

Załączniki 5 do LSR Plan komunikacji

PLAN KOMUNIKACJI w procesie wdrażania Strategii Rozwoju Lokalnego Kierowanego przez Społeczność na lata 2014-2020 na obszarze Lokalnej Grupy Działania Turystyczna Podkowa

I. CELE DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH

Plan komunikacji zawiera wyszczególnienie i opis działań komunikacyjnych, jakie zostaną zastosowane przez LGD Turystyczna Podkowa w procesie wdrażania strategii rozwoju lokalnego kierowanego przez społeczność na lata 2014-2020 (LSR). Celem ogólnym planu komunikacji jest promowanie LSR, a tym samym Wspólnych Ram Strategicznych 2014-2020, które odzwierciedlają cele Strategii EU2020 wśród ogółu mieszkańców obszaru LGD oraz rozpowszechnianie informacji o możliwościach otrzymania wsparcia określonego w strategii przewidzianego do poszczególnych rodzajów beneficjentów. Planowane działania komunikacyjne mają wzbudzić zainteresowanie oraz zachęcić potencjalnych Beneficjentów do wnioskowania o środki finansowe w ramach organizowanych naborów przez LGD, dzięki którym strategia i przewidziane w niej cele i wskaźniki będą mogły być realizowane. Dzięki realizacji projektów ulegnie wzmocnieniu wizerunek LGD a przede wszystkim nastąpi rozwój jakości życia mieszkańców na obszarach wiejskich, gdyż katalog celów i przedsięwzięć daje szerokie możliwości rozwoju atrakcyjności i konkurencyjności całego obszaru LGD. Ponadto celem działań komunikacyjnych jest utrwalenie i pogłębienie akceptacji i przychylności mieszkańców obszaru Lokalnej Grupy Działania dla istnienia samych funduszy unijnych jak też skutków ich działania w gminach. Cel ogólny działań informacyjno-promocyjnych realizowany jest poprzez wszystkie gminy tworzące LGD Turystyczna Podkowa.

Cel ogólny działań informacyjno-promocyjnych będzie realizowany przez następujące cele szczegółowe:

- Okresowe informowanie społeczności lokalnej o stanie realizacji LSR, o zamiarach dokonywania ewentualnych zmian w LSR,
- Informowanie i wsparcie dla potencjalnych beneficjentów w zakresie pozyskiwania środków w ramach LSR oraz w procesie realizacji projektów poprzez profesjonalną informację i pomoc w rozliczaniu projektów,
- Budowanie pozytywnego wizerunku LGD wśród mieszkańców obszaru poprzez informowanie ich o możliwościach dofinansowania oraz o efektach realizacji LSR, a także bezpośrednich korzyściach wynikających z realizacji projektów,
- Edukacja określonych grup docelowych włączonych w proces wdrażania LSR,
- Poszerzanie wiedzy i zwiększenie poziomu świadomości mieszkańców na temat środków finansowych, jakie można otrzymać poprzez LGD Turystyczna Podkowa.
- Wzmocnienie pozytywnego wizerunku LGD, jako organizacji pozarządowej efektywnie wykorzystującej przyznane środki finansowe na wdrażanie LSR,
- Wzrost rozpoznawalności i świadomości istnienia Funduszy Europejskich poprzez promowanie skutków dotychczasowego wdrażania funduszy przez gminy obszaru LGD, jak też poprzez inne projekty realizowane przez różnego rodzaju podmioty/osoby, które były ich beneficjentami.

Powyższe cele zostaną osiągnięte poprzez rzetelne, intensywne, różnorodne i długofalowe działania informacyjno-promocyjne, organizowane przez Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania Turystyczna Podkowa, których ważnym elementem będą kampanie:

- promocyjno – wizerunkowe, skierowane do mediów, ogółu społeczeństwa oraz dotychczasowych i potencjalnych Beneficjentów,
- informacyjne – adresowane do konkretnych grup potencjalnych Beneficjentów, uprawnionych do korzystania ze środków Unii Europejskiej w ramach wdrażania strategii rozwoju lokalnego kierowanego przez społeczność.

