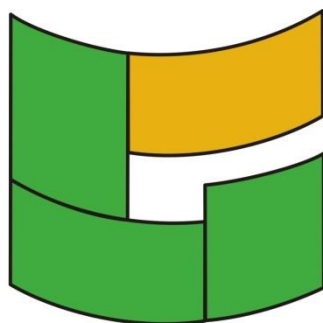




Europejski Fundusz Rolny na rzecz
Rozwoju Obszarów Wiejskich



PLAN KOMUNIKACJI NA LATA 2016 – 2022



Lokalna Grupa Działania Partnerstwo 5 Gmin

DLA OBSZARU GMIN:
CZARNA, DĘBICA, IWIERZYCE, ROPCZYCE
i SĘDZISZÓW MAŁOPOLSKI

PLAN KOMUNIKACJI

Komunikacja w procesie tworzenia i wdrażania lokalnej strategii rozwoju jest warunkiem nieodzownym w osiągnięciu założonych efektów. Podstawowym warunkiem w planowaniu skutecznej komunikacji jest jej obustronność, a więc komunikacja na linii LGD – społeczności lokalne – LGD. Takie podejście pozwala na pozyskiwanie informacji zwrotnej i służy transparentności działań LGD, co jest niezwykle ważne w budowaniu zaufania do LGD, która w swej działalności korzysta ze środków publicznych.

Plan komunikacji dotyczy konkretnych działań i projektów i jest ściśle powiązany z planem działania LGD w procesie wdrażania LSR. Plan komunikacji w swej konstrukcji zawiera opis celów, działań komunikacyjnych podporządkowanych tym celom, a także środków i narzędzi przekazu informacji na linii LGD – społeczności lokalne, jakich LGD zamierza używać w komunikowaniu się na poszczególnych etapach wdrażania LSR. Służy także identyfikacji występujących problemów komunikacyjnych (poprzez monitoring i ewaluację), dzięki czemu jest narzędziem kształującym poziom współpracy i zaangażowania partnerów i interesariuszy LGD.

Cele Planu Komunikacji

Wsparcie realizacji celów zawartych w Programie Rozwoju Obszarów Wiejskich 2014 – 2020 oraz zbudowanie spójnego i pozytywnego wizerunku podejścia LEADER w tym Lokalne j Grupy Działania Partnerstwo 5 Gmin realizującej Lokalną Strategię Rozwoju. Ponadto wspieranie realizacji celów określonych we wspólnych Ramach Strategicznych i Strategii Rozwoju Kraju do roku 2020, służącej zapewnieniu maksymalnego i efektywnego wykorzystania środków pochodzących z Unii Europejskiej.

Na podstawie analizy potrzeb w zakresie działań informacyjnych i promocyjnych dokonanej w kontekście zidentyfikowanych grup docelowych, a także w oparciu o wyniki przeprowadzonych konsultacji społecznych i analizie ankiet określono cel ogólny Planu komunikacji LGD jako:

Podniesienie poziomu świadomości i wiedzy społeczeństwa na temat programu LEADER, jak również odpowiednie przygotowanie, pod względem merytorycznym i formalnym, beneficjentów do korzystania ze wsparcia finansowego oferowanego w ramach PROW 2014 - 2020, co przyczyni się do wsparcia realizacji celów określonych w PROW 2014- 2020, jak również w Lokalnej Strategii Rozwoju Partnerstwo 5 Gmin.

Cel ogólny Planu komunikacji zostanie osiągnięty w wyniku realizacji działań informacyjnych, promocyjnych i szkoleniowych, składających się na kompleksowy proces komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej. Ocena osiągnięcia celu ogólnego zostanie dokonana w drodze analizy wskaźników monitorowania, które zostały określone dla działań informacyjno – promocyjnych i szkoleniowych i wskazane w Planie komunikacji.

W oparciu o dokumenty strategiczne w zakresie informacji i promocji, a także uwzględniając analizę potrzeb określonych grup docelowych Planu komunikacji, ze szczególnym uwzględnieniem beneficjentów Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich, jako głównych odbiorców działań informacyjnych i promocyjnych, przyjęto następujące cele szczegółowe służące realizacji celu ogólnego Planu komunikacji:

- Zwiększenie świadomości społecznej liderów a w konsekwencji społeczności lokalnej, która przyczyni się do wymiany doświadczeń oraz pobudzi do dyskusji i wspólnego działania
- Stworzenie spójnego, przejrzystego, jednolitego i pozytywnego wizerunku Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020
- Wsparcie beneficjentów w zakresie pozyskiwania środków w ramach poszczególnych działań Programu,
- Informowanie potencjalnych beneficjentów o stanie realizacji Programu, w tym wykorzystania środków w poszczególnych działaniach, bieżące informowanie o ewentualnych zmianach w Programie oraz w wytycznych,
- Dbałość o proces komunikacyjny, przestrzeganie ustalonych zasad komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej, stworzenie możliwości odbiorcom informacji szansy na reakcję i zaangażowanie.

