

Plan komunikacji

Plan komunikacji z lokalną społecznością na lata 20014-2020 jest dokumentem określającym reguły prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych przez Lokalną Grupę Działania Ziemi Kraśnickiej. Prace nad dokumentem rozpoczęto w biurze LGD. Została opracowana ankieta, która pozwoliła na zbadanie preferencji mieszkańców obszaru LGD w stosunku do narzędzi informacyjnych. Dokument był tworzony z zachowaniem zasady rozwoju lokalnego kierowanego przez społeczność tzn. był elementem partycypacji w tym konsultacji przez mieszkańców z wszystkich sektorów. Dodatkowo, był elementem prac i spotkań powołanej Grupy Roboczej ds. opracowania LSR. Lokalna Grupa Działania Ziemi Kraśnickiej przeprowadziła cykl konsultacji społecznych obejmujących cały obszar funkcjonowania stowarzyszenia. Między innymi tematem rozmów oraz spotkań były sposoby skutecznego komunikowania się ze społecznością lokalną, które prowadzone były na piątym etapie podczas spotkań konsultacyjnych z przedsiębiorcami, grupą roboczą, grupą dotycząca produktu sieciowego. Ankieta została również zamieszczona na stronie internetowej www.lgdkrasnik.pl aby każdy z mieszkańców mógł wypowiedzieć się w/w sprawie. Uzyskano opinie mieszkańców w zakresie stosowanych metod komunikacji oraz przekazywano ankietę dotyczącą skuteczności oraz oczekiwań w tym zakresie w odniesieniu do realizacji LSR 2014-2020. Do LGD wpłynęło 50 ankiet, których wyniki wskazują preferowane kanały komunikacji ze społeczeństwem. Na podstawie tych badań oraz ewaluacji i doświadczeń pracowników biura przeprowadzono diagnozę potrzeb komunikacyjnych.

Wnioski z przeprowadzonej analizy są następujące: Problemy:

- Takie kanały informacji jak gazety czy serwisy www gmin nie są skuteczne.
- Trudność mieszkańców w zrozumieniu przekazu oraz brak zainteresowania.
- Brakuje wypracowanych kanałów komunikacji z grupami takimi jak osoby bezrobotne, młodzież, LGD nie ma dużego doświadczenia w korzystaniu z mediów społecznościowych.
- Współpraca ze szkołami jest sporadyczna.
- Mieszkańcy nie są przyzwyczajeni do samodzielnego poszukiwania informacji. Osiągnięcia:
 - Sprawdzają się takie kanały komunikacji jak stoisko LGD na dożynkach, informowanie bezpośrednie (email, telefon, poczta), informowanie mieszkańców przez sołtysów (obłata lub wywieszenie ogłoszenia na tablicy informacyjnej w danej miejscowości).
 - Istnieje baza adresowa dotycząca grup docelowych takich jak: przedstawiciele samorządu, organizacji pozarządowych, przedsiębiorców, członków LGD.
 - LGD jest marką coraz bardziej rozpoznawalną.

Celem głównym planu komunikacji będzie "Poprawa skuteczności komunikacji LGD Ziemi Kraśnickiej".

Osiągnięcie celu będzie odbywało się dwutorowo. Po pierwsze poprzez systematyczne rozwijanie potencjału społeczności lokalnych do świadomego osiągania celów strategii. LGD będzie działać w kierunku tworzenia warunków do aktywnego, ciągłego i szeroko rozumianego uczestnictwa społeczności lokalnych w bieżącym wdrażaniu LSR oraz kreowanie lokalnych liderów, którzy dzięki swojemu zaangażowaniu i prowadzonej działalności mogą przyczynić się do rozwoju całego obszaru i osiągania założonych celów związanych z poprawą aktywności społecznej i rozwoju lokalnej gospodarki. Celem szczegółowym realizacji tego zadania będzie: "Zwiększenie zaangażowania mieszkańców w działalność LGD". Oprócz tego LGD podejmie działania mające na celu prawidłową realizację LSR realizując cele takie jak: Bieżące informowanie o stanie realizacji LSR, w tym o stopniu osiągania celów i wskaźników. Bieżące informowanie potencjalnych wnioskodawców o zasadach i kryteriach udzielania wsparcia z budżetu LSR, w tym o kategoriach preferowanych operacji oraz grup docelowych w największym stopniu realizujących założenia LSR. **Całkowity budżet planu komunikacji w okresie realizacji LSR to 60 000, 00 zł.**

Wskaźniki działań komunikacyjnych oraz grupy docelowe (także inne kwestie dotyczące Planu komunikacji) szczegółowo opisano w załączniku 14.5 Plan komunikacji.