II. DZIAŁANIA KOMUNIKACYJNE I GRUPY DOCELOWE

Wśród działań komunikacyjnych jakie będą realizowane przez Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania Turystyczna Podkowa skierowanych do mieszkańców, potencjalnych beneficjentów, grup docelowych projektów należą następujące działania informacyjno-promocyjne, które służyć będą również aktywizacji (animacji) i współpracy lokalnej:

- 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 informacyjnych zostaną wykorzystane przede wszystkim środki masowego przekazu, lokalne

kanały komunikacji oraz spotkania bezpośrednie. (metoda pomiaru: kopie artykułów z prasy lokalnej, wydruki ze strony internetowej LGD, gmin i portali społecznościowych, wydruk mailowy potwierdzający wysłanie ogłoszenia, listy ze spotkań)

- Materiały informacyjne promocyjne i szkoleniowe (w formie drukowanej i elektronicznej). Materiały te będą wykorzystane częściowo w kampanii informacyjnej, a częściowo w realizowanych programach edukacyjnych. (metoda pomiaru: faktura potwierdzająca realizację zadania)
- Seminaria, konferencje, szkolenia, spotkania informacyjno-promocyjne. Będą one zastosowane głównie celem informacji i wsparcia potencjalnych beneficjentów w postaci informacji i doradztwa merytorycznego. (metoda pomiaru: listy obecności, dokumentacja fotograficzna)
- Udział w imprezach lokalnych organizowanych na terenie LGD Turystyczna Podkowa podczas, których organizowana będzie szerokokorozumiana promocja LSR jak i obszaru LGD. (metoda pomiaru: dokumentacja fotograficzna)
- Portale internetowe, a także portale społecznościowe. Ten środek komunikacji posłuży nam do prezentacji wszystkich dokumentów związanych z wdrażaniem LSR, a także do bieżącego informowania o bieżących działaniach podejmowanych przez LGD takich jak: terminy 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, co jest w dużym stopniu nowością. (metoda pomiaru: wydruk ze stron)

W sytuacji wystąpienia jakichkolwiek problemów związanych z realizacją LSR lub też niskim poparciem społecznym dla działań organizowanych przez LGD nastąpi intensyfikacja dotychczasowych rozwiązań i/lub wprowadzenie nowych metod działania LGD by usprawnić proces wdrażania LSR i zwiększyć aktywność społeczną, m.in. poprzez organizację większej liczby spotkań z mieszkańcami, wydanie większej liczby materiałów promocyjnych, zintensyfikowanie usług doradczych, bądź zastosowanie innych rozwiązań, które przyniosą oczekiwane efekty

Grupy docelowe:

- Beneficjenci (projektodawcy) i potencjalni beneficjenci LSR

Celem działań informacyjno – promocyjnych adresowanych do ww. grupy docelowej jest zapoznanie ich z zasadami korzystania z dostępnej pomocy finansowej oraz zasadami rozliczania operacji. Informacja skierowana do tych grup powinna mieć ponadto charakter motywujący do składania wniosków oraz przedstawiać przykłady dobrych praktyk i zmian na obszarach wiejskich dokonywane w efekcie realizacji strategii

- Grupy defaworyzowane wskazane w LSR

Działania skierowane do tej grupy będą mieć charakter informacyjny i motywujący do podjęcia działań w kierunku zarówno podjęcia zatrudnienia czy otworzenia własnej działalności gospodarczej ale także – w przypadku młodych osób – rozwoju zainteresowań w kierunku poznania zasad i realiów współczesnej gospodarki. Działania skierowane do tej grupy to głównie spotkania informacyjne oraz warsztaty i szkolenia, a także komunikaty zachęcające do podjęcia aktywności udostępnione w miejscach ogólnodostępnych (m.in.: tablice ogłoszeń; strona www, portal społecznościowy, itp.).

