

**PLAN KOMUNIKACJI**

---

**w procesie wdrażania**

**Lokalnej Strategii Rozwoju**

**na lata 2014-2020**

## SPIS TREŚCI

1. Wprowadzenie	3
2. Cele działań komunikacyjnych	3
3. Grupy docelowe	4
4. Rodzaje działań i środków komunikacji	4
5. Plan komunikacji	5
6. Analiza efektywności planowanych działań komunikacyjnych i środków przekazu	9
Podsumowanie	10
Tabela 5.1. Plan komunikacji – cele, działania, środki i narzędzia komunikacji, wskaźniki, efekty	12
Tabela 5.2. Ramowy harmonogram działań komunikacyjnych realizowanych przez LGD „Trzy Krajobrazy w procesie wdrażania Lokalnej Strategii Rozwoju 2014-2020	18

## 1. Wprowadzenie

Komunikacja w procesie tworzenia i wdrażania lokalnej strategii rozwoju jest warunkiem nieodzownym w osiągnięciu założonych efektów. Podstawowym warunkiem w planowaniu skutecznej komunikacji jest jej obustronność, a więc komunikacja na linii LGD – społeczności lokalne – LGD. Takie podejście pozwala na pozyskiwanie informacji zwrotnej i służy transparentności działań LGD, co jest niezwykle ważne w budowaniu zaufania do LGD, która w swej działalności korzysta ze środków publicznych.

Rozważając zagadnienie komunikacji należy rozróżnić dwa podstawowe pojęcia: strategia komunikacji i plan komunikacji. Strategia jest czymś nadrzędnym w stosunku do planu komunikacji. *Strategia komunikacji* jest generalnym planem działań komunikacyjnych dla LGD jako partnerstwa trójsektorowego. Służy ona przede wszystkim tworzeniu optymalnych warunków działania LGD poprzez systematyczne informowanie społeczności lokalnej o priorytetach działania LGD, a także angażowaniu mieszkańców w realizowane projekty. Jest ona opracowana i zatwierdzona do realizacji na ściśle określony czas oraz zawiera ogólne wskazania odnośnie wprowadzania ewentualnych korekt i modyfikacji. Wskazania te są zapisane w formie zasad monitorowania i ewaluacji skuteczności poszczególnych działań komunikacyjnych. Natomiast *plan komunikacji* dotyczy konkretnych działań i projektów i jest ściśle powiązany z *planem działania LGD* w procesie wdrażania LSR. Plan komunikacji w swej konstrukcji zawiera opis celów, działań komunikacyjnych podporządkowanych tym celom, a także środków i narzędzi przekazu informacji na linii LGD – społeczności lokalne, jakich LGD zamierza używać w komunikowaniu się na poszczególnych etapach wdrażania LSR. Służy także identyfikacji występujących problemów komunikacyjnych (poprzez monitoring i ewaluację), dzięki czemu jest narzędziem kształującym poziom współpracy i zaangażowania partnerów i interesariuszy LGD.

## 2. Cele działań komunikacyjnych

Celem strategicznym w strategii komunikacji opracowanej przez LGD „Trzy Krajobrazy” jest zbudowanie spójnego i pozytywnego wizerunku naszej LGD, będącej realizatorem LSR 2014-2020 i stosującej w tej realizacji podejście LEADER. Takie podejście do konstrukcji strategii komunikacji sprawia, iż pośrednio realizowane są także cele zawarte w PROW 2014-2020 oraz cele zawarte we Wspólnych Ramach Strategicznych i Strategii Rozwoju Kraju do 2020. Takie podejście służy też maksymalnemu i efektywnemu wykorzystaniu środków finansowych pochodzących z Unii Europejskiej.

Poza tworzeniem trwałego i pozytywnego wizerunku LGD, zadaniem postawionym w celach działań promocyjnych i informacyjnych jest przybliżanie idei przedsięwzięć określonych w LSR i aktywizowanie społeczności lokalnych do włączenia się w realizację LSR poprzez aktywne uczestnictwo w proponowanych przedsięwzięciach. Działania komunikacyjne prowadzone będą poprzez zastosowanie odpowiednich metod i narzędzi komunikacji dobranych stosownie do określonych grup docelowych.

Wśród celów szczegółowych komunikacji określiliśmy: okresowe informowanie społeczności lokalnej o stanie realizacji LSR, bieżące informowanie o wszystkich ewentualnych zmianach w LSR, wsparcie potencjalnych beneficjentów w zakresie doskonalenia umiejętności przygotowania wniosków aplikacyjnych i pozyskiwania środków finansowych z UE, edukacja określonych grup docelowych włączonych w proces wdrażania LSR, popularyzowanie i promocja efektów realizacji projektów innowacyjnych, prezentacja sukcesów we wdrażaniu LSR.

