

PLAN KOMUNIKACJI STOWARZYSZENIA - LGD BĄDŹMY RAZEM

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 Stowarzyszenie - Lokalną Grupą Działania „Bądźmy Razem” (LGD) na każdym etapie wdrażania Stowarzyszenia - Lokalnej Strategii Rozwoju (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 uwzględnia realizację obowiązków komunikacyjnych beneficjentów EFSI wynikających z art. 50 ust. 1 rozporządzenia UE 2021/1060 oraz zasad komunikacji, zgodnie z informacjami przekazanymi LGD przez IZ oraz księgą wizualizacji w zakresie Planu Strategicznego dla Wspólnej Polityki Rolnej na lata 2023-2027 (PS WPR) i prezentację głównych celów i przesłanek leżących u podstaw jego opracowania.

Celem planu komunikacji jest zapewnienie wzajemnej i efektywnej komunikacji pomiędzy (LGD) a lokalną społecznością w trakcie całego procesu wdrażania LSR. Głównymi założeniami planu są pobudzenie współpracy, aktywności społecznej oraz tworzenie liderów, którzy przyczynią się do rozwoju obszaru i osiągnięcia założonych celów. Szczególnie ważne będzie 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. Z uwagi planowane wsparcie dedykowane dla osób w niekorzystnej sytuacji celem działań komunikacyjnych będzie dotarcie z informacją o możliwym wsparciu LSR do tych osób, szczególnie za pomocą tradycyjnych metod komunikacji tj. plakaty, broszury informacyjne. Kolejnym istotnym celem będzie sieciowanie partnerów, na potrzeby nawiązania partnerstwa i realizacji projektów w partnerstwie. 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, ale również partnerów, podmiotów administracji publicznej do angażowania się, dzielenia się swoimi pomysłami i opiniami, uczestnictwa w konsultacjach społecznych oraz wdrażania inicjatyw.

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 oraz doświadczeń okresu 2014-2020. W raporcie z badania ewaluacji ex-post¹ wskazano, że Plan komunikacji na okres 2014-2020 został dobrze przygotowany i nie wymagał większych zmian w toku wdrożenia LSR. Zakładane wartości wskaźników zostały w wielu obszarach przekroczone. W celu utrzymania mobilizacji społecznej w całym procesie wdrażania LSR, 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, w tym osób zaliczonych do grup o niekorzystnej sytuacji. Przekazywane treści są czytelne, profesjonalne i oparte na fachowej

¹ Zob. Raport z badania ex-post ewaluacji zewnętrznej LGD Bądźmy Razem, Fundacja Idealna Gmina, Węgrów 2022

wiedzy. Formułując komunikaty kierowane do społeczności lokalnej LGD zwracać będzie szczególną uwagę na stosowanie zasad horyzontalnych określonych w art. 9 rozporządzenia (WE) 2021/1060. Narzędziem zastosowanym w celu utrzymania wysokiego poziomu uczestnictwa przez wszystkie możliwe zainteresowane strony, będzie efektywna komunikacja, odpowiadać na zapytania, informowanie i angażowanie w proces za pomocą komunikacji elektronicznej i telefonicznej oraz funpage LGD w mediach społecznościowych (facebook). Z kolei – narzędziem skierowanym do seniorów i osób zaliczonych do grup o niekorzystnej sytuacji, które mogą mieć ograniczony dostęp do Internetu będą „tradycyjne” plakaty lub ogłoszenia zamieszczane na tablicach informacyjnych przy sołectwach. LGD planuje również organizowanie konsultacji i spotkań z seniorami, aby poznać ich potrzeby i oczekiwania w zakresie włączenia cyfrowego i społecznego. W ten sposób lokalna grupa działania będzie miała lepsze zrozumienie sytuacji seniorów i będzie mogła opracować odpowiednie programy i działania pomocowe również tej grupy społecznej. Do działań komunikacyjnych stosowanych w opracowanym planie komunikacji 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 w celu informowania drogą mailową o konkursach, konsultacjach społecznych i innych działaniach podejmowanych przez LGD.
- materiały informacyjne: Publikacje o charakterze informacyjnym: broszury, ulotki, tradycyjne 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.
- współpraca z PUP z terenu działania LGD celem publikowania ogłoszeń o konkursach i animacji, ogłoszenia na tablicach w sołectwach w sposób tradycyjny szczególnie skierowane do osób mogących mieć utrudniony dostęp do komunikatów publikowanych w mediach społecznościowych i internecie.

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 osiągniętych 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 lokalna. 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, podejmowane będą szczególnie działania skierowane na kojarzenie partnerów zarówno krajowych, jak i międzynarodowych poprzez prowadzenie bazy partnerów, udział LGD w projektach organizowanych przez KSOW.