Załącznik NR 14. 5 Plan komunikacji.

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

Plan komunikacji z lokalną społecznością na lata 20014-2020 jest dokumentem określającym reguły prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych przez Lokalną Grupę Działania Ziemi Kraśnickiej. Prace nad dokumentem rozpoczęto w biurze LGD. Problemy sygnalizowane przez pracowników LGD oraz wynikające z ewaluacji LSR to przede wszystkim brak środków przekazu docierających skutecznie do większości mieszkańców. Obecnie na terenie LGD dostępne są następujące tytuły gazet i informatorów skierowanych do mieszkańców: Gazeta GŁOS oraz Goniec Kraśnicki – gazeta powiatowa z nakładem ok. 5000 egzemplarzy i zasięgu ogólnopowiatowym. Ponadto istnieją internetowe formy przekazu jest to przede wszystkim strona internetowa LGD, profil Facebook LGD, serwisy gmin i starostwa powiatowego. Strony internetowe gmin czy starostwa nie są popularne wśród wszystkich mieszkańców gminy i nie są skutecznym przekazywaniem informacji podobnie strona LGD nie dociera do każdej grupy potencjalnych odbiorców. Na terenie LGD kolportowana jest tylko jedna gazeta o zasięgu ponad gminnym, jest to "Goniec

Kraśnicki". Analiza nakładu tego najważniejszego na terenie powiatu wydawnictwa pokazuje jednak, że informacja w Gońcu nie dociera do zbyt dużej ilości mieszkańców. Lokalna Grupa Działania wprowadzała własne środki przekazu informacji organizując spotkania informacyjne, akcje plakatowe oraz informowanie mieszkańców bezpośrednio w miejscowościach za pośrednictwem tablic informacyjnych. Frekwencja na spotkaniach nie jest zazwyczaj duża zależy to od gminy, ale generalnie uczestniczy w nich niewiele osób. Lokalna Grupa Działania Ziemi Kraśnickiej obejmuje obszar 980 km² oraz dziewięć gmin w związku z tym nie ma bieżącej (codziennej) możliwości bezpośredniego spotkania z mieszkańcami. Odpowiedzią na zaistniałą sytuację była stała obecność LGD na różnego rodzaju wydarzeniach typu imprezy, festiwale dożynki gminne. Dodatkowo LGD zbudowała bazę informacyjną z adresami przedsiębiorców, lokalnych liderów, działaczy społecznych, sołtysów i prowadzi imienną akcję informacyjną wysyłając informację bezpośrednio do osób, które mogą być zainteresowane przekazywanymi treściami.

Wnioski z przeprowadzonej analizy są następujące: Problemy:

- Takie kanały informacji jak gazety czy serwisy www gmin nie są skuteczne.
- Trudność mieszkańców w zrozumieniu przekazu oraz brak zainteresowania.
- Brakuje wypracowanych kanałów komunikacji z grupami takimi jak osoby bezrobotne, młodzież, LGD nie ma dużego doświadczenia w korzystaniu z mediów społecznościowych.
- Współpraca ze szkołami jest sporadyczna.
- Mieszkańcy nie są przyzwyczajeni do samodzielnego poszukiwania informacji. Osiągnięcia:
- Sprawdzają się takie kanały komunikacji jak stoisko LGD na dożynkach, informowanie bezpośrednie (email, telefon, poczta), informowanie mieszkańców przez sołtysów (obłata lub wywieszenie ogłoszenia na tablicy informacyjnej w danej miejscowości).
- Istnieje baza adresowa dotycząca grup docelowych takich jak: przedstawiciele samorządu, organizacji pozarządowych, przedsiębiorców, członków LGD.
- LGD jest marką coraz bardziej rozpoznawalną.

Celem głównym planu komunikacji będzie "Poprawa skuteczności komunikacji LGD Ziemi Kraśnickiej".