## 3. Grupy docelowe

Grupy docelowe, do których kierowane będą poszczególne działania komunikacyjne wynikają z LSR i zapisanych tam celów ogólnych i szczegółowych. Wśród tych grup są: społeczność lokalna i wchodzące w jej skład grupy społeczne oraz grupy defaworyzowane; faktyczni i potencjalni beneficjenci, w tym m.in. przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, jednostki samorządu terytorialnego oraz partnerzy społeczni i gospodarczy, w tym podmioty i organizacje turystyczne.

Specyficznymi grupami docelowymi, które w zasadzie będą kanałami komunikacji są media lokalne i grupy opiniotwórcze (w tym m.in. eksperci z dziedziny gospodarki, polityki regionalnej, naukowcy, decydenci).

W opracowanym przez nas planie komunikacji nie wyodrębniamy tych grup, ale zaznaczamy ich rolę w tym procesie.

#### **4. Rodzaje działań i środków komunikacji**

Spośród wielu środków w naszym planie komunikacji uwzględniono kilka narzędzi odpowiadającym celom LSR i określonym grupom docelowym. Wśród tych działań informacyjno-promocyjnych są:

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

**Materiały informacyjne promocyjne i szkoleniowe** (w formie drukowanej i elektronicznej) – będą wykorzystane częściowo w kampanii informacyjnej, a częściowo w realizowanych programach edukacyjnych.

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

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

**Portale internetowe** – biura LGD oraz podmiotów wchodzących w skład LGD, a także portale społecznościowe. Ten środek komunikacji posłuży nam do prezentacji wszystkich dokumentów związanych z wdrażaniem LSR, a także do bieżącego informowania, np. o terminach naboru wniosków, planowanych konkursach; rodzajach i wysokości wsparcia projektów, etc. Wszystkie informacje udostępniane na portalach internetowych będą miały formę przejrzystą i zrozumiałą dla każdego potencjalnego beneficjenta. Będą także zawierać adresy kontaktowe do osób odpowiedzialnych za wdrażanie LSR, a wiele z nich będzie miało formę interaktywną w postaci możliwości komentowania i wyrażania swoich opinii, co w dużym stopniu stanowi element innowacyjny.

Natomiast w odniesieniu do komunikacji wewnętrznej ustalono, iż komunikację tę definiują podstawowe dokumenty pracy biura (np. zakresy czynności, umowy cywilnoprawne, regulamin pracy biura) i działalności organów LGD, które zapewnią prawidłowość procesu komunikowania, w tym także prowadzenie odpowiedniej dokumentacji związanej z procesem, jego monitorowaniem i ewaluacją działań komunikacyjnych.

#### **5. Plan komunikacji**

Cele główne strategii komunikacji wpisują się w cel strategiczny – nadrzędny, ale uwzględniają przede wszystkim cele ogólne LSR i realizacji tych celów podporządkowane są działania komunikacyjne. W przypadku LGD „Trzy Krajobrazy”, działania komunikacyjne związane będą ściśle z trzema celami ogólnymi. Opis planu komunikacji prezentuje więc układ: cel ogólny LSR, podporządkowany mu cel komunikacyjny, adresaci działań komunikacyjnych, środki i działania komunikacyjne, efekty tych działań i wskaźniki. Założono, że wskaźniki będą kompatybilne ze wskaźnikami produktu określonymi w planie działania i podane w formie mierzalnej, ale także są tam określone wskaźniki, których zmierzyć nie można, np. zmiany w postawach obywatelskich. Zakłada się, że nastąpią korzystne zmiany w postawach obywatelskich i wpłyną one na wzrost potencjału kapitału społecznego. A zatem plan komunikacyjny w odniesieniu do poszczególnych celów ogólnych, zapisanych w LSR, przedstawia się następująco:

W odniesieniu **do celu ogólnego nr 1 w LSR: Rozwój przedsiębiorczości wpływający na wzrost poziomu ekonomicznego obszaru i sprzyjający włączeniu społecznemu;**

**Cel komunikacyjny:** Podniesienie świadomości społecznej znaczenia przedsiębiorczości w rozwoju gospodarczym obszaru i sprzyjającemu procesom włączenia społecznego;

Grupą docelową działań komunikacyjnych w ramach tego celu będą: istniejący przedsiębiorcy, potencjalni przedsiębiorcy, grupy osób defaworyzowanych, rolnicy zamierzający otworzyć działalność gospodarczą. W

realizacji tego celu wykorzystane zostaną następujące środki komunikacji: kampanie informacyjne, informacja publiczna, szkolenia, seminaria, konferencje, warsztaty tematyczne, spotkania bezpośrednie, porady indywidualne.

