**Załącznik nr 5 do LSR**

**PLAN KOMUNIKACJI**

DLA DZIAŁANIA

**WSPARCIE DLA ROZWOJU LOKALNEGO W RAMACH INICJATYWY LEADER**

OBJĘTEGO

**PROGRAMEM ROZWOJU OBSZARÓW WIEJSKICH NA LATA 2014 – 2020**

REALIZOWANY PRZEZ

**„KRÓLEWSKIE PONIDZIE”**

**LOKALNĄ GRUPĘ DZIAŁANIA**

SPIS TREŚCI:

[WPROWADZENIE 1](#_Toc439067477)

[CELE 1](#_Toc439067478)

[GRUPY DOCELOWE 2](#_Toc439067479)

[DZIAŁANIA ZAPLANOWANE W PLANIE KOMUNIKACJI 2](#_Toc439067480)

[HARMONOGRAM DZIAŁAŃ 5](#_Toc439067481)

[INDYKATYWNY BUDŻET DZIAŁAŃ 6](#_Toc439067482)

[EWALUACJA I WSKAŹNIKI 7](#_Toc439067483)

# WPROWADZENIE

Plan Komunikacji stanowi integralną część Lokalnej Strategii Rozwoju, wdrażanej przez „Królewskie Ponidzie” Lokalną Grupę Działania w ramach działania „Wsparcie dla rozwoju lokalnego w ramach inicjatywy LEADER” objętego Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014 – 2020.

Podstawę prawną Planu Komunikacji stanowią następujące dokumenty:

* ustawa z dnia 20 lutego 2015r. o rozwoju lokalnym z udziałem lokalnej społeczności,
* rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 23 października 2015r. w sprawie szczegółowych warunków i trybu przyznawania pomocy finansowej w ramach poddziałania „Wsparcie na rzecz kosztów bieżących i aktywizacji” objętego Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014 – 2020.

Plan Komunikacji definiuje działania informacyjne i promocyjne, które przyczynią się do osiągnięcia założonych celów, poprzez integralną współpracę z potencjalnymi beneficjentami, beneficjentami, opinią publiczną oraz wszystkimi instytucjami zaangażowanymi we wdrażanie Lokalnej Strategii Rozwoju.

Priorytety Planu Komunikacji będą się zmieniały w zależności od etapu wdrażania LSR. Podczas przygotowawczego okresu wdrażania główny nacisk będzie położony na zapewnienie potencjalnym wnioskodawcom łatwego dostępu do informacji w celu uzyskania wysokiej jakości projektów. Okres ten będzie również istotny dla zaistnienia LSR w świadomości opinii publicznej.

W trakcie wykonania LSR, istotne znaczenie będzie miało nagłośnienie działań podejmowanych w jej ramach oraz komunikacja z beneficjentami w zakresie dobrych praktyk zarządzania projektem. Ponadto istotne jest, by mieszkańcy regionu LGD wiedzieli o działaniach finansowanych przez PROW 2014 – 2020 w ramach działania „Wsparcie dla rozwoju lokalnego w ramach inicjatywy LEADER”.

W końcowych etapach większy nacisk zostanie położony na wyłonienie najlepszych praktyk i promowanie pozytywnych efektów ekonomiczno – społecznych z wdrożenia LSR.

# CELE

Lokalna Grupa Działania przeprowadziła w latach 2013 – 2015 wnikliwą analizę problemów komunikacyjnych   
i wynikających z nich potrzeb, określających niezbędne kanały komunikacyjne, które należy zastosować   
w dążeniu do pełnowartościowej realizacji Lokalnej Strategii Rozwoju. Zidentyfikowane problemy w obszarze komunikacji mają swoje odzwierciedlenie w poniżej sformułowanych celach.

