**Plan komunikacji**

Wstęp

Plan komunikacji z lokalną społecznością na okres realizacji Lokalnej Strategii Rozwoju to dokument określający reguły wymiany informacji między przez Lokalną Grupą Działania Stowarzyszenie NASZA KRAJNA (LGD), a społeczeństwem, na które wpływają działania LGD. W odniesieniu do środków pomocowych Unii Europejskiej, dostępnych w związku z realizacją Umowy Ramowej dotyczącej Lokalnej Strategii Rozwoju (LSR). Sprawna komunikacja pomoże w wykorzystaniu środków europejskich dla rozwoju obszaru działania LGD: wskaże możliwości, będzie wspierała realizację projektów, a także uświadomi ich efekty.

Przygotowując się do opracowania LSR zapytano mieszkańców o sposób zdobywania informacji na temat wydarzeń lokalnych. Z analizy ankiet wywnioskować można, że najważniejsze źródła informacji dla mieszkańców to osobiste kontakty z innymi mieszkańcami zwłaszcza znajomymi, sąsiadami i rodziną. Kolejnym źródłem informacji jest prasa lokalna, głównie „Wiadomości Krajeńskie”, w mniejszym stopniu „Gazeta Pomorska”. Duża grupa mieszkańców informacje zdobywa także poprzez czytanie wiadomości na słupach ogłoszeniowych, tablicach informacyjnych w swoich miejscowościach (dotyczy to głównie mieszkańców wsi). Popularnym źródłem informacji lokalnych jest Internet, zwłaszcza media społecznościowe i strony internetowe lokalnych instytucji, organizacji pozarządowych – w tym www.naszakrajna.org), lokalne portale internetowe. Najmniej popularne źródła informacji to, telewizja regionalna, ulotki dostarczane do skrzynki pocztowej i ogłoszenia parafialne. Z doświadczenia pracowników biura wynika jednak, że ogłoszenia parafialne okazały się bardzo skuteczną metodą rekrutacji uczestników do konkretnych projektów, realizowanych w jednej lub kilku wsiach. Do skutecznych metod informowania zaliczyć także trzeba informowanie lokalnych liderów (np. sołtysów, członków rad sołeckich, którzy są naturalnymi lokalnymi liderami w swoich miejscowościach). Liderzy to także doskonałe źródło informacji zwrotnej dla LGD.

Z analizy ankiet wywnioskować można także, że większość mieszkańców informacje czerpie od innych osób oraz z prasy lokalnej, natomiast z internetowych źródeł informacji najchętniej korzystają osoby młode i młodzież.

Temat komunikacji dyskutowany był również podczas otwartych spotkań konsultacyjno-informacyjnych organizowanych w I etapie prac nad LSR. Zebrano wówczas oczekiwania mieszkańców w zakresie informowania ich o działaniach związanych z realizacją LSR. W oparciu o zebrane w ten sposób informacje zespół roboczy przygotował wstępną propozycję zapisów planu komunikacyjnego, uwzględniając nowe uregulowania prawne dla okresu wdrażania 2014-2020. Projekt tych treści skonsultowany został następnie z mieszkańcami poprzez umieszczenie propozycji na stronie internetowej LGD, przesłanie pocztą e-mail do członków Stowarzyszenia i mieszkańców wg posiadanej bazy adresowej LGD. Jednocześnie przygotowano formularz uwag, który mieszkańcy mogli wypełnić i zgłosić swoje propozycje, uwagi, sugestie do treści dokumentu. Zebrane uwagi poddane zostały analizie przez Zespół roboczy, który wskazał jakie uwagi i zmiany zostały uwzględnione, a jakie nie i dlaczego. Informacja taka przekazana została mieszkańcom obszaru oraz autorom zgłoszonych uwag. Mieszkańcy mieli możliwość zgłoszenia swoich uwag i propozycji. Następnie zespół roboczy przeanalizował uwagi i przygotował wersję treści w tym zakresie do umieszczenia w projekcie LSR, który został całościowo poddany kolejnym konsultacjom.

**Cele działań komunikacyjnych.**

 Celem działań komunikacyjnych w naszej LGD jest wspieranie **realizacji celów i wskaźników** określonych w LSR przez zachęcenie beneficjentów, potencjalnych beneficjentów oraz mieszkańców obszaru LGD do korzystania z Funduszy Europejskich dzięki dostarczeniu im 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. Koniecznym do osiągnięcia tego celu jest wdrożenie skutecznego, dwukierunkowego przepływu informacji w tym uzyskanie informacji zwrotnej na temat jakości pomocy świadczonej przez LGD i ewentualnych korekt w tym zakresie.

**Główny komunikat:** Fundusze Europejskiedostępne na realizację LSR rozwiązują problemy, zwiększają możliwości i poprawiają jakość życia mieszkańców obszaru działania LGD. Fundusze dostępne w ramach realizacji LSR wspierają tych, którzy realizują dobre i innowacyjne pomysły przyczyniające się do eliminacji problemów występujących na obszarze LGD. Wszystkie działania komunikacyjne skierowane do mieszkańców będą informowały o źródłach finansowania z funduszu PROW 2014-2020, EFS, EFRR. Natomiast w celu zachowania odpowiedniej jakości przekazywanych komunikatów LGD podejmie starania, aby informacja była rzetelna, aktualna, dostosowana do odbiorcy i zgodna z aktualnymi przepisami prawa.

Takie rozwiązanie nadaje komunikacji wspólne ramy i wprowadzi do niej porządek, co sprzyjać będzie skuteczniejszemu dotarciu z przekazem do szerokiego grona odbiorców. Pozwoli też na wykreowanie wizerunku obszaru LGD jako obszaru potrafiącego w efektywny sposób zarządzać i wykorzystywać Fundusze Europejskie do realizacji nadrzędnych celów określonych w LSR. Przysłuży się także do budowania wizerunku marki Funduszy Europejskich, ale też Lokalnej Grupy Działania jako nośnika pewnych wartości i korzyści.

