

PLAN KOMUNIKACJI

1.1.1 Prezentacja głównych celów i przesłanek leżących u podstaw opracowania Planu komunikacji

Plan komunikacji z lokalną społecznością na lata 2014-2020 to dokument określający reguły prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych przez Lokalną Grupę Działania Perty Beskidu Sądeckiego w odniesieniu do środków pomocowych Unii Europejskiej, dostępnych w związku z realizacją Umowy Ramowej dotyczącej Strategii Rozwoju Kierowanej przez Społeczność na lata 2014-2020. Przesłankami do opracowania Planu leży przekonanie, że dobra komunikacja jest konieczna, aby sprawnie i dobrze zrealizować zadania wynikające z zapisów LSR. Komunikacja pomaga w wykorzystaniu środków europejskich dla rozwoju obszaru działania LGD: wskazuje możliwości, wspiera realizację projektów, a także pokazuje ich efekty.

Cele komunikacji z mieszkańcami obszaru:

1. Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LSR, jej głównych celach, zasadach przyznawania dofinansowania oraz typach operacji, które będą miały największe szanse wsparcia z budżetu LSR,
2. Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o głównych zasadach interpretacji poszczególnych kryteriów oceny używanych przez radę LGD (zwłaszcza kryteriów jakościowych),
3. Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców oraz beneficjentów o wsparciu w przygotowaniu, realizacji i rozliczeniu projektów,
4. Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców, w tym z grup defaworyzowanych o możliwym wsparciu,
5. Uzyskanie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD pod kątem konieczności przeprowadzenia ewentualnych korekt ,
6. Zapewnianie akceptacji społeczności lokalnej dla działań LGD i realizacji LSR,
7. Komunikacja ze społecznością lokalną przy okazji zmian w dokumentach LGD, konsultacjach najważniejszych kwestii we wdrażaniu LSR oraz konsultacjach związanych z rolą partnerstwa LGD w rozwoju lokalnym zgodnie z podejściem RLKS.

1.1.2 Opis działań komunikacyjnych i grup docelowych oraz środków przekazu, w tym działań podejmowanych w przypadku problemów z realizacją LSR, niskim poparciem społecznym dla działań realizowanych przez LGD

LGD „Perty Beskidu Sądeckiego” posiada sprawdzone metody, techniki, sposoby działania i kanały dystrybucji. Ma też duże doświadczenie w kontaktach z lokalnymi mediami. LGD prowadzi swoją stronę internetową podlinkowaną do stron wszystkich gmin obszaru. W ostatnim czasie LGD ma też swój profil na facebooku, który zaczyna odgrywać coraz większą rolę w komunikacji z mieszkańcami. W Biurze dostępne są materiały informacyjne i promocyjne. Warto nadmienić, że członkowie LGD są ludźmi wywodzącymi się z różnych sektorów i środowisk i są bezpośrednim przekąźnikiem ważnych informacji w swoim otoczeniu. Dlatego LGD zaplanowała szkolenia dla organów stowarzyszenia, w której zawsze jest element komunikacji z mieszkańcami we wszystkich merytorycznych tematach. Szkolenia te są otwarte dla wszystkich członków Stowarzyszenia.

Adresaci działań komunikacyjnych: Odbiorcą komunikacji o LSR jest każdy mieszkaniec obszaru działania LGD. Grupa „mieszkańcy” nie jest jednak jednolita i dlatego istnieje konieczność zróżnicowania komunikatów. Podstawowym kryterium podziału docelowych odbiorców jest poziom ich zaangażowania w proces zmian rozwojowych na obszarze działania LGD. Liderzy lokalni oraz organizacje i instytucje z obszaru mają większe potrzeby informacyjne od podmiotów bezpośrednio w ten proces niezaangażowanych. Najtrudniej dotrzeć do ludzi biernych, defaworyzowanych i wykluczonych. Oni muszą dostać komunikat motywujący i przekonujący do kolejnego kroku, jakim jest sprawdzenie możliwości własnych uczestnictwa w programie.

