

Załącznik nr 5 Plan komunikacji

Termin	Cel	Nazwa działania komunikacyjnego	Grupa docelowa/ adresaci działań	Środki przekazu	Wskaźniki Produktu	Wskaźniki rezultatu (docelowe efekty działań komunikacyjnych)
2016-2023	Poinformowanie mieszkańców o stanie realizacji LSR, zwiększenie poziomu świadomości i wiedzy mieszkańców na temat korzyści z członkostwa w Unii Europejskiej oraz z możliwości jakie wnosi LGD.	Bezpośrednie spotkanie/ działania promocyjne	<ul style="list-style-type: none"> - Mieszkańcy, - Osoby fizyczne, - Organizacje pozarządowe, - Przedsiębiorcy, - Jednostki samorządu terytorialnego, - Grupy defaworyzowane, - Osoby zagrożone ubóstwem lub wykluczeniem społecznym 	<ul style="list-style-type: none"> - Organizacja spotkań otwartych w każdej gminie wchodzącej w skład LGD - akcje promocyjne: promocja LSR podczas wydarzeń/ imprez na obszarze LGD; 	<ul style="list-style-type: none"> - liczba spotkań otwartych: 3 - liczba akcji promocyjnych : 12 - liczba fotorelacji z akcji promocyjnych :12 	<ul style="list-style-type: none"> - liczba osób uczestniczących w spotkaniach otwartych: 60 - liczba osób które wzięły udział w akcjach promocyjnych : 600
2016 - 2023	Poinformowanie potencjalnych beneficjentów o terminach ogłoszonych naborów, puli środków przeznaczonych na dofinansowanie	Kampania informacyjna	<ul style="list-style-type: none"> - Mieszkańcy, - Osoby fizyczne, - Organizacje pozarządowe, - Przedsiębiorcy, - Jednostki samorządu terytorialnego, - Grupy defaworyzowane, 	<ul style="list-style-type: none"> - Prowadzenie i aktualizowanie strony internetowej; - Prowadzenie i aktualizowanie portali społecznościowych; - Prowadzenie bieżącej informacji w biurze LGD 	<ul style="list-style-type: none"> - Liczba artykułów zamieszczonych na stronie internetowej LGD: 25 -Liczba artykułów promocyjno-informacyjnych zamieszczonych w lokalnej prasie : 12 	<ul style="list-style-type: none"> - Liczba Powiatowych Urzędów Pracy, do których przesłano informacje: 1 - Liczba Urzędów Gmin, wchodzących w skład LGD, do których przesłano informacje: 3

	operacji oraz dokumentach niezbędnych w procesie aplikowania. Poinformowanie o stanie realizacji LSR.			(telefoniczna, mailowo, osobiście); – Przesyłanie informacji do Powiatowych Urzędów Pracy z prośbą o zamieszczenie informacji na ich stronie internetowej i tablicy ogłoszeń; – Przesyłanie informacji do Urzędów Gmin wchodzących w skład LSR z prośbą o zamieszczenie informacji na ich stronie internetowej i tablicy ogłoszeń; – Przesyłanie informacji do osób znajdujących się w bazie kontaktów LGD	- liczba odwiedzin strony internetowej LGD/ rok : 1 000 - liczba rozdanych ulotek informacyjnych: 4 000	– Liczba podmiotów, które otrzymały wsparcie po uprzednim udzieleniu indywidualnego doradztwa w zakresie ubiegania się o wsparcie na realizację LSR, świadczonego w biurze LGD 24 – Liczba podmiotów którym udzielono indywidualnego doradztwa : 80
2017-2023	Uzyskanie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD pod kątem konieczności przeprowadzenia ewentualnych korekt w tym zakresie.	Badanie poziomu satysfakcji	- Mieszkańcy, - Osoby fizyczne, - Organizacje pozarządowe, - Przedsiębiorcy, - Jednostki samorządu terytorialnego, - Grupy defaworyzowane, - Osoby zagrożone ubóstwem lub wykluczeniem społecznym	– Wypełnione ankiety ze szkoleń dla beneficjentów		- Liczba wypełnionych ankiet 240
2017-2023	Szkolenie o trybie oraz procedurze naboru wniosków z funduszy EFS i EFRR skierowane do potencjalnych	Organizacja cyklu szkoleniowego	- Mieszkańcy, - Osoby fizyczne, - Organizacje pozarządowe, - Przedsiębiorcy,	– Szkolenie – Ankieta monitorująca	- Liczba szkoleń dla potencjalnych beneficjentów 18	- Liczba osób które wzięły udział w szkoleniach : 240