**Działania komunikacyjne oraz dobór środków przekazu uwzględniające różnorodne rozwiązania komunikacyjne i adresatów.**

Formy komunikacji będą dostosowane do poszczególnych grup docelowych. Informacje przekazywane odbiorcom będą spójne, logiczne, tak, aby były interesujące dla odbiorcy, zachęciły do włączenia się w realizację LSR i były nośne tzn. żeby odbiorcy chętnie dzielili się pozytywnym przekazem z innymi.

**Działania komunikacyjne i środki przekazu.**

Informacja skierowana do mieszkańców jest dostępna w sposób ciągły czyli istnieją kanały i narzędzia komunikacji umożliwiające dotarcie do informacji o każdej porze. Takim rozwiązaniem jest strona internetowa LGD: www.naszakrajna.com.

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. LGD wykorzystywać będzie takie kanały przepływu informacji jak:

1. strona internetowa LGD: www.naszakrajna.org

2. możliwość kontaktu z pracownikiem Biura LGD w określonych godzinach i na określonych warunkach (np. umawianie się na konkretne godziny w przypadku dużej liczby zainteresowanych uzyskaniem informacji w czasie naboru wniosków)

3. wszelkie materiały informacyjne i promocyjne, ulotki, broszury, instrukcje,

4. organizowanie konferencji i szkoleń, które pozwolą dotrzeć do ściśle wyselekcjonowanej grupy potencjalnych beneficjentów,

5. przekazywanie informacji pocztą elektroniczną.

Budowanie komunikatów, ich zaawansowanie treści, informacje, winny być dostosowane do możliwości zrozumienia treści przez adresata. Na poziomie budzenia zainteresowania, czyli w komunikacji z mieszkańcami, potencjalnymi beneficjentami, komunikaty muszą będą formułowane w sposób przejrzysty, zrozumiały, bez nadmiernie często występującego żargonu branżowego nie dla wszystkich zrozumiałego. Informacja sformułowana jest w sposób niemal spersonalizowany, czyli uwzględniający język korzyści specyficzny dla danej grupy docelowej, uwzględnieniem budzenia motywacji do zainteresowania i skorzystania ze środków dostępnych w ramach realizacji LSR. W informacji i komunikatach przeważają korzyści i obietnice zmian oraz efekty bezpośrednio dotyczące zainteresowanego.

Dla beneficjentów, ważniejszym wsparciem jest konkretna informacja dotyczące realizowanego projektu. Na tym poziomie ideałem będzie stworzenie relacji opiekun (pracownik Biura LGD) – beneficjent. Dla tej grupy równocześnie powstaną komunikaty motywujące do promocji idei zawartych w LSR realizowanych za pomocą FE. Beneficjenci są instruowani w zakresie sposobu budowania komunikatów dedykowanych uczestnikom projektu. Użyteczność informacji udostępnianych beneficjentowi wynika z uwzględnienia przy jej opracowaniu perspektywy beneficjenta, jego potrzeb i oczekiwań.

Środki przekazu pozwalają na realizację komunikacji z poszczególnymi grupami docelowymi. Poniższe zestawienie przedstawia środki przekazu wykorzystane na każdym etapie komunikacji w zależności od zakładanych potrzeb określonych grup docelowych.

Dotarcie bezpośrednie (obejmuje sposoby komunikacji z docelowymi odbiorcami bez pośrednictwa zewnętrznych mediów).

• Imprezy i wydarzenia promocyjne;

• strona internetowa LGD: www.naszakrajna.com;

• Konkursy promocyjne;

• Infolinia dla potencjalnych beneficjentów (telefoniczny kontakt z pracownikami Biura LGD);

* Poczta elektroniczna, e-newsletter,

• Konferencje, szkolenia, warsztaty, wizyty studyjne;

• Drukowane lub elektroniczne materiały informacyjne, przewodniki, ulotki i instrukcje;

• Ogłoszenia na tablicach urzędowych w urzędach, sołectwach oraz stronach internetowych urzędów;

• Ankiety.

Dotarcie pośrednie (obejmuje sposoby komunikacji z docelowymi odbiorcami za pomocą zewnętrznych mediów):

• Kampanie reklamowe i informacyjne w mediach lokalnych (artykuły w prasie i serwisach internetowych);

• Informacje w mediach społecznościowych;

• Mailingi;

• Biuletyn informacyjny;

• Reklama „szeptana.

LGD wykorzysta wszelkiego rodzaju spotkania organizowane przez inne podmioty, w których uczestniczyć będą pracownicy Biura LGD informując, w zależności od aktualnej potrzeby, o aktualnych konkursach o dofinansowanie operacji, planowanych działaniach, ważnych z punktu widzenia uczestników poszczególnych spotkań.

**Działania komunikacyjne skierowane do grup defaworyzowanych ze względu na dostęp do rynku pracy (bezrobotni, nisko opłacani pracownicy, zatrudniani w niepewnych warunkach)**

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

* informacja na stronie internetowej LGD,
* spotkania w siedzibie Powiatowych Urzędów Pracy,
* spotkania w ponadgimnazjalnych szkołach zawodowych,
* zapraszanie przedstawicieli samorządu uczniowskiego szkół ponadgimnazjalnych, oraz młodzieżowych organizacji pozarządowych na spotkania i szkolenia,
* udział w targach pracy na obszarze LGD,
* informacja na gminnych spotkaniach organizacji pozarządowych, gminnych spotkaniach z sołtysami,
* szkolenia dedykowane osobom z grupy defaworyzowanej,
* doradztwo indywidualne pracownika Biura LGD,
* poczta elektroniczna.

**Komunikacja z osobami z różnymi niepełnosprawnościami**

Podstawowym wymogiem komunikacji jest zapewnienie równego dostępu do informacji na temat LSR. Należy dążyć do tego, aby skuteczność komunikacji z osobami z różnymi niepełnosprawnościami była taka sama, jak w przypadku komunikacji z pozostałymi grupami. Wypełnienie tych wymogów wiąże się z zastosowaniem w komunikacji z osobami z niepełnosprawnościami następujących zasad:

* 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.

