komunikacji, a także w celu zapewnienia właściwego sposobu wdrażania LSR, podejmowane będą działania mające zapewnić stały przepływ informacji i dostęp do kontaktu z biurem LGD. Przykładami takiej różnorodności kanałów dotarcia są:

- strona internetowa LGD „Natura i Kultura” i portale społecznościowe
- kontakt bezpośredni z pracownikami Biura LGD,
- materiały informacyjne i promocyjne, ulotki, broszury, foldery,
- konferencje i szkolenia,
- poczta elektroniczna.

GŁÓWNI ADRESACI DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH:

Beneficjenci (faktyczni i potencjalni)

To grupa odbiorców bezpośrednio zaangażowany w realizację LSR oraz wprowadzanie ewentualnych zmian. Są to osoby i organizacje ubiegające się lub mogące się ubiegać o współfinansowanie operacji.

Potrzeby komunikacyjne tej grupy odbiorców koncentrować się będą obszarze kwestii ściśle merytorycznych związanych bezpośrednio z realizowaną operacją. To grupa odbiorców, którą należy motywować do promowania własnej operacji. Potencjalni beneficjenci wymagają motywacji do podjęcia konkretnych działań. Aktywnie poszukują rozwiązań. Komunikat powinien być dostosowany do potrzeb/oczekiwań potencjalnego beneficjenta. Powinien wskazywać nowe możliwości stwarzane przez środki zewnętrzne, dać szansę i przekonać o korzyściach wynikających z pozyskania wsparcia.

Do grupy tej zaliczyć można:

- ✓ jednostki samorządu terytorialnego, ich związki, porozumienia i stowarzyszenia,
- ✓ jednostki organizacyjne jednostek samorządu terytorialnego,
- ✓ organizacje pozarządowe,
- ✓ instytucje oświatowe,
- ✓ instytucje kultury,
- ✓ przedsiębiorstwa,
- ✓ instytucje otoczenia biznesu,
- ✓ kościoły i związki wyznaniowe
- ✓ organizacje rolników,

Sposób dotarcia do powyższej grupy odbiorców:

- ✓ zapewnienie dostępu do dokumentacji, wytycznych, rozporządzeń i innych aktów

określających warunki uzyskania wsparcia.

- ✓ stałe informowanie i umieszczanie komunikatów o konkursach a stronie internetowej LGD, stronach gmin wchodzących w skład LGD oraz portalach społecznościowych,
- ✓ organizacja specjalistycznych szkoleń, warsztatów, spotkań gwarantujących przygotowanie do prawidłowej realizacji projektów.
- ✓ Zapewnienie możliwości konsultacji z pracownikiem Biura LGD „Natura i Kultura” na każdym etapie realizacji projektów,

Uczestnicy operacji (faktyczni i potencjalni)

To osoby aktywnie uczestniczące w operacjach, wśród których szczególne znaczenie mają członkowie grup społecznych stojących przed wyzwaniami/problemami mogącymi ograniczać ich udział w życiu społecznym i gospodarczym; osoby te mogą skorzystać lub korzystają z efektów operacji realizowanych przez liderów zmian.

Komunikaty do faktycznych i potencjalnych uczestników projektów powinny obudzić w nich zainteresowanie możliwościami zmian dzięki środkom przewidzianym w LSR oraz przekonać o ich dostępności. Komunikaty powinny wskazywać szanse jakie niesie wsparcie środków przewidzianych w LSR i zawierać przykłady efektywnych rozwiązań zarówno na poziomie organizacji jak i członków określonych społeczności. Przy budowaniu komunikatów należy pamiętać o ich personalizacji, powinny zawierać informacje dotyczące rzeczywistej potrzeby potencjalnego uczestnika operacji. Uczestnicy operacji, to członkowie różnych społeczności, którzy dzięki korzystaniu z operacji realizowanej przez beneficjenta/lidera zmian już uczestniczą w jego realizacji i korzystają z jego efektów.