	wnioskodawców w tym o głównych zasadach interpretacji poszczególnych kryteriów oceny używanych przez radę LGD		<ul style="list-style-type: none"> - Jednostki samorządu terytorialnego, - Grupy defaworyzowane, - Osoby zagrożone ubóstwem lub wykluczeniem społecznym 			
2018-2019	Wymiana dobrych praktyk i doświadczeń w ramach realizacji LSR	Wyjazd studyjny	<ul style="list-style-type: none"> - Mieszkańcy, - Osoby fizyczne, - Organizacje pozarządowe, - Przedsiębiorcy, - Jednostki samorządu terytorialnego, - Grupy defaworyzowane, - Osoby zagrożone ubóstwem lub wykluczeniem społecznym 	<ul style="list-style-type: none"> - Wyjazd studyjny; - Warsztaty/szkolenie z zasad dobrych praktyk; 	<ul style="list-style-type: none"> - Liczba wyjazdów studyjnych : 2 - Liczba warsztatów /szkoleń z dobrych praktyk : 2 	<ul style="list-style-type: none"> - Liczba osób które wzięły udział w wyjeździe studyjnym oraz szkoleniu z dobrych praktyk – 50 osób

Celem głównym działań komunikacyjnych jest wsparcie realizacji celów określonych w LSR przez zachęcenie potencjalnych beneficjentów oraz mieszkańców obszaru LGD do korzystania z Funduszy Europejskich a w szczególności z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego i Europejskiego Funduszu Społecznego. Działania komunikacyjne będą zrealizowane dzięki dostarczeniu mieszkańcom informacji niezbędnych w procesie ubiegania się o środki unijne, motywowanie projektodawców i edukowanie ich w obszarze właściwej realizacji projektów oraz upowszechnianie efektów wykorzystania Funduszy Europejskich na obszarze LGD. Jednym z istotnych wątków, poruszanych w trakcie ewaluacji działalności LGD w poprzednim okresie programowania była kwestia rozpoznawalności LGD na terenach objętych jej działaniem. Pytania dotyczące tego wątku miały w założeniu pozwolić pośrednio na dokonanie oceny efektywności działań promocyjno-komunikacyjnych podejmowanych przez LGD. Efektywność tą na najbardziej podstawowym poziomie w odniesieniu do badanej grupy należy uznać za wysoką, jako że zdecydowana większość ankietowanych (82%) słyszała o działaniach podejmowanych przez LGD. Osoby te poproszono o wskazanie wszystkich źródeł, z których czerpały wiedzę o działaniach LGD. Najpopularniejszymi kanałami informacyjnymi wymienianymi w tym kontekście - obok lokalnej prasy (37%) oraz rodziny/znajomych/sąsiadów (34%) - były te, tworzone przez samo LGD: publikacje i materiały promocyjne (takie jak ulotki, broszury czy plakaty) (39%) oraz strona internetowa LGD (35%). Biorąc pod uwagę uzyskane wyniki i zmieniające się trendy, jeżeli chodzi o efektywne dotarcie z informacją do mieszkańców (rosnąca popularność portali społecznościowych, większa dostępność do Internetu, posiadana baza kontaktów) wykorzystano tylko niektóre narzędzia z pośród tych, które były używane wcześniej.

W trakcie badania ewaluacyjnego podniesiono także wątek świadomości mieszkańców, jeśli chodzi o możliwości pozyskiwania środków, jakie pozostawały w dyspozycji LGD. W tym celu biorących udział w ankiecie proszono o wybranie z zaprezentowanej im listy wszystkich instytucji/osób, które ich zdaniem mogą pozyskiwać środki na realizację różnych działań na terenie gminy za pośrednictwem LGD. Odpowiedź "mieszkańcy" wybrało w tym kontekście 26% respondentów, zaś "przedsiębiorstwa" - 30%. Zdecydowanie częściej wskazywano na organizacje pozarządowe (45%) oraz urzędy gmin (66%). W świetle zaprezentowanych danych zasadne wydaje się stwierdzenie, że wciąż istnieje potrzeba popularyzacji możliwości uzyskania środków za pośrednictwem LGD wśród mieszkańców gmin, objętych jej działalnością. Dlatego też planowane działania mają na celu nie tylko wzbudzić zainteresowanie oraz zachęcić potencjalnych Beneficjentów do aplikowania o środki, zwiększając liczbę zrealizowanych inwestycji, ale dodatkowo wzmocnić konkurencyjność i atrakcyjność Lokalnej Grupy Działania oraz jej rozpoznawalność.

