

Załącznik nr 5: Plan Komunikacji

1. Główne cele działań komunikacyjnych wynikające z przeprowadzonej analizy potrzeb/problemów komunikacyjnych

Lokalna Grupa Działania przeprowadziła szereg działań konsultacyjnych mających na celu zidentyfikowanie problemów i potrzeb komunikacyjnych w społeczności lokalnej z obszaru wdrażania LSR. Wśród zastosowanych metod, opisanych w *Rozdziale II (Partycypacyjny charakter LSR)* niniejszej strategii wymienić należy: badania ankietowe, ankiety Internetowe oraz konsultacje społeczne. Dodatkowo analizie poddane zostały dotychczas stosowane metody i techniki komunikacji LGD z otoczeniem na podstawie danych zastanych, gromadzonych przez LGD oraz zewnętrznych źródeł, gdzie publikowane były ogłoszenia LGD w ramach przeprowadzonych konsultacji i analiz. Do najważniejszych wniosków zaliczyć należy:

- Niemal 70 % respondentów słyszało o LGD, co świadczy o dużej rozpoznawalności Stowarzyszenia
- Pracownicy LGD mają duże doświadczenie w prowadzeniu działań komunikacyjnych, o czym świadczą liczne i zróżnicowane działania w minionym okresie programowania,
- Najbardziej skutecznymi formami komunikacji z mieszkańcami obszaru są spotkania bezpośrednie, na imprezach plenerowych i innych wydarzeniach, ulotki i foldery,
- Ważną rolę w komunikacji z mieszkańcami stanowią lokalni liderzy społeczni,
- Należy zwrócić szczególną uwagę na działania w Internecie, gdyż ludzie uważają ten kanał za przyszłościowy i ważny dla mieszkańców
- Należy podjąć działania mające na celu dotarcie z informacjami o działalności LGD do grupy defaworyzowanej
- Oprócz działań komunikacyjnych skierowanych do ogółu mieszkańców obszaru LGD, należy zwrócić szczególną uwagę na grupę przedsiębiorców, organizacji pozarządowych i lokalnych liderów społecznych

W związku z tak postawionymi wnioskami, do głównych celów realizacji planu komunikacji LGD należy zaliczyć:

- Informowanie i uzyskiwanie informacji zwrotnej o stanie realizacji LSR oraz działalności LGD,
- Informowanie potencjalnych wnioskodawców o zasadach, typach operacji i kryteriach udzielania wsparcia z budżetu LSR,
- Wzrost aktywności liderów społecznych, organizacji pozarządowych oraz przedsiębiorców w działaniach na rzecz rozwoju lokalnego,
- Promocja operacji realizowanych w ramach LSR,
- Informowanie na temat prowadzonego doradztwa przez LGD,
- Utrzymanie dobrego wizerunku i rozpoznawalności LGD,
- Szczególne wsparcie procesu wdrażania LSR w zakresie tworzenia i utrzymania miejsc pracy,
- Szerokie włączenie mieszkańców reprezentujących różne sektory i grupy interesów w proces wdrażania oraz monitoringu i ewaluacji LSR
- Szczególne uwzględnienie grupy defaworyzowanej w zakresie informowania i uzyskiwania informacji zwrotnej nt. wdrażania LSR i realizowanych operacji.

2. Działania komunikacyjne oraz odpowiadające im środki przekazu.

W ramach działań komunikacyjnych oraz wykorzystywanych środków przekazu zdecydowano, że najbardziej odpowiadającym oczekiwaniom mieszkańców obszaru działania LGD schematem będzie utrzymanie dotychczasowych kanałów komunikacji, które się sprawdziły, a także inwestycja w nowoczesne formy przekazu – wprowadzenie zróżnicowanych metod, które do tej pory nie były szeroko wykorzystywane.

