

## Załącznik nr 5. Plan komunikacji

### 1. Diagnoza potrzeb i grup docelowych

W procesie partycypacyjnej diagnozy, wykorzystano wyniki badań ewaluacji zewnętrznej przeprowadzone w LGR\_K w 2012 i 2013 roku.

Tabela 1 Kluczowe czynniki dotyczące komunikacji, zidentyfikowane na etapie partycypacyjnej diagnozy

Wnioski ze spotkań i warsztatów <sup>1</sup>	Wnioski z badań ewaluacyjnych 2012 <sup>2</sup>	Wnioski z badań ewaluacyjnych 2013 <sup>3</sup>	Wnioski z analiz SWOT
A	B	C	D
A1. W komunikacji w minimalnym stopniu wykorzystuje się „identyfikację kaszubską”. Język kaszubski nie jest elementem identyfikacji wizualnej i werbalnej LGR_K.	B1. „Słabą stroną jest biurokracja, na którą już dawno narzekano. [...] Wniosek jest trudny, potrzeba wiele załączników, zaświadczeń. Panuje, więc strach. Biurokracja jest naszą zmorą.” (s.28)	C1. Brak zaakceptowanej polityki promocyjnej (informacyjnej).(s.37)	D1. Słabe wykorzystywanie "kaszubskości" w działaniach LGR_K
A2. Wyposażenie siedziby jest "super", efektywne, kompleksowe, nowoczesne. Jest używane jako narzędzie edukacji rybackiej.	B2. „Potrzebne jest więcej informacji dla społeczeństwa o tym, jak powinny być pisane projekty, jaka jest strategia i co ona zakłada [...]” (s.28)	C2. Brak informacji dotyczących rozpoznawalności i wizerunku LGR w otoczeniu.(s.37)	D2. Informacja LGR_K niedostosowana do potrzeb ON słabowidzących (strona internetowa, brak audio oraz makiet w siedzibie LGR_K)
A3. Uświadomione znaczenie pojęcia/hasła w nazwie LGR_K KASZUBY. Punkt wyjścia do rozwijania wizji/misji odwołującej się do kaszubskiego (etnosu)	B3. LGR Kaszuby działa sprawnie, a komunikacja i współpraca wewnątrz grupy przebiega w sposób prawidłowy. (s. 34)	C3. Nie jest prowadzona ewaluacja działań informacyjnych i promocyjnych (z wyjątkiem wyjazdów zagranicznych). Gromadzone są dane monitoringowe.(s.37)	D3. Bariery komunikacyjne na obszarze LSR - ograniczona mobilność kobiet, rzadko jadą za pracą do Kartuz, Trójmiasta
A4. LGR_K w niewystarczający sposób dba o transparentność swoich działań, ponieważ nie współpracuje z mediami	B4. Według respondentów sposób funkcjonowania LGR Kaszuby najbardziej gwarantuje ochronę kaszubskiej tradycji rybackiej oraz dziedzictwa kulturowego Kaszubów (średnia ocena 4,04). Również wysoko (średnia ocena prawie 4,0) oceniono promocję obszaru objętego LSROR, rozwój potencjału LGR Kaszuby (s. 23)	C4. Niewystarczające formy komunikacji na poziomie operacyjnym pomiędzy organami LGR np. w formie nieformalnych spotkań informacyjnych/roboczych.(s.37)	D4. Rośnie dostępność i znaczenie Internetu.
A5. LGR_K nie posiada środka transportu i nie dociera na wszystkie imprezy gminne, szczególnie w lecie.	B5. 88% ankietowanych jest zdania, że udało się przynajmniej częściowo zwiększyć świadomość wśród mieszkańców oraz środowisk opiniotwórczych w zakresie konieczności zatrzymania degradacji ekosystemu wód (s.26)	C5. Rozważyć sensowność wprowadzenia dodatkowych narzędzi komunikacji – newsletter online?	D5. Długa tradycja rodzinnego rybactwa na terenie LGR_K (od kilkuset lat), powiązana z tradycją Kaszubów.
A6. Niedostateczne i/lub nieefektywne formy pokazywania „rybackości” LGR_K	B6. Respondenci zarówno w badaniu ilościowym i jakościowym, zapytani o działania podejmowana przez LGR Kaszuby,	C6. Opinie o „nieprzejrzystości” procesu oceny i wyboru wniosków wynikające z ujawniania informacji dot.	D6. Aktywne kobiety w Kołach Gospodyń Wiejskich (KGW)- silny partner LGR

