

Załącznik 5. Plan Komunikacji

Jednym z najważniejszych wyznaczników Lokalnej Strategii Rozwoju Stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania Powiatu Wielickiego jest jej wymiar partycypacyjny. Wymiar jaki przejawiał się zarówno na etapie tworzenia samego zapisu strategii, jak też (lub przede wszystkim) ma się przejawiać na etapie jej realizacji. Oznacza to, że mieszkańcy terenu LGD, posiadający stały dostęp do informacji, w sposób świadomy współdecydują o kwestiach dotyczących ich samych, bezpośredniego sąsiedztwa, gmin czy całego obszaru LGD. Tym samym otwarta, dwukierunkowa komunikacja jest podstawą dalszego rozwoju LGD.

Mając tak określone wiodące przesłanie Planu Komunikacji konieczne jest uzgodnienie zasad komunikacji – czyli co komunikujemy, do kogo i w jaki sposób.

Niniejszy Plan Komunikacji spełni taką rolę – wskazuje bowiem zarówno na:

- cel działań komunikacyjnych,
- kolejno definiuje **typy działań komunikacyjnych** (formy przekazu),
- wraz z wyszczególnieniem odpowiednich **środków przekazu** (sposobów przekazu),
- dobranych stosownie do **grup adresatów** (kluczowych adresatów działań) jak i charakteru prowadzonych działań komunikacyjnych,
- zwymiarowanych za pomocą **wskaźników** oraz skosztorysowanych (**budżet**).

Plan Komunikacji uwzględnia także planowany efekt działań komunikacyjnych, czyli dookreśla skuteczność przewidzianych i zrealizowanych działań komunikacyjnych (**analiza efektywności zastosowanych działań komunikacyjnych i środków przekazu**).

Niezwykle ważnym elementem Planu Komunikacji jest także sposób agregacji, i dalej, prowadzonej analizy wniosków zebranych od mieszkańców co do samego procesu komunikacji, ale także procesu współpracy partnerskiej jaka się toczy na obszarze LGD, poziomu zaangażowania partnerów i interesariuszy, realizacji LSR w kontekście **dokonywania** jej cyklicznych przeglądów strategicznych - **aktualizacji** LSR, aktualizacji procedur czy wprowadzania usprawnień np. funkcjonowania Biura LGD czy innych organów LGD, itp. Tym samym rolą Planu Komunikacji jest także bycie narzędziem pozyskiwania informacji zwrotnej od społeczności lokalnej.

Poniższy zapis Planu Komunikacji jest odzwierciedleniem opisanej powyżej roli, jaką plan ten pełni.

Co komunikujemy? – czyli główne cele działań komunikacyjnych wynikające z przeprowadzonej analizy potrzeb/problemów komunikacyjnych

Przeprowadzona analiza potrzeb/problemów komunikacyjnych (wykonana m. in. w ramach prowadzonych badań społecznych, ilościowych i jakościowych, na terenie LGD na etapie opracowywania LSR oraz warsztatów strategicznych w ramach których tworzone zapis LSR) wskazała m.in. na:

- **potrzebę komunikacji generalnych zamierzeń strategicznych jakie stawia sobie Stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania Powiatu Wielickiego**, ponieważ są one odpowiedzią na zgłaszane przez mieszkańców problemy takie jak:
 - najsłabiej mieszkańcy terenu LGD oceniają działania dotyczące szeroko rozumianego rynku pracy i zatrudnienia, i w tym obszarze oczekują na propozycje zmian, a to jest m.in. przedmiotem działań w ramach LSR;
 - wśród trzech najbardziej pilnych inicjatyw i projektów, które należy realizować mieszkańcy wskazywali najczęściej budowę dróg i chodników, rozbudowę infrastruktury spędzania czasu wolnego oraz organizację działań mających na celu aktywizację dzieci, młodzieży oraz osób starszych – to również jest przedmiotem działań zawartych w LSR;
 - mieszkańcy wprost mówili, iż Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania Powiatu Wielickiego powinno w kolejnej perspektywie finansowej, w ramach LSR, realizować projekty dotyczące: zakładania działalności gospodarczej i rozwoju przedsiębiorczości, rozwoju infrastruktury społecznej, rozwoju infrastruktury turystycznej, rekreacyjnej lub kulturalnej. W ramach oferty kulturalno-turystycznej obszaru, należy rozwijać przede wszystkim lokalne imprezy i wydarzenia (131 wskazań), szlaki turystyczne, historyczne w tym szlaki rowerowe (113 wskazania), produkty lokalne (95) oraz działalność agroturystyczna regionu (87) – to również zakres działań zawarty w LSR;
- oraz na **potrzebę komunikacji obejmującej tematykę - działalność Stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania Powiatu Wielickiego**. Mieszkańcy oraz instytucje z terenu LGD oczekują, iż będą mieli pełną informację oraz możliwość aktywnego uczestniczenia w dialogu społecznym obejmującym takie obszary jak:
 - aktualnie realizowane oraz planowane projekty i inicjatywy Stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania Powiatu Wielickiego,
 - aktualności na temat tego, co dzieje się w Stowarzyszeniu Lokalna Grupa Działania Powiatu Wielickiego,
 - co pozwoli im na podejmowanie współpracy, realizacji wspólnych projektów i przedsięwzięć, w tym związanych z aplikowaniem o środki zewnętrzne czy tworzeniem nowych produktów lokalnych.