Przy określaniu działań komunikacyjnych i środków przekazu wzięto pod uwagę przede wszystkim cel komunikacji i grupę docelową, a także ocenę skuteczności stosowanych metod komunikacji w realizacji poprzedniej LSR. Skuteczność ta została określona poprzez wyniki badań ewaluacyjnych prowadzonych na przełomie 2014 i 2015. Wyniki ewaluacji wykazały, iż najbardziej skuteczne w komunikacji na Linii LGD – społeczność lokalna okazały się metody w postaci różnego rodzaju wydarzeń promocyjnych, realizowanych w partnerstwie z wieloma podmiotami z obszaru LGD (podmioty publiczne, Koła Gospodyń Wiejskich, lokalne gospodarstwa agroturystyczne. Skutecznym działaniem okazały się również bezpośrednie kontakty z organizacjami pozarządowymi, przedsiębiorcami jak i społecznością lokalną na spotkaniach i szkoleniach. Dobre rezultaty przyniosły prowadzone przez LGD kampanie informacyjne i promocyjne, angażujące różne środki przekazu. Natomiast najmniej skuteczne były następujące metody komunikacyjne: publikacje w postaci ulotek i folderów na temat działalności LGD. W budowie planu komunikacji związanej z wdrażaniem LSR 2014 – 2020, te najmniej skuteczne metody w niektórych przypadkach pominięte, lub zastosowane w ograniczonej formie, lub wyłącznie w stosunku do wybranych grup docelowych. Ponadto wprowadzono kilka innowacyjnych metod, w tym m.in. interaktywne zakładki na portalu internetowym biura LGD jak i portalach społecznościowych, które zaplanowano głównie dla grup docelowych przedsiębiorców oraz grup defaworyzowanych. Zakłada się, że największą uwagę w działaniach komunikacyjnych LGD zwróci na uzyskanie informacji zwrotnej, w postaci komentarzy na portalu internetowym i społecznościowych, pozyskiwaniu ankiet od lokalnej społeczności bezpośrednio wyrażających opinie i oceny na temat efektów

wdrażania LSR i działalności LGD. Szczegółowy plan komunikacji na linii LGD – grupy docelowe – LGD w procesie realizacji LSR 2014 – 2020 dla LGD Partnerstwo 5 Gmin znajduje się w załączniku do LSR.

Wskaźniki realizacji działań komunikacyjnych realizujących założone cele:

- Opracowywanie, publikacja i dystrybucja materiałów informacyjno – promocyjnych:
- Wskaźniki: opracowanie i wydrukowanie 10 000 szt. broszur, zamówienie 2000 szt. gadżetów promocyjnych, opracowanie i wydrukowanie 500 plakatów, wydanie 24 artykułów w prasie, prowadzenie 1 strony internetowej;
- Organizacja, prowadzenie i/lub udział w imprezach aktywizująco - promocyjnych, warsztatów tematycznych, targach i innych imprezach wystawienniczych.
- Wskaźniki: zorganizowanie 5 imprez integracyjno – promocyjnych, udział po min. 500 osób w każdej imprezie integracyjno – promocyjnej, udział 14 razy w targach i innych imprezach wystawienniczych, opracowanie i rozdystrybuowanie 500 plakatów, rozdystrybuowanie 1500 szt. gadżetów, prowadzenie 1 wykazu konsultacji osobistych, mailowych i telefonicznych;
- Organizowanie i prowadzenie, szkoleń i spotkań (grupowych i indywidualnych) informacyjno – promocyjnych.
- Wskaźniki: zorganizowanie i przeprowadzenie min. 6 szkoleń, przeprowadzenie 3 spotkań z członkami LGD, rozdystrybuowanie 500 szt. gadżetów, min. 200 szt. materiałów szkoleniowych, 20 ogłoszeń w prasie;

Współpraca z Urzędami Pracy w Ropczycach i Dębicy.

- Wskaźniki: współpraca z 2 Powiatowymi Urzędami Pracy z terenu LGD, indywidualne doradztwo dla min. 15 osób, dostarczenie materiałów promocyjnych 200 szt., wysłanie min. 36 maili do w/w instytucji z informacjami na temat wdrażania LSR, min. 50 szt. materiałów szkoleniowych, prowadzenie 1 wykazu konsultacji osobistych, mailowych i telefonicznych;
- Stworzenie i prowadzenie strony internetowej i portalu społecznościowego na temat PROW.
- Wskaźniki: prowadzenie 1 strony internetowej, prowadzenie 1 portalu społecznościowego, zamieszczanie przynajmniej 3 informacji na kwartał na stronie i portalu społecznościowym.

Działania Komunikacyjne

Działania komunikacyjne oraz odpowiadające im środki przekazu z uwzględnieniem różnorodnych rozwiązań komunikacyjnych, których atrakcyjność i stopień innowacyjności dostosowane będą do poszczególnych grup adresatów LGD. W celu zwiększenia identyfikacji dostępnych środków w ramach PROW, podniesienia społecznej świadomości na temat Programu oraz wsparcia ze środków unijnych, jak również poinformowania m.in. o zasadach udzielania wsparcia, jego przeznaczeniu i odbiorcach, w tym o potencjalnych możliwościach i spodziewanych korzyściach, ale także wsparcia beneficjentów w procesie realizacji projektów, w wieloletnim Planie komunikacji zaplanowano następujące rodzaje działań informacyjnych, promocyjnych i szkoleniowych:

- Portale internetowe,
- Wydarzenia,
- Warsztaty i spotkania informacyjne,
- Publikacje informacyjne,
- Materiały informacyjno – promocyjne,
- Konkursy o tematyce europejskiej,
- Współpraca z Powiatowymi Urzędami Pracy.