Grupa ta, oczekuje również wsparcia merytorycznego w rozwiązywaniu bieżących problemów, najczęściej dotyczących ich samych, ich sytuacji społecznej lub zawodowej. Istotnym oczekiwaniem członków grupy jest chęć wykorzystania ich wiedzy i zdobytych doświadczeń, po realizacji operacji. Komunikaty powinny zawierać wskazania dotyczące np. szans rynkowych, jakie przed nimi stoją dzięki zrealizowanej operacji, której uczestnikami byli lub są.

Do grupy tej zaliczyć można:

- ✓ uczestnikami operacji w różnym stopniu są pracownicy wszystkich instytucji, organizacji i przedsiębiorstw wymienionych w segmencie dot. beneficjentów,
- ✓ dzieci i młodzież oraz osoby wychowujące małe dzieci lub dzieci niepełnosprawne,
- ✓ osoby zagrożone ubóstwem lub wykluczeniem społecznym,
- ✓ osoby bezrobotne i zagrożone bezrobociem,
- ✓ osoby powyżej 50. roku życia i osoby o niskich kwalifikacjach,
- ✓ osoby zależne, w tym starsze i niepełnosprawne,

W stosunku do grup wykluczonych, defaworyzowanych ze względu na dostęp do rynku pracy zamierza się zastosować następujące działania komunikacyjne:

- ✓ informacja na stronie www,
- ✓ informacja w siedzibie Powiatowego Urzędu Pracy w Otwocku,
- ✓ informacja na gminnych spotkaniach organizacji pozarządowych, gminnych spotkaniach z sołtysami,
- ✓ szkolenia dedykowane osobom z grupy defaworyzowanej,
- ✓ doradztwo indywidualne pracownika Biura LGD,

W stosunku do grup defaworyzowanych ze względu na niepełnosprawność zamierza się zastosować następujące działania:

- ✓ Przewidywanie potrzeb osób z różnymi niepełnosprawnościami i uwzględnianie ich na etapie planowania danego działania informacyjnego, promocyjnego lub edukacyjnego;
- ✓ Uzupełnienie standardowego sposobu komunikacji o dodatkowe środki, które pomogą osobom z różnymi niepełnosprawnościami w odbiorze komunikatu;
- ✓ Dopasowanie zastosowanych środków oraz kontekstu komunikacji do różnych rodzajów niepełnosprawności.

Odbiorcy rezultatów

To wszyscy mieszkańcy obszaru działania LGD „Natura i Kultura”, a także turyści i inwestorzy jako osoby korzystające bezpośrednio i pośrednio z efektów operacji zrealizowanych z udziałem środków przewidzianych w LSR.

Do szeroko rozumianej opinii publicznej (mieszkańców obszaru działania LGD) powinny być kierowane komunikaty kształtujące obraz korzyści wynikających z efektywnego wykorzystania środków przewidzianych w LSR. Przekaz komunikacyjny musi kreować ogólne zainteresowanie społeczeństwa szansą, jaką jest wykorzystanie wsparcia funduszy unijnych.

Do grupy odbiorców zaliczyć można przedstawicieli wcześniej wymienionych grup docelowych programu oraz szeroko rozumiane społeczeństwo (mieszkańców obszaru działania LGD). Nie są to grupy rozłączne. Jedna osoba może być liderem zmian w jednej dziedzinie, w innej uczestniczyć w projektach. Równocześnie wszyscy należymy do szeroko pojmowanej opinii publicznej.

Działania komunikacyjne adresowane będą do:

- ✓ mediów,
- ✓ partnerów społecznych i gospodarczych,
- ✓ instytucji zaangażowanych we wdrażanie LSR,
- ✓ decydentów i liderów,
- ✓ środowisk opiniotwórczych (artyści, kościoły i związki wyznaniowe, sportowcy, branża reklamowa itp.).