<sup>1</sup> Spotkania konsultacyjne, partycypacyjne planowanie strategiczne z udziałem przedstawicieli wszystkich grup defaworyzowanych, przedstawicieli JST i sektora rybactwa i akwakultury

<sup>2</sup> Raport oceny własnej LGR Kaszuby, wrzesień 2012. Raport obejmował okres 12 miesięcy, od poł.2011 do poł 2012 r.

<sup>3</sup> Raport oceny własnej LGR Kaszuby, czerwiec 2013. Raport obejmował okres 6 miesięcy, od drugiej poł 2012 r. do końca 2012 r.

	które są w ich ocenie najbardziej efektywne, wymieniali przede wszystkim promocję i reklamę regionu (...) (s.28)	szczegółów oceny, świadczenia usług „pisanie projektów” przez niektórych członków Komitetu.(s.37)	
A7. Niedostateczna integracja środowiska rybaków. Nie czuje się „ducha wspólnoty”: wartości czy interesów.	B7. Aż 98% respondentów wskazuje, że działania związane z promocją LGR Kaszuby są skuteczne. Ponadto jako skuteczne działania wskazywana jest promocja i reklama regionu, działalność na rzecz ochrony środowiska oraz pomoc w pozyskiwaniu dofinansowań i dotacji. (s.32)	C7. Wśród poszczególnych grup respondentów panuje niemal pełna zgodna co do tego, że działalność LGR_K faktycznie wpływa na poprawę jakości życia rybaków i ich rodzin oraz mieszkańców obszaru LSROR. Odsetek w pełni przekonanych wynosi od 60 do 75% w zależności od grupy. (s.16)	D7. Kaszubszczyzna (język, tradycja ludowa) łączy mieszkańców obszaru LGR_K

## 2. Cele komunikacji oraz grupy docelowe

W oparciu o tabelę powyżej p.t. „Kluczowe czynniki dotyczące komunikacji, zidentyfikowane na etapie partycypacyjnej diagnozy”, zdefiniowano trzy kluczowe potrzeby komunikacyjne, ze wskazaniem odniesień do wyników diagnozy oraz sformułowaniem celu komunikacyjnego oraz grup docelowych.