Wśród podejmowanych działań należy wyróżnić:

1. Kampanie informacyjne –będą dotyczyły wybranych celów głównych planu komunikacji. Za kampanię informacyjną uznaje się szereg działań komunikacyjnych podejmowanych w ramach jednego celu, wykorzystujących zróżnicowane środki przekazu.
2. Badania satysfakcji – badanie satysfakcji odbywać się będzie poprzez uzupełnianie ankiet przez beneficjentów (uczestników) wybranych wydarzeń.
3. Doradztwo indywidualne – prowadzone w biurze LGD doradztwo przez pracowników LGD będzie formą indywidualnych konsultacji spraw związanych z LGD i LSR
4. Doradztwo grupowe – organizowane spotkania dotyczące możliwości włączenia się we wdrażanie LSR, realizowanie operacji w ramach LSR.
5. Warsztaty tematyczne – organizowane przez LGD warsztaty dotyczyć będą precyzyjnie zaplanowanych obszarów (współ)działalności zdefiniowanych grup docelowych
6. Wydarzenia promocyjne – odbywać się będą różne formy imprez i wyjazdów, na których grupy adresatów będą mogli zdobywać wiedzę i informacje o LGD i LSR.
7. Bieżąca publikacja informacji – pracownicy LGD będą na bieżąco udostępniali informacje poprzez dostępne kanały komunikacyjne Stowarzyszenia oraz partnerów,
8. Wydawnictwa i publikacje – w ramach działań komunikacyjnych podejmowane będą również starania publikacji ogłoszeń/artykułów w mediach lokalnych i ponadlokalnych. Dodatkowo, LGD będzie wydawał foldery, broszury itp. służące rozpowszechnianiu informacji nt. LSR 2014-2020 oraz LGD
9. Punkty konsultacyjne –w ramach udziału w różnych wydarzeniach organizowanych na terenie działania, LGD będzie organizował „punkty konsultacyjne”. Będzie to uzupełnienie działalności informacyjnej i doradczej organizowanej w biurze.

3. Główni adresaci działań komunikacyjnych (grupy docelowe).

Elementem przeprowadzonej analizy było także określenie grup docelowych działań komunikacyjnych oraz określenie ich potrzeb w zakresie komunikacji. Uznano, że zastosowane działania komunikacyjne oraz środki przekazu/ sposoby komunikacji powinny, w szczególności sposób skupiać się na grupach docelowych przedsięwzięć realizowanych w ramach wdrażania LSR.

Grupa docelowa	Cel działania w zakresie komunikacji	Narzędzia komunikacji	Formy komunikatów	Działania na wypadek problemów w realizacji LSR
I. Cała społeczność obszaru objętego LSR	1. Budowanie świadomości celów i korzyści wynikających z realizacji LSR 2. Tworzenie klimatu akceptacji, życzliwości i zainteresowania w stosunku do realizacji LSR	- media (prasa, radio) - imprezy masowe - internet (strona internetowa, serwisy społecznościowe, poczta elektroniczna) - plakaty i ogłoszenia (tablice w gminach, przychodniach, GOPS, GOK itp.) - ulotki - spotkania informacyjne	Proste, jasne, pozbawione skrótów i fachowego słownictwa	- zwiększenie intensywności przekazu - wyjaśnianie konsekwencji niezrealizowania LSR - inspirowanie działania i pobudzanie aktywności społecznej
II. Beneficjenci i potencjalni beneficjenci	1. Motywowanie do składania wniosków i pozyskiwania wsparcia z budżetu LSR 2. Informowanie o procedurach związanych z wnioskowaniem, realizacją i rozliczaniem projektów	- szkolenia - warsztaty - spotkania informacyjne - internet (strona internetowa, serwisy społecznościowe, poczta elektroniczna) - doradztwo i informacja w biurze LGD	Przejrzyste, spójne, jasny przekaz, merytoryczne, konkretne, łatwo dostępne informacje	- nakłanianie do pełnienia roli „ambasadora” LSR - wskazywanie dróg pokonania problemów proceduralnych - pozyskiwanie interpretacji i opinii eksperckich w problematycznych zagadnieniach
III. Media	1. Informacja i motywowanie do emitowania rzetelnych, kompetentnych i strategicznie pożądaných	- prasa, - audycje: radio, TV - imprezy masowe - internet (strona internetowa, serwisy społecznościowe,	Proste komunikaty wzbogacone o merytoryczne komentarze,	- zwiększenie intensywności przekazu - pobudzanie aktywności społecznej - rzetelne informowanie