Badani respondenci/uczestnicy warsztatów, a zwłaszcza reprezentacji instytucji działających na terenie LGD, wskazywali na historię Stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania Powiatu Wielickiego, które powstało w wyniku połączenia Lokalnej Grupy Działania Stowarzyszenie Wspólnota Królewskiej Puszczy i Stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania Wielicka Wieś. Wskazywali na konieczność **wzmocnienia identyfikowalności marki** Stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania Powiatu Wielickiego, **co wzmocni więzi współpracy wzajemnej**.

Tym samym konieczne było zaplanowanie działań komunikacyjnych w aspekcie realizacji wytycznej dla Stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania Powiatu Wielickiego strategii - informowanie o zamierzeniach strategicznych, bieżącej realizacji m.in. poprzez wskazywanie stopnia osiągania celów i wskaźników, zachęcaniu mieszkańców do angażowania się w działalność Stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania Powiatu Wielickiego, itp.

Cel 1 (działań komunikacyjnych) brzmi:

Poinformowanie mieszkańców terenu LGD o działaniach przewidzianych do realizacji przez Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania Powiatu Wielickiego wraz z udrożnieniem mechanizmów komunikacji wzajemnej.

Przeprowadzona analiza potrzeb/problemów komunikacyjnych wskazała także, iż **ważny dla mieszkańców i instytucji** działających na terenie LGD, **jest dialog dotyczący** wprost możliwości **realizacji konkretnych projektów**, podejmowania inicjatyw, których finansowanie będzie **oparte o budżet LSR**.

Badani wskazywali m.in. na:

- swoje dotychczasowe sukcesy w ubieganiu się o dofinansowanie projektów w poprzednim okresie programowania. Mówili także, że planują ubiegać się o dofinansowanie w latach 2015-2020 z budżetu LSR,
- wskazywali, że ewentualne dofinansowanie planują przeznaczyć na przedsięwzięcia rekreacyjno-kulturalne, w tym organizację lokalnych imprez i wydarzeń, rozwój turystyki, w tym produktów lokalnych oraz rozwój infrastruktury komunalnej, sportowej i społecznej.
- Biorąc pod uwagę wsparcie, którego badani przedstawiciele instytucji oczekiwali by ze strony Stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania Powiatu Wielickiego, najczęściej wskazywano na takie kwestie jak pomoc merytoryczna w zakresie pisania projektów, wypełniania wniosków oraz doradztwo i pomoc przy rozliczaniu wniosków.

Tym samym konieczne było zaplanowanie działań komunikacyjnych także w zakresie realizacji poszczególnych elementów strategii (LSR), m.in. bieżące informowanie potencjalnych wnioskodawców o zasadach i kryteriach udzielania wsparcia z budżetu LSR, itd.

Cel 2 (działań komunikacyjnych) brzmi:

Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o celach głównych LSR, zasadach przyznawania dofinansowania oraz typach operacji, które będą miały największe szanse wsparcia z budżetu LSR.

Cel 3 (działań komunikacyjnych) brzmi:

Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o zasadach interpretacji kryteriów oceny używanych przez Radę Stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania Powiatu Wielickiego.

Cel 4 (działań komunikacyjnych) brzmi:

Uzyskanie informacji zwrotnej na temat jakości pomocy świadczonej przez Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania Powiatu Wielickiego w kontekście wprowadzenia ewentualnych korekt/uprawnie oferowanej pomocy.

Jak komunikujemy? – czyli działania komunikacyjne (sposoby) i odpowiadające im środki przekazu (formy przekazu).

W Planie Komunikacji przewidziano **pięć działań komunikacyjnych realizujących konkretne cele komunikacyjne**. Dla każdego działania komunikacyjnego przewidziano stosowne **środki przekazu**.

Działanie 1:

Działania – komunikacja w przestrzeni internetowej

Polem dla tych działań komunikacyjnych jest Internet i szerokie spectrum możliwych działań informacyjnych, komunikacyjnych, jakie medium to otwiera.

Działania komunikacyjne prowadzone w przestrzeni internetowej **przeciwdziałają wykluczeniu społecznemu**, wzmocniają kapitał społeczny, ponieważ pozwalają na:

- docieranie z informacją do szerokiego grona mieszkańców obszaru LGD (różne grupy wiekowe, o różnym statusie materialnym, wykształceniu, etc.), w nieograniczonym czasie (całodobowo), w czasie rzeczywistym (od momentu pokazania się wiadomości), bez ograniczeń przestrzennych (miejsca udzielania informacji),

- pozwalają także na dotarcie z informacjami i udroźnienie procesu komunikacji wzajemnej z osobami posiadającymi niepełnosprawności ruchowe,
- to także skuteczny sposób dotarcia do osób opiekujących się osobami zależnymi.

W skład działań komunikacyjnych, prowadzonych w przestrzeni internetowej, wchodzi następujące środki przekazu:

- strona www Stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania Powiatu Wielickiego (z licznikiem odwiedzin),
- strony www gmin Niepołomice, Wieliczka oraz Kłaj (administrowane przez Urzędy Gmin),
- profil Stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania Powiatu Wielickiego prowadzony na portalu społecznościowym Facebook (licznik osób obserwujących),
- posty umieszczane na stronach Wieliczki, Niepołomic i Kłaja prowadzona na portalu społecznościowym Facebook.