Tabela 2 Cele komunikacji w LSR

Potrzeby w zakresie komunikacji opracowane na podstawie tabeli	Cel komunikacyjny	Główne grupy docelowe
P1: Pogłębienie i Rozwinięcie form kaszubskiej identyfikacji LGR_K oraz form komunikowania. [Odniesienie do kluczowych czynników A1, A3, D1, odbiorcami za pomocą form przekazu formatowanych po B4, D4, D5, D7, D2]	Cel 1: Zbudowanie u odbiorców skojarzenia, że LGR_K to grupa, w której rybackość i kaszubskość to dwie najważniejsze cechy będące fundamentem tożsamości. Oznacza to preferowanie w komunikowaniu się z kaszubsku (symbole i znaki, nazewnictwo, elementy języka kaszubskiego w komunikatach)	Mieszkańcy obszaru LSR, członkowie LGR_K, Internauci, turyści, osoby niepełnosprawne
P2: Potrzeba promocji rybackiego charakteru obszaru LGR_K, uwzględniającego zasady zrównoważonego rozwoju i ochrony środowiska [Odniesienie do kluczowych czynników A6, C2, D2, C7, D4, D5]	Cel 2: Promowanie rybackiego charakteru obszaru LGR_K, który jest powiązany z ideą zrównoważonego rozwoju i ochrony środowiska	Mieszkańcy obszaru LSR, członkowie LGR_K, Internauci, turyści, osoby niepełnosprawne
P3: Potrzeba rozwinięcia komunikacyjnych form integracji środowiska rybaków, w tym członków LGR_K oraz budowanie „ducha wspólnoty” interesów [Odniesienie do kluczowych czynników A7, C7, D3, D4, D5]	Cel 3: Wzmocnienie wewnętrznych relacji komunikacyjnych pomiędzy rybakami, w tym członkami LGR_K oraz zbudowanie poczucia wspólnoty interesów, w sensie społecznym i gospodarczym.	Członkowie LGR_K
P4: Potrzeba zwiększenia wiedzy i świadomości społeczeństwa w zakresie LSR oraz procedur wyboru operacji [B2, C6]	Cel 4: Podniesienie świadomości społeczeństwa na temat LSR i dostępnego w jej ramach wsparcia	Mieszkańcy, przedsiębiorcy, instytucje z obszaru LSR

Źródło: opracowanie własne

## 3. Formy i narzędzia komunikacyjne

Opis narzędzi wykorzystywanych w komunikacji, podzielonych ze względu na formy komunikacji/przekazu, znajduje się w poniższej tabeli. Opisy narzędzi zostały uzupełnione o narzędzia pozyskiwania informacji zwrotnej od odbiorców.

Tabela 3 Komunikacja interpersonalna (bezpośrednia) twarzą w twarz

Formy przekazu	Informacja zwrotna
Usługi doradcze, szkoleniowe, edukacyjne w formie indywidualnych konsultacji, świadczone przez pracowników Biura.	Wymiana komunikatów twarzą w twarz, ankietyzacja, wywiady
Akcje informacyjne dla mieszkańców, Wnioskodawców i Beneficjentów	
Działania szkoleniowe dla mieszkańców, Wnioskodawców, Beneficjentów, członków LGR, w tym rybaków	
Punkt Konsultacyjny LGR KASZUBY	
Źródło: opracowanie własne	

Tabela 4 Komunikacja przez telefon

Formy przekazu	Informacja zwrotna
Rozmowy telefoniczne	Kilkukrotne rozmowy telefoniczne z tymi samymi osobami

Źródło: opracowanie własne

Tabela 5 Komunikacja w formie pisemnej (druki)

Formy przekazu	Informacja zwrotna
Gazetka informacyjno-promocyjna (prezentacja na stronie www)	Liczba wywołań na stronie www

Źródło: opracowanie własne

Tabela 6 Komunikacja internetowa

Formy przekazu	Informacja zwrotna
Strona internetowa www LGR	Formularze dla informacji zwrotnej, dostępne w mediach społecznościowych formy (polubienia, komentarze, kliknięcie posta itd.)
Profil LGR na Facebooku	
Listy mailingowe do poszczególnych grup odbiorców	Email zwrotny (mail, telefon osoby kontaktowej)

Źródło: opracowanie własne

Tabela 7 Identyfikacja wizualna, komunikacja zewnętrzna

Formy przekazu	Informacja zwrotna
Tablice informacyjne przed siedzibą LGR_K	Zbieranie opinii za pomocą ankietyzacji grup docelowych, gromadzenia opinii ustnych.
Wystrój siedziby LGR_K oraz najbliższego otoczenia	
Wprowadzenie prezentacji/wystaw pokazujących kaszubską tradycję rybacką opisaną w języku polskim i kaszubskim	

Źródło: opracowanie własne

#### 4. Plan komunikacji:

##### a) z osobami z sektora rybackiego. Opis działań komunikacyjnych, adresatów oraz spodziewanych efektów

Komunikowanie się z kluczową grupą docelową LSR (osoby z sektora rybackiego) będzie realizowane w ramach poszczególnych celów Planu komunikacji.