Głównym celem Planu Komunikacji jest:

* ***rozpowszechnianie pełnych i jednolitych informacji dla potencjalnych beneficjentów, beneficjentów oraz opinii publicznej na temat wsparcia Unii Europejskiej udzielanego w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014 – 2020 finansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich.***

Osiągnięciu głównego celu planu sprzyjać będzie wdrożenie następujących celów szczegółowych:

* podniesienie społecznej świadomości na temat Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014 – 2020 oraz „wartości dodanej” wynikającej z wdrożenia Lokalnej Strategii Rozwoju,
* wzmocnienie pozytywnego wizerunku Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014 – 2020 poprzez szerokie informowanie opinii publicznej o trwałych i rzeczywistych korzyściach wynikających z wdrażania Lokalnej Strategii Rozwoju,
* zapewnienie potencjalnym wnioskodawcom łatwego dostępu do informacji w celu uzyskania wysokiej jakości projektów, jak również zapewnienie równych warunków konkurencji przy uzyskiwaniu wsparcia finansowego,
* zapewnienie prawidłowego wdrożenia projektów przez beneficjentów zgodnie z Lokalną Strategią Rozwoju, włącznie |  
  z wdrożeniem planu informacji i promocji w ramach projektów.

# GRUPY DOCELOWE

Plan komunikacji opiera się na bliskiej współpracy z:

* potencjalnymi beneficjentami, w tym osoby fizyczne i inne podmioty rozpoczynające lub rozwijające działalność gospodarczą na obszarze LGD, stowarzyszenia, jednostki samorządu terytorialnego i jednostki podległe, kościoły   
  i związki wyznaniowe,
* beneficjentami,
* opinią publiczną,
* instytucjami zaangażowanymi we wdrożenie LSR,
* mediami.

Wszechstronna diagnoza obszaru i jej mieszkańców zawarta w Lokalnej Strategii Rozwoju wskazała grupy szczególnie istotne z punktu widzenia jej realizacji, tj.:

* dzieci i młodzież
* osoby starsze,
* III sektor,
* osoby o utrudnionym dostępie do rynku pracy tj. w szczególności osoby do 35 roku życia (w tym po raz pierwszy wchodzący na rynek pracy); osoby 45+, którzy nie mogą znaleźć zatrudnienia oraz osoby bezrobotne (w tym długotrwale bezrobotne).

Realizacja LSR ma na celu polepszenie warunków życia, przede wszystkim osób o utrudnionym dostępie do rynku pracy, które poprzez założenie własnej działalności gospodarczej lub rozwiniecie już istniejącej będą tworzyć miejsca pracy na obszarze LGD, zarówno dla siebie jak i dla innych mieszkańców tego obszaru. Realizacja wskaźników zawartych w LSR przyczyni się do zwiększenia współczynnika infrastrukturalnego dla dzieci i młodzieży o utrudnionym dostępie do oferty spędzania czasu wolnego. Konwencja strategii przewiduje tworzenie lokalnych partnerstw, które w konsekwencji przyczynią się do pełnowartościowej aktywizacji osób starszych oraz III sektora.

# DZIAŁANIA ZAPLANOWANE W PLANIE KOMUNIKACJI

Rodzaj działań komunikacyjnych oraz środków przekazu jest uzależniony od grupy docelowej. Wskazany poniżej dobór kanałów komunikacyjnych dla poszczególnych grup docelowych, jest wynikiem dotychczasowych doświadczeń Lokalnych Grup Działania (Buska Lokalna Grupa Działania „Słoneczny Lider”, Stowarzyszenie „G5” Lokalna Grupa Działania), stanowiących obecnie LGD „Królewskie Ponidzie” oraz wniosków wyciągniętych z przeprowadzonych w ramach PROW 2007 – 2014 ankiet ewaluacyjnych skierowanych do mieszkańców obszaru LGD. Pod analizę poddano również kanały i narzędzia komunikacyjne przedstawione w opracowaniu „Ocena skuteczności i użyteczności działań informacyjno – promocyjnych PROW 2007 – 2013” wydanym przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Tab. 1 Rodzaj kanałów komunikacyjnych zaplanowanych w Planie Komunikacji w zależności od grupy docelowej