Działania informacyjne/komunikacyjne prowadzone w przestrzeni internetowej służą **osiągnięciu czterech celów komunikacyjnych: 1, 2, 3, 4.**

Działanie 2:

Działania informacyjne / komunikacyjne opierające się na kontaktach bezpośrednich

W społecznościach wiejskich nie do przecenienia jest kontakt bezpośredni – tutaj liczą się lokalne autorytety i działanie konkretnymi przykładami. Do zaangażowania społeczności lokalnych w konkretne działania łatwiej namówią/zachęcają/zmotywują tacy partnerzy jak np. popularni w swoim środowisku sołtysi, księża, osoby już zasłużone w pielęgnowaniu i krzewieniu na przykład kultury czy rozwoju lokalnej przedsiębiorczości, niż tylko drukowane ulotki, czy nawet artykuły, apele publikowane w prasie lokalnej czy w serwisach internetowych. W działaniach informacyjnych, które za cel stawiają sobie aktywizację, czyli zaangażowanie praktyczne, a nie tylko bierną akceptację, istotną rolę odgrywają takie środki przekazu jak spotkania bezpośrednie, czynny udział w imprezach lokalnych/promocyjnych, itp. Okazję do specyficznych, odrębnych form przekazu dają szkoły (pogadanki, pokazy, spotkania) oferowane młodzieży. Sama młodzież szkolna jest też skutecznym kanałem przekazu ustnego w stosunku do rodziców, dziadków, rodzeństwa. Uczniowie mogą być też pośrednikami w dystrybucji drukowanych publikacji o charakterze promocyjnym wśród swoich rodzin.

Działania komunikacyjne opierające się na kontaktach bezpośrednich **przeciwdziałają wykluczeniu społecznemu**, wzmacniają kapitał społeczny, ponieważ pozwalają na:

- prowadzenie komunikacji z osobami, grupami mieszkańców które mogą podlegać wykluczeniu cyfrowemu,
- dodatkowo pozwalają docierać z przekazem do osób mających problemy z przemieszczaniem się na większe odległości czy to ze względów na niepełnosprawność, czy opiekę nad osobami zależnymi, czy inne osobiste sytuacje/zobowiązania (m.in.: organizacja spotkań w sołectwach),
- czy osób bezrobotnych dla których spotkania blisko miejsca zamieszkania z pewnością będą atrakcyjne z ekonomicznego punktu widzenia,
- docieranie do grupy odbiorców skupionej w jednej lokalizacji – szkoły.

W skład działań opierających się na kontaktach bezpośrednich wchodzi następujące środki przekazu:

- spotkania/pogadanki w szkołach (o lokalnej tożsamości – spotkania z ciekawym człowiekiem z terenu w kontekście kreowania produktów lokalnych, rozwoju przedsiębiorczości, etc.),
- informacje kierowane do wiernych z wykorzystaniem ogłoszeń duszpasterskich w kościołach (przed każdym naborem oraz szkoleniem dla beneficjentów),
- punkty informacyjne Stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania Powiatu Wielickiego działające w ramach imprez lokalnych,
- udział w targach (tematyka: turystyka, agroturystyka, zdrowa żywność, produkt lokalny) – spotkania z „otoczeniem” Stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania Powiatu Wielickiego.

Działania informacyjne/komunikacyjne opierające się na kontaktach bezpośrednich służących **osiągnięciu dwóch celów komunikacyjnych: 1, 4.**

Działanie 3:

Szeroka kampania informacyjna

Kampania informacyjna dotycząca głównych założeń LSR na lata 2015 – 2022 to szereg zaplanowanych i kolejno realizowanych operacji, służących osiągnięciu równocześnie **dwóch celów działań komunikacyjnych: cel 2 i cel 3.** Tym samym w ramach kampanii informacyjnej uwaga skupiona będzie na szerokim i skutecznym poinformowaniu potencjalnych wnioskodawców o celach LSR, zasadach przyznawania dofinansowania oraz typach operacji jakie będą mogły być wspierane z budżetu LSR. Ponadto w

ramach kampanii informacyjnej potencjalni wnioskodawcy będą informowani o zasadach interpretacji kryteriów oceny używanych przez Radę Stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania Powiatu Wielickiego.

W skład kampanii informacyjnej wchodzi następujące środki przekazu (charakterystyczne dla działań komunikacyjnych wprowadzonych w przestrzeni Internetu, opartych na kontaktach bezpośrednich jak i działań o charakterze informacyjno – edukacyjnym):

- bazujące na działaniach prowadzonych w przestrzeni Internetu skoncentrowanych jednak wyraźnie na realizacji dwóch celów komunikacyjnych celu nr 2 i celu nr 3
 - strona www Stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania Powiatu Wielickiego (z licznikiem odwiedzin)
 - strony www gmin Niepołomice, Wieliczka oraz Kłaj (administrowane przez Urzędy Gmin)
 - profil Stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania Powiatu Wielickiego prowadzona na portalu społecznościowym Facebook (licznik osób obserwujących),
 - posty umieszczane na stronach Wieliczki, Niepołomic i Kłaja prowadzona na portalu społecznościowym Facebook
- spotkania informacyjne w sołectwach przed naborami (konkursy, projekty grantowe),
- informacje kierowane do wiernych z wykorzystaniem ogłoszeń duszpasterskich w kościołach (przed naborami - konkursy, projekty grantowe),
- szkolenia dla potencjalnych wnioskodawców/beneficjentów przed naborami - konkursy, projekty grantowe,
- prasa lokalna/gminna – artykuły informacyjne, m.in. Gazeta Niepołomicka, Samodzielność (Kłaj), Puls Wieliczki, Nasze Życie (Wieliczka), Panorama Powiatu Wielickiego,
- praca regionalna – ogłoszenia o naborach (jeden tytuł typu: Dziennik Polski, Gazeta Wyborcza, Gazeta Krakowska),
- plakat informacyjny (przed każdym naborem - konkursy, projekty grantowe),
- ulotka informacyjna (przed naborami - konkursy, projekty grantowe).