Komunikacja LGD przekazywana jest:

1. Do **mieszkańców obszaru**, jako całości (potencjalni wnioskodawcy);
2. W szczególności do **przedsiębiorców i rolników**, którzy mają rozwijać działalność gospodarczą i tworzyć miejsca pracy (największa część budżetu);
3. Do **osób, które chcą założyć działalność gospodarczą**;
4. Do **organizacji pozarządowych**, grup, zespołów OSP, KGW – do aktywnych liderów lokalnych, którzy mają wiele projektów do zrealizowania; Do organizacji, grup, zespołów nowopowstałych, bez doświadczenia, którzy oczekują większej pomocy przy aplikowaniu o wsparcie;

5. Do instytucji publicznych, samorządów terytorialnych i gospodarczych itd. ;
6. Komunikacja przekazywana do grup defaworyzowanych będzie się odbywać poprzez media, ale także za pośrednictwem instytucji pomocy społecznej i parafii, które zawsze wspierają działania komunikacyjne LGD. O możliwym wsparciu poinformujemy także szkoły ponadgimnazjalne. Szczególnie widocznym efektem dotarcia do grupy młodych bez pracy, a zainteresowanych zdobyciem ciekawego zawodu będzie liczba kandydatów do szkolenia na Eko-Mobilnych-Maniaków.

Cele komunikacji, działania komunikacyjne, adresaci działań i środki przekazu:

TERMIN	Cel komunikacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego (grupy docelowe)	Środki przekazu
I połowa 2016 r.	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LSR, jej głównych celach, zasadach przyznawania dofinansowania oraz typach operacji, które będą miały największe szanse wsparcia z budżetu LSR	Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2014-2020	potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, rolnicy oraz organizacje pozarządowe, szkoły ponadgimnazjalne i mieszkańcy obszaru	<ul style="list-style-type: none"> • Informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD, • Media społecznościowe • Informacje na stronach internetowych gmin obszaru LGD oraz ich jednostek (GOK), • Rozsyłanie informacji pocztą elektroniczną • Komunikaty do mediów lokalnych i ew. ogłoszenia w prasie lokalnej • Ogłoszenia i artykuły na portalach społecznościowych • Ogłoszenia rozsyłane do sołtysów przez gminy
I połowa 2016 r.	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o głównych zasadach interpretacji poszczególnych kryteriów oceny używanych przez radę LGD (zwłaszcza kryteriów jakościowych)	Kampania informacyjna nt. zasad oceniania i wyboru operacji przez LGD	potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, rolnicy oraz organizacje pozarządowe, szkoły ponadgimnazjalne i mieszkańcy obszaru	<ul style="list-style-type: none"> • Konsultacje wszystkich gminach (prezentacje, szkolenia, warsztaty) • Ulotki • Prezentacje na stronach internetowych i portalach społecznościowych
Cały okres wdrażania LSR	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców oraz beneficjentów projektów o wsparciu w przygotowaniu, realizacji i rozliczeniu projektów	Spotkania konsultacyjno-doradcze	Potencjalni wnioskodawcy i beneficjenci	<ul style="list-style-type: none"> • Warsztaty • Punkty konsultacyjne • Spotkania, • Szkolenia, • Doradztwo proste i złożone • Konsultacje wniosków • Prezentacje

Przed konkursem kierowanymi	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców, w tym z grup defaworyzowanych o możliwym wsparciu	Kampania aktywizująca i motywująca do realizacji swoich pomysłów w ramach LSR	Potencjalni wnioskodawcy oraz: Różne instytucje pośredniczące w dystrybucji informacji do grup defaworyzowanych Szkoły ponadgimnazjalne Mieszkańcy obszaru Przedsiębiorcy Samorządy gospodarcze	<ul style="list-style-type: none"> informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD, informacje na stronach internetowych gmin obszaru LGD oraz ich jednostek (GOK), rozsyłanie informacji pocztą elektroniczną Komunikaty do mediów lokalnych i ew. ogłoszenia w prasie lokalnej Ogłoszenia i artykuły na portalach społecznościowych Ulotka
Lata: 2018, 2020, 2023	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	Beneficjenci	<ul style="list-style-type: none"> Badanie satysfakcji będzie wykonywane w ramach ewaluacji LSR w podanych latach. <p>Wykonane zostanie:</p> <ul style="list-style-type: none"> Badanie ankietowe Ocena działań doradczych w LGD Analiza wpisów beneficjentów: pochwał, skarg i wniosków.
Lata: 2018, 2020, 2023	Zapewnianie akceptacji społeczności lokalnej dla działań LGD i realizacji LSR	Kampania informacyjna dotycząca realizowanych projektów – prezentacja dobrych praktyk	Mieszkańcy obszaru LGD	<ul style="list-style-type: none"> Prezentacje dobrych praktyk na stronie internetowej Wydawnictwa podsumowujące etapy wdrażania LSR Konferencje okresowe, podsumowujące etapy wdrażania LSR Konferencje prasowe objazdowe, prezentujące najciekawsze realizacje.

