

Załącznik nr 5. Plan Komunikacji

Główne cele oraz przesłanki opracowania Planu Komunikacji

Mając na uwadze doświadczenie LGD z wdrażania LSR w latach 2007-2013, oparte o udaną współpracę z lokalną społecznością, władzami oraz sektorem prywatnym, LGD przeprowadziła konsultacje społeczne (World Cafe, metoda delficka, wyłożenie w internecie) w celu udoskonalenia działań komunikacyjnych w przyszłym okresie programowania. Dokonano oceny dotychczasowych metod komunikacji oraz preferencji mieszkańców w zakresie oczekiwanych sposobów komunikacji z otoczeniem. Na podstawie tego, przyjęto, że:

Głównym celem Planu Komunikacji jest zwiększenie wiedzy beneficjentów Lokalnej Strategii Rozwoju o działaniach realizowanych w ramach jej wdrażania.

Cel ogólny będzie realizowany poprzez realizację następujących celów szczegółowych:

- I. Zwiększenie wiedzy i świadomości beneficjentów o walorach turystyczno-rekreacyjnych obszaru LGD.
- II. Podnoszenie świadomości społecznej znaczenia przedsiębiorczości w rozwoju gospodarczym obszaru.
- III. Podnoszenie kapitału społecznego na obszarze LGD.
- IV. Zmniejszanie społecznego wykluczenia na obszarze LGD.

Działania komunikacyjne oraz grupy docelowe

Działania komunikacyjne wraz z adresatami, środkami i wskaźnikami przedstawiono w poniższej Tabeli. Zawarto w niej także planowane efekty działań.

Termin	Cel/funkcje Planu Komunikacji (vide rozdz. 9.2.)	Działanie	Adresaci działania – grupy docelowe	Środki/narzędzia komunikacji	Wskaźniki	Planowane efekty
W sposób ciągły w latach 2016-2022	I, II, III, IV /1, 2, 3, 5,6	Kampania informacyjno-	- beneficjenci (wszystkie grupy)	- konferencja inauguracyjna LSR	- liczba zaproszonych podmiotów/ osób (50)	• udział w konferencji weźmie co najmniej 50 osób,
			- odbiorcy rezultatów (mieszkańcy)	-działania informacyjno - promocyjne	- Liczba działań rocznie (2)	

		promocyjna LSR	- uczestnicy operacji (wszyscy)	- komunikaty na stronie internetowej	- liczba komunikatów rocznie (25) - liczba wejść na stronę LGD rocznie (1.000)	<ul style="list-style-type: none"> informacja o konferencji dotrze co najmniej do 1000 osób, co trzeci zapytany będzie wiedział o wdrażaniu LSR na obszarze LGD, co najmniej 1000 osób wejdzie na stronę LGD
				- informacje w mediach lokalnych	- liczba komunikatów w mediach rocznie (3)	
				- spotkania informacyjne i konsultacyjne	- liczba spotkań rocznie (2)	
				- druk ulotek	- liczba ulotek (1 komplet)	
II połowa 2016	I, II, III, IV /1, 2,3,6,7	Badanie satysfakcji doboru narzędzi komunikacyjnych.	- beneficjenci (wszystkie grupy) - odbiorcy rezultatów (mieszkańcy) - uczestnicy operacji (wszyscy)	- e-ankieta	- liczba respondentów (50)	<ul style="list-style-type: none"> wypełnioną ankietę zwróci co najmniej 50 osób, 75% respondentów będzie zadowolonych z realizacji Planu Komunikacji,
Przed każdym konkursem w całym okresie 2016-2022	I, II, III, IV /1,2,3,5,6	Szkolenia oraz warsztaty z zakresu aplikowania w konkursach LSR	- wszyscy potencjalni wnioskodawcy w zależności od harmonogramu konkursów	- komunikaty na stronie internetowej	- liczba ogłoszeń (w zależności od liczby konkursów) - liczba wejść na stronę (100)	<ul style="list-style-type: none"> co najmniej 100 osób wejdzie na stronę LGD w poszukiwaniu informacji o konkursach, co najmniej 100 osób będzie miało wiedzę o realizacji szkoleń, co czwarty zapytany będzie wiedział o możliwości skorzystania z informacji i doradztwa co najmniej 100 osób przeczyta komunikaty na tablicy ogłoszeń, co najmniej 100 osób odbierze komunikat pocztowy z informacjami o LSR
				- szkolenia	- liczba szkoleń rocznie (równa l. konkursów)	
				- druk materiałów informacyjnych	- liczba wydrukowanych materiałów (1 komplet)	
				- informacja i doradztwo w biurze LGD	- liczba godzin rocznie (10)	
				- informacja na tablicach informacyjnych, tablicy ogłoszeń, ogłoszenia parafialne	- liczba informacji rocznie (10)	
- komunikaty przesłane pocztą tradycyjną/ mailową	- liczba wiadomości rocznie (100)					

Przed każdym konkursem w całym okresie 2016-2022	I, II, III, IV /1,5,6	Promocja operacji realizowanych w ramach LSR	- beneficjenci (wszystkie grupy)	- działania informacyjno - promocyjne	- liczba działań rocznie (2)	<ul style="list-style-type: none"> co najmniej 100 osób będzie miało wiedzę o realizacji operacji, co najmniej 500 osób przeczyta ulotki,
			- odbiorcy rezultatów (mieszkańcy)	- broszury promocyjne	- liczba ulotek (1 komplet)	
Raz do roku w latach 2016-2022	I, II, III, IV /1,2,6	Badanie satysfakcji grup defaworyz.	- przedstawiciele grup defaworyzowanych	- e-ankieta	- liczba respondentów (50)	<ul style="list-style-type: none"> 75% respondentów będzie zadowolonych z realizacji Planu Komunikacji,
Raz do roku w latach 2016-2022	I, II, III, IV /1,2,3,4,5,6,7,	Monitoring prowadzonych działań oraz stanu realizacji LSR	- beneficjenci (wszystkie grupy)	- e-ankieta	- liczba ankiet (120)	<ul style="list-style-type: none"> co najmniej 100 osób odeśle wypełnioną ankietę, co najmniej 1000 osób wejdzie na stronę LGD,
			- odbiorcy rezultatów (mieszkańcy)	- komunikaty na stronie internetowej	- liczba komunikatów rocznie (2)	
1 do roku w latach 2016-2022	I, II, III, IV /1,2,3,4,5,6,7,	Badanie efektywności prowadzonych działań	- beneficjenci (wszystkie grupy)	- e-ankieta	- liczba ankiet (120)	<ul style="list-style-type: none"> 75% respondentów będzie zadowolonych z realizacji Planu Komunikacji.
			- odbiorcy rezultatów (mieszkańcy)	- komunikaty na stronie internetowej	- liczba komunikatów rocznie (min.1)	
Źródło: Opracowanie własne na podstawie konsultacji społecznych						