Osiągnięcie celu będzie odbywało się dwutorowo. Po pierwsze poprzez systematyczne rozwijanie potencjału społeczności lokalnych do świadomego osiągania celów strategii. LGD będzie działać w kierunku tworzenia warunków do aktywnego, ciągłego i szeroko rozumianego uczestnictwa społeczności lokalnych w bieżącym wdrażaniu LSR oraz kreowanie lokalnych liderów, którzy dzięki swojemu zaangażowaniu i prowadzonej działalności mogą przyczyniać się do rozwoju całego obszaru i osiągania założonych celów związanych z poprawą aktywności społecznej i rozwoju lokalnej gospodarki. Celem szczegółowym realizacji tego zadania będzie: **"Zwiększenie zaangażowania mieszkańców w działalność LGD"**. Oprócz tego LGD podejmie działania mające na celu prawidłową realizację LSR realizując cele takie jak: **Bieżące informowanie o stanie realizacji LSR, w tym o stopniu osiągania celów i wskaźników. Bieżące informowanie potencjalnych wnioskodawców o zasadach i kryteriach udzielania wsparcia z budżetu LSR, w tym o kategoriach preferowanych operacji oraz grup docelowych w największym stopniu realizujących założenia LSR.**

W związku z tym we wszystkich działaniach komunikacyjnych skierowanych do mieszkańców przestrzegana będzie zasada odpowiedniego oznakowania komunikatu informująca o źródłach finansowania z funduszu PROW 2014-2020. Natomiast w celu zachowania odpowiedniej jakości przekazywanych komunikatów LGD podejmie starania, aby informacja była rzetelna, aktualna i zgodna z przepisami prawa. Takie rozwiązanie nadaje komunikacji wspólne ramy i wprowadzi do niej porządek, co sprzyjać będzie skuteczniejszemu dotarciu z przekazem do szerokiego grona odbiorców. Służy to budowaniu wizerunku marki Funduszy Europejskich, ale też Lokalnej Grupy Działania jako nośnika pewnych wartości i korzyści. Takie rozwiązanie nadaje komunikacji wspólne ramy i wprowadzi do niej porządek, co sprzyjać będzie skuteczniejszemu dotarciu z przekazem do szerokiego grona odbiorców.

Działania komunikacyjne oraz odpowiadające im środki przekazu uwzględniające różnorodne rozwiązania komunikacyjne, których atrakcyjność i stopień innowacyjności dostosowane są do poszczególnych adresatów

Informacja skierowana do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów jest dostępna non-stop, czyli istnieją kanały i narzędzia komunikacji umożliwiające dotarcie do informacji o każdej porze. Takim rozwiązaniem jest strona internetowa LGD: www.lgdkrasnik.pl System dostępu do informacji jest zdywersyfikowany tak, by zapewnić możliwość dotarcia do informacji na wiele sposobów zarówno pod względem formy, treści jak i zasięgu. Dzięki temu informacja dociera w sposób wielokanałowy. Przykładami takiej różnorodności kanałów dotarcia są: strony internetowe administrowane przez LGD/możliwość kontaktu z pracownikiem Biura LGD, (punktu konsultacyjnego)/wszelkie materiały informacyjne i promocyjne przekazywane do Gmin i lokalnych liderów (sołtysów, przewodniczących Kół Gospodyń Wiejskich, księży) w postaci m. in. broszur, ulotek, tekstu z komunikatem/organizowanie konferencji i szkoleń, które pozwala dotrzeć do ściśle wyselekcjonowanej grupy potencjalnych beneficjentów/media lokalne/przekazywanie informacji pocztą elektroniczną. Analizując informacje płynące z ewaluacji oraz konsultacji społecznych możemy powiedzieć, że LGD nie jest marką szeroko rozpoznawalną wśród grup zidentyfikowanych w LSR jako defaworyzowane. Przyczyny takiego stanu rzeczy to przede wszystkim brak dotychczas oferty dla grup defaworyzowanych. Oddziaływanie LGD nie ma charakteru masowego a beneficjenci to podmioty zinstytucjonalizowane (stowarzyszenia,

jst, przedsiębiorcy). Przez to LGD nie istnieje w świadomości szerszej grupy mieszkańców oraz grup defaworyzowanych. Aby zrealizować cel główny należy w szczególności pracować nad osiągnięciem celu szczegółowego planu komunikacyjnego "Zwiększenie zaangażowania mieszkańców w działalność LGD". Należy podjąć działania, które będą cieszyć się zainteresowaniem dużej części społeczności. W poprzednim rozdziale planu określono problemy w dotychczasowej komunikacji. W całej strategii natomiast określono problemy dotyczące dużą część lokalnej społeczności. Jednym z takich problemów jest wysokie bezrobocie, niskie zarobki dotyczące większość gospodarstw domowych czy brak oferty spędzania wolnego czasu wskazanego w diagnozie szczególnie w odniesieniu do grup defaworyzowanych.