Ryzyka dla realizacji LSR. W przypadku problemów z realizacją LSR lub niskim poparciem społecznym dla działań realizowanych przez LGD będą podejmowane nadzwyczajne działania w zależności od obszaru problemowego i grupy celowej, której dotyczą. Zostanie powołana Grupa Zadaniowa, która oceni poziom ryzyka i przygotuje „Plan awaryjny”. Oprócz standardowych metod komunikacyjnych (media lokalne, społecznościowe, strony internetowe) LGD zwracać się będzie do organizacji reprezentujących dane środowisko (np. samorząd gospodarczy, powiatowe forum organizacji pozarządowych). Wykorzystane będą także – w sposób spersonalizowany - bazy danych potencjalnych beneficjentów. Bazy kontaktów zostały znacząco poszerzone podczas procesu tworzenia LSR (np. Karty projektowe, w której podane są adres, telefony itp.).

Przygotowując *Plan komunikacji* Zespół Roboczy zaplanował wykonanie oceny przewidywalnych ryzyk (ex-ante) jeszcze przed rozpoczęciem wdrażania LSR. Ocena taka pozwoli na pozycjonowanie negatywnych zjawisk na macierzy składającej się z pól: natężenie zjawiska oraz prawdopodobieństwo jego wystąpienia. Ocenia się iż ryzyka mogą także nastąpić – oprócz problemów z wdrażaniem LSR - na kilku poziomach: na poziomie partnerstwa, na poziomie kontaktów z beneficjentami, na poziomie kontaktów z IW, a także na poziomie lokalnym..

1.1.3 Opis zakładanych wskaźników realizacji działań komunikacyjnych oraz efektów działań komunikacyjnych

Nazwa działania komunikacyjnego	Zakładane wskaźniki	Planowane efekty
Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2014-2020	Zamieszczenie informacji na stronie internetowej LGD i na FB (1); Zamieszczenie informacji na stronach gmin (6); wysłanie maili (50); wysłanie komunikatów do mediów (3);	Mieszkańcy będą mieli dostęp do informacji w miejscach wskazanych w badaniach ankietowych, jako najbardziej skuteczne (strony internetowe), będą poinformowani o możliwościach wsparcia z LSR
Kampania informacyjna nt. zasad oceniania i wyboru operacji przez LGD	Zamieszczenie informacji na stronie internetowej LGD i na FB (1); Zamieszczenie informacji na stronach gmin (6); wysłanie komunikatów do mediów (3);	Mieszkańcy będą bardziej aktywni niż w latach 2009-2014 (w liczbie składanych wniosków).
Spotkania konsultacyjno-doradcze	Spotkania (6)	Spotkania będą miały dobrą frekwencję i będą dobrze ocenione.
Kampania aktywizująca i motywująca do realizacji swoich pomysłów w ramach LSR	Zamieszczenie informacji na stronie internetowej LGD i na FB (1); Zamieszczenie informacji na stronach gmin (6); wysłanie maili (50); wysłanie komunikatów do mediów (3); dyżury w gminach (6)	Mieszkańcy będą poinformowani o możliwościach składania wniosków, a ich liczba będzie większa niż średnia w naborach w latach 2014-2020.
Badanie satysfakcji wnioskodawców LGD dot., jakości pomocy świadczonej przez LGD na etapie przygotowywania wniosków o przyznanie pomocy	Badanie ankietowe CAVI (100 osób) w 2018, w 2020 i 2022 r.	Ocena pracy LGD i konsultantów będzie wysoka.
Kampania informacyjna i promocyjna dotycząca realizowanych projektów	Zamieszczenie informacji na stronie internetowej LGD i na FB (1); Zamieszczenie informacji na stronach gmin (6); Liczba wejść na stronę LGD w okresie prezentacji dorobku wdrażania LSR 2014- 2020 wysłanie komunikatów do mediów (3); Stoiska podczas imprez (6), wystawa zdjęć w GOK-ach/ Urzędach Gmin.	LGD będzie bardziej rozpoznawalna organizacją, a program Leader i PROW będzie dobrze kojarzony z ciekawymi realizacjami na obszarze LGD.