Przykłady konkretnych rozwiązań w komunikacji z osobami niepełnosprawnymi:

* indywidualne konsultacje u klienta przeprowadzone przez pracownika Biura LGD; zakres usługi informacyjnej i doradczej identyczny jak dla konsultacji w Biurze LGD;
* przedstawiciele środowisk i organizacji pozarządowych z obszaru działania LGD funkcjonujących na rynku osób z różnymi niepełnosprawnościami będą zapraszani na organizowane konferencje i szkolenia;
* stworzenie bazy mailowej do przedstawicieli środowisk i organizacji pozarządowych z obszaru działania LGD funkcjonujących na rynku osób z różnymi niepełnosprawnościami i wykorzystanie jej do dwukierunkowego przepływu informacji.

**Komunikacja z młodzieżą do 25 r. życia**

Skuteczność komunikacji z osobami młodymi zależeć będzie atrakcyjności przekazu i zastosowanych środków przekazu. Wypełnienie tych wymogów wiąże się z zastosowaniem w komunikacji z młodzieżą do 25 r. życia następujących zasad:

* Przewidywanie potrzeb osób młodych i uwzględnianie ich na etapie planowania danego działania informacyjnego, promocyjnego lub edukacyjnego;
* Uzupełnienie standardowego sposobu komunikacji o dodatkowe środki przekazu, które trafią do osób młodych z komunikatami;
* Dopasowanie zastosowanych środków oraz kontekstu komunikacji do potrzeb osób młodych.

Przykłady konkretnych rozwiązań w komunikacji z osobami młodymi:

* organizowanie spotkań w instytucjach i organizacjach działających na rzecz ludzi młodych przeprowadzone przez pracownika Biura LGD;
* przedstawiciele środowisk i organizacji pozarządowych działających na rzecz ludzi młodych będą zapraszani na organizowane konferencje i szkolenia;
* stworzenie bazy mailowej do przedstawicieli środowisk i organizacji pozarządowych z obszaru działania LGD działających na rzecz ludzi młodych i wykorzystanie jej do dwukierunkowego przepływu informacji.
* wykorzystanie w działaniach komunikacyjnych portali społecznościowych

**Komunikacja z osobami w wieku 50 plus.**

Skuteczność komunikacji z osobami w wieku powyżej 50 lat zależeć będzie dotarcia z przekazem, które zależeć będzie od pastowanych środków przekazu. Wypełnienie tych wymogów wiąże się z zastosowaniem w komunikacji z tymi osobami według następujących zasad:

* Przewidywanie potrzeb osób w wieku ponad 50 lat i uwzględnianie ich na etapie planowania danego działania informacyjnego, promocyjnego lub edukacyjnego;
* Uzupełnienie standardowego sposobu komunikacji o dodatkowe środki przekazu, które trafią do osób w wieku ponad 50 lat z komunikatami;
* Dopasowanie zastosowanych środków oraz kontekstu komunikacji do potrzeb osób wieku ponad 50 lat.

Przykłady konkretnych rozwiązań w komunikacji z osobami wieku ponad 50 lat:

* organizowanie spotkań w instytucjach i organizacjach działających na rzecz ludzi wieku ponad 50 lat, przeprowadzone przez pracownika Biura LGD;
* przedstawiciele środowisk i organizacji pozarządowych działających na rzecz osób w wieku ponad 50 lat będą zapraszani na organizowane konferencje i szkolenia;
* stworzenie bazy mailowej do przedstawicieli środowisk i organizacji pozarządowych z obszaru działania LGD działających na rzecz osób w wieku ponad 50 lat i wykorzystanie jej do dwukierunkowego przepływu informacji.

**Wskazanie głównych adresatów poszczególnych działań komunikacyjnych, tj. grup docelowych**

Odbiorcą komunikatów o LSR jest każdy mieszkaniec obszaru działania LGD. To nie oznacza jednakowej komunikacji do wszystkich odbiorców. Ich zróżnicowane potrzeby informacyjne narzucają konieczność prowadzenia zróżnicowanej komunikacji.

Podstawowym kryterium podziału docelowych odbiorców jest poziom ich zaangażowania w proces zmian rozwojowych na obszarze działania LGD. W oczywisty sposób osoby i organizacje silniej zaangażowane w ten proces mają bardziej rozwinięte potrzeby informacyjne od podmiotów bezpośrednio w ten proces niezaangażowanych.

Odbiorcy komunikacji zostali podzieleni na trzy segmenty z punktu widzenia ich zaangażowania w proces zmian rozumiany jako wynik współdziałania liderów oraz FE. Zmiany są efektem projektów realizowanych przez liderów:

* + **beneficjenci (faktyczni i potencjalni)** to segment bezpośrednio zaangażowany we wprowadzanie zmian, osoby i organizacje ubiegające się lub mogące się ubiegać o współfinansowanie operacji – są to liderzy zmian.

Potrzeby komunikacyjne dotyczyć będę kwestii ściśle merytorycznych związanych bezpośrednio z realizowaną operacją. Należy pamiętać, że jest to grupa, którą należy motywować do promowania własnej operacji i FE, do dzielenia się swoimi pozytywnymi doświadczeniami z reprezentantami pozostałych grup.

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 FE, dać szansę i przekonać o korzyściach wynikających z podjęcia „wysiłku” w ubieganiu się o FE.

Do grupy tej zaliczyć można:

- jednostki samorządu terytorialnego, ich związki, porozumienia i stowarzyszenia,

- jednostki organizacyjne jednostek samorządu terytorialnego,

- organizacje pozarządowe,

- jednostki naukowe oraz badawczo-rozwojowe,

- instytucje oświatowe,

- instytucje kultury,

- przedsiębiorstwa,

- instytucje otoczenia biznesu,

- instytucje ochrony zdrowia,

- kościoły i związki wyznaniowe oraz osoby prawne kościołów i związków wyznaniowych,

- organizacje rolników,

- sołtysi.