Efektami, jakie LGD chce uzyskać dzięki tym środkom komunikacji będą:

- gospodarcze: wzrost liczby przedsięwzięć gospodarczych, w tym turystycznych; rozwój już istniejących przedsiębiorstw; zwiększenie poziomu zatrudnienia;
- społeczne: aktywizacja społeczności lokalnej w podejmowaniu przedsięwzięć; zwiększenie umiejętności przygotowania wniosków aplikacyjnych; zwiększenie współpracy i integracji społeczności lokalnych, włączenie społeczne grup defaworyzowanych;

Wskaźniki: łącznie w wyniku realizacji tego celu komunikacji zorganizowanych zostanie 8 szkoleń, poszerzających wiedzę o potencjale obszaru, myśleniu strategicznym i kształtujących (poprzez zajęcia warsztatowe) umiejętności pozyskiwania środków finansowych z programu LEADER na tworzenie i rozwój mikroprzedsiębiorstw; utworzonych zostanie łącznie 29 nowych miejsc pracy, nastąpi rozwój 10 istniejących już przedsiębiorstw oraz zostaną zrealizowane 2 kampanie informacyjne.

W odniesieniu **do celu ogólnego nr 2 w LSR**: Samorealizująca się społeczność lokalna, wykorzystująca lokalną bazę obiektów publicznych;

**Cel komunikacyjny**: Doskonalenie kapitału społecznego, budowanie świadomości tożsamości lokalnej i aktywizacja społeczności lokalnej poprzez edukację, podejmowanie wspólnych przedsięwzięć przez określone grupy społeczne, animację społeczną, podnoszenie poziomu umiejętności w aplikowaniu środków finansowych z programu LEADER.

Grupą docelową działań komunikacyjnych w ramach tego celu będą: sformalizowane grupy zainteresowań, organizacje pozarządowe, potencjalni inwestorzy z sektora publicznego, zdefiniowane grupy osób defaworyzowanych (osoby 50+, dzieci i młodzież do 26 roku życia, niepełnosprawni).

W realizacji tego celu wykorzystane zostaną następujące środki komunikacji: kampanie informacyjne, informacja publiczna, szkolenia, warsztaty tematyczne, animacja różnych grup społecznych, w tym defaworyzowanych, porady indywidualne.

Efektami, jakie spodziewamy się uzyskać dzięki tym środkom komunikacji będą:

- społeczne: aktywizacja społeczności lokalnej w podejmowaniu przedsięwzięć dla dobra ogółu; zwiększenie współpracy i integracji społeczności lokalnych, włączenie społeczne grup defaworyzowanych; korzystne zmiany w postawach obywatelskich; wyższa wartość kapitału społecznego; zwiększona oferta zajęć w obiektach publicznych; zwiększenie umiejętności przygotowania wniosków aplikacyjnych;
- gospodarcze: pełne wykorzystanie obiektów publicznych; podniesienie wiedzy u osób prowadzących świetlice i stworzenie możliwości do ich zatrudnienia do prowadzenia zajęć w tych obiektach;

Wskaźniki: łącznie w wyniku realizacji tego celu komunikacji zorganizowanych zostanie 100 dodatkowych godzin w wyszkoleniu lokalnych animatorów do prowadzenia zajęć w obiektach publicznych (m.in. w świetlicach wiejskich) dla społeczności lokalnych. Zrealizowanych zostanie 12 projektów inwestycyjnych uzupełniających istniejącą bazę celem organizacji dodatkowych zajęć wynikających z potrzeb określonych grup społecznych, w tym defaworyzowanych. Powstanie 10 inicjatyw społecznych, w tym obejmujących 750 godzin działań w sferze edukacyjnej celem włączenia grup defaworyzowanych w proces realizacji LSR oraz 5 różnych form działań w sferze organizowania grup zainteresowań realizujących potrzeby lokalnych społeczności. W ramach współpracy lokalnych społeczności zostanie przeprowadzonych 10 operacji inwestycyjnych służących wspólnym lokalnym inicjatywom. Zorganizowane zostaną także 4 szkolenia dla potencjalnych wnioskodawców, doskonalące umiejętności przygotowania wniosków aplikacyjnych do LGD o wsparcie finansowe z programu LEADER planowanych przez nich projektów.