4. Zakładane wskaźniki realizacji działań komunikacyjnych

Cele główne strategii komunikacji wpisują się w cel strategiczny – nadrzędny, ale uwzględniają przede wszystkim cele ogólne LSR i realizacji tych celów podporządkowane są działania komunikacyjne. W przypadku LGD „Natura i Kultura”, działania komunikacyjne związane będą ściśle z dwoma celami ogólnymi.

Plan komunikacyjny w odniesieniu do poszczególnych celów ogólnych, zapisanych w LSR, przedstawia się następująco:

CEL OGÓLNY NR 1:

Aktywna i zintegrowana lokalna społeczność podejmująca na swoim terenie inicjatywy oparte na wykorzystaniu zasobów lokalnych, w tym bogatego dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego



Cel komunikacyjny:

Doskonalenie kapitału społecznego, budowanie świadomości tożsamości lokalnej, poszerzenie świadomości społeczności lokalnej o walorach turystycznych obszaru i aktywizacja społeczności lokalnej poprzez edukację, podejmowanie wspólnych przedsięwzięć przez określone grupy społeczne, animację społeczną, podnoszenie poziomu umiejętności w aplikowaniu środków finansowych z programu LEADER, a także zwiększenia promocji obszaru.



Grupa docelowa

Grupą docelową działań komunikacyjnych w ramach celu ogólnego nr 1 będą:

- ✓ sformalizowane grupy,
- ✓ organizacje pozarządowe,
- ✓ jednostki samorządu terytorialnego/ podmioty sektora finansów publicznych,
- ✓ zdefiniowane grupy osób defaworyzowanych (osoby bezrobotne lub zagrożone bezrobociem, osoby 50+, dzieci i młodzież do 26 roku życia, niepełnosprawni),
- ✓ wytwórcy produktów lokalnych,
- ✓ podmioty gospodarcze zajmujące się produkcją lokalną i usługową,

- ✓ potencjalni inwestorzy w obiekty historyczne celem ich restauracji i udostępnienia społeczności lokalnej i turystom.



Środki komunikacji

W realizacji celu nr 1 wykorzystane zostaną następujące środki komunikacji:

- ✓ kampanie informacyjne i promocyjne za pośrednictwem środków masowego przekazu
- ✓ informacja publiczna,
- ✓ szkolenia, warsztaty tematyczne,
- ✓ imprezy promocyjne,
- ✓ wydarzenia artystyczne promujące lokalne dziedzictwo,
- ✓ animacja różnych grup społecznych, w tym defaworyzowanych,
- ✓ porady indywidualne,
- ✓ materiały promocyjne (wydawnictwa, gadżety)



Efekty działań komunikacyjnych:

EFEKTY MIĘKKIE:

- ✓ aktywizacja społeczności lokalnej w podejmowaniu przedsięwzięć dla dobra ogółu;
- ✓ zwiększenie współpracy i integracji społeczności lokalnych,
- ✓ włączenie społeczne grup defaworyzowanych;
- ✓ korzystne zmiany w postawach obywatelskich;
- ✓ wyższa wartość kapitału społecznego;
- ✓ zwiększona oferta zajęć w obiektach publicznych;
- ✓ zwiększenie umiejętności przygotowania wniosków aplikacyjnych;
- ✓ organizacja wydarzeń turystycznych, krajoznawczych; imprez markowych,
- ✓ promocja obszaru;
- ✓ zwiększenie wartości kapitału społecznego,
- ✓ korzystne zmiany w postawach obywatelskich.