Kampania informacyjna dzięki synergii różnych środków przekazu, **przeciwdziała wykluczeniu społecznemu**, ponieważ pozwala m. in. na:

- docieranie z informacją do szerokich grup odbiorców, w tym także osób z niepełnosprawnością ruchową, poprzez powszechne wykorzystywanie środków przekazu działających w przestrzeni Internetu,
- prowadzenie komunikacji w formie spotkań bezpośrednich, z osobami, grupami mieszkańców które mogą podlegać wykluczeniu cyfrowemu, jak również – poprzez spotkania bezpośrednie - pozwala docierać z przekazem do osób mających problemy z przemieszczaniem się na większe odległości (m.in.: organizacja spotkań w sołectwach czy komunikaty z wykorzystaniem ogłoszeń duszpasterskich w parafiach katolickich),
- używania do przekazu informacji pracy o szerokim oddziaływaniu – prasa regionalna.

Działanie 4:

Działania informacyjno – edukacyjne

Podmiotem dla wszystkich aktywności prowadzonych w ramach tych działań komunikacyjnych jest edukacja, czyli poszerzanie wiedzy oraz doskonalenie umiejętności w danym obszarze.

Działania informacyjno - edukacyjne służą osiągnięciu **celu komunikacyjnego nr 1**.

Działania komunikacyjne informacyjno - edukacyjne **przeciwdziałają wykluczeniu społecznemu**, wzmacniają kapitał społeczny ponieważ dzięki różnorodności środków przekazu, jakie wykorzystują, pozwalają na dotarcie do równych grup odbiorców przy użyciu różnych kanałów dotarcia począwszy od konkursu, po wykorzystanie tradycyjnych mediów przekazu informacji (prasa lokalna) po m.in. publikację.

W skład działań komunikacyjnych, bazujących na informacji i edukacji, wchodzi następujące środki przekazu:

- konkurs promujący lokalną kulturę, tradycję, produkty lokalne, etc.,
- prasa lokalna/gminna – artykuły informacyjne, m.in. Gazeta Niepołomicka, Samodzielność (Kłaj), Puls Wieliczki, Nasze Życie (Wieliczka), Panorama Powiatu Wielickiego,
- publikacja o tematyce Stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania Powiatu Wielickiego,
- kalendarz Stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania Powiatu Wielickiego.

Dodatkowe materiały uzupełniające:

- baner reklamowy typu roll-up (1 sztuka),
- gadżet reklamowy Stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania Powiatu Wielickiego (np. długopis reklamowy, itp.).

Działanie 5:

Działania skoncentrowane na pozyskiwaniu informacji zwrotnej nt. jakości pomocy świadczonej przez Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania Powiatu Wielickiego (w kontekście dokonywania ewentualnych korekt w tym zakresie).

Działania te zamierza się prowadzić różnymi metodami od prostego zbierania opinii w oparciu badania społeczne ilościowe (badania PAPI – z kwestionariuszem ankiety) czy badania z użyciem ankiety on-line, po badania w działaniu czyli działania partycypacyjne (innovacyjne) o najwyższej formie uczestnictwa i współodpowiedzialności mieszkańców.

Działania skoncentrowane na pozyskiwaniu informacji zwrotnej służą osiągnięciu głównie **4 celowi komunikacyjnemu**, jednakże prowadzone w formie badań w działaniu także **celowi 1**.

W skład tych działań komunikacyjnych wchodzi następujące środki przekazu:

- badania zadowolenia mieszkańców – badania ankietowe (PAPI) z szeroko tematyki obejmującej m.in. czas wolny, aktywność społeczną i obywatelską, lokalny rynek pracy,
- badania w działaniu – przygotowanie młodzieży z terenu LGD do roli badaczy, kolejno prowadzenie badań przez lokalną młodzież (w wieku – ostatecznie klasy gimnazjum), opracowanie wyników badań,
- ankieta papierowa przeprowadzana w formie badań ankietą audytoryjną, prowadzona w ramach m.in. spotkań z mieszkańcami, młodzieżą, szkoleń/warsztatów,
- ankieta w wersji elektronicznej do pobrania na stronach www Stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania Powiatu Wielickiego,
- badania CAWI beneficjentów środków z LSR, którzy będą m.in. proszeni o ocenę działań komunikacyjnych.

Działania skoncentrowane na pozyskiwaniu informacji zwrotnej **przeciwdziałają wykluczeniu społecznemu**, wzmacniają kapitał społeczny, ponieważ dzięki różnorodności zastosowanych technik badawczych pozwalają docierać z badaniami do pełnego spektrum mieszkańców obszaru LGD, w tym także grup dewaloryzowanych czy zagrożonych wykluczeniem społecznym.

Tak szerokie i różnorodne spectrum działań komunikacyjnych, jak i przewidzianych do użycia środków przekazu, przypisane odpowiednim celom komunikacyjnym, uwzględniające **podejście innowacyjne** do procesu komunikacji (poprzez zastosowanie m.in. badań w działaniu) pozwoli **utrzymać mobilizację społeczną w całym kilkuletnim procesie komunikacji** w trakcie wdrażania LSR. Wystarczy tylko wymienić przykładowe: kontakty bezpośrednie, sfera społeczności internetowej, systematycznie aktualizowane wpisy na www, badania satysfakcji, wspomniane badania w działaniu i wiele innych opisanych powyżej.