W odniesieniu **do celu ogólnego nr 3 w LSR**: Obszar LGD atrakcyjny turystycznie.

**Cel komunikacyjny:** Poszerzanie świadomości społeczności lokalnej o walorach turystycznych obszaru oraz przekonanie podmiotów zarządzających obiektami historycznymi do podejmowania działań, które pozwolą stać się tym obiektom atrakcją turystyczną, a także zwiększenia promocji obszaru.

Grupami docelowymi działań komunikacyjnych w ramach tego celu będą: sformalizowane grupy społeczne, m.in. KGW i inne organizacje pozarządowe; potencjalni inwestorzy, podmioty sektora publicznego, wytwórcy produktów lokalnych, inne podmioty gospodarcze zajmujące się produkcją lokalną i usługową, potencjalni inwestorzy w obiekty historyczne celem ich restauracji i udostępnienia społeczności lokalnej i turystom.

W realizacji tego celu wykorzystane zostaną następujące środki komunikacji: kampanie informacyjne i promocyjne z użyciem dostępnych mediów, informacja publiczna, szkolenia, warsztaty tematyczne, imprezy markowe promujące region i produkty lokalne, wydarzenia turystyczne, materiały promocyjne.

Efektami, jakie LGD chce uzyskać dzięki tym środkom komunikacji będą:

- gospodarcze: zwiększenie liczby podmiotów zaangażowanych w tworzenie produktów i usług lokalnych; organizacja wspólnych przedsięwzięć związanych z turystyką; utworzone miejsca pracy w sektorze turystycznym, rozwój usług turystycznych;
- społeczne: zwiększenie umiejętności przygotowania wniosków aplikacyjnych; organizacja wydarzeń turystycznych, krajoznawczych; imprez markowych, promocja obszaru; zwiększenie wartości kapitału społecznego, korzystne zmiany w postawach obywatelskich.

Wskaźniki: Łącznie w wyniku realizacji tego celu komunikacji zorganizowanych zostanie 20 wydarzeń związanych z poznawaniem obszaru, 16 operacji dotyczących promocji obszaru, w tym 6 imprez markowych, powstanie 6 nowych miejsc pracy, odrestaurowane zostaną 4 obiekty o wartości historycznej i udostępnione społeczności lokalnej oraz turystom (pełniąc funkcję kulturową i turystyczną), a w ramach projektu współpracy oznakowane zostaną atrakcje turystyczne, a także materiały promocyjne przy zastosowaniu nowoczesnych technologii informatycznych oraz powstanie centrum informacji i promocji obszaru. Ponadto przeprowadzone zostaną 3 szkolenia z zakresu doskonalenia umiejętności aplikowania o środki finansowe z programu LEADER.

Przy określaniu działań komunikacyjnych i środków przekazu wzięto pod uwagę przede wszystkim cel komunikacji i grupę docelową, a także ocenę skuteczności stosowanych metod komunikacji w realizacji poprzedniej LSR. Skuteczność ta została określona poprzez wyniki badań ewaluacyjnych prowadzonych na przełomie 2014 i 2015. Wyniki ewaluacji wykazały, iż najbardziej skuteczne w komunikacji na Liniach LGD – społeczność lokalna okazały się metody w postaci różnego rodzaju wydarzeń promocyjnych, realizowanych w partnerstwie z wieloma podmiotami z obszaru LGD (podmioty publiczne, Koła Gospodyń Wiejskich, lokalne gospodarstwa agroturystyczne), jak i z partnerami z pobliskiej aglomeracji trójmiejskiej. Skutecznym działaniem okazały się również bezpośrednie kontakty z organizacjami pozarządowymi, przedsiębiorcami jak i społecznością lokalną na spotkaniach i szkoleniach. Dobre rezultaty przyniosły prowadzone przez LGD kampanie informacyjne i promocyjne, angażujące różne środki przekazu. Natomiast najmniej skuteczne były następujące metody komunikacyjne: publikacje w postaci ulotek i folderów na temat działalności LGD. W budowie planu komunikacji związanej z wdrażaniem LSR 2014-2020, te najmniej skuteczne metody w niektórych przypadkach pominięte, lub zastosowane w ograniczonej formie, lub wyłącznie w stosunku do wybranych grup docelowych. Ponadto wprowadzono kilka innowacyjnych metod, w tym m.in. wizyty studyjne po obszarze LGD, interaktywne zakładki na portalu internetowym biura LGD jak i portalach społecznościowych, które zaplanowano głównie dla grup docelowych przedsiębiorców oraz grup defaworyzowanych. Zakłada się, że największą uwagę w działaniach komunikacyjnych LGD zwróci na uzyskanie informacji zwrotnej, w postaci komentarzy na portalu internetowym i społecznościowych, pozyskiwaniu ankiet od lokalnej społeczności bezpośrednio wyrażających opinie i oceny na temat efektów wdrażania LSR i działalności LGD.