Cel ogólny działań informujących o LSR będzie realizowany poprzez następujące cele szczegółowe:

1. informowanie o możliwości uzyskania wsparcia i pomocy w przygotowaniu, realizacji oraz rozliczaniu projektów dofinansowanych w ramach LSR,
2. zwiększenie poziomu świadomości i wiedzy mieszkańców na temat korzyści z członkostwa w Unii Europejskiej oraz z możliwości jakie wnosi LGD, dzięki napływowi Funduszy Europejskich,
3. wzmocnienie pozytywnego wizerunku LGD jako obszaru efektywnie wykorzystującego szanse stwarzane przez członkostwo Polski w Unii Europejskiej,

Analiza efektywności zastosowanych działań komunikacyjnych i środków przekazu.

W celu określenia efektywności prowadzonych działań komunikacyjnych prowadzone będą przez biuro LGD zestawienia określające:

- Liczbę odbiorców działań komunikacyjnych w stosunku do złożonych wniosków o dofinansowanie
- działań
- Liczbę osób korzystających z doradztwa w stosunku do liczby złożonych wniosków o dofinansowanie działań
- Liczbę złożonych wniosków do LGD w stosunku do liczby wniosków rekomendowanych do dofinansowania,
- Liczbę wniosków rekomendowanych do dofinansowania w stosunku do podpisanych umów

Ponadto prowadzone będzie badanie poziomu satysfakcji z funkcjonowania biura LGD i wdrażania LSR, które zostało opisane w rozdziale Plan komunikacyjny.

Dzięki zastosowaniu w/w rozwiązań na bieżąco będzie można monitorować efektywność prowadzonych działań komunikacyjnych oraz reagować na pojawiające się problemy. W przypadku osiągnięcia przez LGD niezadawalających wyników przejawiających się w postaci problemów związanych z realizacją LSR czy niskiej akceptacji społeczeństwa dla działań realizowanych przez LGD plan komunikacji będzie podlegał zmianie po uzyskaniu wyników ewaluacji funkcjonowania LGD w tym aspekcie. Dodatkowo informacja o wynikach zestawień i raport z ankiet będą upubliczniane na stronie internetowej LGD.

Opis wniosków/opinii zebranych podczas działań komunikacyjnych, sposobu ich wykorzystania w procesie realizacji LSR.

W celu zebrania wniosków i opinii z prowadzonych działań komunikacyjnych prowadzone będą przez pracowników biura LGD badania poziomu satysfakcji wspomniane wcześniej. W ten sposób mieszkańcy uczestniczący w działaniach komunikacyjnych będą mieli możliwość wyrażenia własnych wniosków co do ich treści, zakresu, przydatności, stopnia zrozumienia oraz sposobu przekazania. Będą również mieli okazję do zgłoszenia własnych wątpliwości, opinii lub propozycji do konkretnego działania komunikacyjnego.

Wyniki zbieranych przez pracowników biura LGD ankiet będą zestawiane oraz przekazywane pod obrady Walnego Zebrania Członków w celu wprowadzenia ewentualnych korekt. Jeżeli organ LGD uzna za stosowne wprowadzenie zmian w procesie komunikacyjnym lub sposobie pracy poszczególnych organów LGD czy też biura podda wnioski pod głosowanie i przyjmie je w formie uchwał.

Sam plan komunikacyjny oraz jego aktualizacje będą zamieszczone na stronie internetowej LGD.

Budżet na działania komunikacyjne

LGD zaplanowało do realizacji w planie komunikacyjnym takie działania, których wykonanie nie wymaga zbyt wielu nakładów finansowych i będzie mieściło się w ramach kosztów bieżących i aktywizacji. Główny koszt będzie dotyczył opłaty za bieżącą obsługę strony internetowej tj. ok. 1000 zł raz na kwartał oraz za prowadzenie usług szkoleniowo-doradczych w przypadku operacji z zakresu rozwoju przedsiębiorczości na obszarze objętym strategią rozwoju lokalnego kierowanego przez społeczność tj. ok. 10.000 zł za cały okres programowania.