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

Bieżącą analizę liczby uczestników/odbiorców poszczególnych działań. 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 bieżącemu kontrolowaniu tego ilu było odbiorców/uczestników danego działania komunikacyjnego i stosowanego środka przekazu, możliwe będzie szybkie reagowanie przez pracowników LGD, i Zarząd w celu poprawy, jakości realizowanych działań, zmiany realizowanych działań lub rezygnacji z realizowanych w danym zakresie działań. Zakłada się prowadzenie cyklicznych podsumowań – półrocznych, w których zbierane dane będą stanowiły podstawę do wydania przez Zarząd LGD opinii na temat skuteczności i efektywności działań.

Ewaluację prowadzoną w trakcie wdrażania – dzięki przeprowadzonej ewaluacji możliwe będzie zebranie dodatkowych danych dotyczących działalności komunikacyjnej LGD. Zebranie danych po dwóch latach działalności pozwoli na szerokie spojrzenie podejmowane działania.

Plan komunikacji

Komunikacja w procesie tworzenia i wdrażania lokalnej strategii rozwoju jest warunkiem nieodzownym w osiągnięciu założonych efektów. Podstawowym warunkiem w planowaniu skutecznej komunikacji jest jej obustronność, a więc komunikacja na linii LGD – społeczności lokalne – LGD. Takie podejście pozwala na pozyskiwanie informacji zwrotnej i służy transparentności działań LGD, co jest niezwykle ważne w budowaniu zaufania do LGD, która w swej działalności korzysta ze środków publicznych.

Plan komunikacji dotyczy konkretnych działań i projektów i jest ściśle powiązany z planem działania LGD w procesie wdrażania LSR. Plan komunikacji w swej konstrukcji zawiera opis celów, działań komunikacyjnych podporządkowanych tym celom, a także środków i narzędzi przekazu informacji na linii LGD – społeczności lokalne, jakich LGD zamierza używać w komunikowaniu się na poszczególnych etapach wdrażania LSR. Służy także identyfikacji występujących problemów komunikacyjnych (poprzez monitoring i ewaluację), dzięki czemu jest narzędziem kształtującym poziom współpracy i zaangażowania partnerów i interesariuszy LGD.

Cele Planu Komunikacji

Wsparcie realizacji celów zawartych w Programie Rozwoju Obszarów Wiejskich 2014-2020 oraz zbudowanie spójnego i pozytywnego wizerunku podejścia LEADER w tym Lokalnej Grupy Działania Partnerstwo 5 Gmin realizującej Lokalną Strategię Rozwoju. Ponadto wspieranie realizacji celów określonych we wspólnych Ramach Strategicznych i Strategii Rozwoju Kraju do roku 2020, służącej zapewnieniu maksymalnego i efektywnego wykorzystania środków pochodzących z Unii Europejskiej.

Na podstawie analizy potrzeb w zakresie działań informacyjnych i promocyjnych dokonanej w kontekście zidentyfikowanych grup docelowych, a także w oparciu o wyniki przeprowadzonych konsultacji społecznych i analizie ankiet określono cel ogólny Planu komunikacji LGD, jako:

Podniesienie poziomu świadomości i wiedzy społeczeństwa na temat program u LEADER, jak również odpowiednie przygotowanie, pod względem merytorycznym i formalnym, beneficjentów do korzystania ze wsparcia finansowego oferowanego w ramach PROW 2014 - 2020, co przyczyni się do wsparcia realizacji celów określonych w PROW 2014- 2020, jak również w Lokalnej Strategii Rozwoju LGD Partnerstwo 5 Gmin.

Cel ogólny Planu komunikacji zostanie osiągnięty w wyniku realizacji działań informacyjnych, promocyjnych i szkoleniowych, składających się na kompleksowy proces komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej. Ocena osiągnięcia celu ogólnego zostanie dokonana w drodze analizy wskaźników monitorowania, które zostały określone dla działań informacyjno – promocyjnych i szkoleniowych wskazanych w Planie komunikacji.

W oparciu o dokumenty strategiczne w zakresie informacji i promocji, a także uwzględniając analizę potrzeb określonych grup docelowych Planu komunikacji, ze szczególnym uwzględnieniem beneficjentów Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich, jako głównych odbiorców działań informacyjnych i promocyjnych, przyjęto następujące cele szczegółowe służące realizacji celu ogólnego Planu komunikacji:

- Zwiększenie świadomości społecznej liderów a w konsekwencji społeczności lokalnej, która przyczyni się do wymiany doświadczeń oraz pobudzi do dyskusji i wspólnego działania.
- Stworzenie spójnego, przejrzystego, jednolitego i pozytywnego wizerunku Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014 – 2020.
- Wsparcie beneficjentów w zakresie pozyskiwania środków w ramach poszczególnych działań Programu,
- Informowanie potencjalnych beneficjentów o stanie realizacji Programu, w tym wykorzystania środków w poszczególnych działaniach, bieżące informowanie o ewentualnych zmianach w Programie oraz w wytycznych.
- Dbałość o proces komunikacyjny, przestrzeganie ustalonych zasad komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej, stworzenie możliwości odbiorcom informacji szansy na reakcję i zaangażowanie.