Szczegółowy plan komunikacji na linii LGD – grupy docelowe – LGD w procesie realizacji LSR 2014-2020 dla LGD „Trzy Krajobrazy” znajduje się w tabeli 5.1. Natomiast ramowy harmonogram działań komunikacyjnych zawiera tabela 5.2. Podjęto decyzję, iż na początku każdego roku kalendarzowego przeprowadzana będzie rewizja harmonogramu działań komunikacyjnych i w przypadku jakichkolwiek zmian, np. aktualizacji terminów

naborów wniosków wprowadzanych przez UM, czy wniosków wynikających z okresowych ewaluacji, plan ten będzie podlegał niezbędnym korektom.

## **6. Analiza efektywności zastosowanych działań komunikacyjnych i środków przekazu**

Każdy plan komunikacji zakłada pewne cele, jakie dzięki niemu mają zostać osiągnięte. Celom tym podporządkowane są działania i odpowiednio dobrane środki przekazu. Strategia komunikacji opracowana jest na okres realizacji LSR dla LGD Trzy Krajobrazy. Okres ten podzielony został na trzy etapy, z których każdy obejmuje od dwóch do trzech lat. W zbudowanym planie komunikacji działania komunikacyjne podzielono i dostosowano do tych właśnie okresów. Takie podejście służy uzyskaniu pełnej spójności celów i okresów działania zapisanych w LSR z celami i działaniami planu komunikacji.

Stosowane działania komunikacyjne oraz wykorzystywane w tym celu środki przekazu, podlegać będą cyklicznym badaniom efektów, jakie przynoszą i porównaniu ich z zakładanymi efektami. Jeśli w wyniku monitoringu lub ewaluacji stwierdzi się, iż któreś z działań komunikacyjnych nie przynosi pożądanych efektów, zostanie zastosowany plan naprawczy. Plan ten polegać będzie na modyfikacji dotychczasowych praktyk komunikacyjnych i ich udoskonaleniu lub wprowadzeniu innych, które w ocenie LGD będą bardziej odpowiednie w drodze do celu. Każde bowiem działanie ma swe atuty, ale nosi także w sobie pewną dozę ryzyka. Oczywiście trudno jest przewidzieć zakres takiego ryzyka, szczególnie, jeśli spowodowane jest ono barierami zewnętrznymi. Ale może istnieć także ryzyko po stronie LGD. Dlatego bardzo ważne jest, by już na etapie budowania planu komunikacji być świadomym tego ryzyka.

A zatem w podejściu do tworzenia planu komunikacji zaczęto od samooceny LGD, a szczególnie tej grupy osób, która będzie uczestniczyć i odpowiadać za działania komunikacyjne. Samoocena to swoisty przegląd wiedzy merytorycznej i umiejętności komunikacyjnych niezbędnych do prowadzenia prawidłowego procesu komunikacji. Wynikiem tej samooceny było wyznaczenie osób odpowiedzialnych za komunikację wewnętrzną i zewnętrzną. W komunikacji wewnętrznej ważnym stało się ściśle określenie zakresu odpowiedzialności komunikacyjnych osób indywidualnych zatrudnionych do realizacji LSR. Kolejną czynnością było określenie zakresu odpowiedzialności osób odpowiedzialnych za proces komunikowania z otoczeniem, na linii LGD – szeroko rozumiana społeczność lokalna – LGD. W proces ten oprócz osób zatrudnionych będą włączeni członkowie organów LGD oraz członkowie LGD, w zależności od rodzaju i charakteru informacji. Natomiast do obowiązków biura LGD należy m.in. monitorowanie efektów komunikacji, ewaluacja procesu komunikacji, sporządzanie ocen i wniosków oraz generowanie propozycji ewentualnych zmian w planie komunikacji, nad którymi będzie sprawować nadzór dyrektor biura.

