

## Załącznik nr 5. Plan komunikacji Stowarzyszenia LGD Gmin Dobrzyńskich Region Południe

### 1. Wstęp

W okresie programowania 2007 – 2013 Stowarzyszenie LGD Gmin Dobrzyńskich Region Południe wykonywało obowiązek realizacji działań informacyjnych i promocyjnych na podstawie Umowy o warunkach i sposobie realizacji Lokalnej Strategii Rozwoju.

W ramach zrealizowanych działań Stowarzyszenie prowadziło dwa rodzaje działań informacyjnych:

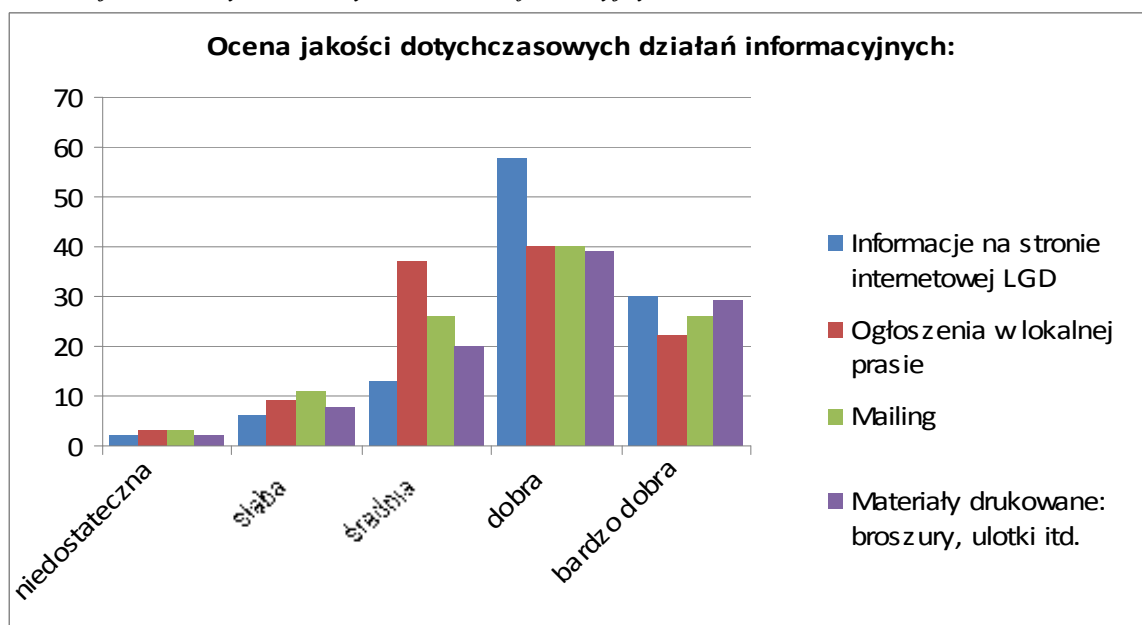
- zewnętrzne, skierowane do potencjalnych Beneficjentów, w ramach których można wymienić następujące działania: prowadzenie strony internetowej, druk materiałów informacyjnych w tym podręcznika beneficjenta i ulotek, ogłoszenia w lokalnej prasie i rozgłośniach radiowych, mailing, spotkania informacyjne, oraz szkolenia z wypełniania aplikacji konkursowej i rozliczania projektów, a także punkt konsultacyjny w biurze oraz podczas organizowanych przez LGD imprez promocyjnych;
- wewnętrzne, służące podnoszeniu wiedzy i kwalifikacji kadr wdrażających Lokalną Strategię Rozwoju w tym, m.in. szkoleń kadr w zakresie obowiązującej dokumentacji, podnoszenia umiejętności językowych oraz komunikacyjnych.

Podsumowaniem dotychczasowych działań informacyjnych było badanie ankietowe przeprowadzone podczas konsultacji z mieszkańcami w ramach prac nad nową LSR. Zdecydowana większość działań prowadzonych przez LGD oceniana była na poziomie dobrym i bardzo dobrym. Najniżej pod względem skuteczności ocenione zostało działanie informacyjne polegające na zamieszczaniu ogłoszeń w prasie lokalnej, tylko 33% ankietowanych uważała, że jest to wysoko skuteczne działanie informujące. Na podobnym poziomie oceniona została jakość dotychczasowych ogłoszeń w postaci mailingu i materiałów drukowanych (broszur, ulotek) odpowiednio 38 i 37 %. Pod względem najwyższej skuteczności osoby ankietowane wskazały informację na stronie internetowej LGD.

Ocena jakości przeprowadzonych działań informacyjnych przedstawia się następująco:

- informację na stronie internetowej LGD – dobrze i bardzo dobrze oceniło 80 % badanych
- ogłoszenia w lokalnej prasie – dobrze i bardzo dobrze oceniło 56 % badanych
- mailing – dobrze i bardzo dobrze oceniło 63 % badanych
- materiały drukowane : broszury, ulotki, itp – dobrze i bardzo dobrze oceniło 70 % badanych