**Cel 1: Zbudowanie u odbiorców skojarzenia, że LGR\_K to grupa, w której rybackość i kaszubskość to dwie najważniejsze cechy będące fundamentem tożsamości.**

Tabela 8 Akcje (grupy działań) i narzędzia komunikacyjne realizujące Cel 1

Akcje komunikacyjne (działania komunikacyjne)	Środki przekazu	Adresaci (grupy docelowe)	Wskaźniki realizacji działań komunikacyjnych	Planowane efekty działań komunikacyjnych
---	-----------------	---------------------------	--	--

"My rybacy z Kaszub" - materiały promocyjne oraz materiały informacyjne z równoległym przekazem promocyjnym, skonstruowane jako prezentacje Osobistych Doświadczeń	Strona internetowa	członkowie LGR_K, mieszkańcy obszaru LGR_K, internauci	Dotarcie do -1500 osób, w tym do osób niepełnosprawnych	Poinformowanie o kaszubskim i rybackim charakterze LGR_K, zbudowanie kaszubskiego wizerunku LGR. Komunikacja dopasowana do potrzeb osób niepełnosprawnych.
„Kaszubszczyzna” Elementy identyfikacji wizualna LGR_K (wystrój pomieszczeń i bezpośredniego otoczenia)	Wystrój pomieszczeń, rzeźby, plakaty, kaszubskie nazewnictwo	członkowie LGR_K, mieszkańcy obszaru LGR_K,	Liczba osób odwiedzających Biuro LGR 1360	

Źródło: opracowanie własne

## Cel 2: Promowanie rybackiego charakteru obszaru LGR\_K, który jest powiązany z ideą zrównoważonego rozwoju i ochrony środowiska

Tabela 9 Akcje (grupy działań) i narzędzia komunikacyjne realizujące Cel 2

Akcje komunikacyjne (działania komunikacyjne)	Środki przekazu	Adresaci (grupy docelowe)	Wskaźniki realizacji działań komunikacyjnych	Planowane efekty działań komunikacyjnych
Internetowa prezentacja danych o stanie wód na obszarze LGR_K sporządzana w oparciu o badania własne	Prezentacja internetowa i w formie drukowanej dostępnej w siedzibie LGR_K	Mieszkańcy, turyści, członkowie LGR_K, internauci	100 osób, w tym do osób niepełnosprawnych	Informowanie o stanie wód na obszarze LGR_K określanych/opisywanych na podstawie własnych badań LGR
Spotkania „Kormorany nowe wyzwanie” - akcje informacyjne prezentujące negatywny wpływ kormoranów na opłacalność i niską dochodowość gospodarstw rybackich	Informacja internetowa,	Mieszkańcy, członkowie LGR_K	30 osób	Budowanie świadomości wśród mieszkańców, na temat negatywnego wpływu kormoranów na opłacalność i niską dochodowość gospodarstw rybackich
„Ochrona jezior” – akcje informacyjne na rzecz rozpowszechniania wiedzy i informacji o zbiornikach wodnych, zasobach przyrodniczych i zasobach rybołówstwa na Kaszubach	Informacja internetowa	Mieszkańcy, członkowie LGR_K	80 osób	Rozpowszechnienie wiedzy o zasobach przyrodniczych i zasobach rybołówstwa na Kaszubach
„Biblioteka rybaka” LGR_K o zasobach kulturowych, przyrodniczych oraz zasobach rybołówstwa na Kaszubach	Zbiór publikacji w siedzibie LGR_K oraz w formie internetowej	Mieszkańcy, członkowie LGR_K	100 osób	
Wystawy malarstwa i fotografii pokazujących kaszubską tradycję rybacką	Wystawy w siedzibie LGR_K	Mieszkańcy, członkowie LGR_K	100 osób, w tym do osób niepełnosprawnych	