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

## **7. Budżet przewidziany na działania komunikacyjne**

### **Podsumowanie**

W planie komunikacji ujęto wiele działań komunikacyjnych, skierowanych do różnych grup społecznych, mających różne cele odpowiadające celom nakreślonym w LSR i mających przynieść różne efekty. Dobrane przez nas metody, techniki, środki i narzędzia przekazu informacji, a także doświadczenie i wysoki poziom umiejętności komunikacji interpersonalnej i merytorycznej pracowników biura LGD powinny przynieść planowane efekty. LGD planuje, że uzyska wsparcie w tym zakresie w wielu osobach będących członkami LGD, pełniącymi wielorakie funkcje społeczne i organizacyjne, a przede wszystkim będącymi liderami społecznymi i aktywnymi uczestnikami procesów wdrażania poprzedniego LSR

**Tabela 5.1. Plan komunikacji – cele, działania, środki i narzędzia komunikacji, wskaźniki, efekty**

Termin	Cel komunikacji	Działanie komunikacyjne	Adresaci	Środki/narzędzia komunikacji
I połowa 2016	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LSR, jej celach, zasadach przyznawania dofinansowania, typach operacji, które będą miały największe szanse wsparcia z budżetu LSR, procedurach oceny i wyboru operacji	Kampania informacyjna o głównych założeniach LSR 2014-2020	Potencjalni wnioskodawcy, w tym głównie przedsiębiorcy, rolnicy, organizacje pozarządowe, mieszkańcy obszaru, grupy defaworyzowane	Artykuły w prasie lokalnej, lokalnych mediach;
				Artykuły na portalach społecznościowych
				Artykuły na portalach LGD i UG;
				Informacje przekazywane do Lokalnego Punktu Informacyjnego Funduszy Europejskich w Pruszczu Gdańskim oraz PUP
I połowa 2016	Pozyskanie informacji zwrotnej nt. trafności doboru sposobu informowania o LSR	Badanie trafności doboru sposobu prezentowania informacji oraz zainteresowania uczestnictwem w działaniach LGD	Potencjalni wnioskodawcy, w tym głównie przedsiębiorcy, rolnicy, organizacje pozarządowe, mieszkańcy obszaru, grupy defaworyzowane	<p><b>Metoda:</b> wywiad nt. działań i środków komunikowania</p> <p><b>Narzędzia:</b> W przypadku artykułów prasowych: ankieta internetowa zamieszczona na portalu LG; W przypadku spotkań: ankieta audytoryjna</p>
I połowa 2016	Poinformowanie potencjalnych beneficjentów na temat założeń i możliwości skorzystania ze środków LEADER na tworzenie lub rozwój działalności gospodarczej	Kampania informacyjna	Potencjalni wnioskodawcy, w tym głównie przedsiębiorcy, rolnicy, mieszkańcy obszaru, grupy defaworyzowane	Artykuły płatne w prasie lokalnej, mediach lokalnych; spoty radiowe, informacje na portalu LGD i UG; ogłoszenia w siedzibach instytucji; portalach społecznościowych; Poczta elektroniczna (baza danych potencjalnych wnioskodawców); Informacje przekazywane do Lokalnego Punktu Informacyjnego Funduszy Europejskich w Pruszczu Gdańskim
I połowa 2016	Poinformowanie o szkoleniach realizowanych w ramach celów 1, 2 i 3 na lata 2016-2018 i rozpoczęciu naborów na te szkolenia	Kampania informacyjna	Głównie: Osoby ze zdefiniowanych grup defaworyzowanych; Animatorzy zajęć w obiektach publicznych; Potencjalni wnioskodawcy, zainteresowani tworzeniem mikroprzedsiębiorstw i rozwojem działalności gospodarczej; organizacje społeczne, społeczność lokalna;	Artykuły w prasie lokalnej, mediach lokalnych; na portalu LGD i UG; ogłoszenia w siedzibach instytucji; portalach społecznościowych; Poczta elektroniczna (baza danych potencjalnych wnioskodawców); Informacje przekazywane do Lokalnego Punktu Informacyjnego Funduszy Europejskich w Pruszczu Gdańskim