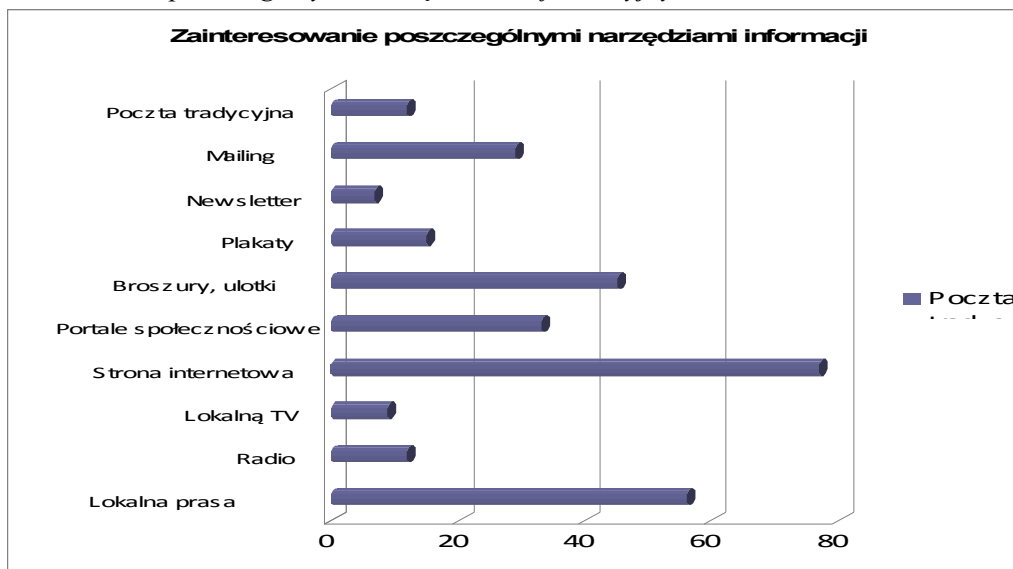
Wykres 9 Ocena jakości dotychczasowych działań informacyjnych



Ze względu na znaczny wzrost znaczenia i popularności narzędzi internetowych (strony www, portale społecznościowe, mailing) w przekazywaniu informacji i docieraniu do jak najszerszego grona osób potencjalnie zainteresowanych działalnością LGD będą one pełnić ważną rolę w prowadzonych działaniach komunikacyjnych w nowym okresie wdrażania Lokalnej Strategii Rozwoju 2016 – 2022. Poniżej przedstawiony został wykres

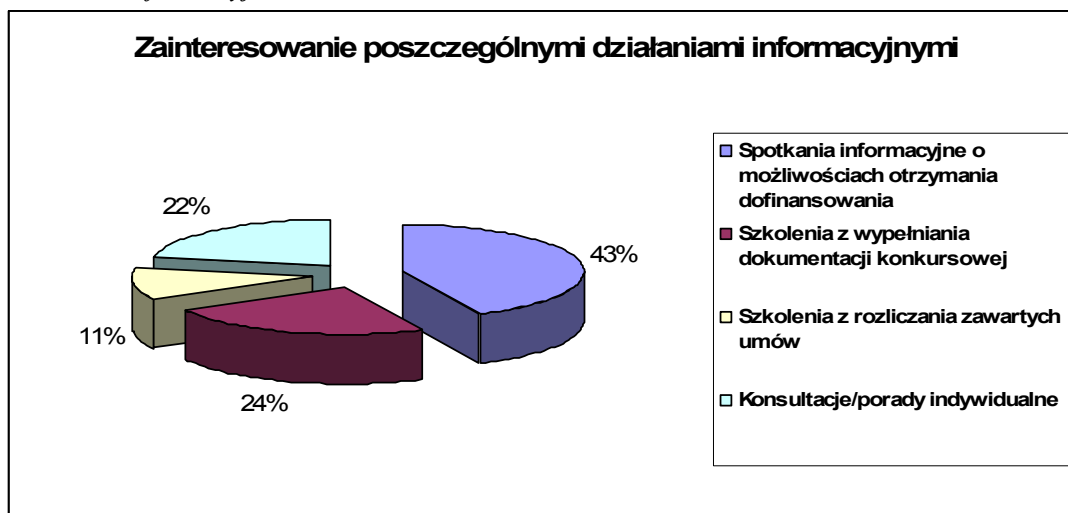
obrazujący zainteresowanie poszczególnych osób konkretnymi narzędziami informacyjnymi, w celu przekazania informacji na temat bieżącej działalności LGD.

Wykres 10 Zainteresowanie poszczególnymi narzędziami informacyjnymi



Największym zainteresowaniem wśród potencjalnych odbiorców informacji cieszą się informacje przekazywane za pośrednictwem strony internetowej LGD, następnie lokalnej prasy oraz broszur i ulotek. Jednocześnie badani zadeklarowali swoje zainteresowanie działaniami informacyjnymi prowadzonymi przez LGD.

Wykres 11 Działania informacyjne



Największym zainteresowaniem wśród potencjalnych odbiorców działań LGD cieszą się spotkania informacyjne o możliwości otrzymania dofinansowania. Wynika to z pewnością z dużego zainteresowania nowymi środkami unijnymi, procedury ich pozyskania, zróżnicowanych warunków dostępu i możliwości dla poszczególnych grup wnioskodawców.

Na kolejnym miejscu badani wskazali szkolenia z wypełniania dokumentacji konkursowej oraz konsultacje/porady indywidualne działania takie prowadzone były przez LGD w okresie 2009 – 2015 i cieszyły się dużym zainteresowaniem. Najmniejsze zainteresowanie badani wzięli szkoleniami z rozliczania zawartych umów. Obok prowadzenia bezpośrednich konsultacji istotne z punktu widzenia osób ankietowanych są spotkania informacyjne o możliwościach otrzymania dofinansowania, w których swój udział zadeklarowało prawie 70% badanych.