Przedsięwzięciem, które zostanie wprowadzone, aby zrealizować cel szczegółowy będzie rodzaj kampanii informacyjnej prowadzonej głównie w mediach społecznościowych takich jak Facebook. Podstawowym czynnikiem sukcesu przedsięwzięcia musi być codzienna aktualizacja, danych, szeroka współpraca z przedsiębiorcami oferującymi pracę oraz portalami pośredniczącymi w szukaniu pracy, instytucjami szkoleniowymi realizującymi projekty na terenie LGD i innymi partnerami. Prawidłowo prowadzona kampania przyciągnie wielu młodych ludzi, którzy będą na bieżąco dostawać informacje o możliwości podjęcia pracy, szkoleń, rekreacji czy ciekawego spędzenia czasu w tym oferty LGD. Portal, aby zainteresować szeroką grupę osób informowałby o ofertach pracy, szkoleniach i wydarzeniach także na terenie Kraśnika. Jednocześnie docierając z informacją o ofercie LGD i jej partnerów do mieszkańców Kraśnika, jako potencjalnych turystów czy uczestników wydarzeń z terenu LGD. Działanie skierowane jest głównie do osób posiadających dostęp do Internetu, czas, niekoniecznie zamożnych i w każdym wieku. Poza tym informacja będzie rozprzestrzeniana się poprzez "udostępnianie" i "polubienie" przez uczestników serwisu jak też powtarzana z ust do ust. **Kampania w szczególności sięgnie po osoby młode większość za pomocą telefonów ma ciągły dostęp do mediów społecznościowych, osoby bezrobotne lub poszukujące pracy chcące podnieść kwalifikacje (główny sposób poszukiwania pracy to internet) oraz kobiety samotnie wychowujące dzieci, które także często korzystają z Internetu jako źródła informacji.** Kolejnym sposobem do grup defaworyzowanych obecność cykliczna w szkołach średnich poprzez coroczną organizację targów pracy i przedsiębiorczości, tutaj główne grupy docelowe to młodzież i osoby bezrobotne.

Dodatkowo nowym kanałem informacji będzie newsletter na stronie LGD. Dodatkowym stymulantem zwiększenia zaangażowania mieszkańców w działalność LGD będzie wydawany biuletyn (1 raz do roku), w którym zostaną zaprezentowane dobre praktyki, informacje bieżące zw. z działalnością LGD. Kolejny cel "Bieżące informowanie potencjalnych wnioskodawców o

zasadach i kryteriach udzielania wsparcia z budżetu LSR, w tym o kategoriach preferowanych operacji oraz grup docelowych w największym stopniu realizujących założenia LSR" będzie realizowany w bardziej tradycyjny sposób. Główny nacisk zostanie położony na spotkania informacyjne, poprzedzające każdy nabór wniosków, skierowane bezpośrednio do potencjalnych beneficjentów. Główne formy to spotkania informacyjne w Gminach, i prowadzenie punktu konsultacyjnego w LGD. Podczas spotkań uczestnicy będą otrzymywać notatniki, długopisy oraz teczki na materiały informacyjne. Sposoby komunikowania o mających się wydarzyć spotkaniach oraz naborach lub wydarzeniach, będą opierać się na sprawdzonych kanałach komunikacji. Po pierwsze wykorzystanie istniejącej bazy danych adresowych grupa docelowa: przedsiębiorcy, członkowie organizacji pozarządowych, przedstawiciele jst, lokalni liderzy. Kolejnym kanałem komunikacji będzie stała obecność na imprezach i wydarzeniach o charakterze masowym. Informacje o naborach będą kierowane do całej społeczności (mieszkańców) poprzez akcje plakatową szczególnie na tablicach informacyjnych w miejscowościach. Informacje o naborach i spotkaniach znajdują się także na profilu Facebook oraz w lokalnych mediach typu prasa oraz telewizja lokalna. Innowacją na skalę Lokalnej Grupy Działania Ziemi Kraśnickiej będzie również newsletter. Ostatni cel "Bieżące informowanie o stanie realizacji LSR, w tym o stopniu osiągnięcia celów i wskaźników", będzie związany z ewaluacją strategii. Wyniki będą przekazywane bezpośrednio do członków zarządu i partnerów LGD. Informacja będzie stale obecna na stronie www LGD. Dzięki realizacji planu komunikacji Lokalna Grupa Działania Ziemi Kraśnickiej zamierza utrzymać mobilizację społeczną w całym kilkuletnim procesie komunikacji w trakcie wdrażania LSR. Dzięki wdrożeniu wszystkich działań z czasem osiągnięty zostanie cel główny planu komunikacji "Poprawa skuteczności komunikacji LGD Ziemi Kraśnickiej". Przy realizacji Planu Komunikacji będą przestrzegane Wytyczne Ministra Infrastruktury i Rozwoju w zakresie realizacji zasady równości szans i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami oraz zasady równości szans kobiet i mężczyzn w ramach funduszy unijnych na lata 2014-2020