II połowa 2016	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o zasadach pozyskiwania środków w celu 1 i 2	Spotkania Informacyjno konsultacyjne, dotyczące zasad opracowywania wniosków na poszczególne przedsięwzięcia realizowane w latach 2016-2018	Potencjalni wnioskodawcy, w tym głównie przedsiębiorcy, osoby fizyczne chcący działalność gospodarczą, rolnicy, osoby z grup defaworyzowanych, podmioty jsfp	Spotkania Bezpośrednie, prezentacje, materiały informacyjne
II połowa 2016	Poinformowanie o terminach przyjmowania wniosków aplikacyjnych w ramach operacji w celach 1, 2, 3 planowanych na lata 2016-2018	Kampania informacyjna	Potencjalni wnioskodawcy, zainteresowani tworzeniem lub rozwojem działalności gospodarczej, w tym ze zdefiniowanych grup defaworyzowanych podmioty jsfp, organizacje pozarządowe, mieszkańcy obszaru	Artykuły w bezpłatnej prasie lokalnej, mediach lokalnych; na portalu LGD i UG; portalach społecznościowych; Powiatowy Urząd Pracy; ogłoszenia w siedzibach instytucji; Poczta elektroniczna (baza danych potencjalnych wnioskodawców); Informacje przekazywane do Lokalnego Punktu Informacyjnego Funduszy Europejskich w Pruszczu Gdańskim
I połowa 2017	Pozyskanie informacji zwrotnej dotyczącej oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD pod kątem przeprowadzenia ew. korekt w tym zakresie, np. dodatkowego przeszkolenia osób udzielających pomocy, doskonalenia umiejętności komunikacyjnych	Badanie satysfakcji wnioskodawców dot. jakości pomocy świadczonej przez LGD na etapie przygotowania wniosków aplikacyjnych o wsparcie projektowanych działań	Wnioskodawcy w poszczególnych zakresach operacji	Ankieta skierowana drogą elektroniczną na adresy e-mail wnioskodawców
I połowa 2017	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o zasadach pozyskiwania środków w celu 1,2,3	Spotkania Informacyjno -konsultacyjne dotyczące zasad opracowywania wniosków na poszczególne przedsięwzięcia realizowane w latach 2016-2018	Potencjalni wnioskodawcy, zainteresowani tworzeniem lub rozwojem działalności gospodarczej, w tym ze zdefiniowanych grup defaworyzowanych podmioty jsfp, organizacje pozarządowe, mieszkańcy obszaru	Spotkania Bezpośrednie, prezentacje, materiały informacyjne
II połowa 2017	Poinformowanie o terminach przyjmowania wniosków aplikacyjnych w ramach operacji w celach 1, 2, 3 planowanych na lata 2016-2018	Kampania informacyjna	Potencjalni wnioskodawcy, zainteresowani tworzeniem lub rozwojem działalności gospodarczej, w tym ze zdefiniowanych grup defaworyzowanych podmioty jsfp, organizacje pozarządowe, mieszkańcy obszaru	Artykuły w bezpłatnej prasie lokalnej, mediach lokalnych; na portalu LGD i UG; portalach społecznościowych; Powiatowy Urząd Pracy; ogłoszenia w siedzibach instytucji; Poczta elektroniczna (baza danych potencjalnych wnioskodawców); Informacje przekazywane do Lokalnego Punktu Informacyjnego Funduszy Europejskich w Pruszczu Gdańskim

I połowa 2018	Poinformowanie potencjalnych beneficjentów na temat założeń i możliwości skorzystania ze środków LEADER na tworzenie lub rozwój działalności gospodarczej	Kampania informacyjna	Potencjalni wnioskodawcy, w tym głównie przedsiębiorcy, rolnicy, mieszkańcy obszaru, grupy defaworyzowane	Artykuły płatne w prasie lokalnej, mediach lokalnych; spoty radiowe, informacje na portalu LGD i UG; ogłoszenia w siedzibach instytucji; portalach społecznościowych Poczta elektroniczna (baza danych potencjalnych wnioskodawców); Informacje przekazywane do Lokalnego Punktu Informacyjnego Funduszy Europejskich w Pruszczu Gdańskim
I połowa 2018	Poinformowanie o tematyce i terminach szkoleń realizowanych w ramach celów 1, 2 i 3 na lata 2019-2021 i rozpoczęciu naborów na te szkolenia	Kampania informacyjna	Głównie: Osoby ze zdefiniowanych grup defaworyzowanych; Potencjalni wnioskodawcy; zainteresowani tworzeniem mikroprzedsiębiorstw lub rozwojem działalności gospodarczej; organizacje społeczne, społeczność lokalna;	Artykuły w prasie lokalnej, mediach lokalnych; na portalu LGD i UG; portalach społecznościowych Poczta elektroniczna (baza danych potencjalnych wnioskodawców); ogłoszenia w siedzibach instytucji; Informacje przekazywane do Lokalnego Punktu Informacyjnego Funduszy Europejskich w Pruszczu Gdańskim
I połowa 2018	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o zasadach pozyskiwania środków w celu 1,2,3	Spotkania Informacyjno -konsultacyjne dotyczące zasad opracowywania wniosków na poszczególne przedsięwzięcia realizowane w latach 2019-2021	Potencjalni wnioskodawcy, zainteresowani tworzeniem lub rozwojem działalności gospodarczej, w tym ze zdefiniowanych grup defaworyzowanych podmioty jsfp, organizacje pozarządowe, mieszkańcy obszaru	Spotkania bezpośrednie, prezentacje, materiały informacyjne
I połowa 2018	Poinformowanie o terminach przyjmowania wniosków aplikacyjnych w ramach operacji w celach 1, 2, 3 planowanych na lata 2019-2021	Kampania informacyjna	Potencjalni wnioskodawcy, w tym głównie przedsiębiorcy, rolnicy, organizacje pozarządowe, mieszkańcy obszaru; Osoby ze zdefiniowanych grup defaworyzowanych	Artykuły w prasie lokalnej, lokalnych mediach; na portalu LGD i UG; portalach społecznościowych Poczta elektroniczna (baza danych potencjalnych wnioskodawców); ogłoszenia w siedzibach instytucji; Informacje przekazywane do Lokalnego Punktu Informacyjnego Funduszy Europejskich w Pruszczu Gdańskim
II połowa 2018	Pozyskanie informacji zwrotnej dotyczącej oceny jakości pomocy świadczonej w latach 2016-2018 przez LGD pod kątem przeprowadzenia ew. korekt w tym zakresie	Badanie satysfakcji wnioskodawców dot. jakości pomocy świadczonej przez LGD na etapie przygotowania wniosków aplikacyjnych o wsparcie projektowanych działań przewidzianych do realizacji w okresie 2016-2018	Wnioskodawcy w poszczególnych zakresach operacji;	Ankieta skierowana drogą elektroniczną na adresy e-mail wnioskodawców