	przekazów	poczta elektroniczna) - konferencje - spotkania informacyjne	łatwo dostępne informacje	o przyczynach i skutkach niepowodzeń
IV. Grupa defaworyzowana: (osoby bezrobotne i nieaktywne zawodowo)	1. Informowanie o możliwościach uczestnictwa w projektach przygotowanych z myślą o członkach grupy 2. Inspirowanie działań mających na celu pełne uczestnictwo w życiu lokalnej społeczności	- tablice ogłoszeń - kontakt indywidualny bezpośredni - (telefon, SMS, list) - kontakt pośredni (poprzez byłych pracodawców, w sposób tradycyjnie ustalony np. ogłoszenia parafialne itp.)	Proste, jasne, pozbawione skrótów i fachowego słownictwa	- zwiększenie intensywności przekazu - inspirowanie działania i pobudzanie aktywności społecznej - wykorzystanie innych, dotychczas niestosowanych, dostępnych narzędzi komunikacji
V. Pracownicy instytucji współpracujących w realizacji PROW na lata 2014-2020	1. Zapewnienie sprawnego przepływu informacji dot. realizacji LSR, dobrych praktyk, przebiegu konkursów i realizacji projektów	- internet (strona internetowa, poczta elektroniczna) - oficjalna korespondencja - bazy wiedzy - spotkania informacyjne - szkolenia	Jasne, zwięzłe, merytoryczne, aktualne, profesjonalne, dobrze przygotowane	- szybkie, rzetelne, merytoryczne informowanie o zakresie trudności, przyczynach i możliwych skutkach - wskazywanie ścieżki wyjścia - uzgadnianie planu pokonania trudności

Tabela: Opracowanie własne

4. Zakładane wskaźniki realizacji działań komunikacyjnych

Szczegółowy wykaz wskaźników znajduje się w poniższej tabeli.

Lp	Działanie komunikacyjne	Rodzaj wskaźnika	Nazwa wskaźnika	Źródło danych / Częstotliwość pomiaru	Efekty działań komunikacyjnych		Budżet
	Harmonogram realizacji				Wartość początkowa rok 2015	Wartość docelowa rok 2023	
1.	Wydarzenia promocyjne/imprezy masowe	produktu	Liczba przeprowadzonych wydarzeń promocyjnych	Sprawozdania, dane LGD / po realizacji działania	0	26	26 000 zł
	4 wydarzenia w roku						
2.	Szkolenia dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów	produktu	Liczba przeprowadzonych szkoleń	Sprawozdania, dane LGD / po realizacji szkolenia	0	12	24 000 zł
	Organizowane przed naborami 2 razy w roku	rezultatu	Liczba osób przeszkolonych	Sprawozdania, listy obecności / po realizacji szkolenia	0	180	
3.	Funkcjonowanie strony internetowej	rezultatu	Liczba wejść na stronę	Licznik, statystyka strony / rokrocznie	0	8400	8000 zł
	1200 wejść rocznie						
4.	Działanie informacyjne biura LGD	rezultatu	Liczba informacji udzielonych telefonicznie lub osobiście	Rejestr udzielonych porad / rokrocznie	0	1000	992 650 zł
	Przez cały okres realizacji LSR ze wzmożoną częstotliwością w okresie planowanych i trwających naborów	rezultatu	Liczba informacji udzielonych mailowo	Rejestry korespondencji na kontach e-mail / rokrocznie	0	600	
		rezultatu	Liczba informacyjnych przesyłek pocztowych	Rejestr korespondencji pocztowej / rokrocznie	0	200	
5.	Audycje informacyjne w radiu i TV	produktu	Liczba audycji	Sprawozdania/ dane LGD/ dane z monitoringu mediów	0	2	6000 zł