EFEKTY TWARDE:

- ✓ pełne wykorzystanie obiektów publicznych;
- ✓ podniesienie wiedzy u osób prowadzących świetlice i stworzenie możliwości do ich zatrudnienia do prowadzenia zajęć w tych obiektach;
- ✓ zwiększenie liczby podmiotów zaangażowanych w tworzenie produktów i usług lokalnych;
- ✓ organizacja wspólnych przedsięwzięć związanych z turystyką;
- ✓ utworzone miejsca pracy w sektorze turystycznym,
- ✓ rozwój usług turystycznych;



Wskaźniki:

W wyniku realizacji tego celu komunikacji zorganizowanych zostanie:

- ✓ godzin szkoleniowych,
- ✓ projektów inwestycyjnych uzupełniających istniejącą bazę infrastrukturalną na terenie LGD
- ✓ szkoleń dla potencjalnych wnioskodawców, doskonalące umiejętności przygotowania wniosków aplikacyjnych do LGD o wsparcie finansowe z programu LEADER planowanych przez nich projektów.
- ✓ imprez promocyjnych,
- ✓ materiałów promocyjnych

CEL OGÓLNY NR 2

Rozwój lokalnej przedsiębiorczości wpływający na aktywność gospodarczą obszaru i stymulujący włączenie społeczne grup defaworyzowanych



Cel komunikacyjny:

Podniesienie świadomości społecznej dotyczącej znaczenia przedsiębiorczości w rozwoju gospodarczym obszarów i sprzyjającemu procesom włączenia społecznego



Grupa docelowa

Grupą docelową w ramach celu nr 2 będą:

- ✓ istniejący przedsiębiorcy,
- ✓ potencjalni przedsiębiorcy,
- ✓ grupy osób defaworyzowanych,
- ✓ rolnicy zamierzający otworzyć działalność gospodarczą.



Środki komunikacji

W realizacji celu nr 2 wykorzystane zostaną następujące środki komunikacji:

- ✓ kampanie informacyjne za pośrednictwem środków masowego przekazu,
- ✓ informacja publiczna,
- ✓ szkolenia,
- ✓ seminaria, konferencje,
- ✓ warsztaty tematyczne,
- ✓ spotkania bezpośrednie,
- ✓ porady indywidualne.



Efekty działań komunikacyjnych

EFEKTY MIĘKKIE:

- ✓ aktywizacja społeczności lokalnej w podejmowaniu przedsięwzięć;
- ✓ zwiększenie umiejętności przygotowania wniosków aplikacyjnych;
- ✓ zwiększenie współpracy i integracji społeczności lokalnych,
- ✓ włączenie społeczne grup defaworyzowanych;

EFEKTY TWRDE:

- ✓ wzrost liczby przedsięwzięć gospodarczych, w tym turystycznych;
- ✓ rozwój już istniejących przedsiębiorstw;
- ✓ zwiększenie poziomu zatrudnienia;



Wskaźniki:

W wyniku realizacji tego celu komunikacji zorganizowanych zostanie:

- ✓ szkoleń, poszerzających wiedzę o potencjale obszaru, myśleniu strategicznym i kształtujących (poprzez zajęcia warsztatowe) umiejętności pozyskiwania środków finansowych z programu LEADER na tworzenie i rozwój mikroprzedsiębiorstw;
- ✓ utworzonych zostanie łącznie nowych miejsc pracy,
- ✓ rozwój przedsiębiorstw oraz zostaną
- ✓kampanie informacyjne.

Konsultacje wykazały, iż najbardziej skuteczne w komunikacji ze społecznością lokalną okazały się metody w postaci różnego rodzaju kontakty bezpośrednie oraz ogłoszenia za pośrednictwem stron internetowych i innych mediów elektronicznych. Skutecznym działaniem w opinii badanych są bezpośrednie kontakty z organizacjami pozarządowymi, przedsiębiorcami jak i społecznością lokalną na spotkaniach i szkoleniach. Dobre rezultaty przyniosą prowadzone przez LGD kampanie informacyjne i promocyjne, angażujące różne środki przekazu.

Zamierza się wykorzystać również innowacyjne metody promocji i dotarcia do społeczności lokalnej takie jak mobilne zakładki, wizyty studyjne.