LGD Gmin Dobrzyńskich Region Południe ma dość dobrze przygotowaną kadrę w celu wdrażania nowej LSR. Zarówno pracownicy biura jak i Zarządu LGD są osobami pracującymi przy wdrażaniu LSR na lata 2009-2015 posiadającymi wiedzę i doświadczenie w tym zakresie. Nowo wybrana Rada Stowarzyszenia w zdecydowanej większości składa się z osób pracujących podczas oceny wniosków w okresie 2009 – 2015, posiadając duże doświadczenie w tym zakresie. Kontynuacja działań prowadzonych przez LGD w kolejnym

okresie programowania pozwoli więc na wykorzystanie dużego doświadczenia zdobytego przez cały zespół wdrażający LSR. Ze względu na zmieniające się zasady otrzymania dofinansowania a także nowe procedury obowiązujące przy ocenie, kadry wdrażające LSR będą musiały na bieżąco się dokształcać w celu jak najlepszej realizacji swoich zadań wynikających.

## **2. Wizja i misja partnerstwa**

Na podstawie przeprowadzonych badań, a także rozeznania potrzeb w zakresie działań komunikacyjnych LGD wyznaczyła Misję LGD Gmin Dobrzyńskich Region Południe w zakresie komunikacji jako:

*Umożliwienie mieszkańcom stałego dostępu do informacji o możliwości wspierania rozwoju lokalnego ze środków w ramach PROW, RPO oraz edukacja kadr wdrażających*

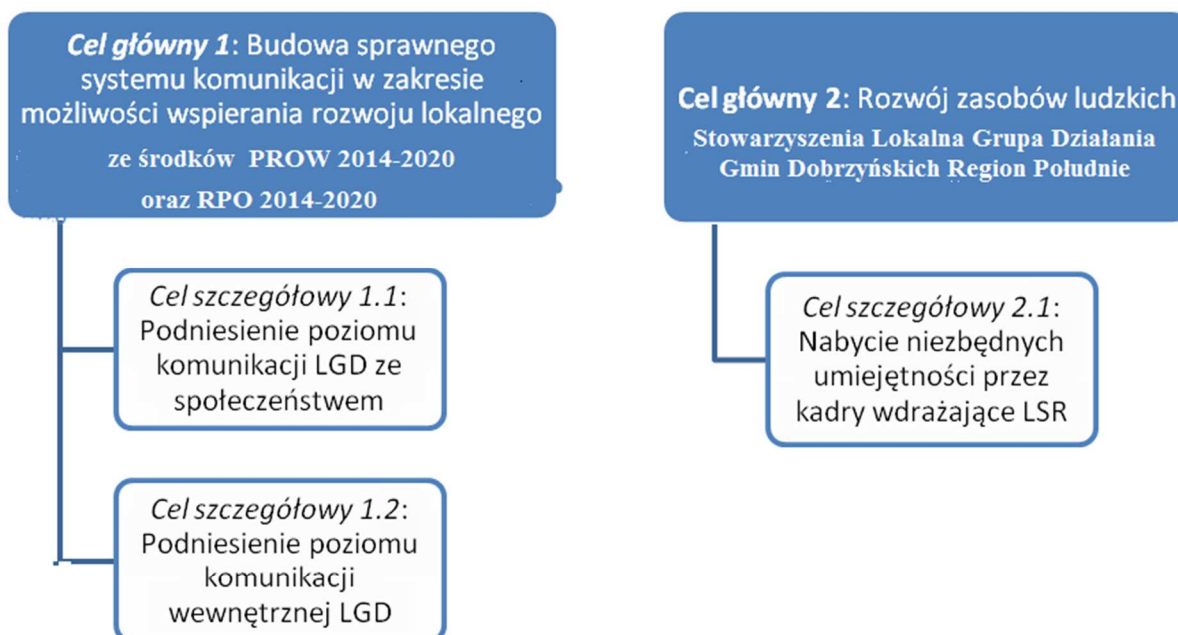
Natomiast Wizją naszego partnerstwa określającą pożądany stan docelowy do którego będzie dążyć LGD w czasie swojej działalności w zakresie komunikacji jest:

*Świadome i wyedukowane społeczeństwo oraz profesjonalne kadry wdrażające w zakresie możliwości wspierania rozwoju lokalnego ze środków PROW oraz RPO*

## **3. Cele ogólne i szczegółowe**

W ramach Strategii komunikacji LGD Gmin Dobrzyńskich Region Południe wyznaczyła dwa cele główne i trzy cele szczegółowe, które realizowane będą poprzez określone działania komunikacyjne.