LGD udostępnia beneficjentom informacje ważne dla nich z punktu widzenia realizacji projektów. Przede wszystkim LGD zapewnia niezbędne dokumenty określające warunki uzyskania wsparcia. Wszelkie informacje o konkursach zamieszczane są na stronie internetowej LGD. Na każdym etapie realizacji projektów beneficjenci mają możliwość konsultacji z pracownikiem Biura LGD.W miarę zapotrzebowania będą organizowane dla beneficjentów szkolenia/warsztaty specjalistyczne gwarantujące prawidłową realizację projektów.

Równocześnie odbiorcami komunikatów są:

* + **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:

− pracowników 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,

− 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, które utraciły pracę w sektorze rybackim, osoby dotknięte niepełnosprawnością z powodu pracy w sektorze rybackim.

* odbiorcy rezultatów (rozumiani jako 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.

LGD udostępni beneficjentom informacje ważne dla nich z punktu widzenia realizacji projektów. Przede wszystkim LGD zapewni niezbędne dokumenty określające warunki uzyskania wsparcia. Wszelkie informacje o konkursach będą zamieszczone na stronie internetowej LGD. W miarę zapotrzebowania będą organizowane dla beneficjentów szkolenia specjalistyczne gwarantujące prawidłową realizację projektów. Na każdym etapie realizacji projektów beneficjenci będą mieli możliwość konsultacji z pracownikiem Biura LGD.

Mieszkańcy obszaru działania LGD są głównie odbiorcami informacji o operacjach, które zostały lub są realizowane. Odbiorcom rezultatów w komunikatach należy uświadomić, że są „konsumentami” efektów pracy beneficjentów, przez upowszechnianie informacji o korzyściach jakie, dla nich z tego tytułu wynikają.

Do szeroko rozumianej opinii publicznej (mieszkańców obszaru działania LGD) kierujemy przede wszystkim komunikaty kształtujące obraz korzyści wynikających z efektywnego wykorzystania środków przewidzianych w LSR, ale również tworzymy ogólne zainteresowanie społeczeństwa szansą, jaką jest wykorzystanie wsparcia FE. Wynika to z faktu, że w sytuacji, w której społeczeństwo rozumie zachodzące zmiany i dostrzega wynikające ze zmian korzyści, chętniej je wspiera, chociażby powszechną akceptacją, czyli pozytywną opinią publiczną.

Do grupy tej 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.

Komunikacja obejmuje wszystkie trzy segmenty. Liderzy zmian są grupą priorytetową z punktu widzenia realizacji LSR.

Udział społeczności lokalnych i wyodrębnionych z niej poszczególnych grup adresatów-interesariuszy w procesie komunikacji będzie możliwie szeroki i co do zasady otwarty.

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

Każdemu z celów komunikacyjnych przypisano wskaźniki, których osiągnięcie będzie stanowiło podstawę do oceny stopnia realizacji danego celu. Wskaźniki dobrano w taki sposób, aby pokazywały postęp w realizacji celów Planów Komunikacji.

Realizacja celów nie jest zależna wyłącznie od działań komunikacyjnych, a stanowi wypadkową także innych elementów wdrażania LSR.

Tabela prezentuje powiązanie wskaźników z celami oraz zawiera informację na temat sposobu ich pomiaru.

