

## ZAŁĄCZNIK NR 5 PLAN KOMUNIKACJI

### Cele planu komunikacji.

Za **główny cel** planu komunikacji uznano szerokie dotarcie do mieszkańców i interesariuszy z informacją umożliwiającą efektywną realizację LSR przy zastosowaniu metod i narzędzi dostosowanych do zróżnicowanych grup docelowych z zachowaniem wysokiej efektywności kosztowej.

Sformułowano również 3 cele szczegółowe:

1. bieżące informowanie potencjalnych wnioskodawców o zasadach i kryteriach udzielania wsparcia z budżetu LSR, w tym również. o typach preferowanych operacji w największym stopniu realizujących założenia LSR
2. zwiększenie zaangażowania mieszkańców w działalność LGD,
3. szerszy niż do tej pory udział przedsiębiorców we wdrażanie LSR na wszystkich etapach.

### Główni adresaci działań komunikacyjnych - wskazanie tzw. grup docelowych

Do głównych grup uwzględnionych w planie komunikacji należy zaliczyć:

1. osoby fizyczne - mieszkańców obszaru objętego LSR
2. liderów lokalnych
3. osoby prawne prowadzące działalność gospodarczą (spółki prawa handlowego) i przedsiębiorców prowadzących działalność gospodarczą w innych formach na obszarze LSR
4. zrzeszenia pracodawców, zrzeszenia branżowe i grupy producenckie
5. organizacje pozarządowe zarejestrowane i/lub prowadzące działalność na obszarze LGD,
6. kościoły i związki wyznaniowe prowadzące działalność na obszarze LGD,
7. instytucje publiczne działające na obszarze LGD,

Za grupy defaworyzowane wymagające szczególnego uwzględnienia w planie komunikacji uznano:

- d8. Osoby młode do 35 roku życia
- d9. Rodziny wielodzietne
- d10. Bezrobotni

Z kolei za grupy priorytetowe wymagające szczególnego uwzględnienia w planie komunikacji, a nie uznane za defaworyzowane uznano: p.11 podmioty sektora turystycznego i zagospodarowania wolnego czasu, w tym kulturalnego i kreatywnego.

### Zakładane rezultaty planu komunikacji i przyjęte wskaźniki

Rezultat R	wskaźnik W /sposób mierzenia
R1. wzrost zainteresowania mieszkańców udziałem w działalności LGD	W1 - wzrost liczby członków LGD w latach 2014-2020 o 25%
R2. wzrost zainteresowania wśród beneficjentów aplikowaniem o wsparcie z budżetu LGD	W2a. - Osiągnięcie wskaźnika Kw/Kd na poziomie > 1,3 gdzie Kw - kwota oczekiwanego wsparcia (sumaryczna kwota oczekiwanego wsparcia w złożonych wnioskach) Kd - kwota dostępnego wsparcia W2b - Osiągnięcie wskaźnika Lb2/Lb1 na poziomie 1,2 gdzie Lb2 - liczba beneficjentów aplikujących o wsparcie z budżetu LSR w latach 2014-2020 Lb1 - liczba beneficjentów aplikujących o wsparcie z budżetu LSR w latach 2007-2013
R3. większa reprezentacja przedsiębiorców we władzach LGD	W3 - wzrost liczby reprezentantów przedsiębiorców we władzach LGD w latach 2014-2020 o 25%
R4. wzrost ilości składanych przez przedsiębiorców wniosków o wsparcie z budżetu LGD	W4 - Osiągnięcie wskaźnika Lw2/Lw1 na poziomie 1,4 gdzie Lw2 - liczba wniosków o wsparcie z budżetu LSR złożonych przez przedsiębiorców w latach 2014-2020 Lw1 - liczba wniosków o wsparcie z budżetu LSR złożonych przez przedsiębiorców w latach 2007-2013
R5. zwiększenie liczby osób które polubiły profil LGD na Facebooku (fanpage)	W5 - wzrost liczby osób które polubiły profil/fanpage LGD w latach 2015-2020 o 25%