Wykres 12 Cele

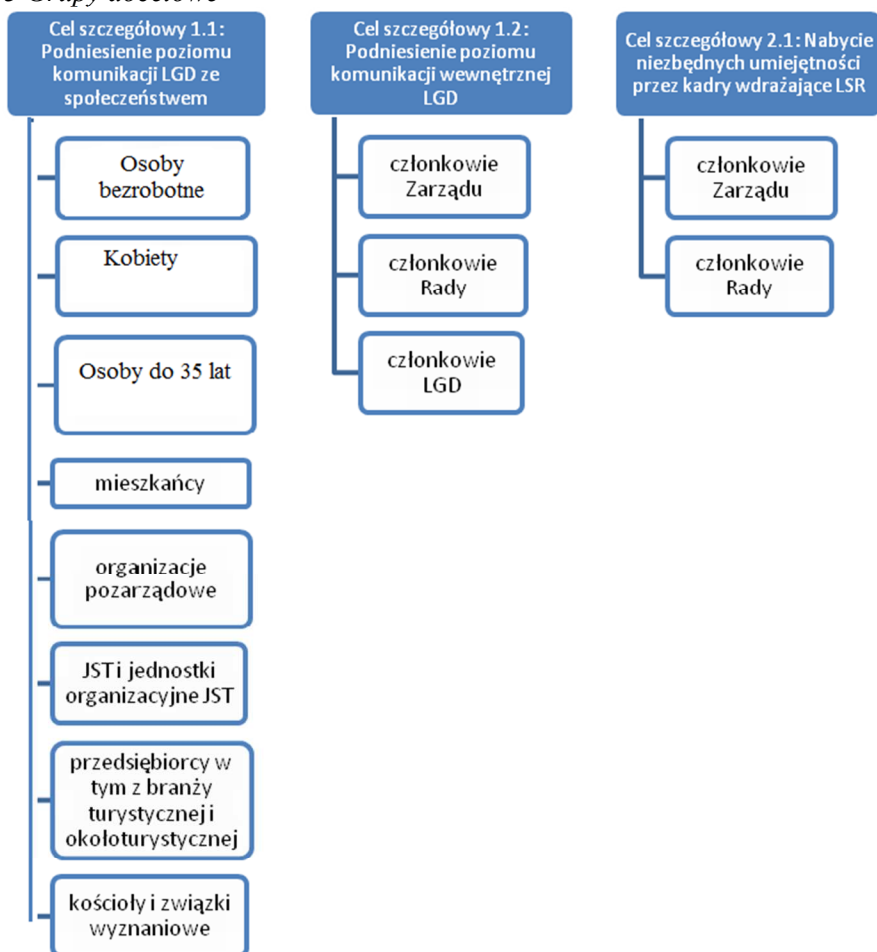


#### 4. Grupy docelowe

Na podstawie określonych kierunków rozwoju obszaru LGD poniżej określono grupy docelowe, do których kierowane będą bezpośrednie działania komunikacyjne realizowane w ramach wdrażania Lokalnej Strategii Rozwoju. Wybrane grupy docelowe są adekwatne do wskazanych w LSR adresatów poszczególnych przedsięwzięć, zapewniając dotarcie z przekazem do wszystkich potencjalnie zainteresowanych odbiorców. Jednocześnie na etapie prowadzonej diagnozy stanu obecnego obszaru oraz analizy SWOT wskazano grupy defaworyzowane – bezrobotni, kobiety oraz osoby do 35 roku życia.

Poniżej, w schematyczny sposób wskazano grupy docelowe określone dla poszczególnych celów szczegółowych.

Wykres 13 Grupy docelowe



## 5. Działania komunikacyjne

Poniżej przedstawiono planowane do realizacji działania komunikacyjne w podziale na poszczególne wyznaczone w ramach Strategii cele szczegółowe:

### Cel szczegółowy 1.1 Podniesienie poziomu komunikacji LGD ze społeczeństwem

#### Działania komunikacyjne:

- Kampania informująca o rozpoczęciu wdrażania LSR oraz o możliwościach otrzymania dofinansowania;
- Kampanie informacyjne o prowadzonych naborach wniosków;
- Spotkania informacyjne z mieszkańcami;
- Warsztaty z wypełniania dokumentacji aplikacyjnej;
- Warsztaty z rozliczania zawartych umów;
- Bezpośrednie doradztwo
- Badania jakości prowadzonych działań informacyjnych i funkcjonowania LGD.

## **Cel szczegółowy 1.2: Podniesienie poziomu komunikacji wewnętrznej LGD**

### **Działania komunikacyjne:**

- Spotkania członków LGD, w tym Walne Zgromadzenia Członków LGD

## **Cel szczegółowy 2.1: Nabycie niezbędnych umiejętności przez kadry wdrażające LSR**

### **Działania komunikacyjne:**

- Szkolenia pracowników biura i członków Zarządu LGD
- Doksztalcanie kadr wdrażających

W celu poinformowania określonych grup odbiorców o prowadzonych działaniach komunikacyjnych LGD będzie wykorzystywać następujące narzędzia komunikacyjne, dobierane w zależności od potrzeby do odpowiednich grup docelowych. Narzędzia zostały ponumerowane i stosowane będą podczas komunikacji ze społecznością w zależności od działania i poszczególnych grup docelowych do których będą skierowane:

- ✓ **Narzędzie nr 1:** publikacja na stronie internetowej LGD
- ✓ **Narzędzie nr 2:** mailing wysyłany do osób / podmiotów / instytucji zainteresowanych danym przekazem
- ✓ **Narzędzie nr 3:** ogłoszenia/informacje w lokalnej prasie lub na lokalnych portalach informacyjnych
- ✓ **Narzędzie nr 4:** ogłoszenia/informacje na portalach społecznościowych
- ✓ **Narzędzie nr 5:** materiały drukowane: broszury, ulotki itp.
- ✓ **Narzędzie nr 6:** ogłoszenia/informacje w lokalnych rozgłośniach radiowych
- ✓ **Narzędzie nr 7:** korespondencja listowna

## **6. Zakładane wskaźniki**

Poniżej wskazano poszczególne działania komunikacyjne wraz z określeniem grup docelowych i sposobów dotarcia do poszczególnych grup odbiorców. Jednocześnie wskazano przypisane do poszczególnych narzędzi komunikacyjnych wskaźniki produktu.