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

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Termin**  | **Cel komunikacji**  | **Nazwa działania komunikacyjnego**  | **Adresaci działania komunikacyjnego (grupy docelowe)**  | **Środki przekazu**  | **Wskaźniki**  | **Budżet**  | **Planowane efekty**  |
| I poł. 2016  | Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LSR, jej głównych celach, zasadach przyznawania dofinansowania oraz typach projektów, które będą miały największe szanse wsparcia z budżetu LSR  | Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2014-2020  | - wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, rolnicy oraz organizacje pozarządowe, jst i mieszkańcy obszaru    | - artykuły w prasie lokalnej „Gazeta Pomorska” i „Wiadomości Krajeńskie”- artykuły na stronach internetowych oraz portalach społecznościowych - biuletyn informacyjny LGD (wkładka do „Wiadomości Krajeńskich”) - strona internetowa LGD- spotkanie przedstawicieli LGD (piknik Leader)  | - liczba artykułów w prasie lokalnej: **2 szt**.- liczba informacji zamieszczonych na stronach www i portalach społecznościowych: **7 szt.**- liczba wydań biuletynu LGD: **1 szt.**- liczba wejść na stronę internetową: **(100 miesięcznie)** - ilość imprez o charakterze regionalnym na terenie LGD: **1 szt.** | 14 000,00 zł | liczba osób poinformowanych o zasadach realizacji LSR, liczba osób, która pozna ideę LSR: 6.000 osób (nakład dwóch gazet regionalnych to około 10 tys. osób, zakładamy, że 50% z nich zapozna się z artykułem, 1 tys. osób zapozna się z informacjami na stronach www) |
| II poł. 2016  | Poinformowanie ogółu mieszkańców o LSR  | Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2014-2020  | - wszyscy mieszkańcy obszaru LGD  | - artykuły w prasie lokalnej „Gazeta Pomorska” i Wiadomości Krajeńskie- biuletyn informacyjny LGD (wkładka do „Wiadomości Krajeńskich”) - festyny, imprezy lokalne- ulotki - punkt informacyjno-doradczy w Biurze LGD- strona internetowa LGD | - liczba artykułów w prasie lokalnej: **2 szt.**- liczba wydań biuletynu LGD: **2 szt.**- liczba eventów i imprez: **2 szt.** - liczba wydanych ulotek: 3**00 szt.**- liczba konsultacji: **60**- liczba wejść na stronę internetową: **(100 miesięcznie)**  | 3 000,00 zł | - liczba osób poinformowanych o zasadach realizacji LSR, liczba osób, która pozna ideę LSR: **11.000 osób** (nakład dwóch gazet regionalnych i biuletynów) |
| II poł. 2016  | Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o zasadach ubiegania się o dofinansowanie w tym poszczególnych kryteriów oceny używanych przez organ decyzyjny LGD (zwłaszcza kryteriów jakościowych)  | Spotkania nt. aplikowania o dofinansowanie, rozliczania projektów oraz oceniania i wyboru projektów przez LGD  | - wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, rolnicy oraz organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru  | - szkolenia, warsztaty - materiały szkoleniowe, warsztatowe rozdane na spotkaniach | - liczba szkoleń, warsztatów: **8 spotkań**- ilość materiałów szkoleniowych, warsztatowych rozdanych na spotkaniach: **160 szt.**  | 500,00 zł | - liczba osób na szkoleniach: **160 osób** (listy obecności) - liczba osób, która podniosła swoje kompetencje: **130 osób** (testy przed i po szkoleniu, ankiety) |
| I poł. 2017  | Uzyskanie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD pod kątem konieczności przeprowadzenia ewentualnych korekt w tym zakresie (np. dodatkowego przeszkolenia osób udzielających pomocy, np. w zakresie komunikacji interpersonalnej)  | Badanie satysfakcji wnioskodawców LGD dot. jakości pomocy świadczonej przez LGD na etapie przygotowywania wniosków o przyznanie pomocy  | - wnioskodawcy w poszczególnych zakresach operacji w ramach LSR  | - ankiety w wersji elektronicznej rozsyłane na adresy email wnioskodawców  | - ankiety rozesłane do min. 50% wnioskodawców (zakończonych konkursów)  | 0,00 zł | - zwrot ankiet na poziomie min. 25%  |
| I poł. 2017 | Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o zasadach ubiegania się o dofinansowanie w tym poszczególnych kryteriów oceny używanych przez organ decyzyjny LGD (zwłaszcza kryteriów jakościowych)  | Spotkania nt. aplikowania o dofinansowanie, rozliczania projektów oraz oceniania i wyboru projektów przez LGD  | - wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, rolnicy oraz organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru  | - szkolenia, warsztaty - materiały szkoleniowe, warsztatowe rozdane na spotkaniach- punkt informacyjno-doradczy w Biurze LGD | - liczba szkoleń, warsztatów: **8 spotkań**- ilość materiałów szkoleniowych, warsztatowych rozdanych na spotkaniach: **160 szt.** - liczba konsultacji: **60** | 500,00 zł | - liczba osób na szkoleniach: **160 osób** (listy obecności) - liczba osób, która podniosła swoje kompetencje: **130 osób** (testy przed i po szkoleniu, ankiety)- ilość poprawnie złożonych wniosków: **80%** |
| I poł. 2017 | Poinformowanie ogółu mieszkańców o LSR  | Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2014-2020  | - wszyscy mieszkańcy obszaru LGD  | - biuletyn informacyjny LGD (wkładka do „Wiadomości Krajeńskich”), - ulotki - strona internetowa LGD | - liczba wydań biuletynu LGD : **2 szt.**- liczba wydanych ulotek: 3**00 szt.**- liczba wejść na stronę internetową: **(100 miesięcznie)**  | 3 000,00 zł | - liczba osób poinformowanych o zasadach realizacji LSR, liczba osób, która pozna ideę LSR: **11.000 osób** (nakład dwóch gazet regionalnych i biuletynów) |
| II poł. 2017 | Poinformowanie ogółu mieszkańców o LSR  | Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2014-2020  | - wszyscy mieszkańcy obszaru LGD  | - biuletyn informacyjny LGD (wkładka do „Wiadomości Krajeńskich”),- ulotki - strona internetowa LGD | - liczba wydań biuletynu LGD : **2 szt.**- liczba wydanych ulotek: 3**00 szt.**- liczba wejść na stronę internetową: **(100 miesięcznie)**  | 3 000,00 zł | - liczba osób poinformowanych o zasadach realizacji LSR, liczba osób, która pozna ideę LSR: **11.000 osób** (nakład dwóch gazet regionalnych i biuletynów) |
| II poł. 2017 | Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o zasadach ubiegania się o dofinansowanie w tym poszczególnych kryteriów oceny używanych przez organ decyzyjny LGD (zwłaszcza kryteriów jakościowych)  | Spotkania nt. aplikowania o dofinansowanie, rozliczania projektów oraz oceniania i wyboru projektów przez LGD  | - wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, rolnicy oraz organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru  | - szkolenia, warsztaty - materiały szkoleniowe, warsztatowe rozdane na spotkaniach- punkt informacyjno-doradczy w Biurze LGD | - liczba szkoleń, warsztatów: **8 szkoleń**- ilość materiałów szkoleniowych, warsztatowych rozdanych na spotkaniach: **160 szt.** - liczba konsultacji: **60** | 500,00 zł | - liczba osób na szkoleniu: **160 osób** (listy obecności) - liczba osób, która podniosła swoje kompetencje: **130 osób** (testy przed i po szkoleniu, ankiety)- ilość poprawnie złożonych wniosków: **80%** |