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Kanały komunikacji** | | **Grupy docelowe** | | | | | **Uzasadnienie** |
| **Potencjalni beneficjenci** | **Beneficjenci** | **Opinia publiczna** | **Instytucje zaangażowane we wdrożenie LSR** | **Media** |
| **Strona internetowa LGD  i profil na portalu społecznościowym Facebook** | | x | x | x | x | x | Strony w/w LGD były najczęściej odwiedzanym miejscem, jeżeli chodzi o uzyskanie informacji o możliwości dofinansowania. Badania ewaluacyjne wskazały na prowadzenie działań informacyjno – promocyjnych z wykorzystaniem narzędzi nowoczesnej komunikacji (portale społecznościowe). |
| **Szkolenia**  dla beneficjentów | |  | x |  |  |  | Szkolenia wskazano jako dobrą praktykę do kontynuowania. Zarówno potencjalni beneficjenci jak również beneficjenci wskazali jako pożądane i najbardziej skuteczne te programy zajęć szkoleniowych uwzględniające komponent praktyczny/warsztatowy. |
| **Wyjazdy studyjne** | | x | x | x | x | x | Wnioski wyniesione z analizy badań ewaluacyjnych wskazały na potrzebę wzmocnienia niniejszego kanału komunikacyjnego, ze względu na jego praktyczne zastosowanie, w celu pokazania „wartości dodanej” zrealizowanych przedsięwzięć. |
| **Spotkania informacyjno – konsultacyjne** | | x | x | x | x | x | Wnioski wyniesione z analizy badań ewaluacyjnych wskazały na potrzebę wzmocnienia niniejszego kanału komunikacyjnego. Dotarcie do najszerszego grona odbiorców, przyczyni się do zachowania zasady konkurencyjności w aplikowaniu o środki unijne. |
| **Materiały informacyjno – promocyjne** | | x | x | x | x | x | Druk materiałów informacyjno – promocyjnych wskazano w badaniach ewaluacyjnych jako dobrą praktykę do kontynuowania. |
| **Prasa lokalna/regionalna** | ogłoszenia o naborze wniosków | x |  |  |  |  | Wnioski wyniesione z analizy badań ewaluacyjnych wskazały na potrzebę wzmocnienia niniejszego kanału komunikacyjnego. |
| **Bezpośrednie konsultacje** | z potencjalnymi beneficjentami | x |  |  |  |  | Wnioski wyniesione z analizy badań ewaluacyjnych wskazały na potrzebę wzmocnienia niniejszego kanału komunikacyjnego. |
| z beneficjentami |  | x |  |  |  |
| **Punkty Informacyjno – Konsultacyjne na lokalnych wydarzeniach kulturalnych** | | x | x | x | x | x | Lokalne wydarzenia kulturalne są organizowane corocznie na obszarze LGD i zrzeszają dużą liczbę mieszkańców. W zawiązku z powyższym zasadne jest zaplanowanie niniejszych punktów na obszarze wdrażania LSR. |
| **Kampania informacyjna** | | x | x | x | x | x | W dążeniu do rozpoznawalności Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014 – 2020 i Lokalnej Grupy Działania zaplanowano stworzenie systemu identyfikacji wizualnej oraz wydarzeń promujących ideę przedsiębiorczości i lokalnego partnerstwa. |

**Działania komunikacyjne Lokalnej Grupy Działania:**

1. ***Strona internetowa* i *profil na portalu społecznościowym Facebook***. Strona zawiera informacje oraz dokumenty niezbędne do prawidłowego wdrożenia LSR dla „Królewskiego Ponidzia” Lokalnej Grupy Działania. Na stronie publikowane będą w szczególności terminy naboru wniosków o pomoc, dokumenty niezbędne do ubiegania o pomoc finansową dostępną w LGD (wnioski o pomoc, wnioski o płatność, instrukcje wypełniania wniosków) oraz inne informacje praktyczne dla beneficjentów. Na profilu LGD zamieszczonym na Facebook-u będą publikowane najważniejsze aktualne informacje dotyczące prezentacji dobrych projektów zrealizowanych w ramach LSR.
2. ***Szkolenia:***
   * ***dla beneficjentów***. Szkolenia powinny zostać przeprowadzone za każdym razem po zatwierdzeniu projektów do dofinansowania przez LGD, tak aby podmiot, który podpisał umowę o dofinansowanie zrealizował i rozliczył przedsięwzięcie zgodnie z jej wymogami.