Ponadto proponowane działania komunikacyjne oraz środki przekazu uwzględniają wyniki badań społecznych z mieszkańcami LGD (prowadzonych w ramach opracowywania LSR), w ramach których to m.in. pytano mieszkańców o najbardziej skuteczne kanały wzajemnej wymiany informacji, komunikacji. Za bardzo skuteczne mieszkańcy uznali działania prowadzone w przestrzeni internetowej czy spotkania bezpośrednie o charakterze zarówno informacyjnym, jak i edukacyjnym – co również eksponowane jest w Planie Komunikacji.

Dodatkowo wszystkie zaplanowane działania komunikacyjne spełniają obrazową zasadę (jaką często używa się do definiowania komunikacji) tzw. „dwukierunkową ulicę przekazu”. Zasada: przekaz od nadawcy trafia do odbiorcy, dzięki zastosowaniu odpowiednich, efektywnych środków przekazu, ale także od odbiorcy do nadawcy trafia informacja zwrotna, czyli działają mechanizmy, że ów zwrotny przekaz może być wysłany i odebrany (co nie działa np. w informowaniu – przekazie jednokierunkowym). Zapewnienie rzeczywistej komunikacji buduje poczucie wzajemnego szacunku, zrozumienia oraz rodzi postawy aktywne, co w naturalny sposób gwarantuje mobilizację, włączanie się w dyskusję społeczną czy konkretne działania przez cały okres wdrażania LSR.

Zakładane w Planie Komunikacji **działania, w porównaniu do dotychczas stosowanych**, w LGD Wielicka Wieś i LGD Królewska Puszcza, **różnią się** poprzez:

- zintegrowanie działań na obszarze poprzednich Stowarzyszeń, które obecnie weszły w skład Stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania Powiatu Wielickiego,
- oferowanie ich w uporządkowanych grupach działań (obszar Internetu, spotkań bezpośrednich, etc.),
- zwiększeniu częstotliwości i skali podejmowanych aktywności,
- stosowaniu innowacyjnych form jak m.in. badania w działaniu,
- zagwarantowanie w każdym działaniu komunikacyjnych zarówno przekazu informacji na linii LGD – grupy odbiorców, jak i na linii grupy odbiorców – LGD (komunikacja dwukierunkowa),
- prowadzenie działań ewaluacyjnych w stosunku do samego procesu komunikacji, a nie tylko realizacji strategii LGD, przy użyciu różnych, wzajemnie się uzupełniających technik badawczych.

Zaproponowane działania komunikacyjne, wraz z ze środkami przekazu wskazanymi stosownie do poszczególnych działań komunikacyjnych, został tak przewidziane, aby działania informacyjno – komunikacyjne były prowadzone wielokanałowo, w sposób

różnorodny, jak również stale. Ma to zapewnić powszechne i zrozumiałe dotarcie z informacją do grup adresatów jak również umożliwić odbiór informacji zwrotnej od adresatów przekazu komunikacyjnego a w konsekwencji przyczynić się do pełnej realizacji LSR. W **sytuacji zaobserwowania problemów z realizacją LSR, niskim poparciem społecznym dla działań realizowanych przez LGD przewiduje się** w obszarze działań komunikacyjnych zwiększenie intensywności danego działania komunikacyjnego, stosownie do zdiagnozowanego problemu. Dodatkowo przewiduje się także uruchomienie uzupełniających działań komunikacyjnych, pierwotnie nie przewidzianych w planie komunikacji, a mogących efektywnie wpłynąć na niwelację problemu. Tym samym:

- w przypadku problemów z realizacją LSR (w wpisującej się przede wszystkim w realizację celu nr 2 i nr 3, oraz generalnie celu nr 1) uruchomienie dodatkowych działań komunikacyjnych opartych na: przekazanie bezpośrednim, działaniach edukacyjno – informacyjnych oraz działaniach skoncentrowanych na pozyskiwaniu informacji zwrotnej i w ramach nich użycie środków przekazu wskazanych dla tego typu działań komunikacyjnych (opis powyżej);
- w przypadku zdiagnozowania problemu niskiego poparcia społecznego dla działań realizowanych przez LGD (w dużej mierze wpisującego się w cel nr 4) uruchomienie działań komunikacyjnych opartych na szerokiej kampanii informacyjnej i działań informacyjno – edukacyjnych.

Przewidziana strategia działań, w sytuacji wystąpienia niniejszych problemów wynika z faktu, iż dane typy działań w stosunku do innych, w zakresie opisanej/przewidzianej kampanii promocyjnej, są przewidziane do użycia w mniejszym nasileniu, tym samym ich intensyfikacja będzie wspierać niwelację zaistniałych problemów.

Do kogo? – czyli grupy odbiorców, główni adresaci proponowanych działań komunikacyjnych

Badania społeczne prowadzone z mieszkańcami i instytucjami, w ramach opracowania LSR wskazały, iż w społeczności lojalnej LGD panuje przekonanie, iż działania komunikacyjne powinny być prowadzone możliwie szeroko, tak aby dostęp do informacji mógł być powszechny, bez wskazywania konkretnych grup adresatów.

Z drugiej strony zasada efektywnej komunikacji mówi, iż należy przekaz formułować do konkretnych grup odbiorców, celem jego efektywności komunikacyjnej.

Tym samym aby pogodzić te nieco rozbieżne stanowiska w Planie Komunikacji zastosowano różne działania, a przede wszystkim środki przekazu, które pozwolą zarówno utrzymać powszechność działań komunikacyjnych, jak też trafić z przekazem do grup szczególnie zainteresowanych realizacją LSR.