Tabela Zestawienie działań w ramach planu komunikacji

Lp.	Działania komunikacji	Grupa docelowa	Etap wdrażania LSR					
			Rozpoczęcie realizacji LSR (informowanie o założeniach LSR)	Śródkokresowo na półmetku okresu wdrażania LSR (2019) (zrealizowane i planowane działania)	Zakończenie realizacji LSR (Bilans realizacji LSR)	Przed każdym konkursem (Przekazanie informacji o konkursie)	Po każdym konkursie (Przekazanie informacji o wynikach konkursu)	Przy zmianie zapisów LSR i dokumentów powiązanych (Przekazanie informacji o zmianach)
1	Informacja na stronie internetowej LGD	wszystkie (1 do 11)	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK
2	Informacja na stronach internetowych urzędów gmin z linkiem do www LGD	wszystkie (1 do 11)	TAK		TAK	TAK		
3	Ogłoszenia na tablicy informacyjnej w siedzibie LGD	wszystkie (1 do 11)	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK
4	Ogłoszenia na tablicach informacyjnych w siedzibach Urzędów Gminy	wszystkie (1 do 11)	TAK			TAK		
5	Ogłoszenia na tablicach informacyjnych w sołectwach obszaru LGD	wszystkie (w tym szcz. d8 i d9)	TAK					
6	Newsletter – wysłanie informacji	wszystkie (w tym szcz. d10 i p11)	TAK	TAK	TAK	TAK		
7	Informacja na profilu LGD na portalu społecznościowym	wszystkie (w tym szcz. d10 i p11)	TAK	TAK		TAK		TAK
8	Ulotka informacyjna dystrybuowana na obszarze LGD	wszystkie (w tym szcz. potencjalni beneficjenci)	TAK	TAK		TAK		
9	Dyżur pracownika LGD w poszczególnych gminach w wyznaczonych terminach	potencjalni beneficjenci				TAK *za wyjątkiem 2022 r.		
10	Wysyłka druków bezadresowych do wszystkich gospodarstw domowych na obszarze LGD i podmiotów z obszaru LGD	wszystkie (w tym szcz. 1, d8, d9, d10)	TAK					
11	Prezentacja informacji podczas wydarzeń na obszarze LGD	wszystkie (w tym szcz. 1, d8)		TAK	TAK			
12	Spotkanie informacyjne otwarte w każdej gminie LGD	wszystkie (w tym szcz. 1-7 i d10, p11)	TAK					

13	Informacja i doradztwo w siedzibie LGD	potencjalni beneficjenci oraz p11 i d8-d10	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK
14	Bezpłatny biuletyn LGD w wersji papierowej i elektronicznej	wszystkie (w tym szcz. 1-7 i d10, p11)	TAK	TAK	TAK			
15	Ankiety oceniające poziom zadowolenia z działań informacyjnych i doradczych	wszystkie (1 do 11), w szcz. potencjalni beneficjenci					TAK	
16	Kontakt poprzez rozmowę telefoniczną, komunikator na fanpageu LGD na portalu społecznościowym, poprzez funkcję chatu „online” na stronie internetowej, poprzez wiadomość e-mail.	wszystkie (1 do 11)	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK
17	Materiał informacyjny w radiu obejmującym obszar LSR.	wszystkie (1 do 11)		TAK				
18	Materiał informacyjny na portalach internetowych obejmujących obszar LGD	wszystkie (1 do 11)	TAK	TAK				
19	Materiał informacyjny w prasie obejmującej obszar LGD.	wszystkie (1 do 11)	TAK	TAK				
20	Spotkanie informacyjne dla potencjalnych beneficjentów (grupy docelowej) konkursu, w każdej gminie LGD	potencjalni beneficjenci				TAK *za wyjątkiem 2022 r.		
21	Szkolenie dla potencjalnych beneficjentów	potencjalni beneficjenci ze wszystkich grup				TAK		
22	Ankieta elektroniczna rozsyłana na adresy e-mail wnioskodawców.(monitorująca)	rzeczywiści beneficjenci ze wszystkich grup		TAK	TAK		TAK *po zakończeniu realizacji operacji	
23	Komunikaty w ogłoszeniach parafialnych lub na tablicach ogłoszeń parafialnych	gł. 1,6,d8,d9 w mn. stopniu pozostałe				TAK *przed pierwszymi konkursami – 2016 r.		
24	Spotkanie podczas Sesji Rady w każdej gminie	7 i pośrednio pozostałe grupy docelowe	TAK					

25	Spotkanie dla grup defaworyzowanych określonych w LSR	d8 do d10	TAK	TAK					
26	Przekazanie informacji do głównych i regionalnych Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich.	klienci punktów informacyjnych, gł. 2 do 5	TAK						
27	Ankieta ewaluacyjna planu komunikacji i jej opracowanie wraz ze sformulowaniem wniosków	wszystkie (1 do 11)		TAK	TAK				

W stosunku do poprzednio stosowanych działań ujęto nowe metody komunikacji takie jak: Informacja na profilu Lokalnej Grupy Działania na portalu społecznościowym, Newsletter – wysłanie informacji, Wysyłka druków bezadresowych do wszystkich gospodarstw domowych na obszarze Lokalnej Grupy Działania, i podmiotów z obszaru Lokalnej Grupy Działania, Prezentacja informacji podczas wydarzeń na obszarze LGD, Spotkanie informacyjne dla potencjalnych beneficjentów (grupy docelowej) konkursu w każdej gminie LGD, Dyżur pracownika LGD w poszczególnych gminach w wyznaczonych terminach, Ulotka informacyjna dystrybuowana na obszarze LGD, Bezpłatny biuletyn LGD w wersji papierowej i elektronicznej, Informacja i doradztwo w siedzibie LGD, Kontakt poprzez komunikator na fanpageu LGD na portalu społecznościowym, Kontakt poprzez funkcję chatu „online” na stronie internetowej, Materiał informacyjny w radiu obejmującym obszar LSR, Materiał informacyjny na portalach internetowych obejmujących obszar LSR, Przekazanie informacji do głównych i regionalnych Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich, Spotkanie dla grup defaworyzowanych określonych w LSR, Komunikaty w ogłoszeniach parafialnych, Ankieta ewaluacyjna planu komunikacji i jej opracowanie wraz ze sformulowaniem wniosków. Zastosowanie różnorodnych metod komunikacji na wszystkich etapach wdrażania ma zapewnić i utrzymać mobilizację społeczną w całym kilkuletnim procesie komunikacji w trakcie wdrażania LSR