Wskazanie głównych adresatów poszczególnych działań komunikacyjnych, tj. grup docelowych

Odbiorcą komunikacji o LSR jest każdy mieszkaniec obszaru działania LGD Ziemi Kraśnickiej. Ich zróżnicowane potrzeby informacyjne narzucają konieczność prowadzenia zróżnicowanej komunikacji. Odbiorcy komunikatów zostaną podzieleni na 3 grupy:

Beneficjenci (faktyczni i potencjalni) – liderzy, którzy poprzez pozyskiwane środki finansowe będą wprowadzać zmiany na obszarze objętym LSR.

Do grupy tej zaliczyć można m.in.: jednostki samorządu terytorialnego, ich związki, porozumienia i stowarzyszenia,/- jednostki organizacyjne jednostek samorządu terytorialnego/ organizacje pozarządowe/ przedsiębiorstwa/ instytucje otoczenia biznesu/instytucje ochrony zdrowia/kościóły i związki wyznaniowe oraz osoby prawne kościołów i związków wyznaniowych/spółdzielnie mieszkaniowe/organizacje rolników/ochotnicze straże pożarne/osoby rozpoczynające działalność gospodarczą/sołtysi.

Odbiorcy projektów

Osoby, korzystające bezpośrednio z działań podejmowanych w projekcie 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.

Do grupy tej możemy zaliczyć m.in. : uczestnikami projektów w różnym stopniu są pracownicy wszystkich instytucji, organizacji i przedsiębiorstw wymienionych w segmencie dot. beneficjentów/- członkowie formalnych i nieformalnych grup społecznych (KGW, OSP)/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/osoby oraz instytucje sprawujące opiekę nad dziećmi do lat 3/przedszkola i szkoły prowadzące kształcenie ogólne i zawodowe, ich uczniowie/wychowankowie, słuchacze i nauczyciele/osoby dotknięte niepełnosprawnością.

Odbiorcy rezultatów – mieszkańcy obszaru LSR, turyści, osoby, które skorzystają z rezultatów ze zrealizowanych projektów. Odbiorcy rezultatów (szeroko rozumiana opinia publiczna) rozumiani wszyscy mieszkańcy obszaru działania LGD), a także turyści i inwestorzy jako osoby korzystające bezpośrednio i pośrednio z efektów operacji zrealizowanych z udziałem środków przewidzianych w LSR.

Profil/profile na portalach społecznościowych skierowane będą na przekazywanie informacji dla grup takich jak młodzież, osoby bezrobotne, kobiety w tym samotnie wychowujące dzieci, niepełnosprawni, lokalni działacze i liderzy także grup zmarginalizowanych i przedsiębiorców. Można powiedzieć, że profil będzie adresowany do mieszkańców LGD w szczególności do młodzieży i osób poszukujących pracy, szkoleń, rozwoju, mających potrzebę zaangażowania się w życie społeczne obszaru LGD. Tłó przekazu to nie tylko informacje o działaniach LGD ale także informacje o lokalnym rynku ofert pracy, pośrednictwa biznesowego, rozrywki itp.