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 wchodzi organizacje pozarządowe, stowarzyszenia, fundacje, instytucje publiczne i inne podmioty działające na terenie obszaru objętego działalnością LGD, KGW, OSP i inne,
- przedsiębiorcy: Grupa skupiająca lokalnych przedsiębiorców, zarówno istniejących, jak i potencjalnych,
- lokalni liderzy: Przedstawiciele lokalnych władz samorządowych, instytucji rządowych, regionalnych i innych organów decyzyjnych,
- grupa osób w niekorzystnej sytuacji: kobiety, osoby z niepełnosprawnościami, osoby poszukujące zatrudnienia, w tym mieszkańcy osiedli po-PGR, migranci, seniorzy oraz ludzie młodzi,
- 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 i reintegracyjne (WTZ, ZAZ, CIS, KIS),
- Instytucje kulturalne i/lub edukacyjne mające siedzibę na terenie LSR: samorządowe ośrodki środki kultury, biblioteki, szkoły, centra edukacyjne, placówki oświatowe, itp.

Tabela. Szczegółowe zestawienie działań planu komunikacji na lata 2024-2029

Cel komunikacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego (grupy docelowe)	Narzędzia i środki przekazu	Zakładane wskaźniki realizacji działania oraz efekty tych działań	Budżet – ze wskazaniem źródła finansowania	Badanie efektywności działań komunikacyjnych
Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o konieczności przestrzegania obowiązków komunikacyjnych wynikających z art. 50 ust. 1 rozporządzenia UE 2021/1060 oraz zasad komunikacji, zgodnie z informacjami przekazanymi LGD przez IZ oraz księgą wizualizacji w zakresie PS WPR	Kampania informacyjna dotycząca obowiązków komunikacyjnych beneficjentów EFSI	Wszyscy potencjalni wnioskodawcy w szczególności rolnicy, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru, grupy osób w niekorzystnej sytuacji, JSFP	- Informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD: •rok 2024 - 3 artykuły, •rok 2025 - 3 artykuły, •rok 2026 - 3 artykuły, •rok 2027 - 3 artykuły, •rok 2028 - 3 artykuły, •rok 2029 - 3 artykuły.	<p><u>Wskaźnik:</u> Artykuł zamieszczony na stronie LGD (ilość: 3), aktualizowany niezwłocznie w przypadku zmiany przepisów dotyczących obowiązków komunikacyjnych</p> <p><u>Efekt:</u> Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o obowiązkach komunikacyjnych beneficjentów EFSI</p>	20 000 zł	Monitoring oglądalności strony LGD, wydruk ze stron
Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LGD i LSR (głównych celach, zasadach przyznawania dofinansowania oraz stosowanych procedurach)	Kampania informacyjna na temat głównych założeń LSR	Potencjalni wnioskodawcy, w szczególności rolnicy, JSFP, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru LGD, w tym także przedstawiciele grup osób w niekorzystnej sytuacji	- Informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD - Mailing oraz strona internetowa gmin członkowskich - Informacje na portalach społecznościowych - fanpage LGD oraz w mediach o zasięgu lokalnym •rok 2024 - 15 artykułów, •rok 2025 - 15 artykułów, •rok 2026 - 15 artykułów,	<p><u>Wskaźnik:</u> Artykuły na stronach internetowych i portalach społecznościowych (ilość: 13) Informacje w mediach o zasięgu lokalnym (ilość: 2)</p> <p><u>Efekt:</u> Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LGD i LSR</p>	10 000 zł	Monitoring oglądalności strony LGD, ankieta prowadzona na www lub w biurze LGD badająca, skąd osoba zainteresowana pozyskała wiedzę o LGD, wydruk ze stron