Przy określaniu działań komunikacyjnych i środków przekazu wzięto pod uwagę przede wszystkim cel komunikacji i grupę docelową, a także ocenę skuteczności stosowanych metod komunikacji w realizacji poprzedniej LSR. Skuteczność ta została określona poprzez wyniki badań ewaluacyjnych prowadzonych na przełomie 2014 i 2015. Wyniki ewaluacji wykazały, iż najbardziej skuteczne w komunikacji na linii LGD – społeczność lokalna okazały się metody w postaci różnego rodzaju wydarzeń promocyjnych, realizowanych w partnerstwie z wieloma podmiotami z obszaru LGD np. Koła Gospodyń Wiejskich. Skutecznym działaniem okazały się również bezpośrednie kontakty z organizacjami pozarządowymi, przedsiębiorcami jak i społecznością lokalną na spotkaniach i szkoleniach. Dobre rezultaty przyniosły prowadzone przez LGD kampanie informacyjne i promocyjne, angażujące różne środki przekazu. Ponadto wprowadzono kilka innowacyjnych metod, w tym m.in. interaktywne zakładki na portalu internetowym biura LGD jak i portalach społecznościowych, które zaplanowano głównie dla grup docelowych przedsiębiorców oraz grup defaworyzowanych. Zakłada się, że największą uwagę w działaniach komunikacyjnych LGD zwróci na uzyskanie informacji zwrotnej, w postaci komentarzy na portalu internetowym i społecznościowych, pozyskiwaniu ankiet od lokalnej społeczności bezpośrednio wyrażających opinie i oceny na temat efektów wdrażania LSR i działalności LGD. Szczegółowy plan komunikacji na linii LGD – grupy docelowe – LGD w procesie realizacji LSR 2014-2020 dla LGD Partnerstwo 5 Gmin znajduje się w tabeli 1.

Działania Komunikacyjne

Działania komunikacyjne oraz odpowiadające im środki przekazu z uwzględnieniem różnorodnych rozwiązań komunikacyjnych, których atrakcyjność i stopień innowacyjności dostosowane będą do poszczególnych grup adresatów LGD. W celu zwiększenia identyfikacji dostępnych środków w ramach PROW, podniesienia społecznej świadomości na temat Programu oraz wsparcia ze środków unijnych, jak również poinformowania m.in. o zasadach udzielania wsparcia, jego przeznaczeniu i odbiorcach, w tym o potencjalnych możliwościach i spodziewanych korzyściach, ale także wsparcia beneficjentów w procesie realizacji projektów, w wieloletnim Planie komunikacji zaplanowano następujące rodzaje działań informacyjnych, promocyjnych i szkoleniowych.

Portale internetowe – biura LGD oraz podmiotów wchodzących w skład LGD, a także portale społecznościowe. Ten środek komunikacji posłuży nam do prezentacji wszystkich dokumentów związanych z wdrażaniem LSR, a także do bieżącego informowania, np. o terminach 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 w postaci możliwości komentowania i wyrażania swoich opinii, co w dużym stopniu stanowi element innowacyjny. Serwis będzie zawierał również aktualne informacje niezbędne dla opinii publicznej regionu oraz dla mediów, uwzględniając dostosowanie przekazu do poszczególnych grup docelowych, prezentując w łatwo dostępny sposób informacje o stopniu realizacji Programu i jego wpływie na teren Lokalnej Grupy Działania Partnerstwo 5 Gmin. Dla tego działania obrano następujące narzędzia komunikacyjne: strona internetowa, Facebook.

Spodziewane rezultaty: Udostępnienie mieszkańcom/beneficjentom informacji z zakresu komunikacji: doświadczenia członków/partnerów; monitoringu, realizacji celów planu komunikacyjnego oraz inwentaryzacji metod komunikacyjnych wewnątrz i na zewnątrz partnerstwa.

Wydarzenia promocyjne - Do tego narzędzia zaliczone zostały wszystkie działania mające charakter promocyjno-informacyjny, skierowane do szerokiej opinii społecznej; imprezy zewnętrzne, szczególnie związane z tematyką europejską jak targi dotyczące możliwości uzyskania dofinansowania; seminaria o wpływie Funduszy Europejskich na rozwój regionu oraz kampanie reklamowe: informacyjne, nakłaniające, przypominające i wzmacniające. Zgodnie z rozporządzeniem wykonawczym przeprowadzona zostanie kampania poświęcona uruchomieniu oraz co roku prowadzone będą kampanie poświęcone efektom realizacji Programu, w tym, w stosownym przypadku dużym projektem. Każde wydarzenie będzie dostosowane do grupy docelowej i zakończone weryfikacją efektywności.

Warsztaty i spotkania informacyjne – Szeroko rozumiane szkolenia są instrumentem pozwalającym na przekazanie wiedzy, umiejętności, zmianę przekonań oraz wskazanie prawidłowego sposobu działania. Dobre zastosowanie narzędzi szkoleniowych wymaga jasno określonych celów szkoleniowych oraz analizy potrzeb grupy docelowej. LGD zobowiązane jest do zapewnienia beneficjentom, potencjalnym beneficjentom oraz partnerom społeczno-gospodarczym pełnej informacji, koniecznej do aplikowania i rozliczania projektów, w tym informacji dotyczących procesu i zasad aplikowania o środki, sposobu rozliczania projektów oraz wiedzy specjalistycznej dotyczącej np. pomocy publicznej i zamówień publicznych. Wszystkie działania szkoleniowe będą oceniane pod względem, jakości dostarczanej informacji oraz sposobu przeprowadzenia spotkania, w formie analizy kwestionariuszowej pozwalającej na stworzenie raportu z każdego cyklu szkoleniowego.