## **Cel główny I. Budowa sprawnego systemu komunikacji w zakresie możliwości wspierania rozwoju lokalnego ze środków działania PROW oraz RPO**

### **Cel szczegółowy I.1 Podniesienie poziomu komunikacji LGD ze społeczeństwem**

#### **Działanie komunikacyjne I.1.1. Kampania informująca o rozpoczęciu wdrażania LSR oraz możliwościach otrzymania dofinansowania**

Grupy docelowe i przyporządkowane narzędzia komunikacyjne:

- **osoby bezrobotne** - 1, 2, 3, 4, 5, 6
- **kobiety** – 1, 2, 3, 4, 5, 6
- **osoby do 35 lat** – 1, 2, 3, 4, 5, 6
- **mieszkańcy** - 1, 3, 4, 5, 6
- **JST, jednostki JST** - 1, 2, 3, 5
- **organizacje pozarządowe** - 1, 2, 3, 4, 5, 6
- **przedsiębiorcy** w tym z branży turystycznej i okołoturystycznej - 1, 2, 3, 4, 5, 6
- **Kościóły i związki wyznaniowe** - 1, 3, 5, 6

Zaplanowana ilość użytych narzędzi w ramach działania komunikacyjnego I.1.1:

- **Narzędzie nr 1** - 1 ogłoszenie
- **Narzędzie nr 2** - 1 wysyłka informacji
- **Narzędzie nr 3** - 4 ogłoszenia
- **Narzędzie nr 4** - 2 posty
- **Narzędzie nr 5** - 500 szt.
- **Narzędzie nr 6** - 1 ogłoszenie (30 spotów)

#### **Wskaźniki produktu dla działania I.1.1.:**

- *ilość ogłoszeń na stronie www.* – 1 szt.
- *ilość ogłoszeń /informacje w lokalnej prasie lub na lokalnych portalach informacyjnych* – 4 szt.
- *ilość wysłanych informacji za pośrednictwem maila* – 1 szt.
- *ilość informacji (postów) umieszczonych w portalach społecznościowych* – 2 szt.
- *ilość wydrukowanych broszur informacyjnych* – 500 szt.
- *ilość spotów reklamowych w regionalnych rozgłośniach radiowych* – 30 szt.

#### **Działanie komunikacyjne I.1.2. Kampanie informacyjne o prowadzonych naborach wniosków**

Grupy docelowe i przyporządkowane narzędzia komunikacyjne:

- **osoby bezrobotne** - 1, 2, 3, 4, 5, 6
- **kobiety** - 1, 2, 3, 4, 5, 6
- **osoby do 35 lat** – 1, 2, 3, 4, 5, 6
- **mieszkańcy** - 1, 3, 4, 5, 6
- **JST, jednostki JST** - 1, 2, 3, 5, 6
- **organizacje pozarządowe** - 1, 2, 3, 4, 5, 6
- **przedsiębiorcy w tym z branży turystycznej i okołoturystycznej** - 1, 2, 3, 4, 5, 6
- **Kościóły i związki wyznaniowe** - 1, 3, 5, 6

Zaplanowana ilość użytych narzędzi w ramach działania komunikacyjnego I.1.2:

- **Narzędzie nr 1** - 1 ogłoszenie
- **Narzędzie nr 2** - 1 informacja
- **Narzędzie nr 3** - 8 ogłoszeń
- **Narzędzie nr 4** - 2 posty
- **Narzędzie nr 6** - 8 ogłoszeń

#### **Wskaźniki produktu dla działania I.1.2./13 naborów wniosków:**

- *ilość ogłoszeń na stronie www. – 13 szt.*
- *ilość wysłanych informacji za pośrednictwem maila – 13 szt.*
- *ilość ogłoszeń /informacje w lokalnej prasie lub na lokalnych portalach informacyjnych – 8 szt.*
- *ilość informacji (postów) umieszczonych w portalach społecznościowych – 26 szt.*
- *ilość spotów reklamowych w regionalnych rozgłośniach radiowych – 8 szt. (120 spotów)*

**W ramach wdrażania Lokalnej Strategii Rozwoju planowanych jest 13 naborów wniosków.**

#### **Działanie komunikacyjne I.1.3. Spotkania informacyjne z mieszkańcami\*\***

\*\* spotkania informacyjne prowadzone będą w każdej gminie objętej LSR w kolejnych latach

Grupy docelowe i przyporządkowane narzędzia komunikacyjne:

- **osoby bezrobotne** - 1, 2, 3, 4,
- **kobiety** - 1, 2, 3, 4
- **osoby do 35 lat** – 1, 2, 3, 4
- **mieszkańcy** - 1, 3, 4,
- **JST, jednostki JST** - 1, 2, 3,
- **organizacje pozarządowe** - 1, 2, 3, 4,
- **przedsiębiorcy w tym z branży turystycznej i okołoturystycznej** - 1, 2, 3, 4
- **Kościóły i związki wyznaniowe** - 1, 3, 4,