	2 razy w całym okresie programowania	rezultatu	Liczba emisji audycji	Sprawozdania/ dane LGD dane z monitoringu mediów /	0	4	
6.	Publikacje o charakterze informacyjnym (plakaty, ulotki, ogłoszenia, itp.)	produktu	Liczba kompletów publikacji	Sprawozdania, dane LGD / po realizacji działania	0	26	5000 zł
	4 publikacje w roku						
7.	Informacyjne publikacje prasowe	produktu	Liczba artykułów/ ogłoszeń	Sprawozdania, dane redakcji czasopism/ po realizacji działania	0	12	15 000 zł
	Publikowane głównie przed naborami 2 razy w roku	rezultatu	Łączny nakład czasopism	Sprawozdania, dane redakcji czasopism/ po realizacji działania	0	16 000	
8.	Komunikacja z grupą defaworyzowaną	produktu	Liczba działań skierowanych do grupy defaworyzowanej	Sprawozdania, dane LGD / po realizacji działania	0	26	26 000 zł
	Przez cały okres realizacji LSR ze wzmożoną częstotliwością w okresie planowanych i trwających naborów, oraz w okresie realizacji działań aktywizacyjnych skierowanych bezpośrednio do grupy defaworyzowanej min. 4 razy w roku	rezultatu	Liczba uczestników z grupy defaworyzowanej	Sprawozdania, listy obecności uczestników / po realizacji działania	0	520	
		rezultatu	Liczba osób deklarujących otrzymanie wsparcia jako adekwatne do oczekiwań	Ankieta satysfakcji/ po realizacji działania	0	400	
9.	Efektywność wszystkich działań komunikacyjnych	Oddziaływanie	Wzrost poziomu znajomości LSR wśród mieszkańców obszaru LGD o 20 %	Badania ewaluacyjne / na początku i na końcu realizacji LGD	100	120	1 102 650 zł

Tabela: Opracowanie własne

Działania komunikacyjne finansowane będą ze środków na Aktywizację (pozycje 1,2 oraz od 5 do 8) i z Kosztów Bieżących (pozycje 3 i 4). w pozycji 4 ujęto całość kosztów związanych z funkcjonowaniem biura.

5. Analiza efektywności zastosowanych działań komunikacyjnych i środków przekazu

Analiza efektywności zastosowanych działań komunikacyjnych i środków przekazu będzie prowadzona poprzez:

1. Bieżącą analizę liczby uczestników/odbiorców poszczególnych działań oraz stopnia adekwatności zastosowanego środka przekazu do oczekiwań grupy docelowej. Zebranie poszczególnych danych z prowadzonych działań i stosowania środków przekazu będzie odbywało się na podstawie zbieranych przez pracowników LGD informacji (listy uczestników, ankiety satysfakcji, uczestnictwo w wydarzeniach) oraz za pomocą specjalnych pomiarów (liczba odwiedzających stronę, liczba odbiorców danego medium). Dzięki bieżącej kontroli tego, ilu było odbiorców/uczestników danego działania komunikacyjnego i stosowanego środka przekazu, możliwe będzie szybkie podjęcie odpowiednich kroków przez pracowników LGD, Komisję Rewizyjną i Zarząd w celu poprawy jakości/zmiany/rezygnacji z realizowanych w danym zakresie działań. Zakłada się prowadzenie cyklicznych podsumowań minimum raz w roku, w których zbierane dane będą stanowiły podstawę do wydania przez Komisję Rewizyjną opinii na temat skuteczności i efektywności działań. Podejmowane działania będą ponadto prowadzone zgodnie z założeniami monitoringu opisanego w rozdziale XI LSR.
2. Monitoring i ewaluację prowadzoną w trakcie wdrażania (on-going) – dzięki przeprowadzonej ewaluacji możliwe będzie zebranie dodatkowych danych dotyczących działalności komunikacyjnej LGD. Zebranie

danych po dwóch latach działalności pozwoli na szerokie spojrzenie na podejmowane działania pod kątem podstawowych kryteriów ewaluacji.