* ***Wyjazdy studyjne.*** Wyjazdy studyjne będą miały na celu pokazanie „wartości dodanych” wynikających z wdrożenia Lokalnych Strategii Rozwoju LGD o podobnej istocie działania. Do końca 2022 roku zostanie zrealizowany 1 wyjazd studyjny dla Beneficjentów konkursów grantowych.

1. ***Spotkania informacyjno – konsultacyjne***. Spotkania będą miały na celu przekazanie informacji   
   o możliwości przyznania pomocy finansowej w ramach poddziałania „Wsparcie na wdrażanie operacji   
   w ramach strategii rozwoju lokalnego kierowanego przez społeczność”. Planuje się 14 spotkań w okresie 2016 – 2022.
2. ***Materiały informacyjno – promocyjne***:
   * ***biuletyn***. Zostanie on przygotowany przez LGD i będzie rozprowadzany na spotkaniach. Biuletyn powinien być łatwo dostępny na stronie internetowej LGD. Biuletyn powinien mieć atrakcyjną formę   
     (z wieloma zdjęciami), być napisany prostym językiem i zawierać informacje dotyczące między innymi bieżących wydarzeń w ramach PROW 2014 – 2020 oraz projektów, zarówno tych zakończonych, jak   
     i będących w trakcie realizacji.
   * ***ulotki***. Ulotki będą zawierać najważniejsze informacje na temat możliwości otrzymania dofinansowania w ramach PROW 2014 – 2020, odsyłacze do właściwych stron internetowych oraz dane kontaktowe właściwych osób i instytucji. Ulotki zostaną rozdystrybuowane przed każdym konkursem na obszarze LGD.
   * ***publikacje***. W okresie wdrażania LSR zakłada się opracowanie 3 publikacji promujących obszar LGD – po jednej w latach 2018, 2020, 2022.
3. ***Prasa lokalna/regionalna***. Każdy nabór wniosków zostanie poprzedzony ogłoszeniem w prasie lokalnej/regionalnej.
4. ***Bezpośrednie konsultacje z:***

* ***potencjalnymi beneficjentami.*** Konsultacje bezpośrednie to usługa dostępna dla mieszkańców regionu, świadczona przez Specjalistę ds. doradztwa i szkoleń, w zakresie możliwości uzyskania wsparcia ze środków Unii Europejskiej w nowej perspektywie finansowej 2014 – 2020 .
* ***beneficjentami***. Usługa dostępna dla mieszkańców regionu, którzy podpisali umowę przyznania pomocy na realizację przedsięwzięcia a wymagają wsparcia merytorycznego dot. konkretnych kroków w celu realizacji   
  i rozliczenia projektu.

1. ***Punkty Informacyjno – Konsultacyjne.*** Podczas lokalnych wydarzeniach kulturalnych Lokalna Grupa Działania zorganizuje Punkty Informacyjno – Konsultacyjne, w których mieszkańcy obszaru LGD pozyskają informacje na temat możliwości ubiegania się o pomoc finansową w ramach Lokalnej Strategii Rozwoju.
2. ***Kampanie informacyjne*** o szerokim zasięgu, mające na celu promowanie LSR i efektów jej wdrażania, w postaci systemu identyfikacji wizualnej oraz wydarzeń promujących ideę przedsiębiorczości i lokalnego partnerstwa.

Wszystkie wymienione powyżej kanały komunikacyjne zmierzają do skutecznego dotarcia do społeczności lokalnej oraz aktywnego ich włączenia w bieżącą realizację LSR. W/w zaplanowane na lata 2016 – 2023 kanały komunikacyjne będą opatrzone jednolitym systemem identyfikacji wizualnej, zapewniając czytelny przekaz informacji na każdym etapie wdrażania strategii. Ponadto LGD zamierza utrzymać stabilną mobilizację społeczną w całym kilkuletnim procesie komunikacji w trakcie wdrażania LSR, poprzez systematyczne ogłaszanie naborów wniosków i wzmożoną kampanię informacyjną, która utożsami obszar powiatu buskiego z Lokalną Grupą Działania, jako instytucją wpływającą na jej rozwój.