Źródło: opracowanie własne

## Cel 3. Wzmocnienie wewnętrznych relacji komunikacyjnych pomiędzy rybakami, w tym członkami LGR\_K oraz zbudowanie poczucia wspólnoty interesów, w sensie społecznym i gospodarczym

Tabela 10 Akcje (grupy działań) i narzędzia komunikacyjne realizujące Cel 3

Akcje komunikacyjne (działania komunikacyjne)	Środki przekazu	Adresaci (grupy docelowe)	Wskaźniki realizacji działań komunikacyjnych	Planowane efekty działań komunikacyjnych
Ciągła aktualizacja treści komunikatów w Internecie	Strona internetowa www LGR, Profil LGR na Facebooku	Mieszkańcy, turyści, członkowie LGR_K, internauci	Liczba odwiedzin portalu informacyjnego/ serwisu internetowego 2400, w tym do osób niepełnosprawnych	Wzmocnienie relacji komunikacyjnych
"Jo jem rebok" informacje wzmacniające poczucie wspólnoty interesów i wspólnej wizji działania LGR	Strona internetowa www LGR, Listy mailingowe do członków LGR_K	Członkowie LGR_K	150 odbiorców	Rozwijanie relacji pomiędzy członkami LGR_K oraz wzrost wiedzy
"Szwajcarski scyzoryk" - informacje skonstruowane jako prezentacje w formule przedstawienia „Problemu i Rozwiązania” dla odbiorców				
Gazetka informacyjno-promocyjna (prezentacja na stronie www)	wersja internetowa	Członkowie LGR_K, internauci	1000 osób, w tym do osób niepełnosprawnych	

Źródło: opracowanie własne

b) z mieszkańcami, przedsiębiorcami, instytucjami z obszaru LSR. Opis działań komunikacyjnych, adresatów oraz spodziewanych efektów

#### Cel 4. Podniesienie świadomości społeczeństwa na temat LSR i dostępnego w jej ramach wsparcie

Tabela 71 Akcje (grupy działań) i narzędzia komunikacyjne realizujące Cel 4

Akcje komunikacyjne (działania komunikacyjne)	Środki przekazu	Adresaci (grupy docelowe)	Wskaźniki realizacji działań komunikacyjnych	Planowane efekty działań komunikacyjnych
Punkt Konsultacyjny	- Usługi doradcze, szkoleniowe, edukacyjne w formie indywidualnych konsultacji, świadczone przez pracowników Biura; - Punkt Konsultacyjny LGR KASZUBY - Rozmowy telefoniczne - Listy mailingowe do poszczególnych grup odbiorców	Mieszkańcy, przedsiębiorcy, instytucje	Liczba osób korzystająca z punktu konsultacyjnego - 200	Podniesienie świadomości na temat LSR i dostępnego w jej ramach wsparcie
Spotkania informacyjne/szkolenia	- Działania szkoleniowe dla mieszkańców, Wnioskodawców, Beneficjentów,	Mieszkańcy, przedsiębiorcy, instytucje	Liczba osób uczestnicząca w spotkaniach informacyjnych/szkoleniowych - 60	Podniesienie świadomości na temat LSR i dostępnego w jej ramach wsparcie

członków LGR, w tym rybaków;

Kampania informacyjna	- Akcje informacyjne dla mieszkańców, Wnioskodawców i Beneficjentów; Strona internetowa www LGR, Profil LGR na Facebooku	Mieszkańcy, przedsiębiorcy, instytucje	Liczba odbiorców kampanii informacyjnej - 200	Podniesienie świadomości na temat LSR i dostępnego w jej ramach wsparcie
-----------------------	---	--	--	--

Źródło: opracowanie własne

## 5. Analiza efektywności zastosowanych działań komunikacyjnych i środków przekazu

LGR\_K będzie prowadził cykliczne badania stosowanych środków przekazu/narzędzi i akcji komunikacyjnych pod kątem osiągnięcia planowanych efektów, a także racjonalnego wykorzystania budżetu. Każda akcja będzie oceniana przy zastosowaniu kryterium efektywności, użyteczności.