Spotkania doradcze i informacyjne będą skierowane do potencjalnych beneficjentów czyli przedsiębiorców, przedstawicieli samorządów, przedstawicieli sektora NGO, lokalnych liderów i osób zainteresowanych założeniem działalności gospodarczej. Dodać należy, że działanie profilu powinno w znaczący sposób powiększyć ilość osób poinformowanych o spotkaniach i szkoleniach towarzyszących naborom. Aby poinformować przedsiębiorców, samorządy i organizacje pozarządowe najskuteczniejszym i podstawowym narzędziem komunikacji będzie korzystanie z bazy adresowej, (wysłanie maila, listu, sms lub wykonanie telefonu). Jako uzupełniające dla tych grup będą ogłoszenia na serwisach www gmin oraz LGD. Także działania poprzez sołtysów bezpośrednio w sołectwach informacja na tablicy ogłoszeń, udział stoiska LGD w imprezach masowych oraz informacje przekazywane w formie newslettera oraz systemu sms.

Zakładane wskaźniki w oparciu o planowany budżet działań komunikacyjnych (finansowanych w ramach poddziałania Koszty bieżące i aktywizacji)

Ponumerowanie celów planu komunikacji pozwoli na zmniejszenie ilości stron tabeli. Cel 1. Zwiększenie zaangażowania mieszkańców w działalność LGD

Cel 2. Bieżące informowanie o stanie realizacji LSR, w tym o stopniu osiągania celów i wskaźników,

Cel 3. Bieżące informowanie potencjalnych wnioskodawców o zasadach i kryteriach udzielania wsparcia z budżetu LSR, w tym o kategoriach preferowanych operacji oraz grup docelowych w największym stopniu realizujących założenia LSR,

Tabela 33. Szczegóły planu komunikacji.

CEL PLANU KOMUNIKACYJNEGO	Nazwa działania komunikacyjnego	CEL działania komunikacyjnego	Wskaźnik działania komunikacyjnego	jednostka	Źródło danych	Grupy docelowe w tym grupy defaworyzowane	Częstotliwość pomiaru	Wartość bazowa wskaźnika 2016 rok	Wartość docelowa wskaźnika 2020 rok
Cel 1, 2 i 3 pkt.	Strona internetowa LGD	-Zapewnienie informacji mieszkańcom obszaru o działaniach podejmowanych przez LGD -Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LSR, jej głównych celach, zasadach przyznawania dofinansowania oraz typach operacji, które będą miały największe szanse wsparcia z budżetu LSR	Liczba odwiedzin stron internetowych administrowanych przez LGD, na których została umieszczona informacja	Szt.	System monitorowania statystyk odwiedzin stron internetowych	Mieszkańcy Potencjalni beneficjenci, Przedsiębiorcy, osoby planujące założyć własną działalność gospodarczą(w szczególności młodzież, bezrobotni, samotne matki), JST, członkowie organizacji pozarządowych	Co 6 m-cy	0	40 000 odwiedzin strony
Cel 3 pkt.	Spotkania informacyjne	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o głównych zasadach interpretacji poszczególnych kryteriów oceny używanych przez Radę LGD oraz ogólne zasady pozyskiwania i realizacji projektów finansowanych przez LGD	Liczba uczestników spotkań	osoba	Listy obecności	Potencjalni beneficjenci	Max 2 razy do roku (uzależnione od częstotliwości naborów w danym roku)	0	265 osób

Cel 1 pkt.	Spotkania aktywizacyjne	Zapewnienie informacji mieszkańcom obszaru o działaniach podejmowanych przez LGD poprzez organizację lub współorganizację otwartych spotkań	Liczba spotkań	Szt.	Dokumentacja (ulotki, plakaty itp.) zdjęcia	Mieszkańcy obszaru	Co roku	0	10
Cel 1 i 3 ok.	Ogłoszenia w prasie oraz w regionalnej telewizji	Zapewnienie mieszkańcom obszaru informacji o ogłaszanych konkursach, zasadach naboru oraz innych działaniach aktywizacyjnych i informacyjnych	Liczba ogłoszeń	Szt.	Wydruki artykułów/ nagrania planszy informacyjnych w telewizji	Mieszkańcy obszaru Zainteresowani Beneficjenci	Co roku	0	15
Cel 3 pkt.	Doradztwo w Punkcie konsultacyjnym LGD	Wspieranie beneficjentów poprzez doradztwo	Liczba korzystających z doradztwa	osoba	Rejestr doradztwa	Zainteresowani beneficje	Co 6-m-cy	0	150
Cel 1 i 3	Świadczenie informacji przez pracowników biura LGD	Przekazywanie informacji lokalnym liderom dot. podejmowanych działań oraz ogłaszanych konkursów	Liczba przekazanych informacji do liderów (KGW, sołtysi, OSP, Parafie)	Szt.	Liczba wysłanych emaili (wydruk z nazwiskiem adresata), liczba telefonów (Rejestr wykonanych rozmów) Liczba wysłanych listów (poczta tradycyjna- książka nadawcza)	Lokalni liderzy	Co 6 m-cy	0	1000