- Społeczność lokalna

Informacja i promocja PROW 2014-2020 adresowana do społeczności lokalnej i ma na celu informowanie o efektach wdrażania strategii jak też zachęcenie mieszkańców do większej aktywności społecznej. Ponadto mieszkańcy obszaru będą na bieżąco informowani o dobrych praktykach-projektach zrealizowanych, które zasługują na szczególną uwagę ze względu na zastosowane w nich ciekawe rozwiązania. Ze względu na wielkość ww. grupy docelowej działania informacyjne kierowane będą do liderów wsi: sołtysów, aktywnych członków stowarzyszeń lokalnych, itp.

W odniesieniu do komunikacji wewnętrznej ustaliliśmy, iż komunikację tę określają i definiują podstawowe dokumenty pracy biura i działalności organów LGD. Wyzaczyliśmy ponadto jedną osobę zatrudnioną w biurze LGD, która będzie odpowiedzialna za nadzór nad prawidłowością procesu komunikowania, w tym także za prowadzenie odpowiedniej dokumentacji związanej z procesem, jego monitorowaniem i ewaluacją działań komunikacyjnych. Osoba ta uzyska wsparcie ze strony wskazanych członków LGD, szczególnie w okresie przygotowania i prowadzenia kampanii informacyjno-promocyjnych, organizacji imprez okolicznościowych, itp.

III. OPIS ZAKŁADANYCH WSKAŹNIKÓW REALIZOWANYCH DZIAŁAŃ

Tabela 28. Plan komunikacji – cele, działania, środki i narzędzia komunikacji, wskaźniki, budżet, efekty

Termin	Cel komunikacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego	Środki przekazu	Wskaźniki i ich wartości	Budżet	Planowane efekty
I poł. 2016	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LSR, jej głównych celach, zasadach przyznawania dofinansowania oraz typach projektów, które będą miały największe szanse wsparcia z budżetu LSR	Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2014-2020	- Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, rolnicy oraz organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru, w tym osoby z grup defaworyzowanych	- Artykuły w prasie lokalnej - artykuły na portalach społecznych. - artykuły na portalu LGD i UG, - ogłoszenia na tablicach w UG - publikacja strategii w formie folderu	- 6 artykułów w prasie lokalnej - 2 artykuły na portalach społecznościowych - 7 artykułów na portalu LGD i UG -7 ogłoszeń na tablicach w UG - 1000 sztuk strategii w formie folderu	13800,00 (800*6 + 9000,00)	- Duży odzew mieszkańców, adresatów działań do biura w postaci telefonów, maili wizyt osobistych w biurze LGD, w związku z chęcią aplikowania o środki i zwiększeniem swojej wiedzy o LGD i LSR, udział min.50% osób w przewidzianych spotkaniach, min.1000 osób poinformowanych o obszarze LGD i LSR
II poł. 2016	Poinformowanie ogółu mieszkańców o LSR	Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2014-2020	- Wszyscy mieszkańcy obszaru LGD, w tym grupy defaworyzowane	- Artykuły w prasie lokalnej - udział w imprezach lokalnych - materiały promocyjne (ulotki, plakaty) -spotkania otwarte z mieszkańcami obszar	- 4 artykuły w prasie lokalnej - udział w 3 imprezach lokalnych, - wydanie 1000 sztuk materiałów promocyjnych -7 spotkań/min.15 osób na każdym	9200,00 (800*4 + 2500 + 500*7)	- Podniesienie świadomości mieszkańców obszaru o założeniach LSR na lata 2014-2020, udział min.15 osób w przewidzianych spotkaniach
I poł. 2017	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o głównych zasadach interpretacji poszczególnych kryteriów oceny używanych przez organ decyzyjny LGD oraz o zasadach	Spotkania nt. zasad oceniania i wyboru projektów przez LGD	- Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, rolnicy oraz organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru,	- Prezentacje członków organu decyzyjnego w trakcie spotkań - Ulotka informacyjna	- 3 spotkania z potencjalnymi wnioskodawcami - 200 ulotek rozdysponowanych podczas spotkań	1500,00	- Udział min. 15 osób na każdym spotkaniu, - Zwiększenie poziomu wiedzy wśród uczestników spotkań na temat oceny wniosków przez Radę oraz