Zaplanowana ilość użytych narzędzi w ramach działania komunikacyjnego I.1.3:

- **Narzędzie nr 1** - 1 ogłoszenie
- **Narzędzie nr 2** - 1 informacja
- **Narzędzie nr 3** - 1 ogłoszenie
- **Narzędzie nr 4** - 2 posty

#### **Wskaźniki produktu dla działania I.1.3./5 lat (okres realizacji naborów wniosków w latach 2016 – 2020):**

- *ilość ogłoszeń na stronie www. – 5 szt.*
- *ilość ogłoszeń /informacje w lokalnej prasie lub na lokalnych portalach informacyjnych – 5 szt.*
- *ilość wysłanych informacji za pośrednictwem maila – 5 szt.*
- *ilość informacji (postów) umieszczonych w portalach społecznościowych – 10 szt.*

#### **Działanie komunikacyjne I.1.4. Warsztaty z wypełniania dokumentacji aplikacyjnej**

Grupy docelowe i przyporządkowane narzędzia komunikacyjne:

- **osoby bezrobotne** - 1, 2,3, 4,
- **kobiety** - 1, 2, 3, 4
- **osoby do 35 lat** – 1, 2, 3, 4
- **mieszkańcy** - 1, 3, 4,
- **JST, jednostki JST** - 1, 2, 3
- **organizacje pozarządowe** - 1, 2, 3, 4,
- **przedsiębiorcy w tym z branży turystycznej i okołoturystycznej** - 1, 2, 3, 4
- **Kościóły i związki wyznaniowe** - 1, 3, 4

Zaplanowana ilość użytych narzędzi w ramach działania komunikacyjnego I.1.4:

- **Narzędzie nr 1** - 1 ogłoszenie
- **Narzędzie nr 2** - 1 informacja
- **Narzędzie nr 3** – 1 ogłoszenie
- **Narzędzie nr 4** - 2 posty

**Wskaźniki produktu dla działania I.1.4./10 warsztatów:**

- *ilość ogłoszeń na stronie www. – 10 szt.*
- *ilość wysłanych informacji za pośrednictwem maila – 10 szt.*
- *ilość ogłoszeń /informacje w lokalnej prasie lub na lokalnych portalach informacyjnych – 10 szt.*
- *ilość informacji (postów) umieszczonych w portalach społecznościowych – 20 szt.*

W ramach wdrażania Lokalnej Strategii Rozwoju planowane jest przeprowadzenie 10 tego typu warsztatów.

#### Działanie komunikacyjne I.1.5. Warsztaty z rozliczania zawartych umów

Grupy docelowe i przyporządkowane narzędzia komunikacyjne:

- **osoby bezrobotne** - 1, 2,3, 4,
- **kobiety** - 1, 2, 3, 4
- **osoby do 35 lat** – 1, 2, 3, 4
- **mieszkańcy** - 1, 3, 4
- **JST, jednostki JST** - 1, 2, 3
- **organizacje pozarządowe** - 1, 2, 3,4
- **przedsiębiorcy w tym z branży turystycznej i okołoturystycznej** - 1, 2, 3, 4
- **Kościóły i związki wyznaniowe** - 1, 3, 4

Zaplanowana ilość użytych narzędzi w ramach działania komunikacyjnego I.1.5:

- **Narzędzie nr 1** - 1 ogłoszenie
- **Narzędzie nr 2** - 1 informacja
- **Narzędzie nr 3** - *ilość ogłoszeń /informacje w lokalnej prasie lub na lokalnych portalach informacyjnych – 10 szt.*
- **Narzędzie nr 4** - 2 posty

**Wskaźniki produktu dla działania I.1.5. / 10 warsztatów:**

- *ilość ogłoszeń na stronie www. – 10 szt.*
- *ilość wysłanych informacji za pośrednictwem maila – 10 szt.*
- *ilość ogłoszeń /informacje w lokalnej prasie lub na lokalnych portalach informacyjnych – 10 szt.*
- *ilość informacji (postów) umieszczonych w portalach społecznościowych – 20 szt.*

W ramach wdrażania Lokalnej Strategii Rozwoju planowane jest przeprowadzenie 10 tego typu warsztatów.

#### Działanie komunikacyjne I.1.6. Bezpośrednie doradztwo świadczone w biurze LGD

Grupy docelowe i przyporządkowane narzędzia komunikacyjne:

- **osoby bezrobotne** - 1, 2, 4
- **kobiety** - 1, 2, 4
- **osoby do 35 lat** – 1, 2, 4
- **mieszkańcy** – 1, 4
- **JST, jednostki JST** - 1, 2, 4
- **organizacje pozarządowe** - 1, 2, 4
- **przedsiębiorcy w tym z branży turystycznej i okołoturystycznej** - 1, 2, 4
- **Kościóły i związki wyznaniowe** - 1, 2, 4

Zaplanowana ilość użytych narzędzi w ramach działania komunikacyjnego I.1.6:

- **Narzędzie nr 1** - 1 ogłoszenie
- **Narzędzie nr 2** - 1 informacja
- **Narzędzie nr 4** - 1 post

**Wskaźniki produktu dla działania I.1.6.:**

- *ilość ogłoszeń na stronie www. – 1 szt.*
- *ilość wysłanych informacji za pośrednictwem maila – 1 szt.*
- *ilość informacji (postów) umieszczonych w portalach społecznościowych – 1 szt.*



O usługach bezpłatnego doradztwa informacje będą przekazywane podczas wszystkich pozostałych realizowanych działań komunikacyjnych, zarówno w rozpoczynającej wdrażanie LSR kampanii informacyjnej, jak również przed kolejnymi naborami wniosków oraz podczas wszystkich spotkań i warsztatów tematycznych organizowanych przez LGD.