Dodatkowo, mając na uwadze, iż każda grupa adresatów funkcjonuje w pewnej rzeczywistości komunikacyjnej, zaproponowane działania komunikacyjne, jak i poszczególne środki przekazu, zostały tak zaplanowane, aby uwzględniać **tło przekazu** i efektywnie docierać z przekazem do poszczególnych grup adresatów jak i móc uzyskiwać informację zwrotną od nich. Przykładowo zaproponowano (opisane we wcześniejszym rozdziale) szerokie działania oparte na spotkaniach bezpośrednich czy wielokanałowe działania prowadzone w przestrzeni Internetu.

Grupy adresatów przekazu komunikacyjnego (interesariusze):

- Społeczność z obszaru działania Stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania Powiatu Wielickiego (bez typologizacji).
- Społeczność z obszaru działania Stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania Powiatu Wielickiego korzystająca z Internetu.
- Młodzież ucząca się (poziom szkół gimnazjalnych – ostatnie klasy).
- Osoby fizyczne z obszaru działania Stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania Powiatu Wielickiego.
- Przedsiębiorcy z obszaru działania Stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania Powiatu Wielickiego.
- Organizacje pozarządowe z obszaru działania Stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania Powiatu Wielickiego.

Zakładane wskaźniki działu komunikacyjnych

Oznaczenia wykorzystane w treści zestawienia:

Cel 1: Poinformowanie mieszkańców terenu LGD o działaniach przewidzianych do realizacji przez Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania Powiatu Wielickiego wraz z udrożnieniem mechanizmów komunikacji wzajemnej.

Cel 2: Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o celach głównych LSR, zasadach przyznawania dofinansowania oraz typach operacji, które będą miały największe szanse wsparcia z budżetu LSR.

Cel 3: Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o zasadach interpretacji kryteriów oceny używanych przez Radę Stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania Powiatu Wielickiego.

Cel 4: Uzyskanie informacji zwrotnej na temat jakości pomocy świadczonej przez Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania Powiatu Wielickiego w kontekście wprowadzenia ewentualnych korekt/uprawnie oferowanej pomocy.

X – oznacza realizację danego celu komunikacyjnego bądź realizację danego działania komunikacyjnego wraz ze stosownymi środkami przekazu, w danym roku

Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego	Wskaźniki działania komunikacyjnego wraz z wartościami wskaźników	Środki przekazu	Cel jaki realizuje dane działanie				Termin							
				Cel 1	Cel 2	Cel 3	Cel 4	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Komunikacja w przestrzeni Internetowej.	Społeczność obszaru LGD (bez typologizacji). Społeczność obszaru LGD korzystająca z Internetu, w tym także: - osoby fizyczne z terenu LGD, - przedsiębiorcy z terenu LGD, - organizacje pozarządowe z terenu LGD.	- licznik odwiedzin na stronie www LGD; - aktualizacja informacji na stronie www LGD (minimum raz w miesiącu); - aktualizacja informacji na stronach www gmin LGD (minimum raz w miesiącu); - aktywność na stronie LGD na Facebooku (minimum 1 raz na tydzień); - aktywność na stronach Niepołomic, Wieliczki i Kłaja na Facebooku (posty minimum 1 na jeden miesiąc na danej stronie).	strona www LGD	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
			strona www gmin Niepołomice, Wieliczka, Kłaj,	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
			strona LGD na Facebook	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
			posty na stronach gmin Niepołomice, Wieliczka, Kłaj umieszczonych na Facebook	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Działania komunikacyjne opierające się na kontaktach bezpośrednich	Społeczność obszaru LGD (bez typologizacji). Młodzież szkolna. Potencjalni odwiedzający / inwestorzy w obszarze LGD (biorący udział w targach).	- 13 sztuk pogadank (jedna pogadanka na każdą szkołę gimnazjalną - ostatec klasy gimnazjum, okres 2016 – 2018); - 30 sztuk ogłoszeń duszpasterskich (jedno ogłoszenie na parafię - rozumiane jako przeprowadzone w każdym kościele parafii); - działanie 3 sztuk punktów informacyjnych Stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania Powiatu Wielickiego (w ramach imprez lokalnych realizowanych w 2016 r.);	pogadanki w szkołach	x			x	x	x						
			informacja do wiernych – z wykorzystaniem ogłoszeń duszpasterskich w parafiach katolickich z terenu LGD;	x				x							
			punkty informacyjne Stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania Powiatu Wielickiego działające w ramach imprez lokalnych	x				x							
			udział w targach	x					x	x	x	x	x	x	