| I poł. 2018  | Poinformowanie ponownie potencjalnych wnioskodawców o LSR, jej głównych celach, zasadach przyznawania dofinansowania oraz typach projektów, które będą miały największe szanse wsparcia w kolejnych latach realizacji budżetu LSR. Ponowne przekazanie informacji o możliwości aplikowania.  | Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2014-2020 oraz o dalszej możliwości aplikowania  | - wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, rolnicy oraz organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru  | - artykuły w prasie lokalnej - artykuły na stronach internetowych oraz portalach społ. - biuletyn LGD (wkładka do „Wiadomości Krajeńskich”),- strona internetowa LGD- szkolenia, warsztaty  | - liczba artykułów w prasie lokalnej: **2 szt.**- liczba ogłoszeń na stronach www i portalach społ. : **5 szt.**- liczba wydań biuletynu LGD: **2 szt.**- liczba wejść na stronę internetową: **100 szt. miesięcznie** - liczba szkoleń, warsztatów: **4 szkolenia** | 3 000,00 zł | - liczba osób poinformowanych o zasadach realizacji LSR, liczba osób, która pozna ideę LSR: **11.000 osób** (nakład dwóch gazet regionalnych i biuletynów)- liczba osób na szkoleniu: **80 osób** (listy obecności) - liczba osób, która podniosła swoje kompetencje: **64 osoby** (testy przed i po szkoleniu, ankiety) |
| II poł. 2018  | Poinformowanie ogółu mieszkańców o LSR oraz wstępnych efektach  | Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2014-2020 oraz jej efektów  | - wszyscy mieszkańcy obszaru LGD  | - artykuły w prasie lokalnej - wydarzenia i imprezy - ulotki - strona internetowa LGD- biuletyn LGD wkładka do „WK”  | - liczba artykułów w prasie lokalnej: **2 szt.** - liczba wydarzenia i imprez: **2 szt.**- liczba wydanych ulotek: **300 szt.**- liczba wejść na stronę internetową: **100 szt. miesięcznie**- liczba wydań biuletynu LGD: **2 szt.** | 3 000,00 zł | - liczba osób poinformowanych o zasadach realizacji LSR, liczba osób, która pozna ideę LSR: **11.000 osób** (nakład dwóch gazet regionalnych i biuletynów) |
| I poł. 2019  | Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o zasadach ubiegania się o dofinansowanie w tym poszczególnych kryteriów oceny używanych przez organ decyzyjny LGD (zwłaszcza kryteriów jakościowych)  | Spotkania nt. aplikowania o dofinansowanie, rozliczania projektów oraz oceniania i wyboru projektów przez LGD  | - wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, rolnicy oraz organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru  | - szkolenia, warsztaty - materiały szkoleniowe, warsztatowe rozdane na spotkaniach- punkt informacyjno-doradczy w Biurze LGD | - liczba szkoleń, warsztatów: **4 szkolenia**- ilość materiałów szkoleniowych, warsztatowych rozdanych na spotkaniach: **160 szt.** - liczba konsultacji: **60** | 250,00 zł | - liczba osób na szkoleniu: 8**0 osób** (listy obecności) - liczba osób, która podniosła swoje kompetencje: **64 osoby** (testy przed i po szkoleniu, ankiety)- ilość poprawnie złożonych wniosków: **80%** |
| I poł. 2019 | Poinformowanie ogółu mieszkańców o LSR oraz wstępnych efektach  | Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2014-2020 oraz jej efektów  | - wszyscy mieszkańcy obszaru LGD  | - artykuły w prasie lokalnej - wydarzenia i imprezy - ulotki - strona internetowa LGD- biuletyn LGD (wkładka do „Wiadomości Krajeńskich”), | - liczba artykułów w prasie lokalnej: **2 szt.** - liczba wydarzenia i imprez: **2 szt.**- liczba wydanych ulotek: **300 szt.**- liczba wejść na stronę internetową: **100 szt. miesięcznie**- liczba wydań biuletynu LGD: **2 szt.** | 3 000,00 zł | - liczba osób poinformowanych o zasadach realizacji LSR, liczba osób, która pozna ideę LSR: **11.000 osób** (nakład dwóch gazet regionalnych i biuletynów) |
| II poł. 2019 | Poinformowanie ogółu mieszkańców o LSR oraz wstępnych efektach  | Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2014-2020 oraz jej efektów  | - wszyscy mieszkańcy obszaru LGD  | - artykuły w prasie lokalnej - wydarzenia i imprezy - ulotki - strona internetowa LGD- biuletyn LGD (wkładka do „Wiadomości Krajeńskich”), | - liczba artykułów w prasie lokalnej: **2 szt.** - liczba wydarzenia i imprez: **2 szt.**- liczba wydanych ulotek: **300 szt.**- liczba wejść na stronę internetową: **100 szt. miesięcznie**- liczba wydań biuletynu LGD: **2 szt.** | 3 000,00 zł | - liczba osób poinformowanych o zasadach realizacji LSR, liczba osób, która pozna ideę LSR: **11.000 osób** (nakład dwóch gazet regionalnych i biuletynów) |
| II poł. 2019  | Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o zasadach ubiegania się o dofinansowanie w tym poszczególnych kryteriów oceny używanych przez organ decyzyjny LGD (zwłaszcza kryteriów jakościowych)  | Spotkania nt. aplikowania o dofinansowanie, rozliczania projektów oraz oceniania i wyboru projektów przez LGD  | - wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, rolnicy oraz organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru  | - szkolenia, warsztaty - materiały szkoleniowe, warsztatowe rozdane na spotkaniach- punkt informacyjno-doradczy w Biurze LGD | - liczba szkoleń, warsztatów: **4 szkolenia**- ilość materiałów szkoleniowych, warsztatowych rozdanych na spotkaniach: **160 szt.** - liczba konsultacji: **60** | 250,00 zł | - liczba osób na szkoleniu: 8**0 osób** (listy obecności) - liczba osób, która podniosła swoje kompetencje: **64 osoby** (testy przed i po szkoleniu, ankiety)- ilość poprawnie złożonych wniosków: **80%** |
| I poł 2020  | Uzyskanie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD w kolejnych konkursach  | Badanie satysfakcji wnioskodawców LGD dot. jakości pomocy świadczonej przez LGD na etapie przygotowywania wniosków o przyznanie pomocy. Ocena wdrożenia wniosków z wcześniej pozyskanej informacji zwrotnej  | - wnioskodawcy w poszczególnych zakresach operacji w ramach LSR  | - ankiety w wersji elektronicznej rozsyłane na adresy email wnioskodawców  | - ankiety rozesłane do min. 50% wnioskodawców (zakończonych konkursów)  | 0,00 zł | - zwrot ankiet na poziomie min. 25%  |
| I poł 2020 | Poinformowanie ogółu mieszkańców o LSR oraz wstępnych efektach  | Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2014-2020 oraz jej efektów  | - wszyscy mieszkańcy obszaru LGD  | - artykuły w prasie lokalnej - wydarzenia i imprezy - ulotki - strona internetowa LGD- biuletyn LGD wkładka do „WK”  | - liczba artykułów w prasie lokalnej: **2 szt.** - liczba wydarzenia i imprez: **2 szt.**- liczba wydanych ulotek: **300 szt.**- liczba wejść na stronę internetową: **100 szt. miesięcznie**- liczba wydań biuletynu LGD: **2 szt.** | 3 000,00 zł | - liczba osób poinformowanych o zasadach realizacji LSR, liczba osób, która pozna ideę LSR: **11.000 osób** (nakład dwóch gazet regionalnych i biuletynów) |