**Tabela Budżet planu komunikacji**

Lp.	Metody komunikacji	Rok								
		2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
1.	Informacja na stronie internetowej LGD									
2.	Informacja na stronach internetowych urzędów gmin z linkiem do									
3.	Ogłoszenia na tablicy informacyjnej w siedzibie LGD									
4.	Ogłoszenia na tablicach informacyjnych w siedzibach Urzędów									
5.	Ogłoszenia na tablicach informacyjnych w sołectwach obszaru LGD									
6.	Newsletter – wysłanie informacji									
7.	Informacja na profilu LGD na portalu społecznościowym									
8.	Ulotka informacyjna dystrybuowana na obszarze LGD	350 eur								
9.	Dyżur pracownika LGD w poszczególnych gminach w wyznaczonych terminach									
10.	Wysyłka druków bezadresowych do wszystkich gospodarstw domowych na obszarze LGD i podmiotów z obszaru LGD	600 eur								
11.	Prezentacja informacji podczas wydarzeń na obszarze LGD				700 eur			650,00 eur		1000,00 eur

12.	Spotkanie informacyjne otwarte w każdej gminie LGD	146,91 eur								
13.	Informacja i doradztwo w siedzibie LGD									
14.	Bezpłatny biuletyn LGD w wersji papierowej i elektronicznej	375 eur			1108,44 eur		250,00 eur		587,50 eur	
15.	Ankiety oceniające poziom zadowolenia z działań informacyjnych i doradczych									
16.	Kontakt poprzez rozmowę telefoniczną, komunikator na fanpageu LGD na portalu społecznościowym, poprzez funkcję chatu „online” na stronie internetowej, poprzez wiadomość e-mail.									
17	Materiał informacyjny w radiu obejmującym obszar LSR				209,50 eur					
18	Materiał informacyjny na portalach internetowych obejmujących obszar LGD				92,25 eur					
19	Materiał informacyjny w prasie obejmującej obszar LGD	191,88 eur	424,35 eur		199,87					
20	Spotkanie informacyjne dla potencjalnych beneficjentów (grupy docelowej) konkursu, w każdej gminie LGD		75 eur	113,77 eur						
21	Szkolenie dla potencjalnych beneficjentów	475 eur	375 eur	51,16 eur	375 eur	74,35 eur		360 eur		
22	Ankieta elektroniczna rozsyłana na adresy e-mail wnioskodawców (monitorująca)									
23	Komunikaty w ogłoszeniach parafialnych lub na tablicach ogłoszeń parafialnych									
24	Spotkanie podczas Sesji Rady w każdej gminie									
25	Spotkanie dla grup defaworyzowanych określonych w LSR	75 eur								
26	Przekazanie informacji do głównych i regionalnych Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich.									
27	Ankieta ewaluacyjna planu komunikacji i jej opracowanie wraz ze sformulowaniem wniosków				625 eur			625 eur		
	Suma	<b>2213,79 eur</b>	<b>874,35 eur</b>	<b>164,93 eur</b>	<b>3310,06 eur</b>	<b>74,35 eur</b>	<b>250,00 eur</b>	<b>1635,00 eur</b>	<b>587,50 eur</b>	<b>1000,00 eur</b>

### **Ewaluacja i aktualizacja planu komunikacji**

Podhalańska Lokalna Grupa Działania będzie pozyskiwać informacje o funkcjonowaniu LGD i realizacji LSR. Również podczas działań informacyjnych o zasadach realizacji LSR będą zbierane informacje na temat skuteczności i efektywności prowadzonych działań. Pozyskane w ten sposób informacje będą mogły być wykorzystane np. do aktualizacji LSR, procedur czy też zmiany sposobu funkcjonowania poszczególnych organów LGD czy biura. Odpowiedzialny za działania ewaluacyjne planu komunikacji jest Zarząd, w szczególności Zarząd powoła koordynatora d/s planu komunikacji którego zadaniem będzie referowanie na forum Zarządu spraw związanych z ewaluacją planu komunikacji. W sytuacji zaistnienia istotnych problemów z wdrażaniem LSR, a także potencjalnego pojawienia się sytuacji niesatysfakcjonującej akceptacji społecznej np. metod wdrażania LSR albo konkretnych działań Zarząd LGD może podjąć decyzję o podjęciu przez LGD działań korygujących lub propozycji zmian w planie komunikacji. W planie komunikacji ujęto także sformalizowane śródkresowe badanie ewaluacyjne planu komunikacji, w tym poziomu realizacji wskaźników rezultatu przez podmiot zewnętrzny. W zależności od sformułowanych wniosków będzie można wprowadzić adekwatne zmiany w planie komunikacji ze zmianą stosowanych metod i działań włącznie.