		- 6 sztuk udziału w targach (na przestrzeni 2016 – 2022).																			
Szeroka kampania informacyjna	Społeczność obszaru LGD (bez typologizacji). Osoby fizyczne z terenu LGD. Przedsiębiorcy z terenu LGD. Organizacje pozarządowe z terenu LGD.	- informacje o naborach (konkursy, projekty grantowe) na stronie www LGD, stronach www gmin – Niepołomice, Wieliczka, Kłaj, stronie LGD na Facebook oraz posty na stronach gmin Niepołomice, Wieliczka, Kłaj na Facebook (przed każdym naborem: 7 konkursów z 10 naborami oraz 3 projekty grantowe z 5 naborami); - 48 spotkań w sołectwach (w każdym sołectwie jedno spotkanie); - 450 sztuk ogłoszeń duszpasterskich przed każdym naborem do konkursów i/lub projektów grantowych (jedno ogłoszenie na parafię); - 10 sztuk szkoleń dla potencjalnych wnioskodawców przed każdym konkursem lub projektem grantowym; - 75 sztuk krótkich artykułów informacyjnych w prasie lokalnej (pięć tytułów przed każdym naborem); - 10 sztuk ogłoszeń – prasa regionalna/jeden tytuł typu Gazeta Krakowska, Dziennik Polski, Gazeta Wyborcza Krakowska; - 15 edycji plakatu informacyjnego – przed każdym naborem do konkursu lub projektu grantowego rozmieszczonych na tablicach ogłoszeń w sołectwach, urzędach gmin, instytucjach publicznych z terenu LGD, szkołach, etc.; - 10 edycji ulotki informacyjnej – przed każdym konkursem lub projektem grantowego rozmieszczonych w miejscach uczęszczanych przez mieszkańców oraz potencjalnych wnioskodawców czyli np. urzędy gmin, sklepy, szkoły, instytucje publiczne, itp.	strona www LGD, strony www gmin LGD, strona LGD na Facebook oraz strony gmin LGD na Facebook – wykorzystanie tych środków przekazu (należących do działania komunikacyjnego prowadzonego w przestrzeni Internetowej) dla realizacji kampanii informacyjnej		x	x		x	x	x	x	x							x		
			spotkania informacyjne w sołectwach		x	x			x	x	x	x								x	
			informacja do wiernych – z wykorzystaniem ogłoszeń duszpasterskich w parafiach katolickich z terenu LGD		x	x		x	x	x	x	x									x
			szkolenia dla potencjalnych wnioskodawców		x	x		x	x		x	x									x
			artykuły informacyjne w prasie lokalnej		x	x		x	x	x	x	x									x
			ogłoszenia w prasie regionalnej		x	x		x	x	x	x	x									x
			plakat informacyjny		x	x		x	x	x	x	x									x
			ulotka informacyjna		x	x		x	x	x	x								x		
Działania informacyjno - edukacyjne	Społeczność obszaru LGD (bez typologizacji).	- 1 sztuk konkurs (przeprowadzony w szkołach gimnazjalnych z terenu LGD, które wyrażą chęć włączenia się w tego typu działania);	konkurs promujące lokalną tradycję, produkty lokalne, etc.	x					x												

	Młodzież szkolna - gimnazjalna. Osoby fizyczne z terenu LGD. Przedsiębiorcy z terenu LGD. Organizacje pozarządowe z terenu LGD.	- 24 artykułów w prasie lokalnej (jeden artykuł na rok w jednym tytule. Trzy tytuły prasowe działające na terenie LGD); - 1 sztuka publikacja o tematyce LGD (nakład: 1000 egzemplarzy); - 6 edycji kalendarza Stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania Powiatu Wielickiego, na rok: 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022 (wydanie kalendarza na rok 2017 w roku 2016 i dalej wg tej zasady).	artykuły prasowe o działalności LGD i realizacji LSR w prasie lokalnej	x				x	x	x	x	x	x	x	x	x			
			publikacja o tematyce LGD	x								x							
			kalendarz Stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania Powiatu Wielickiego	x				x	x	x	x	x	x						
Działania skoncentrowane na pozyskiwaniu informacji zwrotnej nt. jakości pomocy świadczonej przez Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania Powiatu Wielickiego	Społeczność obszaru LGD (bez typologizacji). Internauci – korzystający z komunikacji odbywającej się w przestrzeni Internetu. Młodzież szkolna - gimnazjalna. Osoby fizyczne z terenu LGD. Przedsiębiorcy z terenu LGD. Organizacje pozarządowe z terenu LGD. Wnioskodawcy w konkursach i projektach grantowych.	- 1 sztuka badania społeczne ilościowe na próbie N:300 mieszkańców z obszaru LGD; - 1 sztuka badania w działaniu z zaangażowaniem młodzieży z obszaru LGD; - 2 cykle badawcze (pierwszy za okres 2016 – 2018 i drugi za okres 2019 – 2022 z badaniem prowadzonym z końcem roku 2022. W oparciu o zebrane ankiety audytoryjne przeprowadzone w ramach spotkań z mieszkańcami obszaru LGD); - 2 cykle badawcze metodą CAWI - ankieta on-line – samokodujące się narzędzie badawcze (pierwszy cykl po okresie 2016-2018 i dalej po okresie 2019-2022); - 2 cykle badawcze beneficjentów środków z LSR badania CAWI – ankieta on-line.	badania zadowolenia mieszkańców (PAPI)				x									x			
			badania w działaniu	x			x	x											
			badania ankietą audytoryjną – spotkania z mieszkańcami, gimnazjalistami, itp.					x					x					x	
			badania ankietą on-line do pobrania ze strony www Stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania Powiatu Wielickiego					x					x						
			badania CAWI beneficjentów środków z LSR którzy będą m.in. proszeni o ocenę działań komunikacyjnych							x				x					x

Planowane efekty działań komunikacyjnych

Planowane do osiągnięcia rezultaty wynikają z przyjętych wskaźników i założonych celów komunikacyjnych. Tym samym przewiduje się następujące efekty działań komunikacyjnych:

Cel 1: Poinformowanie mieszkańców terenu LGD o działaniach przewidzianych do realizacji przez Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania Powiatu Wielickiego wraz z udrożnieniem mechanizmów komunikacji wzajemnej.