I połowa 2019	Poinformowanie o tematyce i terminach szkoleń realizowanych w ramach celów 1, 2 i 3 na lata 2019-2021 i rozpoczęciu naborów na te szkolenia	Kampania informacyjna	Głównie: Osoby ze zdefiniowanych grup defaworyzowanych; Potencjalni wnioskodawcy, zainteresowani tworzeniem mikroprzedsiębiorstw i tworzeniem działalności gospodarczej; organizacje społeczne, społeczność lokalna;	Artykuły w prasie lokalnej, lokalnych mediach; na portalu LGD i UG; portalach społecznościowych Poczta elektroniczna (baza danych potencjalnych wnioskodawców); ogłoszenia w siedzibach instytucji; Informacje przekazywane do Lokalnego Punktu Informacyjnego Funduszy Europejskich w Pruszczu Gdańskim
I połowa 2019	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o zasadach pozyskiwania środków w celu 1,2,3	Spotkania Informacyjno -konsultacyjne dotyczące zasad opracowywania wniosków na poszczególne przedsięwzięcia realizowane w latach 2019-2021	Potencjalni wnioskodawcy, zainteresowani tworzeniem lub rozwojem działalności gospodarczej, w tym ze zdefiniowanych grup defaworyzowanych podmioty jsfp, organizacje pozarządowe, mieszkańcy obszaru	Spotkania Bezpośrednie, prezentacje, materiały informacyjne
I połowa 2019	Poinformowanie o terminach przyjmowania wniosków aplikacyjnych w ramach operacji w celach 1, 2, 3 planowanych na lata 2019-2021	Kampania informacyjna	Potencjalni wnioskodawcy, w tym głównie przedsiębiorcy, rolnicy, organizacje pozarządowe, mieszkańcy obszaru;	Artykuły w prasie lokalnej, lokalnych mediach; na portalu LGD i UG; portalach społecznościowych Poczta elektroniczna (baza danych potencjalnych wnioskodawców); ogłoszenia w siedzibach instytucji; Informacje przekazywane do Lokalnego Punktu Informacyjnego Funduszy Europejskich w Pruszczu Gdańskim
II połowa 2020	Pozyskanie informacji zwrotnej dotyczącej oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD	Badanie satysfakcji wnioskodawców dot. jakości pomocy świadczonej przez LGD na etapie przygotowania wniosków aplikacyjnych o wsparcie projektowanych działań przewidzianych do realizacji w okresie 2019-2021	Wnioskodawcy w poszczególnych zakresach operacji;	Ankieta skierowana drogą elektroniczną na adresy e-mail wnioskodawców
II połowa 2020	Pozyskanie informacji zwrotnej dotyczącej oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD	Badanie satysfakcji wnioskodawców dot. jakości pomocy świadczonej przez LGD na etapie przygotowania wniosków aplikacyjnych o wsparcie projektowanych działań przewidzianych do realizacji w okresie 2022-2023	Wnioskodawcy w poszczególnych zakresach operacji;	Ankieta skierowana drogą elektroniczną na adresy e-mail wnioskodawców

Źródło: opracowanie własne LGD „Trzy Krajobrazy”