Działania szkoleniowe wobec beneficjentów i potencjalnych beneficjentów mają na celu:

- wzrost wiedzy beneficjentów i tym samym zwiększenie ilości oraz podniesienie, jakości składanych aplikacji,
- aktywizację potencjalnych beneficjentów,
- przekazanie specjalistycznej wiedzy koniecznej do realizacji projektów,

Publikacje informacyjne - LGD odpowiada za publikację pakietu wydawnictw (również elektronicznych) niezbędnych do zapewnienia skuteczności działań informacyjno-promocyjnych. Wszystkie publikacje będą dostosowane do spójnego systemu wizualizacji PROW. W ramach tego narzędzia LGD zapewni, co najmniej w wersji elektronicznej, publikację: wytycznych dla beneficjentów, wzorów wniosków, zasad realizacji i rozliczania projektów.

Materiały informacyjno-promocyjne - LGD prowadząc działania informacyjno-promocyjne zapewni publikację materiałów przybliżających wiedzę na temat Programu. Będą one stanowiły esencję wiedzy na temat PROW, prezentując podstawowe cele Programu i wskazując sposoby pozyskania środków. Ponadto w celu wzmocnienia przekazu wykorzystane zostaną różne materiały reklamowe, które w łatwo dostępnej, atrakcyjnej formie pozwolą przyciągnąć uwagę społeczności, a co za tym idzie zainteresują ją problematyką unijną, w tym przede wszystkim PROW oraz efektami jego wdrażania, odczuwalnymi przez mieszkańców regionu. W ramach tego narzędzia tworzone będą również materiały i publikacje reklamowe wykorzystujące różne media (gazety, telewizję, radio, czasopisma czy Internet), które pozwolą na wzrost świadomości społecznej, co do dostępności środków.

Konkursy o tematyce europejskiej - LGD prowadząc promocję Programu, będzie kładła nacisk na pogłębienie wiedzy społeczności regionalnej na temat Unii Europejskiej, w tym Funduszy Europejskich wdrażanych na terenie LGD. W tym celu organizowane będą różne rodzaje konkursów, skierowanych do mieszkańców LGD P5G, głównie do dzieci i młodzieży traktując ich, jako grupę przyszłych projektodawców, mającą ogromny wpływ na postrzeganie znaczenia Funduszy. Do takich konkursów będzie można zaliczyć konkursy z wiedzy o Unii Europejskiej, konkursy plastyczne, sportowe lub konkursy na hasło Programu itp.

Współpraca z Powiatowymi Urzędami Pracy. W przypadku osób z grup defaworyzowanych nawiązana zostanie współpraca z Powiatowymi Urzędami Pracy w Ropczycach i Dębicy, która umożliwi dotarcie do potencjalnych beneficjentów. Jest to rozwiązanie dotychczas niestosowane, a umożliwi podopiecznym zapoznanie się z możliwościami pozyskania dofinansowania na realizację

swoich pomysłów. Takie zindywidualizowane, innowacyjne podejście i wyjście poza standardy ma szansę wpłynąć na obniżenie bezrobocia na terenie LGD. Dla tego działania obrano następujące narzędzia komunikacyjne: bezpośrednie, materiały szkoleniowe, broszury, maile. Spodziewane rezultaty: Wypracowanie podstawowych zasad komunikacji; Podniesienie wiedzy potencjalnych beneficjentów na temat PROW 2014 - 2020; Umożliwienie kluczowym interesariuszom spoza partnerstwa udziału w kształtowaniu komunikacji partnerstwa.

Natomiast w odniesieniu do komunikacji wewnętrznej ustalono, iż komunikację tę definiują podstawowe dokumenty pracy biura (np. zakresy czynności, umowy cywilnoprawne, regulamin pracy biura) i działalności organów LGD, które zapewnią prawidłowość procesu komunikowania, w tym także prowadzenie odpowiedniej dokumentacji związanej z procesem, jego monitorowaniem i ewaluacją działań komunikacyjnych.

Wskaźnik i realizacja działań komunikacyjnych zostały opisane w rozdziale IX LSR.

Grupy docelowe

Grupy docelowe, do których kierowane będą poszczególne działania komunikacyjne wynikają z LSR i zapisanych tam celów ogólnych i szczegółowych. Wśród tych grup są: społeczność lokalna i wchodzące w jej skład grupy społeczne oraz grupy defaworyzowane; faktyczni i potencjalni beneficjenci, w tym m.in. przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, jednostki samorządu terytorialnego.

Wskazanie grup docelowych jest istotne ze względu na efektywność prowadzonej komunikacji oraz pozwala na zanalizowanie zachodzących pomiędzy grupami zależności. Treść przekazywanych informacji będzie maksymalnie dostosowana do charakteru odbiorcy, poprzez przekazywanie komunikatów za pomocą indywidualnie dobranych narzędzi, co umożliwi wzmocnienie komunikatów. Informacje zwrotne pochodzące od wszystkich grup docelowych (na przykład: e-maile, ankiety kwestionariuszowe oceniające działalność LGD przez beneficjentów, materiały wytworzone przez media) będą zbierane, analizowane oraz archiwizowane.

Formy utrzymywania i rozwijania kontaktów z grupami docelowymi opisane zostały szczegółowo przy charakterystyce poszczególnych grup docelowych.