#### Działanie komunikacyjne I.1.7. Badania jakości prowadzonych działań informacyjnych i funkcjonowania LGD

Grupy docelowe i przyporządkowane narzędzia komunikacyjne:

- **osoby bezrobotne** - 1, 2, 4
- **kobiety** - 1, 2, 4
- **osoby do 35 lat** – 1, 2, 4
- mieszkańcy - 1, 2, 4
- JST, jednostki JST - 1, 2
- organizacje pozarządowe - 1, 2, 4
- przedsiębiorcy w tym z branży turystycznej i okołoturystycznej - 1, 2, 4
- Kościoły i związki wyznaniowe - 1, 2, 4

Zaplanowana ilość użytych narzędzi w ramach działania komunikacyjnego I.1.7:

- **Narzędzie nr 1** - 1 ogłoszenie
- **Narzędzie nr 2** - 1 informacja
- **Narzędzie nr 4** – 2 posty

#### **Wskaźniki produktu dla działania I.1.7./3 badania:**

- *ilość ogłoszeń na stronie www. – 3 szt.*
- *ilość wysłanych informacji za pośrednictwem maila – 3 szt.*
- *ilość informacji (postów) umieszczonych w portalach społecznościowych – 6 szt.*

W ramach wdrażania Lokalnej Strategii Rozwoju planowane jest przeprowadzenie 3 tego typu badań.

#### **Cel szczegółowy I.2 Podniesienie poziomu komunikacji wewnętrznej LGD**

#### Działanie komunikacyjne I.2.1. Spotkania członków LGD, w tym Walne Zgromadzenia Członków LGD

Grupy docelowe i przyporządkowane narzędzia komunikacyjne:

- Członkowie Zarządu – 1, 2, 8
- Członkowie Rady – 1, 2, 8
- Członkowie LGD – 1, 2, 8

Zaplanowana ilość użytych narzędzi w ramach działania komunikacyjnego I.2.1:

- **Narzędzie nr 1** - 1 ogłoszenie
- **Narzędzie nr 2** - 1 informacja
- **Narzędzie nr 8** – 1 informacja listowna

#### **Wskaźniki produktu dla działania I.2.1. / 7 spotkań:**

- *ilość ogłoszeń na stronie www. – 7 szt.*
- *ilość wysłanych informacji za pośrednictwem maila – 7 szt.*
- *ilość informacji wysłanych listownie – 7 szt.*

W ramach wdrażania Lokalnej Strategii Rozwoju planowane jest przeprowadzenie 7 tego typu spotkań.

#### **Cel główny: II. Rozwój zasobów ludzkich LGD Gmin Dobrzyńskich Region Południe**

#### **Cel szczegółowy: II.1 Nabycie niezbędnych umiejętności przez kadry wdrażające LSR**

#### Działanie komunikacyjne: II.1.1. Szkolenia pracowników biura i członków Zarządu LGD

Grupy docelowe i przyporządkowane narzędzia komunikacyjne:

- **Członkowie Zarządu** – 2

Zaplanowana ilość użytych narzędzi w ramach działania komunikacyjnego II.1.1:

- **Narzędzie nr 2** - 1 informacja

#### **Wskaźniki produktu dla działania II.1.1./3 szkolenia:**

- *ilość wysłanych informacji za pośrednictwem maila – 3 szt.*

W ramach wdrażania Lokalnej Strategii Rozwoju planowane jest przeprowadzenie 3 tego typu szkoleń.

## **Działanie komunikacyjne II.1.2. Doksztalcanie kadr wdrażających**

Grupy docelowe i przyporządkowane narzędzia komunikacyjne:

- **Członkowie Zarządu** – 2, 8
- **Członkowie Rady** – 2, 8

Zaplanowana ilość użytych narzędzi w ramach działania komunikacyjnego II.1.2:

- **Narzędzie nr 2** - 1 informacja
- **Narzędzie nr 8** - 1 informacja listowna

### **Wskaźniki produktu dla działania II.1.2. / 5 szkoleń:**

- *ilość wysłanych informacji za pośrednictwem maila – 5 szt.*
- *ilość informacji wysłanych listownie – 5 szt.*

W ramach wdrażania Lokalnej Strategii Rozwoju planowane jest przeprowadzenie 5 tego typu szkoleń.

## **7. Planowane efekty działań komunikacyjnych**

Dla poszczególnych celów szczegółowych wskazano wartości docelowe, których osiągnięcie pozwoli na realizację zakładanych celów.