W planie komunikacji przewidziane są działania mające na celu pozyskanie informacji o funkcjonowaniu Lokalnej Grupy Działania i realizacji Lokalnej Strategii Rozwoju. ***Wnioski/opinie zebrane podczas działań komunikacyjnych (w postaci ankiet bezpośrednich, formularzy konsultacyjnych na stronie LGD) zostaną wykorzystane w procesie korygowania Planu Komunikacji jak również w procesie monitorowania, ewaluacji i aktualizacji LSR.***

# HARMONOGRAM DZIAŁAŃ

Działania informacyjno – promocyjne przyczyniające się do prawidłowego i skutecznego wdrażania Lokalnej Strategii Rozwoju będą prowadzone w sposób systematyczny i ciągły.

Tab. 2 Ramowy harmonogram działań informacyjnych i promocyjnych realizowanych w ramach Planu Komunikacji

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Kanały komunikacji** | | **2016** | **2017** | **2018** | **2019** | **2020** | **2021** | **2022** |
| **Strona internetowa LGD i profil na portalu społecznościowym Facebook** | | x | x | x | x | x | x | x |
| **Szkolenia** | dla beneficjentów |  | x |  |  |  |  |  |
| **Wyjazdy studyjne** | |  | x |  |  |  |  |  |
| **Spotkania informacyjno – konsultacyjne** | | x | x | x |  |  |  |  |
| **Materiały informacyjno – promocyjne** | | x | x | x |  | x |  | x |
| **Prasa lokalna/regionalna** | ogłoszenia o naborze wniosków | x | x | x |  |  |  |  |
| **Bezpośrednie konsultacje** | z potencjalnymi beneficjentami | x | x | x |  |  |  |  |
| z beneficjentami | x | x | x | x | x | x | x |
| **Punkty Informacyjno – Konsultacyjne na lokalnych wydarzeniach kulturalnych** | | x | x | x |  |  |  |  |
| **Kampania informacyjna** | | x | x | x |  |  |  | x |

# INDYKATYWNY BUDŻET DZIAŁAŃ

Budżet Planu Komunikacji ma charakter indykatywny. LGD będzie aktualizowało niniejszy budżet w oparciu   
o realizację Planu Komunikacji i nabyte doświadczenia.

Tab. 3 Indykatywny budżet Planu Komunikacji

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Kanały komunikacji** | | **2016** | **2017** | **2018** | **2019** | **2020** | **2021** | **2022** | **Razem** |
| **Strona internetowa LGD i profil na portalu społecznościowym Facebook** | |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Szkolenia** | dla beneficjentów | 0,00 | 600,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | **600,00** |
| **Wyjazdy studyjne** | | 0,00 | 15 000,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | **15 000,00** |
| **Spotkania informacyjno – konsultacyjne** | | 2700,00 | 1200,00 | 1200,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | **5100,00** |
| **Materiały informacyjno – promocyjne** | | 21 200,00 | 13 200,00 | 10 000,00 | 0,00 | 10 000,00 | 0,00 | 10 000,00 | **64 400,00** |
| **Prasa lokalna/regionalna** | ogłoszenia o naborze wniosków | 600,00 | 1200,00 | 600,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | **2 400,00** |
| **Bezpośrednie konsultacje** | z potencjalnymi beneficjentami | 0,00 | 0,00 | 0,00 |  |  |  |  | **0,00** |
| z beneficjentami | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | **0,00** |
| **Punkty Informacyjno – Konsultacyjne na lokalnych wydarzeniach kulturalnych** | | 2 800,00 | 2 800,00 | 2 800,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | **8 400,00** |
| **Kampania informacyjna** | | 10 000,00 | 20 000,00 | 10 000,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 15 000,00 | **55 000,00** |
| **Razem** | | **37 300,00** | **54 000,00** | **24 600,00** | **0,00** | **10 000,00** | **0,00** | **25 000,00** | **150 900,00** |

Prowadzenie strony internetowej LGD oraz bezpośrednie konsultacje będą prowadzone w ramach zakresów obowiązków pracowników biura LGD.