1.1.4 Analiza efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu

Działania komunikacyjne prowadzone przez LGD są na bieżąco monitorowane:

- badana jest efektywność doradztwa poprzez Ankiety doradztwa, a skuteczność w aplikowaniu przez beneficjentów w konkursach;
- prowadzone są badania skuteczności działań (wydarzeń, imprez itp.), organizowanych przez LGD w ramach animacji i współpracy poprzez bieżącą ocenę prowadzoną po zakończonym działaniu (ocena oczekiwanych efektów do rzeczowych);
- monitoruje się korespondencję mieszkańców z LGD pod kątem wzrostu/spadku zainteresowania LGD;
- utrzymywany jest stały kontakt z samorządami, które informują poprzez swoich pracowników o bieżących działaniach LGD, ale także zwracają potrzebę na dodatkowe działania komunikacyjne.

Taki schemat działań, wypracowany jeszcze w poprzednim okresie skutkował wdrożeniem LSR 2007-2013. Wnioskodawców było więcej niż środków. Obecnie planuje się działania oparte na poprzednim schemacie.

W przypadku spadku lub braku zainteresowania potencjalnych beneficjentów korzystaniem ze wsparcia LSR zostanie wdrożony „Plan awaryjny” (opis: podrozdział: 14.5.2). Informacje o efektach wdrażania Planu komunikacyjnego uzyskiwane będą z danych wykonywanych w ramach bieżącego monitoringu oraz oceny efektywności działań, prowadzonej na bieżąco np. przy doradztwie

oraz animacji i współpracy z mieszkańcami. Modyfikacja planów i działań będzie miała na celu wprowadzenie korekt, które pozwolą na osiągnięcie założonych w *Planie komunikacji* celów strategicznych. Kompleksowe badania ewaluacyjne wdrażania LSR i funkcjonowania LGD przewidziane są w latach 2018, 2020, 2023.

1.1.5 Opis sposobu wykorzystania w procesie realizacji LSR wniosków i opinii zebranych podczas działań komunikacyjnych

W okresie wdrażania LSR 2014-2020 wprowadzona zostanie procedura wykorzystania w procesie realizacji LSR wniosków i opinii zebranych podczas działań komunikacyjnych. Oparta będzie o doświadczenia z wdrażania poprzedniej LSR 2007-2013, gdzie funkcjonowała, ale nie miała formalnego kształtu. Biuro LGD będzie gromadzić wnioski, postulaty i opinie kierowane do LGD i przygotowywać ich zestaw na posiedzenia Zarządu, podczas których będzie to stały punkt programu obrad. Zostaną przygotowane klarowne kryteria, za pomocą których kierować się będzie wnioski do dalszego procedowania (np. związane z postulatami zmian kryteriów lub zmian w innych dokumentach) lub zostaną odrzucone z adnotacją uzasadniającą powody odrzucenia.

1.1.6 Budżet przewidziany na działania komunikacyjne

Działania przewidziane w *Planie komunikacji* mieszczą się w bieżącym funkcjonowaniu LGD (ulotki, foldery, spotkania z mieszkańcami, komunikaty do mediów, spotkania konsultacyjne itd.).

Przewiduje się kwotę ok. 10 tys. zł rocznie na w/w wydatki (budżet na aktywizację – wydawnictwa: ulotki, foldery, ogłoszenia). Jeśli nastąpi nadzwyczajna potrzeba wydatkowania dodatkowych środków – decyzję podejmie Zarząd, oceniając sytuację.

Harmonogram działań w *Planie komunikacji* opracowywany będzie w sekwencjach rocznych. Dostosowany zostanie do uzgodnionych z IW terminów naborów.

Harmonogram działań komunikacyjnych (ogólny zarys)

DZIAŁANIE:	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2014-2020								
Kampania informacyjna nt. zasad oceniania i wyboru operacji przez LGD								
Spotkania konsultacyjno-doradcze								
Kampania aktywizująca i motywująca do realizacji swoich pomysłów w ramach LSR								
Badanie satysfakcji wnioskodawców LGD dot., jakości pomocy świadczonej przez LGD na etapie przygotowywania wniosków o przyznanie pomocy								
Kampania informacyjna i promocyjna dotycząca realizowanych projektów								
Działania monitorujące								
Przeprowadzenie badań ewaluacyjnych								