### **Cel główny I. Budowa sprawnego systemu komunikacji w zakresie możliwości wspierania rozwoju lokalnego ze środków działania PROW oraz RPO**

#### **Cel szczegółowy I.1 Podniesienie poziomu komunikacji LGD ze społeczeństwem**

##### **Rodzaj i wartość wskaźnika rezultatu:**

- Ilość osób, które dowiedziały się o rozpoczęciu wdrażania LSR i możliwościach otrzymania wsparcia – 20 000
- Ilość osób, które dowiedziały się o organizowanych naborach wniosków – 10000
- Ilość osób, które wzięły udział w organizowanych spotkaniach informacyjnych z mieszkańcami – 600
- Ilość osób, które wzięły udział w warsztatach z wypełniania aplikacji konkursowej – 150
- Ilość osób, które wzięły udział w warsztatach z rozliczania projektów – 150
- Ilość osób, które skorzystały z doradztwa w biurze LGD – 80
- Ilość uczestników badań jakości prowadzonych działań - 300

#### **Cel szczegółowy I.2 Podniesienie poziomu komunikacji wewnętrznej LGD**

##### **Rodzaj i wartość wskaźnika rezultatu:**

- Ilość uczestników spotkań członków LGD - 250

### **Cel główny II. Rozwój zasobów ludzkich Stowarzyszenie Turystyczne Kaszuby**

#### **Cel szczegółowy II.1 Nabycie niezbędnych umiejętności przez kadry wdrażające LSR**

##### **Rodzaj i wartość wskaźnika rezultatu:**

- Ilość przeszkolonych osób – pracowników biura i Zarządu – łącznie we wszystkich organizowanych szkoleniach – 8
- Ilość przeszkolonych osób – członków Rady – łącznie we wszystkich organizowanych szkoleniach - 15

## **8. Analiza efektywności zastosowanych działań komunikacyjnych**

LGD zakłada, że jednym z działań komunikacyjnych będzie „I.1.6. Badanie jakości prowadzonych działań informacyjnych i funkcjonowania LGD”. Zakłada się, że badania przeprowadzone zostaną: w 2016 r., po przeprowadzonej kampanii informującej o rozpoczęciu wdrażania LSR a następnie w latach 2018 i 2020. Ponadto na bieżąco kontrolowane będą osiągnięte wskaźniki zarówno produktu jak i rezultatu założone w strategii komunikacji oraz środki finansowe zaplanowane w budżecie strategii. Badanie pozwoli na ocenę jakości prowadzonych działań informacyjnych, które na bieżąco będą skierowane do wskazanych w planie grup docelowych oraz na ocenę funkcjonowania LGD. W przypadku otrzymania ocen niezadawalających LGD podejmie konsultacje społeczne w celu przeprowadzenia dodatkowych działań komunikacyjnych zapewniających osiągnięcie założonych wskaźników oraz satysfakcję wśród potencjalnych wnioskodawców.

## **9. Opis wniosków i opinii zebranych podczas działań komunikacyjnych**

Informacje na temat funkcjonowania LGD zbierane będą podczas prowadzonych badania jakości – działania I.1.6. Ponadto podczas każdego prowadzonego działania komunikacyjnego LGD zachęcać będzie do wzięcia udziału w prowadzonych badaniach.

Działanie I.1.5 Bezpośrednie doradztwo prowadzone w biurze LGD skierowane do wszystkich potencjalnie zainteresowanych podmiotów środkami za pośrednictwem LGD będzie poddane bieżącej ocenie jakości podczas świadczonych usług doradczych. Każdy, kto będzie korzystał z doradztwa będzie udzielał informacji na temat

jakości otrzymanego świadczenia. Ponadto kwestia jakości prowadzonych usług doradczych będzie również przedmiotem prowadzonego cyklicznie badania jakości – działania I.1.6.

## 10. Całkowity budżet na działania komunikacyjne

Poniżej przedstawiono budżet przygotowanej przez Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania Gmin Dobrzyńskich Region Południe Strategii komunikacji w podziale na poszczególne działania komunikacyjne.

<i>Działanie komunikacyjne</i>	<i>Koszt jednostkowy działania komunikacyjnego</i>	<i>Ilość planowanych działań komunikacyjnych</i>	<i>Razem koszt działania</i>
<i>I.1.1. Kampania informująca o rozpoczęciu wdrażania LSR oraz możliwościach otrzymania dofinansowania</i>	7 800,00	1	7 800,00
<i>I.1.2. Kampanie informacyjne o prowadzonych naborach wniosków</i>	18 000,00	13	18 000,00
<i>I.1.3. Spotkania informacyjne z mieszkańcami</i>	50,00	50	2500,00
<i>I.1.4. Warsztaty z wypełniania dokumentacji aplikacyjnej</i>	200,00	10	2000,00
<i>I.1.5. Warsztaty z rozliczania zawartych umów</i>	200,00	10	2000,00
<i>I.1.6. Bezpośrednie doradztwo świadczone w biurze LGD</i>	0,00	1	0,00
<i>I.1.7. Badania jakości prowadzonych działań informacyjnych i funkcjonowania LGD</i>	0,00	3	0,00
<i>I.2.1. Spotkania członków LGD, w tym Walne Zgromadzenia Członków</i>	700,00	7	4900,00
<i>II.1.1. Szkolenia pracowników biura i członków Zarządu</i>	0,00	3	0,00
<i>II.1.2. Doksztalcanie kadr wdrażających</i>	200,00	5	1000,00
<i>Inne koszty w ramach prowadzonych działań komunikacyjnych*</i>	4000,00	1	4000,00
<b>Razem</b>			<b>42 200,00</b>

\*inne koszty związane z prowadzonymi działaniami komunikacyjnymi takie jak m.in.: roll-up, utrzymanie strony internetowej itp.