<p>Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o zasadach pozyskiwania środków, kryteriach oceny i zasadach realizacji projektów</p>	<p>Spotkania informacyjno – szkoleniowe dotyczące przygotowania, realizacji i rozliczenia operacji</p>	<p>Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności rolnicy, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, mieszkańcy obszaru, JSFP, grupy osób w niekorzystnej sytuacji</p>	<p>- Spotkania informacyjno-szkoleniowe</p> <ul style="list-style-type: none"> •rok 2024 – 2 spotkania, •rok 2025 – 2 spotkania, •rok 2026 – 2 spotkania <p>- plakaty tradycyjne zamieszczone na tablicach informacyjnych – 2 plakaty na gminę członkowską</p>	<p><u>Wskaźnik:</u> Organizacja spotkań informacyjno-szkoleniowych (ilość: 2), w tym minimum 1 spotkanie przed każdym naborem wniosków</p> <p><u>Efekt:</u> Podniesienie poziomu wiedzy mieszkańców w zakresie przygotowania, realizacji i rozliczenia operacji</p>	<p>10 000 zł</p>	<p>Informacja zwrotna w formie ankiety prowadzonej po spotkaniach informacyjno-szkoleniowych</p>
<p>- Wspieranie beneficjentów LSR w realizacji projektów - Animacja partnerów LGD celem zawiązania partnerstwa i realizacji projektów partnerskich - Wspieranie partycypacji społecznej w procesie realizacji LSR</p>	<p>Informowanie na temat warunków i sposobów realizacji i rozliczenia projektów</p>	<p>Beneficjenci oraz wnioskodawcy Potencjalni partnerzy w ramach projektów partnerskich</p>	<p>- Doradztwo indywidualne</p> <ul style="list-style-type: none"> •rok 2024 – 20 osób, •rok 2025 – 20 osób, •rok 2026 – 20 osób, •rok 2027 – 10 osób, 	<p><u>Wskaźnik:</u> Liczba osób, którym udzielono doradztwa na podstawie kart/ewidencji udzielonego doradztwa/</p> <p><u>Efekt:</u> Podniesienie wiedzy mieszkańców nt. warunków i sposobów realizacji i rozliczenia projektów</p>	<p>25 000 zł</p>	<p>Karta / ewidencja udzielonego doradztwa/ Ankieta po przeprowadzonym szkoleniu</p>
<p>- Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o naborach wniosków i możliwości realizacji operacji - Promowanie dobrych praktyk na bazie projektów zrealizowanych dzięki wsparciu LGD</p>	<p>Kampania informacyjna na temat terminów przyjmowanych wniosków</p>	<p>Potencjalni wnioskodawcy – w zależności od naboru Partnerzy w ramach realizacji projektów partnerskich</p>	<p>-Mailing oraz strona internetowa gmin członkowskich</p> <p>-Informacje na portalach społecznościowych – fanpage LGD oraz w mediach o zasięgu lokalnym</p> <ul style="list-style-type: none"> •rok 2024 - 15 artykułów, •rok 2025 - 15 artykułów, •rok 2026 - 15 artykułów, 	<p><u>Wskaźnik:</u> Artykuły na stronach internetowych (ilość: 13)</p> <p>Informacje na portalach społecznościowych oraz mediach o zasięgu lokalnym (ilość: 2)</p> <p><u>Efekt:</u> Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o naborach wniosków i możliwości realizacji operacji</p>	<p>10 000 zł</p>	<p>Informacja zwrotna dotycząca ilości złożonych wniosków o dofinansowanie na poszczególne przedsięwzięcia, wydruki ze stron oraz ilości udzielonego doradztwa</p>

Pozyskanie informacji zwrotnej dotyczącej oceny jakości doradztwa świadczonego przez LGD	Badanie satysfakcji wnioskodawców i beneficjentów dot. jakości doradztwa świadczonego przez LGD na etapie przygotowania wniosków o wsparcie projektowanych działań oraz o rozliczenie realizowanych operacji	Wnioskodawcy i beneficjenci w poszczególnych zakresach operacji	<p>- Ankieta wypełniana po doradztwie</p> <ul style="list-style-type: none"> •rok 2025 – 30 osób, •rok 2026 – 30 osób, •rok 2027 – 30 osób, •rok 2028 – 30 osób. 	<p><u>Wskaźnik:</u> Ankieta dystrybuowana wśród wnioskodawców i beneficjentów (ilość: 30)</p> <p><u>Efekt:</u> Uzyskanie zewnętrznej wiedzy na temat jakości doradztwa w celu, np. dodatkowego przeszkolenia osób udzielających doradztwa, doskonalenia umiejętności komunikacyjnych</p>	20 000 zł	Badanie ankietowe
<p>- Poinformowanie mieszkańców o efektach realizacji LSR w całym okresie programowania</p> <p>- Budowanie wizerunku LGD wśród lokalnych i zewnętrznych odbiorców</p>	Kampania informacyjna LGD nt. głównych efektów LSR	Mieszkańcy obszaru LGD	<p>-Informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD, Mailing oraz strona internetowa gmin członkowskich</p> <p>- Informacje na portalu społecznościowym LGD oraz w mediach lokalnych o zasięgu lokalnym</p> <ul style="list-style-type: none"> •rok 2024 - 15 artykułów, •rok 2026 - 15 artykułów, •rok 2028 - 15 artykułów, 	<p><u>Wskaźnik:</u> Artykuły na stronach internetowych (ilość: 13)</p> <p>Informacja na portalach społecznościowych oraz w mediach o zasięgu lokalnym (ilość: 2)</p> <p><u>Efekt:</u> Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o efektach realizacji LSR w całym okresie</p>	50 000 zł	Monitoring oglądalności strony i lokalnych mediów, wydruki ze stron

Planowane efekty działań komunikacyjnych

W drodze realizacji planu komunikacji LGD 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 i 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, organizacja panelu wewnętrznego z

	zarządu i Rady LGD celem wskazania możliwych działań zaradczych, analiza podczas corocznego warsztatu refleksyjnego LGD
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 oraz będą wykorzystywane do realizacji i doskonalenia planu komunikacji na dalszych etapach realizacji LSR.