Cel 1 i 3 pkt.	Strony internetowe Urzędów Gmin i innych partnerów LGD	Umieszczanie informacji o ogłoszonych naborach oraz prowadzonej działalności LGD	Liczba zamieszczonych informacji	Szt.	Wydruk ze strony	Mieszkańcy obszaru LGD korzystający z internetu	Co 6 m-cy	0	100
Cel 1 i 3, pkt.	TARGI Pracy i Przedsiębiorczości	Przekazanie informacji o naborach oraz prowadzonej działalności LGD	Liczba spotkań	Szt.	Lista obecności, dokumentacja fotograficzna	Grupy defaworyzowane (bezrobotni, młodzież samotne matki)	Co roku	0	5
Cel 1 i 3 pkt.	NEWSLETTER	Przekazanie informacji o naborach oraz prowadzonej działalności LGD	Liczba wysłanych newsletterów	Szt.	Poczta elektroniczna	Mieszkańcy obszaru LGD, Potencjalni Beneficjenci	Co 6-mcy	0	5000
Cel 1 i 3 pkt.	PROFIL na FB	Przekazanie informacji o naborach oraz prowadzonej działalności LGD	Liczba polubień	Osoba	Zrzut ze strony	Mieszkańcy obszaru LGD, Potencjalni Beneficjenci (w szczególności osoby młode, samotne matki i bezrobotni)	Co 6 m-cy	0	500
Cel 1 i 3 pkt.	materiały informacyjne	Przekazanie informacji o naborach oraz prowadzonej działalności LGD	Liczba teczek liczba długopisów liczba	szt.	lista z podpisem odebranych materiałów	Mieszkańcy obszaru LGD, Potencjalni Beneficjenci	na każdym spotkaniu	0	1000/ 1000/ 1000/
Cel związany z ewaluacją	Badanie jakości świadczonego doradztwa	Uzyskanie informacji zwrotnej dot. oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD pod kątem konieczności przeprowadzenia ewentualnych korekt w tym zakresie	Liczba osób, które wypełniły ankietę satysfakcji	Szt.	Liczba ankiet	Zainteresowani Beneficjenci	Co 6-m-cy	0	600

Zródło: opracowanie własne.

Planowane efekty działań komunikacyjnych przyporządkowano każdemu działaniu w tabeli powyżej. Głównym rezultatem, którym zmierzmy skuteczność całego planu będzie zapewnienie, że w każdym konkursie wpłynie minimum tyle wniosków, że budżet przewidziany na dany konkurs będzie mniejszy od kwoty oczekiwanych dotacji z wniosków, które wpłyną w odpowiedzi na konkurs.

Analiza efektywności zastosowanych działań komunikacyjnych i środków przekazu.

Analiza efektywności działań komunikacyjnych przeprowadzana będzie raz do roku, do końca I kwartału następującego po analizowanym roku. Pierwsza analiza przeprowadzona zostanie w I kwartale 2017 r. Dane do analizy zbierane będą podczas warsztatów, szkoleń, wydarzeń, imprez, w ramach ankiet wysyłanych beneficjentom, którzy zrealizowali projekty, ankiet wypełnianych przez osoby korzystające z doradztwa. Pozyskane w ten sposób, przeanalizowane i opracowane dane wykorzystane zostaną do oceny prawidłowości realizacji LSR. Badania zostaną tak przeprowadzone, że dadzą odpowiedź, które z działań należy poprawić, z których ze względu na słabą efektywność zrezygnować, a które zastąpić preferowanymi przez mieszkańców (w okresie realizacji LSR może się okazać, że pojawią się nowe, bardziej nośne metody upowszechniania informacji). Zebrane wnioski pozwolą podjąć decyzję o aktualizacji LSR, procedur, zmiany funkcjonowania poszczególnych organów LGD lub Biura LGD. Bieżące monitorowanie skuteczności metod informowania zawartych w planie komunikacyjnym będzie prowadzone za pomocą karty doradztwa, w której zawarte zostanie pytanie otwarte : Skąd Pan/ Pani pozyskał/a informacje o Lokalnej Grupie Działania Krasnystaw Ziemi Kraśnickiej ?