Szczegółowy plan komunikacji wraz z planowanymi efektami w procesie realizacji LSR 2014-2020 dla LGD „Natura i Kultura” znajduje się w załączonej tabeli....

5. Analiza efektywności zastosowanych działań komunikacyjnych i środków przekazu

Plan komunikacji zakłada pewne cele, jakie dzięki niemu mają zostać osiągnięte. Celom tym podporządkowane są działania i odpowiednio dobrane środki przekazu.

Stosowane działania komunikacyjne oraz wykorzystywane w tym celu środki przekazu, podlegać będą cyklicznym badaniom efektów, jakie przynoszą i porównywaniu ich z zakładanymi efektami. Jeśli w wyniku monitoringu lub ewaluacji stwierdzi się, iż któreś z działań komunikacyjnych nie przynosi pożądanych efektów, zostanie zastosowany plan naprawczy. Plan ten polegać będzie na modyfikacji dotychczasowych praktyk komunikacyjnych i ich udoskonaleniu lub wprowadzeniu innych, które w ocenie LGD będą bardziej odpowiednie w drodze do celu.

Wraz z procesem monitorowania i ewaluacji realizacji planu komunikacji zaplanowano równoległe działania mające na celu bieżącą ocenę realizacji LSR. Informacje uzyskane dzięki tym działaniom, w przypadkach problemów z wdrażaniem poszczególnych operacji, (np. z uwagi na brak akceptacji społecznej) mogą stać się podstawą wdrożenia programu naprawczego. Zasadnicze zmiany, które wynikły z realizacji procesu komunikacji ze społecznością lokalną będą konsultowane z tą społecznością, przy użyciu takich narzędzi jak portal internetowy, społecznościowy jak i spotkań bezpośrednich z zainteresowanymi grupami.

Analiza efektywności zastosowanych działań komunikacyjnych i środków przekazu będzie prowadzona poprzez:

- Bieżącą analizę liczby uczestników/odbiorców poszczególnych działań. Zebranie poszczególnych danych z prowadzonych działań i stosowania środków przekazu będzie odbywało się na podstawie zbieranych przez pracowników LGD informacji (listy uczestników, ankiety satysfakcji, uczestnictwo w wydarzeniach) oraz za pomocą specjalnych pomiarów (liczba odwiedzających stronę, liczba odbiorców danego medium). Dzięki bieżącemu kontrolowaniu tego ilu było odbiorców/uczestników danego działania komunikacyjnego i stosowanego środka przekazu, możliwe będzie szybkie reagowanie przez pracowników LGD i Zarząd w celu poprawy jakości realizowanych działań, zmiany realizowanych działań lub rezygnacji z realizowanych w danym zakresie działań. Zakłada się prowadzenie cyklicznych podsumowań, w których zbierane dane będą stanowiły podstawę do wydania opinii na temat skuteczności i efektywności działań. Podejmowane działania będą ponadto prowadzone zgodnie z założeniami planu monitoringu opisanego w oddzielnym rozdziale.
- Ewaluację prowadzoną w trakcie wdrażania (ewaluacja on-going) – dzięki przeprowadzonej ewaluacji możliwe będzie zebranie dodatkowych danych dotyczących działalności komunikacyjnej LGD. Zebranie danych po dwóch latach działalności pozwoli na szerokie spojrzenie podejmowane działania pod kątem podstawowych kryteriów ewaluacji.

Ocena realizacji poszczególnych działań będzie dokonywana w oparciu o wskaźniki szczegółowo opisane w Planie Komunikacji. Wyniki działań realizowanych w ramach planu komunikacji będą upubliczniane za pomocą internetowych środków przekazu. Raporty i zestawienia będą na bieżąco pojawiały się na stronie internetowej LGD jak również na stronach poszczególnych gmin. Na stronach gmin zamieszczany będzie komunikat odsyłający odbiorców do strony LGD.