Działania realizowane w ramach Planu komunikacji będą kierowane do następujących grup docelowych:

Bezrobotni do 34 roku życia oraz długotrwale bezrobotni (grupa defaworyzowana) – bezrobotni do 34 roku życia oraz długotrwale bezrobotni są grupami, które mogą w przyszłości stanowić potencjalnych beneficjentów, ponadto mają one silny wpływ na kształtowanie świadomości społecznej. Zastosowane wobec nich działania muszą uwzględniać specyfikę tych grup. Grupy te mogą wpłynąć na sposób i poziom wykorzystania środków, kształtując pozytywny wizerunek Funduszy Europejskich w społeczeństwie. Działania prowadzone wobec opinii publicznej będą prowadzone poprzez stronę internetową Programu, Punkty informacyjne, konferencje, seminaria, targi, imprezy masowe, szkolenia i spotkania informacyjne przy wykorzystaniu materiałów informacyjno-promocyjnych, a także w ścisłej współpracy z mediami. Ponadto organizowane będą konkursy o tematyce europejskiej.

Dzieci i młodzież – grupa ta została określona na podstawie zebranych informacji podczas spotkań konsultacyjnych z mieszkańcami. Grupa ta ze względu na swój charakter na ogromne problemy z zagospodarowaniem wolnego czasu. Przyczyną tego jest brak odpowiedniej infrastruktury sportowo – rekreacyjnej, która potrafiła, by czas wolny uzupełnić. Grupa ta nie będzie bezpośrednim beneficjentem projektów, ale pośrednio będzie uczestniczyła we wdrażaniu środków z UE. Głównymi środkami komunikacji z tą grupą będą strona internetowa LGD, portale społecznościowe.

Beneficjenci i potencjalni beneficjenci - Działania wobec tej grupy docelowej będą skoncentrowane na zamkniętym katalogu podmiotów, uprawnionych do korzystania z dofinansowania w ramach PROW i będą dotyczyły przekazywania wiedzy niezbędnej do właściwego realizowania projektów. Działania te będą prowadzone w formie szkoleń, warsztatów, spotkań informacyjnych, wydawania materiałów informacyjnych itd.

Pod pojęciem beneficjentów i potencjalnych beneficjentów rozumie się m.in.:

- jednostki samorządu terytorialnego,
- partnerzy społeczno-gospodarczy, w tym organizacje pozarządowe i instytucje otoczenia biznesu,
- mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa.

Przedsiębiorców i osoby chcące podjąć działalność gospodarczą – jednym z głównych celów realizacji Strategii jest rozwój lokalnej gospodarki poprzez tworzenie miejsc pracy i rozwój lokalnych przedsiębiorców, dlatego podejmowane działania komunikacyjne będą kierowane szczególnie również do tej grupy.

Liderów społecznych – ważną grupą docelową stanowią lokalni liderzy, którzy bardzo często stanowią „łącznik” pomiędzy instytucjami i tym, co dzieje się w gminie, a mieszkańcami. W związku z tym, działania będą nakierowane po pierwsze, na to, aby liderzy Ci rzeczywiście mieli możliwie pełną informację nt. LGD i LSR, a z drugiej, Stowarzyszenie będzie chciało motywować liderów do szerszego przekazywania informacji i docierania do osób wykluczonych informacyjnie z ich środowisk.

Budżet przewidywany na działania komunikacyjne

Całkowity planowany budżet przewidziany na działania komunikacyjne wynosi 420 000,00 PLN. W Budżecie LSR mają odniesienie wszystkie zaplanowane i zaprezentowane poniżej działania.

Sprawozdawczość z działań informacyjno – promocyjnych

Plan komunikacji opracowany jest na okres realizacji LSR dla LGD Partnerstwo 5 Gmin. W zbudowanym planie komunikacji działania komunikacyjne podzielono i dostosowano do tych właśnie okresów. Takie podejście służy uzyskaniu pełnej spójności celów i okresów działania zapisanych w LSR z celami i działaniami planu komunikacji.

Stosowane działania komunikacyjne oraz wykorzystywane w tym celu środki przekazu, podlegać będą cyklicznym badaniom efektów, jakie przynoszą i porównywaniu ich z zakładanymi efektami. Jeśli w wyniku monitoringu lub ewaluacji stwierdzi się, iż któreś z działań komunikacyjnych nie przynosi pożądanych efektów, zostanie zastosowany plan naprawczy. Plan ten polegać będzie na modyfikacji dotychczasowych praktyk komunikacyjnych i ich udoskonaleniu lub wprowadzeniu innych, które w ocenie LGD będą bardziej odpowiednie w drodze do celu. Każde, bowiem działanie ma swe atuty, ale nosi także w sobie pewną dozę ryzyka. Oczywiście trudno jest przewidzieć zakres takiego ryzyka, szczególnie, jeśli spowodowane jest ono barierami zewnętrznymi. Ale może istnieć także ryzyko po stronie LGD. Dlatego bardzo ważne jest, by już na etapie budowania planu komunikacji być świadomym tego ryzyka. A zatem w podejściu do tworzenia planu komunikacji zaczęto od samooceny LGD, a szczególnie tej grupy osób, która będzie uczestniczyć i odpowiadać za działania komunikacyjne. Samoocena to swoisty przegląd wiedzy merytorycznej i umiejętności komunikacyjnych niezbędnych do prowadzenia prawidłowego procesu komunikacji. Wynikiem tej samooceny było wyznaczenie osób odpowiedzialnych za komunikację wewnętrzną i zewnętrzną. W komunikacji wewnętrznej ważnym stało się ściśle określenie zakresu odpowiedzialności komunikacyjnych osób indywidualnych zatrudnionych do realizacji LSR. Kolejną czynnością było określenie zakresu odpowiedzialności osób odpowiedzialnych za proces komunikowania z otoczeniem, na linii LGD – szeroko rozumiana społeczność lokalna – LGD. W proces ten oprócz osób zatrudnionych będą włączeni członkowie organów LGD oraz członkowie LGD, w zależności od rodzaju i charakteru informacji. Natomiast do obowiązków biura LGD należy m.in. monitorowanie efektów komunikacji, ewaluacja procesu komunikacji, sporządzanie ocen i wniosków oraz generowanie propozycji ewentualnych zmian w planie komunikacji, nad którymi będzie sprawować nadzór dyrektor biura.