	wypełniania wniosku aplikacyjnego		w tym grupy defaworyzowane	wręczana na spotkaniu			wypełniania wniosku aplikacyjnych
II poł. 2017	Uzyskanie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD pod kątem konieczności przeprowadzenia ewentualnych korekt w tym zakresie (np. dodatkowego przeszkolenia osób udzielających pomocy, np. w zakresie komunikacji interpersonalnej)	Badanie satysfakcji wnioskodawców LGD dot. jakości pomocy świadczonej przez LGD na etapie przygotowywania wniosków o przyznanie pomocy	- Wnioskodawcy w poszczególnych zakresach operacji w ramach LSR	- Ankiety w wersji elektronicznej rozsyłane na adresy email wnioskodawców	- Ankiety rozesłane do min. 50% wnioskodawców (zakończonych konkursów)	0,00	- Zwrot ankiet na poziomie min. 25%
I poł. 2018	Poinformowanie ponownie potencjalnych wnioskodawców o LSR, jej głównych celach, zasadach przyznawania dofinansowania oraz typach projektów, które mają największe szanse na wsparcia w kolejnych latach realizacji budżetu LSR.	Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2014-2020 oraz o dalszej możliwości aplikowania o środki finansowe	- Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, rolnicy oraz organizacje pozarządowe i mieszkańcy, w tym osoby z grup defaworyzowanych	- Artykuły w prasie lokalnej - Ogłoszenia w siedzibach instytucji publicznych (urzędy, GOK) - Artykuły na stronach internetowych oraz portalach społ. - Biuletyn LGD - Spotkania, w tym spotkania w terenie	- 6 artykułów w prasie lokalnej - 7 ogłoszeń na tablicach w UG - 7 ogłoszeń na stronach www i portalach społ. - 1000 sztuk wydane go biuletynu LGD - 500 wejść na stronę internetową - 7 spotkań z mieszkańcami obszaru - 30 wypełnionych ankiet na stronach internetowych gmin i LGD	10800,00 (800*6 + 2500,00 + 500*7)	- Poinformowanie szerokiego grona osób o obszarze LGD i o LSR, - Udział minimum 15 osób na 1 spot. - Min. 25% ankiet zwrotnych LGD
II poł. 2018	Poinformowanie ogółu mieszkańców o LSR oraz wstępnych efektach jej wdrażania	Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2014-	- Wszyscy mieszkańcy obszaru LGD, w tym osoby z grup defaworyzowanych	- Artykuły w prasie lokalnej - Wydanie materiałów	- 3 artykuły w prasie lokalnej - 1000 sztuk materiałów promocyjnych (ulotki	4900,00 (800*3+ 2500,00)	- Poinformowanie mieszkańców o zasadach realizacji LSR oraz efektach jej wdrażania na

		2020 oraz jej efektów wdrażania		promocyjnych (ulotki) - Udział w imprezach lokalnych	o LSR, realizacja projektów) - Udział w 3 imprezach lokalnych		podstawie m.in. rozdanych publikacji
I poł. 2019	Poinformowanie ponownie potencjalnych wnioskodawców o głównych zasadach interpretacji poszczególnych kryteriów oceny używanych przez organ decyzyjny oraz przekazanie informacji związanych z wypełnianiem wniosków aplikacyjnych	Spotkania nt. zasad oceniania i wyboru projektów przez LGD oraz wypełniania wniosków aplikacyjnych	- Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, rodziny oraz organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru, w tym osoby z grup defaworyzowanych	- Prezentacje członków organu decyzyjnego w trakcie spotkań	- 3 spotkania, min. 20 osób na każdym spotkaniu	1500,00	- Udział min. 30% osób na spotkaniach, poszerzenie wiedzy uczestników spotkań na temat oceny wniosków, kryteriów lokalnych
II poł. 2019	Uzyskanie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD w kolejnych konkursach	Badanie satysfakcji wnioskodawców LGD dot. jakości pomocy świadczonej przez LGD na etapie przygotowywania wniosków o przyznanie pomocy. Ocena wdrożenia wniosków z wcześniej pozyskanej informacji zwrotnej	- Wnioskodawcy w poszczególnych zakresach operacji w ramach LSR	- Ankiety w wersji elektronicznej rozsyłane na adresy email wnioskodawców	- Ankiety rozesłane do min. 50% wnioskodawców (zakończonych konkursów)	0,00	- Zwrot ankiet na poziomie min. 25%
I poł. 2020	Uzyskanie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej podczas perspektywy finansowej 2014-2020 przez LGD pod kątem konieczności przeprowadzenia ewentualnych korekt przyszłym okresie finansowym	Badanie satysfakcji wnioskodawców LGD dot. jakości pomocy świadczonej przez LGD na etapie przygotowywania i realizacji wniosków	- Wnioskodawcy w poszczególnych zakresach operacji w ramach LSR	- Ankiety w wersji elektronicznej rozsyłane na adresy email wnioskodawców	- Ankiety rozesłane do min. 50% wnioskodawców (zakończonych konkursów)	0,00	- Zwrot ankiet na poziomie min. 25%