Efekty:

- mieszkańcy obszaru LGD wiedzą o działaniach prowadzonych przez LGD – wzrost wiedzy o 20% w okresie 2016 – 2022.

Cel 2: Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o celach głównych LSR, zasadach przyznawania dofinansowania oraz typach operacji, które będą miały największe szanse wsparcia z budżetu LSR.

Efekty:

- Wnioskodawcy (osoby fizyczne oraz przedsiębiorcy) mają wiedzę o celach głównych LSR, zasadach przyznawania dofinansowania, typach operacji – wzrost wiedzy u każdej z grup o 20% w okresie 2016 – 2022.

Cel 3: Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o zasadach interpretacji kryteriów oceny używanych przez Radę Stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania Powiatu Wielickiego.

Efekty:

- Wnioskodawcy (osoby fizyczne oraz przedsiębiorcy) mają wiedzę o zasadach interpretacji kryteriów oceny używanych przez Radę Stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania Powiatu Wielickiego – wzrost wiedzy u każdej z grup w okresie 2016 – 2022.

Cel 4: Uzyskanie informacji zwrotnej na temat jakości pomocy świadczonej przez Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania Powiatu Wielickiego w kontekście wprowadzenia ewentualnych korekt/uprawnień oferowanej pomocy.

Efekty:

- Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania Powiatu Wielickiego dysponuje wiedzą z procesu ewaluacji własnej działalności i w oparciu o nią wprowadza stosowne korekty i usprawnienia (dwa cykle ewaluacyjna 2016 – 2018 oraz 2019 – 2022).

Analiza efektywności zastosowanych działań komunikacyjnych i środków przekazu

Prowadzone działania komunikacyjne będą poddawane cyklicznym badaniom efektywności, na które składać się będzie zbiór różnych technik i narzędzi badawczych. Należą do nich będą:

- badania ilościowe prowadzone z wykorzystaniem:
 - kwestionariusza ankiety prowadzonej w technice ankiety audytoryjnej,
 - badania PAPI – zadowolenia mieszkańców, w ramach których będą zastosowane pytania dotyczące wzrostu działań komunikacyjnych,
- badania w działaniu w ramach których mieszkańcy będą pytani m.in. o to, czy widzieli plakaty, ulotki, ogłoszenia w prasie etc. informujące o LSR, co wiedzą o LGD i LSR, itp.,
- badania stałe on-line – CAWI (na stałe dostępne w przestrzeni Internetu – przy stronie www, etc.) w ramach których ocenie będą poddane środki przekazu oraz analizowane wyniki liczników odwiedzin na stronie www Stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania Powiatu Wielickiego czy statusów „obserwowanych” na portalu Facebook,
- badania CAWI beneficjentów środków z LSR którzy będą m.in. proszeni o ocenę działań komunikacyjnych.

Tym samym w każdym przewidzianym badaniu efektywności prowadzonym na przestrzeni 2016 – 2022 r. (związany z realizacją 4-go celu komunikacyjnego) przewidziane są elementy wprost odnoszące się do badania efektywności prowadzonych poszczególnych działań komunikacyjnych. Bieżąca analiza wyników badań pozwoli na uchwycenie czynników, które wpływają na efektywność działań komunikacyjnych bądź ograniczają te działania. Co w kolejności będzie wprost decydowało o ewentualnej korekcie działań komunikacyjnych. Planowana **częstotliwość dokonywania przeglądów efektywności** prowadzonych działań komunikacyjnych – w oparciu o wyniki uzyskane z badań - to okresy: 2016 – 2028 oraz 2019 – 2022.

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

Podobnie jak w przypadku stałego badania efektywności działań komunikacyjnych (powyższy opis) prowadzone będą w ramach realizacji 4-go celu komunikacji badania skoncentrowane na ocenie działania LGD i realizacji LSR. Zakres źródeł informacji (typów badań i stosowanych metod badawczych) będzie tożsamy jak dla badania efektywności działań komunikacyjnych (opis powyżej). Oczywiście zakres pytań badawczych będzie dostosowany do niniejszego celu badań.

Planowana częstotliwość dokonywania **przeглядów efektywności realizacji LSR i działania LGD** – w oparciu o wyniki uzyskane z badań - to okresy: 2016 – 2018 oraz 2019 – 2022. Wyniki przeglądów, jeśli będą wskazywać na konieczność zmian funkcjonowania organów LGD, korekty procedur, itp. będą uruchamiały następujące działania: wprowadzenie wyników do procedury monitoringu LSR.

Całkowity budżet przewidziany na działania komunikacyjne w okresie realizacji LSR

W tabeli poniżej użyto następujących skrótów w stosunku do działań komunikacyjnych:

1 – oznacza : komunikacja w przestrzeni Internetowej

2 – oznacza: działania informacyjne / komunikacyjne opierające się na kontaktach bezpośrednich

3 – oznacza: kampania informacyjna

4 – oznacza: działania informacyjno – edukacyjne

5 – oznacza: działania skoncentrowane na pozyskiwaniu informacji zwrotnej nt. jakości pomocy świadczonej przez Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania Powiatu Wielickiego

DM – oznacza: dodatkowe materiały uzupełniające (baner, gadzety reklamowe, itp.)

Działanie komunikacyjne	Środki w danym roku (zł)								Wysokość środków (razem)
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2		7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	5.000		40.000
3	7.500	10.000		12.500	5.000		2.500		37.500
4	2500	2500	2500	2500	17.500	2500			28.000
5				6000			6000	10000	22.000
DM	2.000			1.000			1.000		4.000
Suma:									131.500 zł