Wraz z procesem monitorowania i ewaluacji realizacji planu komunikacji zaplanowano równoległe działania mające na celu bieżącą ocenę realizacji LSR. Informacje uzyskane dzięki tym działaniom, w przypadkach problemów z wdrażaniem poszczególnych operacji, (np. z uwagi na brak akceptacji społecznej) mogą stać się podstawą wdrożenia programu naprawczego. Zasadnicze zmiany, które wynikły z realizacji procesu komunikacji ze społecznością lokalną będą konsultowane z tą społecznością, przy użyciu takich narzędzi jak portal internetowy, społecznościowy jak i spotkań bezpośrednich z zainteresowanymi grupami.

Podsumowanie

W planie komunikacji ujęto wiele działań komunikacyjnych, skierowanych do różnych grup społecznych, mających różne cele odpowiadające celom nakreślonym w LSR i mających przynieść różne efekty. Dobrane przez nas metody, techniki, środki i narzędzia przekazu informacji, a także doświadczenie i wysoki poziom umiejętności komunikacji interpersonalnej i merytorycznej pracowników biura LGD powinny przynieść planowane efekty. LGD planuje, że uzyska wsparcie w tym zakresie w wielu osobach będących członkami LGD, pełniącymi wielorakie funkcje społeczne i organizacyjne, a przede wszystkim będącymi liderami społecznymi i aktywnymi uczestnikami procesów wdrażania LSR. Lokalna Grupa Działania Partnerstwo 5 Gmin zakłada, że wszystkie wskaźniki będą zrealizowane w 100%, i będą one na bieżąco monitorowane. W przypadku zaistnienia istotnych problemów z wdrażaniem LSR i niezadowalających efektów w realizacji planu komunikacji zakłada się bieżące działania korygujące/naprawcze. W tym celu zostanie powołany zespół, który w razie potrzeby będzie zbierał pomysły, uwagi służące usprawnianiu u komunikacji i aktualizacji LSR. Zespół będzie mógł odrzucić pomysły/wnioski, które są niezgodne z przepisami prawa i strategii. Mieszkaniec zgłaszający uwagi może odwołać się do Zarządu LGD. Na stronie internetowej zostaną zamieszczone ankiety i formularz zmian, które stworzą możliwość wypowiedzenia swojej opinii. Zespół czuwający nad realizacją planu komunikacyjnego będzie czuwał czy plan nie jest zagrożony, czy wymaga modyfikacji i będzie zobowiązany do ujawniania i bieżącego reagowania na czynniki wpływające negatywnie na realizację LSR. Zespół ds. aktualizacji LSR przy pomocy ankiet i formularza zmian będzie też badał potrzebę zmiany i tworzenia kryteriów do oceny wniosków i modyfikacji planu komunikacyjnego. Pozyskane w ten sposób informacje będą wykorzystywane np. do wypracowania nowych kanałów komunikacyjnych, do aktualizacji LSR, dostosowania metod wdrażania LSR, podejmowania konkretnych działań realizowanych przez LGD, przeprowadzania kontroli pewnych zamierzeń i planów LGD. Da to szansę na przywrócenie poparcia społecznego, wdrożenia procedur czy też zmiany sposobu funkcjonowania poszczególnych organów i biura. Na stronie internetowej zostanie zamieszczony Plan komunikacji i przynajmniej raz na pół roku będą upubliczniane wyniki z jego realizacji. Ponadto LGD, aby utrzymać skuteczną mobilizację w kilkuletnim procesie komunikacji będzie m.in. organizowała liczne wydarzenia aktywizujące - promujące np. rajdy rowerowe, wyprawy piesze, konkursy kulinarne, plastyczne. Jak wynika z dotychczasowych doświadczeń imprezy takie cieszą się dużym powodzeniem i mieszkańcy bardzo chętnie angażują się w takie działania. Podczas takich wydarzeń skutecznie można podejmować działania komunikacyjne przyczyniające się do sprawnej realizacji LSR a mieszkańcy będą mieli realny wpływ na kreowanie najbliższej rzeczywistości. Aktywizacja mieszkańców obszaru LGD, właściwa komunikacja partnerstwa wewnątrz i na zewnątrz jest jednym z istotnych celów działania LGD. Powstawanie nowych i zacieśnienie już istniejących relacji między różnymi podmiotami wpłynie na przenikanie norm i wartości oraz na wzrost zaufania. Ma to szczególne znaczenie dla współpracy społeczności lokalnej z LGD zwiększając zaufanie do przedstawicieli LGD, przy założeniu, że współpraca będzie przebiegała prawidłowo. Relacje, jakie się ukształtują między członkami społeczności obszarów wiejskich w ramach funkcjonowania LGD, przyczyni się do budowania więzi między przedstawicielami różnych pokoleń. Stworzy to możliwość zaangażowania się w inicjatywy nowych mieszkańców, którzy będą mieli w ten sposób szansę realnego wpływu na działania podejmowane wobec wspólnoty i miejsca, w którym zamieszkują.