W obu przypadkach, wyniki pokazujące skuteczność prowadzonych działań będą przedstawiane Komisji Rewizyjnej i konsultowane z Zarządem LGD. Komisja Rewizyjna będzie przygotowywała propozycje wprowadzenia zmian i podniesienia skuteczności zaplanowanych działań.

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

Lokalna Grupa Działania „ZIEMIA PRZEMYSKA” będzie podejmowała następujące działania z zakresu pozyskania informacji o funkcjonowaniu LGD i realizacji LSR (są one spójne z opisem znajdującym się w *Rozdziale II Partycypacyjny charakter LSR* niniejszej strategii oraz rozdziałem *XI Monitoring i ewaluacja*):

1. Prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych.
2. Prowadzenie badań satysfakcji z zastosowaniem kwestionariuszy ankiet, w tym ankiet oceniających wybrane przedsięwzięcia funkcjonowania LGD i realizacji LSR.
3. Prowadzenie punktu konsultacyjnego w biurze LGD.
4. Możliwość kontaktu z pracownikami LGD bezpośrednio, telefonicznie oraz za pośrednictwem Internetu.
5. Organizację i uczestnictwo w imprezach w celu prowadzenia działań informacyjno-konsultacyjnych.
6. Prowadzenie ankiet Internetowych.
7. Prowadzenie monitoringu oraz ewaluacji zgodnie z opisanym schematem w *Rozdziale XI*

Pozyskiwane w ten sposób informacje będą poddawane analizie przez pracowników biura oraz organów LGD. W przypadku wykrycia sytuacji problemowej lub niesatysfakcjonującej akceptacji społecznej któregoś z wymiarów działania LGD i/lub wdrażania LSR, Komisja Rewizyjna po zapoznaniu się z przedstawioną analizą przygotowaną przez pracowników, lub mieszkańców (jeśli będą miały miejsce skargi bezpośrednie), będzie podejmowała kroki naprawcze zgodnie ze schematem zarządzania sytuacją kryzysową:

- a) Rozpoznanie problemu
- b) Rozpoznanie przyczyn problemu
- c) Wprowadzenie niezbędnych zmian/aktualizacji w celu rozwiązania przyczyn problemu (jeśli będzie to konieczne, Komisja Rewizyjna będzie zwoływała zebranie innych organów, aby przeprowadzić procedury zmian zgodnie z założeniami regulaminów)
- d) Publikowanie informacji na temat prowadzonego postępowania m.in. na stronie Internetowej LGD.

Ważną zasadą, którą bezwzględnie będzie przestrzegało LGD, jest pełna transparentność i przejrzystość stosowanych zasad i procedur, dlatego również w sytuacji problemowej, zespół LGD (pracownicy, członkowie) będą zobligowani do pełnego informowania o przyjętych rozwiązaniach również w kontaktach bezpośrednich. W związku z tym, LGD będzie upubliczniało wyniki działań w ramach planu komunikacji w sprawozdaniach rocznych zamieszczanych na stronie Internetowej LGD.

7. Całkowity budżet przewidziany na działania komunikacyjne

Całkowity budżet przewidziany na działania komunikacyjne wynosi 1 102 650 zł. Jego uszczegółowienie zostało zawarte w tabeli powyżej (tabela w punkcie 4 ostatnia kolumna). Działania komunikacyjne finansowane będą ze środków na Aktywizację (pozycje 1,2 oraz od 5 do 8) i z Kosztów Bieżących (pozycje 3 i 4). w pozycji 4 ujęto całość kosztów związanych z funkcjonowaniem biura.