| II poł 2020 | Poinformowanie ogółu mieszkańców o LSR oraz wstępnych efektach  | Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2014-2020 oraz jej efektów  | - wszyscy mieszkańcy obszaru LGD  | - artykuły w prasie lokalnej - wydarzenia i imprezy - ulotki - strona internetowa LGD- punkt informacyjno-doradczy w Biurze LGD- biuletyn LGD wkładka do „WK”  | - liczba artykułów w prasie lokalnej: **2 szt.** - liczba wydarzenia i imprez: **2 szt.**- liczba wydanych ulotek: **300 szt.**- liczba wejść na stronę internetową: **100 szt. miesięcznie**- liczba konsultacji: **60**- liczba wydań biuletynu LGD: **2 szt.** | 3 000,00 zł | - liczba osób poinformowanych o zasadach realizacji LSR, liczba osób, która pozna ideę LSR: **11.000 osób** (nakład dwóch gazet regionalnych i biuletynów)- ilość poprawnie złożonych wniosków: **80%** |
| II poł 2020  | Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o zasadach ubiegania się o dofinansowanie w tym poszczególnych kryteriów oceny używanych przez organ decyzyjny LGD (zwłaszcza kryteriów jakościowych)  | Spotkania nt. aplikowania o dofinansowanie, rozliczania projektów oraz oceniania i wyboru projektów przez LGD  | - wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, rolnicy oraz organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru  | - szkolenia, warsztaty - materiały szkoleniowe, warsztatowe rozdane na spotkaniach- punkt informacyjno-doradczy w Biurze LGD | - liczba szkoleń, warsztatów: **4 szkolenia**- ilość materiałów szkoleniowych, warsztatowych rozdanych na spotkaniach: **160 szt.** - liczba konsultacji: **60** | 250,00 zł | - liczba osób na szkoleniu: 8**0 osób** (listy obecności) - liczba osób, która podniosła swoje kompetencje: **64 osoby** (testy przed i po szkoleniu, ankiety)- ilość poprawnie złożonych wniosków: **80%** |
| I poł 2021 | Poinformowanie ogółu mieszkańców o LSR oraz wstępnych efektach  | Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2014-2020 oraz jej efektów  | - wszyscy mieszkańcy obszaru LGD  | - artykuły w prasie lokalnej - wydarzenia i imprezy - ulotki - strona internetowa LGD- biuletyn LGD (wkładka do „Wiadomości Krajeńskich”), | - liczba artykułów w prasie lokalnej: **2 szt.** - liczba wydarzenia i imprez: **2 szt.**- liczba wydanych ulotek: **300 szt.**- liczba wejść na stronę internetową: **100 szt. miesięcznie**- liczba wydań biuletynu LGD: **2 szt.** | 3 000,00 zł | - liczba osób poinformowanych o zasadach realizacji LSR, liczba osób, która pozna ideę LSR: **11.000 osób** (nakład dwóch gazet regionalnych i biuletynów) |
| II poł 2021 | Poinformowanie ogółu mieszkańców o LSR oraz wstępnych efektach  | Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2014-2020 oraz jej efektów  | - wszyscy mieszkańcy obszaru LGD  | - artykuły w prasie lokalnej - wydarzenia i imprezy - ulotki - strona internetowa LGD- biuletyn LGD (wkładka do „Wiadomości Krajeńskich”), | - liczba artykułów w prasie lokalnej: **2 szt.** - liczba wydarzenia i imprez: **2 szt.**- liczba wydanych ulotek: **300 szt.**- liczba wejść na stronę internetową: **100 szt. miesięcznie**- liczba wydań biuletynu LGD: **2 szt.** | 3 000,00 zł | - liczba osób poinformowanych o zasadach realizacji LSR, liczba osób, która pozna ideę LSR: **11.000 osób** (nakład dwóch gazet regionalnych i biuletynów) |
| I poł 2022 | Poinformowanie ogółu mieszkańców o LSR oraz wstępnych efektach  | Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2014-2020 oraz jej efektów  | - wszyscy mieszkańcy obszaru LGD  | - artykuły w prasie lokalnej - wydarzenia i imprezy - ulotki - strona internetowa LGD- biuletyn LGD (wkładka do „Wiadomości Krajeńskich”), | - liczba artykułów w prasie lokalnej: **2 szt.** - liczba wydarzenia i imprez: **2 szt.**- liczba wydanych ulotek: **300 szt.**- liczba wejść na stronę internetową: **100 szt. miesięcznie**- liczba wydań biuletynu LGD: **2 szt.** | 3 000,00 zł | - liczba osób poinformowanych o zasadach realizacji LSR, liczba osób, która pozna ideę LSR: **11.000 osób** (nakład dwóch gazet regionalnych i biuletynów) |
| II poł 2022 | Poinformowanie ogółu mieszkańców o LSR oraz wstępnych efektach  | Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2014-2020 oraz jej efektów  | - wszyscy mieszkańcy obszaru LGD  | - artykuły w prasie lokalnej - wydarzenia i imprezy - strona internetowa LGD- biuletyn LGD (wkładka do „Wiadomości Krajeńskich”), | - liczba artykułów w prasie lokalnej: **2 szt.** - liczba wydarzenia i imprez: **2 szt.**- liczba wejść na stronę internetową: **100 szt. miesięcznie**- liczba wydań biuletynu LGD: **2 szt.** | 3 000,00 zł | - liczba osób poinformowanych o zasadach realizacji LSR, liczba osób, która pozna ideę LSR: **11.000 osób** (nakład dwóch gazet regionalnych i biuletynów) |
| II poł 2022 | Poinformowanie ogółu mieszkańców o LSR oraz wstępnych efektach  | Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2014-2020 oraz jej efektów  | - wszyscy mieszkańcy obszaru LGD  | - artykuły w prasie lokalnej - wydarzenia i imprezy - strona internetowa LGD- biuletyn LGD (wkładka do „Wiadomości Krajeńskich”), | - liczba artykułów w prasie lokalnej: **2 szt.** - liczba wydarzenia i imprez: **2 szt.**- liczba wejść na stronę internetową: **100 szt. miesięcznie**- liczba wydań biuletynu LGD: **2 szt.** | 3 000,00 zł | - liczba osób poinformowanych o zasadach realizacji LSR, liczba osób, która pozna ideę LSR: **11.000 osób** (nakład dwóch gazet regionalnych i biuletynów) |
| I poł 2023 | Poinformowanie ogółu mieszkańców o LSR oraz wstępnych efektach  | Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2014-2020 oraz jej efektów  | - wszyscy mieszkańcy obszaru LGD  | - artykuły w prasie lokalnej - wydarzenia i imprezy - strona internetowa LGD- biuletyn LGD (wkładka do „Wiadomości Krajeńskich”), | - liczba artykułów w prasie lokalnej: **2 szt.** - liczba wydarzenia i imprez: **2 szt.**- liczba wejść na stronę internetową: **100 szt. miesięcznie**- liczba wydań biuletynu LGD: **2 szt.** | 3 000,00 zł | - liczba osób poinformowanych o zasadach realizacji LSR, liczba osób, która pozna ideę LSR: **11.000 osób** (nakład dwóch gazet regionalnych i biuletynów) |
| II poł 2023 | Poinformowanie ogółu mieszkańców o LSR oraz efektach  | Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2014-2020 oraz jej efektów  | - wszyscy mieszkańcy obszaru LGD  | - artykuły w prasie lokalnej - strona internetowa LGD- biuletyn LGD (wkładka do „Wiadomości Krajeńskich”), | - liczba artykułów w prasie lokalnej: **2 szt.** - liczba wejść na stronę internetową: **100 szt. miesięcznie**- liczba wydań biuletynu LGD: **2 szt.** | 6 000,00 | - liczba osób poinformowanych o zasadach realizacji LSR, liczba osób, która pozna ideę LSR: **11.000 osób** (nakład dwóch gazet regionalnych i biuletynów) |