Plan komunikacji

Termin	Cel komunikacji	Działanie komunikacyjne	Adresaci	Środki/narzędzia komunikacji
I połowa 2016 r. II połowa 2018 r. II połowa 2021 r.	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LSR na lata 2016 - 2022 (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 2016 - 2022	wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru LGD (w tym także przedstawiciele grup defaworyzowanych)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ rozsyłanie informacji pocztą elektroniczną ▪ informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD, ▪ informacje na oficjalnych stronach internetowych gmin obszaru LGD, ▪ ogłoszenia na portalach społecznościowych (przede wszystkim Facebook), ▪ ogłoszenia w siedzibach instytucji publicznych na tablicach ogłoszeń (urzędy), ▪ organizacja spotkań informacyjno - konsultacyjnych na obszarze LGD, ▪ artykuł w prasie lokalnej ▪ materiały promocyjne (gadżety)
I połowa 2016 r. II połowa 2018 r. II połowa 2021 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	wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru	<ul style="list-style-type: none"> ▪ rozsyłanie informacji pocztą elektroniczną ▪ informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD ▪ informacje na oficjalnych stronach internetowych gmin obszaru LGD, ▪ ogłoszenia na portalach społecznościowych (przede wszystkim Facebook), ▪ organizacja spotkań informacyjno - konsultacyjnych w każdej z gmin obszaru LGD – odrębne spotkania dla każdego z celów szczegółowych LSR na lata 2016 - 2022 ▪ materiały promocyjne (gadżety)
I połowa 2016 r. do końca realizacji LSR	Wspieranie beneficjentów LSR w realizacji projektów	Informowanie na temat warunków i sposobów przygotowywania dokumentacji aplikacyjnej i rozliczania projektów	Beneficjenci	<ul style="list-style-type: none"> ▪ spotkania, szkolenia, ▪ doradztwo indywidualne w biurze LGD, ▪ koordynatorzy gminni
I połowa 2017 r. (i w każdym kolejnym roku)	Aktywizacja potencjalnych uczestników projektów (odbiorców projektów), w tym przedstawicieli grup defaworyzowanych	Informacja na temat możliwości włączenia się do realizowanych projektów oraz potencjalnych korzyści Informacja na temat możliwości samozatrudnienia, bądź objęcia działaniem kwalifikacyjnym w ramach realizowanych projektów	mieszkańcy obszaru, przedstawiciele grup defaworyzowanych, wskazanych w LSR (m.in. długotrwale bezrobotni, bezrobotne osoby młode do 34 roku życia oraz dzieci i młodzież)	<p>Do mieszkańców:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ rozsyłanie informacji pocztą elektroniczną ▪ informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD ▪ informacje na oficjalnych stronach internetowych gmin obszaru LGD, ▪ ogłoszenia na portalach społecznościowych (przede wszystkim Facebook), ▪ ogłoszenia w siedzibach instytucji publicznych (urzędy), ▪ organizacja spotkań informacyjno - konsultacyjnych w każdej z gmin obszaru LGD i/lub w siedzibie LGD,

				<ul style="list-style-type: none"> ▪ artykuły w prasie lokalnej ▪ materiały promocyjne (gadżety) <p>Grupy defaworyzowane:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ bezpośredni kontakt przez pracowników OPS i PUP, ▪ rozsyłanie informacji pocztą elektroniczną ▪ informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD, ▪ informacje na oficjalnych stronach internetowych min obszaru LGD, ▪ ogłoszenia na portalach społecznościowych (przede wszystkim Facebook), ▪ materiały promocyjne (gadżety)
I połowa 2018 r. (i w kolejnych latach)	Zapewnianie szerokiej akceptacji społecznej dla działań rozwojowych i kierunków rozwojowych realizowanych przy pomocy LSR.	Prezentacja projektów realizowanych i zrealizowanych	Mieszkańcy obszaru LGD (w tym potencjalni wnioskodawcy i beneficjenci)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ publikacja dobrych praktyk projektowych, ▪ promocja skutecznych działań na oficjalnej stronie internetowej LGD oraz na stronach gmin tworzących obszar LGD, ▪ ogłoszenia na portalach społecznościowych (przede wszystkim Facebook), ▪ artykuły w prasie lokalnej, ▪ organizacja spotkań informacyjno - konsultacyjnych w każdej z gmin obszaru LGD i/lub w siedzibie LGD ▪ materiały promocyjne (gadżety)
II połowa 2018 r. II połowa 2021 r. II połowa 2022 r.	Uzyskanie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD pod kątem konieczności przeprowadzenia ewentualnych korekt w tym zakresie	Badanie opinii i satysfakcji beneficjentów	Beneficjenci	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ankieta online na oficjalnej stronie LGD, ▪ Ankiety po doradztwie, szkoleniu

Tabela 1 Szczegółowy Plan Komunikacji (opracowanie własne LGD Partnerstwo 5 Gmin)