6. Opis wniosków/opinii zebranych podczas działań komunikacyjnych, sposobu ich wykorzystania w procesie realizacji LSR

Lokalna Grupa Działania „Natura i Kultura” będzie podejmowała następujące działania z zakresu pozyskania informacji o funkcjonowaniu LGD i realizacji LSR (są one spójne z opisem znajdującym się w Rozdziale II Partycypacyjny charakter LSR niniejszej strategii oraz rozdziałem XII Monitoring i ewaluacja):

- Prowadzenie konsultacji społecznych, warsztatów oraz grupowego doradztwa
- Prowadzenie badań społecznych z zastosowaniem kwestionariuszy ankiet, wywiadów FGI i IDI, w tym ankiet oceniających wybrane przedsięwzięcia funkcjonowania LGD i realizacji LSR (w tym podczas spotkań informacyjnych o zasadach realizacji LSR)
- Prowadzenie punktu konsultacyjnego w biurze LGD
- Możliwość kontaktu z pracownikami LGD bezpośrednio, telefonicznie, Internetowo
- Organizację i uczestnictwo w imprezach wraz z punktem informacji o LGD i LSR
- Prowadzenie ankiet internetowych
- Prowadzenie monitoringu oraz ewaluacji zgodnie z opisanym schematem w Rozdziale XII

Pozyskiwane w ten sposób informacje będą poddawane analizie przez pracowników biura, Zarząd, Komisję Rewizyjną, a w określonych przypadkach (np. kiedy ocenie będą poddawane organy LGD i/lub pracownicy biura) ekspertów zewnętrznych, którzy będą przedstawiali wnioski wskazujące konieczność wprowadzenia zmian, aktualizacji.

W przypadku wykrycia sytuacji problemowej lub niesatysfakcjonującej akceptacji społecznej któregoś z wymiarów działania LGD i/lub wdrażania LSR, Zarząd LGD po zapoznaniu się z przedstawioną analizą przygotowaną przez odpowiedni podmiot (pracowników lub ekspertów zewnętrznych) lub mieszkańców, jeśli będą miały miejsce skargi bezpośrednio, będzie podejmował kroki naprawcze zgodnie ze schematem zarządzania sytuacją kryzysową:

- Rozpoznanie problemu
- Rozpoznanie przyczyn problemu
- Wprowadzenie niezbędnych zmian/aktualizacji w celu rozwiązania przyczyn problemu (jeśli będzie to konieczne, Komisja Rewizyjna będzie zwoływała zebranie innych organów, aby przeprowadzić procedury zmian zgodnie z założeniami regulaminów)
- Publikowanie informacji na temat prowadzonego postępowania m.in. na stronie Internetowej LGD.

Podobny schemat postępowania będzie obowiązywał w przypadku stwierdzenia wyjątkowej skuteczności zastosowanych metod. Wtedy, do decyzji Komisji Rewizyjnej będzie należało, czy warto wprowadzić zmiany oparte nie na negatywnych doświadczeniach, a pozytywnych wnioskach z prowadzonych analiz.

Ważną zasadą, którą bezwzględnie będzie przestrzegało LGD, jest pełna transparentność i przejrzystość stosowanych zasad i procedur, dlatego również w sytuacji problemowej, zespół LGD (pracownicy, członkowie) będą zobligowani do pełnego informowania o przyjętych rozwiązaniach również w kontaktach bezpośrednich. W związku z tym, LGD „Natura i Kultura” będzie upubliczniało wyniki działań w ramach planu komunikacji w sprawozdaniach rocznych zamieszczanych na stronie Internetowej LGD. Dodatkowo, każdorazowo po przeprowadzonych działaniach komunikacyjnych wpisanych w Plan komunikacji będą publikowane ogłoszenia w zakładce aktualności na stronie LGD, które będą podsumowywały dane działanie.