# EWALUACJA I WSKAŹNIKI

Ewaluacja Planu Komunikacji zostanie przeprowadzona w I kwartale 2019 roku. Jej celem będzie oszacowanie stopnia realizacji oraz wpływu Planu Komunikacji na wdrażanie LSR, a także określenie dziedzin, w których Plan Komunikacji powinien zostać skorygowany. Ewaluacja powinna zostać sporządzona przez pracowników biura LGD, na podstawie stosownych sprawozdań z realizacji poszczególnych działań komunikacyjnych na dzień 31 grudnia danego roku, począwszy od roku 2016. Wyniki ewaluacji zostaną przedstawione Walnemu Zebraniu Członków „Królewskiego Ponidzia”.

***Realizacja Planu Komunikacji zostanie oceniona na podstawie wskaźników zdefiniowanych na dzień 31 grudnia 2018 roku.***

Tab. 4 Wskaźniki Planu Komunikacji

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Lp.** | **Wskaźnik** | | | **Produkt** | | **Rezultat** | |
| **Wskaźnik produktu** | **Wartość docelowa** | **Wskaźnik rezultatu** | **Wartość docelowa** |
| 1 | Strona internetowa LGD i profil na portalu społecznościowym Facebook | | | Działająca strona | 1 | Liczba odwiedzin | 50 000 |
| Działający profil | 1 |  |  |
| 2 | Szkolenia | dla beneficjentów | | Liczba szkoleń | 4 | Liczba uczestników | 60 |
| 3 | Wyjazdy studyjne | | | Liczba wyjazdów | 1 | Liczba uczestników | 45 |
| 4 | Spotkania informacyjno – konsultacyjne | | | Liczba spotkań | 14 | Liczba uczestników | 200 |
| 5 | Materiały informacyjno – promocyjne | Biuletyny  (2 opracowane biuletyny) | | Liczba materiałów | 7 000 | Liczba rozpowszechnionych egzemplarzy | 7 000 |
| Ulotki  (4 opracowanych ulotek) | | Liczba materiałów | 1200 | Liczba rozpowszechnionych egzemplarzy | 1200 |
| Publikacje  (3 opracowane publikacje) | | Liczba materiałów | 3000 | Liczba rozpowszechnionych egzemplarzy | 3 000 |
| 6 | Prasa lokalna / regionalna | | ogłoszenia o naborze wniosków | Liczba informacji o naborze wniosków | 8 | Liczba wniosków projektowych złożonych do LGD | 80 |
| 7 | Bezpośrednie konsultacje | | z potencjalnymi beneficjentami |  |  | Liczba uczestników doradztwa | 500 |
| z beneficjentami |  |  | Liczba uczestników doradztwa | 50 |
| 8 | Punkty Informacyjno – Konsultacyjne na lokalnych wydarzeniach kulturalnych | | | Liczba zorganizowanych Punktów Informacyjno – Konsultacyjnych | 24 | Liczba osób korzystających z Punktu Informacyjno - Konsultacyjnego | 1 020 |
| 9 | Kampania informacyjna | | | Liczba zorganizowanych kampanii | 3 | Liczba rozpowszechnionych gadżetów promocyjnych | 2 400 |
| Liczba zorganizowanych wydarzeń | 2 | Liczba uczestników | 5 000 |

Z ewaluacji Planu Komunikacji zostanie sporządzony raport, wskazujący stopień realizacji w/w wskaźników przyczyniających się do wdrażania LSR, oraz poziom poparcia społecznego dla działań realizowanych przez LGD. Raport określi tryb korygowania działań informacyjno – promocyjnych i stanie się źródłem do opracowania Panu Komunikacji na lata 2019 – 2022.