**Łączny budżet działań komunikacyjnych w latach 2016 – 2023 wyniesie 67.250,00 zł.**

**Analiza efektywności zastosowanych działań komunikacyjnych i środków przekazu oraz opis opinii/wniosków zebranych podczas działań komunikacyjnych i sposobu ich wykorzystania w procesie realizacji LSR.**

Zaplanowane w Planie Komunikacyjnym działania mają na celu sprawną realizację LSR, zapewnienie informacji o celach LSR mieszkańcom, a także, co się z tym wiąże, osiągnięcie wskaźników, które potwierdzą, że wykonana praca zmierza w zaplanowanym kierunku. Monitoring działań polegać będzie na systematycznym gromadzeniu i analizie danych mających na celu weryfikację i ewentualną modyfikację kierunków prowadzonych działań komunikacyjnych i promocyjnych. Monitoring działań jest realizowany poprzez system wybranych wskaźników mających na celu ukazanie efektów prowadzonych działań informacyjnych i promocyjnych. Zaplanowane w Palnie Komunikacyjnym badania oraz analiza danych będących w posiadaniu LGD dadzą pogląd, czy realizacji Planu Komunikacyjnego skutecznie służy celowi nadrzędnemu jakim jest osiągnięcie wskaźników określonych w LSR. Dane na jakich opierać się będą analizy to:

- materiały do analizy zaplanowane i zebrane w Planie Komunikacji (analizy z testów i ankiet warsztatowych, szkoleniowych; ankiety od beneficjentów, analizy z danych odwiedzin strony internetowej LGD; ilość wydanych ulotek, biuletynów, artykułów prasowych, ilość wydarzeń i imprez, liczba udzielonego doradztwa, środki wydane na plan komunikacji w stosunku do środków wydanych na zrealizowane projekty),

- pozostałe materiały i dane będące w posiadaniu LGD (dane z naborów: ilość wniosków złożonych, wybranych, odrzuconych, mieszczących się w limicie środków; powiązanie tych wniosków z doradztwem w Biurze LGD; ilość podpisanych umów z beneficjentami; poziom realizacji wskaźników LSR; procent wydatkowanych środków)

Analizy efektywności działań komunikacyjnych przeprowadzana będzie raz do roku, do końca I kwartału następującego po analizowanym roku. Pierwsza analiza przeprowadzona zostanie w I kwartale 2018 r. W ramach analizy efektywności, LGD pod koniec badanego okresu umieści na swojej stronie internetowej ankietę dla mieszkańców, tak opracowaną, aby dała informacje na temat funkcjonowania LGD oraz wdrażania LSR. Dane tego typu zbierane będą także podczas warsztatów, szkoleń, wydarzeń, imprez, w ramach ankiet wysyłanych beneficjentom, którzy zrealizowali projekty, prośba o wypełnienie ankiety umieszczonej na stronie internetowej LGD pojawiać się będzie w biuletynie informacyjnym. 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. Wnioski oraz decyzje podjęte po przeanalizowaniu danych w postaci raportu upublicznione zostaną na stronie internetowej LGD oraz w biuletynie informacyjnym, jeśli jego pojemność na to pozwoli. Planowane zmiany w dokumentacji LSR, podejściu do komunikacji konsultowane zostaną z mieszkańcami obszaru LGD.

W trakcie realizacji Planu Komunikacji, jego ewaluacji okazać się może, że niektóre działania nie spełniają oczekiwanych efektów i cieszą się społecznym poparciem. W takim przypadku, w zależności od kwestionowanych metod, procedur czy zapisów, LGD wspólnie z lokalnymi liderami wypracuje inne metody informowania, inny dobór informacji przedstawianych w działaniach komunikacyjnych.