		o przyznanie pomocy					
II poł. 2020	Poinformowanie ogółu mieszkańców o efektach wdrażania LSR	Kampania informacyjna nt. głównych efektów LSR na lata 2014-2020	- Wszyscy mieszkańcy obszaru LGD, w tym grupy defaworyzowane	- aktualizacja strony internetowej. - Wydanie folderu podsumowującej zrealizowane projekty	- aktualizacja strony internetowej. - Wydanie 1000 sztuk folderu informacyjnego	12800,00 (4800+8000,00)	- Dotarcie do szerokiego grona osób, które zapoznały się z informacjami o efektach LSR - Zwrot ankiet na poziomie 25% mieszkańców LGD
Budżet						54500,00	

IV. ANALIZA EFEKTYWNOŚCI ZASTOSOWANYCH DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH I ŚRODKÓW PRZEKAZU

Stworzony plan komunikacji określa cele, jakie dzięki niemu mają zostać osiągnięte, celom tym podporządkowane są działania i odpowiednio dobrane środki komunikacji. Strategia komunikacji opracowana została cały okres realizacji LSR dla LGD Turystyczna Podkowa. Okres ten podzielony został na trzy etapy, z których każdy obejmuje od dwu do trzech lat. Określone w planie komunikacji działania dostosowane zostały do poszczególnych okresów realizowanych zgodnie ze strategią. Takie podejście służy uzyskaniu pełnej spójności celów i okresów działania zapisanych w LSR z celami i działaniami planu komunikacji. Nad prawidłowym i właściwym wdrażaniem planu komunikacji odpowiadać będzie osoba zatrudniona w biurze LGD, która ponadto będzie odpowiadać za jego monitorowanie i ewaluację i w sytuacji wystąpienia jakichkolwiek problemów z jego realizacją plan komunikacji zostanie tak **skorygowany** by jego wdrażanie przynosiło jak najlepsze efekty. Ewentualna modyfikacja planu komunikacji odbywać się będzie przy współpracy m.in. ze społecznością lokalną (odbiorcami/grupami docelowymi planu komunikacji) poprzez organizowane spotkania konsultacyjne/informacje na stronie internetowej LGD, itp.

V. OPIS WNIOSKÓW/OPINII ZEBRANYCH PODCZAS DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH, SPOSOBU ICH WYKORZYSTANIA W PROCESIE REALIZACJI LSR

W planie komunikacji przewidziane są działania mające na celu pozyskanie informacji o funkcjonowaniu LGD i realizacji LSR. Dane będą zbierane w formie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD pod kątem konieczności przeprowadzenia ewentualnych korekt w tym zakresie (np. dodatkowego przeszkolenia osób udzielających pomocy, np. w zakresie komunikacji interpersonalnej). Dodatkowe informacje zbierane będą podczas działań informacyjnych o zasadach i efektach LSR skierowane do potencjalnych wnioskodawców oraz mieszkańców. Pozyskane w ten sposób informacje zostaną wykorzystane do aktualizacji LSR, procedur oraz ewentualnej zmiany funkcjonowania poszczególnych organów LGD czy biura.