- Akcja komunikacyjna będzie badana pod kątem procesowym/operacyjnym oraz rezultatów. Badanie procesu opierać na pomiarze osiągniętych wskaźników komunikacyjnych.
- Badanie rezultatów akcji komunikacyjnej będzie wykorzystywać dane zawarte w informacjach zwrotnych pochodzących od odbiorców działań.
- Badanie racjonalności wykorzystania budżetu, przy wykorzystaniu danych o zasięgu i kosztów dotarcia.

## 6. Opis sposobu wykorzystania wniosków /opinii w procesie realizacji LSR i w sytuacjach kryzysowych

Pozyskanie w procesie analizy efektywności komunikacji informacje, będą służyły do aktualizacji LSR, procedur, sposobów funkcjonowania Biura oraz innych organów LGR.

Plan komunikacji przewiduje zintegrowanie informacji zwrotnej od odbiorców z każdym narzędziem komunikacji lub grupami narzędzi (akcje komunikacyjne). Biorąc pod uwagę powyższe oraz zakładaną efektywność i skuteczność poszczególnych akcji komunikacyjnych, możemy wskazać kluczowe zasady reagowania, do zastosowania w sytuacjach kryzysowych.

Tabela 11 Kluczowe zasady reagowania w sytuacjach kryzysowych

Sytuacje kryzysowe	Wykorzystanie informacji zwrotnej od odbiorców
Problemy z wdrażaniem LSR oraz konieczność rewizji zamierzeń i planów	Reagowanie w sytuacji kryzysowej powinno przede wszystkim rozpocząć się od zaangażowania przedstawicieli
Niska akceptacja społeczna np. metod wdrażania LSR albo konkretnych działań podejmowanych przez LGD	zainteresowanych grup (liderów opinii) do analizy wyników zebranych danych z informacji zwrotnej od odbiorców. W dalszym kroku na zaplanowaniu na tej podstawie modyfikacji i/lub wprowadzenia nowych form/narzędzi komunikacyjnych.

Źródło: opracowanie własne

## 7. Uwzględnienie potrzeb osób niepełnosprawnych w procesie komunikacji

Plan komunikacji LSR uwzględnia potrzeby osób z różnymi niepełnosprawnościami. Wynika to z diagnozy potrzeb LSR, która wskazała na konieczność uwzględnienia specyfiki potrzeb tej grupy. Narzędzia komunikacyjne będą uwzględniać ograniczenia osób z niepełnosprawnościami w samym dotarciu do informacji. Ma to szczególne znaczenie w bezpośredniej komunikacji, która wymaga następujących rozwiązań w siedzibie LGR oraz przy wyborze miejsc realizacji działań komunikacji bezpośredniej (spotkania, szkolenia itd.):

- dostosowanie ciągów komunikacyjnych dojazdowych i wewnątrz miejsca komunikacji do potrzeb osób z różnymi ograniczeniami ruchowymi,
- umieszczenie materiałów informacyjnych w łatwo dostępnych miejscach, np. na wysokości dostosowanej do osób poruszających się na wózkach inwalidzkich,

- przygotowanie przyjaznych miejsc obsługi klienta, tak aby spełniały wymogi łatwego, pozbawionego barier dostępu, uwzględnienie możliwości skorzystania przez osoby niewidome, głuchoniewidome lub z innymi niepełnosprawnościami ze wsparcia asystenta / przewodnika / tłumacza-przewodnika

#### 8. Całkowity budżet przewidziany na działania komunikacyjne w okresie realizacji LSR.

Koszty związane z realizacją Planu komunikacji zostały ujęte w ramach realizacji celu 4 LSR