

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 dział. 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.13 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)	Śródkresowo 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	wszystkie (1 do 11)	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK
2	Informacja na stronach internetowych urzędów gmin	wszystkie (1 do 11)	TAK		TAK	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	wszystkie (1 do 11)	TAK		TAK	TAK		
5	Ogłoszenia na tablicach informacyjnych w sołectwach	wszystkie (w tym szcz. d8 i d10)	TAK	TAK	TAK			
6	Newsletter - wysłanie informacji	wszystkie (w tym szcz. d10 i d11)	TAK	TAK	TAK	TAK		TAK
7	Informacja na profilu LGD na portalu społecznościowym	wszystkie (w tym szcz. d10 i d11)	TAK	TAK		TAK		TAK
8	Ulotka informacyjna dystrybuowana na obszarze LGD	wszystkie (w tym potencjalni beneficjenci)	TAK	TAK		TAK		
9	Dyżur pracownika LGD w poszczególnych gminach	potencjalni beneficjenci				TAK		
10	Wysyłka druków bezadresowych do wszystkich gospodarstw domowych na obszarze LGD i podmiotów z siedzibą w obszarze LGD	wszystkie (w tym szcz. 1, d8, d9, d10)	TAK	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	TAK	TAK	TAK			
13	Informacja i doradztwo w siedzibie LGD	potencjalni beneficjenci oraz p11 i d8-	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK
14	Bezpłatny biuletyn LGD w wersji papierowej i elektronicznej	wszystkie (w tym szcz. 1-7 i	TAK	TAK	TAK			
15	Ankiety oceniające poziom zadowolenia z działań informacyjnych i doradczych	wszystkie (1 do 11), w szcz. potencjalni					TAK	
16	Kontakt poprzez rozmowę telefoniczną	wszystkie (1 do 11)	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK
17	Kontakt poprzez komunikator na fanpageu LGD na portalu społecznościowym	wszystkie (w tym szcz. d8, d10 i p11)	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK
18	Kontakt poprzez funkcję chatu „online” na stronie internetowej.	wszystkie (w tym szcz. d10,	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK
19	Kontakt poprzez wiadomość e-mail.	wszystkie (1 do 11)	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK
20	Materiał informacyjny w radiu obejmującym obszar LSR.	wszystkie (1 do 11)		TAK				
21	Materiał informacyjny na portalach internetowych obejmujących	wszystkie (1 do 11)	TAK	TAK	TAK	TAK		
22	Materiał informacyjny w prasie obejmującej obszar LGD.	wszystkie (1 do 11)	TAK	TAK	TAK	TAK		
23	Spotkanie informacyjne dla potencjalnych beneficjentów (grupy docelowej) konkursu w	potencjalni beneficjenci				TAK		
24	Szkolenie dla potencjalnych beneficjentów	potencjalni beneficjenci ze wszystkich grup				TAK		
25	Ankieta elektroniczna rozsyłana na adresy e-mail wnioskodawców.	rzeczywiści beneficjenci ze wszystkich grup		TAK	TAK		TAK	
26	Komunikaty w ogłoszeniach parafialnych	gł. 1,6,d8,d9 w mn. stopniu pozostałe				TAK		
27	Spotkanie podczas Sesji Rady w każdej gminie	7 i pośrednio pozostałe grupy docelowe	TAK	TAK				

28	Spotkanie dla grup defaworyzowanych określonych w LSR	d8 do d10	TAK	TAK				
29	Przekazanie informacji do głównych i regionalnych Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich	klienci punktów informacyjnych oś. 2 do 5	TAK					
30	Ankieta ewaluacyjna planu komunikacji i jej opracowanie wraz ze sformułowaniem 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 sformułowaniem 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
1.	Informacja na stronie internetowej LGD							
2.	Informacja na stronach internetowych urzędów gmin z linkiem do www LGD							
3.	Ogłoszenia na tablicy informacyjnej w siedzibie LGD							
4.	Ogłoszenia na tablicach informacyjnych w siedzibach Urzędów Gmin							
5.	Ogłoszenia na tablicach informacyjnych w sołectwach							
6.	Newsletter - wysłanie informacji							
7.	Informacja na profilu LGD na portalu społecznościowym							
8.	Ulotka informacyjna dystrybuowana na obszarze LGD	1400		1400				1400
9.	Dyżur pracownika LGD w poszczególnych gminach w wyznaczonych terminach							
10.	Wysyłka druków bezadresowych do wszystkich gospodarstw domowych na obszarze LGD i podmiotów z	2500			2500			
11.	Prezentacja informacji podczas wydarzeń na obszarze LGD		500	500				

12.	Spotkanie informacyjne otwarte w każdej gminie LGD	1500		1500				1500
13.	Informacja i doradztwo w siedzibie LGD							
14.	Bezpłatny biuletyn LGD w wersji papierowej i elektronicznej	1300		1300				1300
15.	Ankiety oceniające poziom zadowolenia z działań informacyjnych i doradczych							
16.	Kontakt poprzez rozmowę telefoniczną							
17.	Kontakt poprzez komunikator na fanpageu LGD na portalu społecznościowym							
18.	Kontakt poprzez funkcję chatu „online” na stronie internetowej							
19.	Kontakt poprzez wiadomość e-mail							
20.	Materiał informacyjny w radiu obejmującym obszar LSR				2200			
21.	Materiał informacyjny na portalach internetowych							
22.	Materiał informacyjny w prasie obejmującej obszar LGD	2200		2200		2200		2200
23.	Spotkanie informacyjne dla potencjalnych beneficjentów (grupy docelowej) konkursu w każdej gminie LGD							
24.	Szkolenie dla potencjalnych beneficjentów	1000	1500	1500	1000	1000	1000	
25.	Ankieta elektroniczna rozsyłana na adresy e-mail							
26.	Komunikaty w ogłoszeniach parafialnych							
27.	Spotkanie podczas Sesji Rady w każdej gminie							
28.	Spotkanie dla grup defaworyzowanych określonych w LSR	300	300					
29.	Przekazanie informacji do głównych i regionalnych Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich.							
30.	Ankieta ewaluacyjna planu komunikacji i jej opracowanie wraz ze sformułowaniem wniosków	1200			1200			
	Suma	11400	2300	8400	6900	3200	1000	6400

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 śródk okresowe 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