W przypadku gdy efekty z przeprowadzonej kampanii informacyjnej będą niezadawalające Lokalna Grupa Działania rozpocznie procedurę zmierzającą do skorygowania planu komunikacji. LGD ponownie poprosi o wypełnienie ankiety, w której mieszkańcy wskażą środki przekazu, z których pozyskują informacje następnie plan komunikacji zostanie uzupełniony o pozyskane informacje i poddany w całości konsultacjom społecznym. W tym celu zostanie przygotowany odpowiedni formularz. LGD będzie prowadzić stały monitoring osiągania wskaźników produktu i rezultatu planowanych celów. Badanie będzie prowadzone podczas naborów oraz spotkań za pomocą mini ankiet, której pytania będą skierowane na informację skąd uczestnik czy beneficjent dowiedział się o danym wydarzeniu. Pozwoli to na stałą ocenę skuteczności podejmowanych działań informacyjnych pozwoli też na wzmacnianie bądź rezygnację z nietrafionych kanałów komunikacji. Raz w roku LGD przygotowuje raport z dziedziny komunikacji przeznaczony dla zarządu i partnerów LGD, którzy podejmować będą decyzje o kontynuacji lub zmianie dotychczasowego działania w zakresie komunikacji. W przypadku niespełniania wskaźników powołana zostanie komisja ds. realizacji planu komunikacji, w której skład wejdą Prezes Zarządu, przedstawiciele Rady oraz Pełnomocnik WZ). Komisja określi środki zaradcze poprzedzając decyzję konsultacjami społecznymi oraz wynikami monitoringu prowadzonego przez LGD.

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

LGD każdorazowo podczas realizacji działań informacyjnych grupowych takich jak szkolenia, spotkania informacyjne jak też indywidualnych np. działanie punktu konsultacyjnego w LGD, będzie zbierał opinie uczestników o działaniu, funkcjonowaniu LGD. Pytania zawarte w anonimowej ankiecie dotyczyć będą:

- procedur działania (czytelność, jasność przydatność).
- sposobu obsługi beneficjenta (profesjonalizm, kultura osobista itp.)
- pomysłów na pozytywne zmiany/poprawę różnych działań i funkcjonowania LGD.

W sytuacji zaistnienia istotnych problemów z wdrażaniem LSR, a także potencjalnego pojawienia się sytuacji braku akceptacji społecznej zasad realizacji LSR podjęte zostaną adekwatne środki łącznie z aktualizacją strategii i procedur do zmieniającej się sytuacji. Wystąpienie takich sytuacji zminimalizowano podejmując szerokie konsultacje społeczne celów i wskaźników realizacji LSR. Prowadzenie stałego monitoringu i okresowej ewaluacji powinno rozpoznać problemy z realizacją LSR w ich początkowym stadium tak aby działania zaradcze mogły być wykonywane jak najwcześniej i nie miały charakteru drastycznych zmian. Mogą też zaistnieć problemy natury zewnętrznej, na które LGD nie ma wpływu (kryzys polityczny czy gospodarczy) w takich sytuacjach konieczne będzie przeprowadzenie zmian strategii dostosowujące ją do zaistniałych warunków.

Raport z dziedziny komunikacji wspomniany wyżej, będzie dostępny publicznie na stronach www LGD. Informacje płynące z monitoringu będą wykorzystywane do poprawiania oferty LGD, sposobów docierania do poszczególnych grup docelowych LSR. W przyszłości zgromadzone informacje pomogą docierać z ofertą do mieszkańców obszaru tym beneficjentom, którzy zrealizowali bądź realizują operacje finansowane ze środków LGD w celu promocji efektów tych operacji.

Całkowity budżet przewidziany na działania komunikacyjne w okresie realizacji LSR.

Całkowity budżet planu komunikacji w okresie realizacji LSR to 60 000, 00 zł.