

## **Załącznik nr 5 Plan Komunikacji**

### **Cele ogólne działań informacyjno-promocyjnych oraz animacji lokalnej**

Celem ogólnym Planu Komunikacji Lokalnej Strategii Rozwoju na lata 2014-2020 jest promowanie LSR, a tym samym Wspólnych Ram Strategicznych 2014-2020, które odzwierciedlają cele Strategii „Europa 2020” zwłaszcza wśród mediów i ogółu mieszkańców LGD oraz rozpowszechnianie informacji o możliwościach wsparcia przewidzianych w Strategii wśród potencjalnych Beneficjentów, którzy będą mogli ubiegać się o przyznanie dotacji w ramach Funduszy Europejskich. Planowane działania mają wzbudzić zainteresowanie oraz zachęcić potencjalnych Beneficjentów do aplikowania o środki, zwiększając liczbę zrealizowanych inwestycji, a przez to wzmocnić konkurencyjność i atrakcyjność Lokalnej Grupy Działania. Celem działań jest ponadto utrwalenie i pogłębienie akceptacji i przychylności mieszkańców obszaru Lokalnej Grupy Działania dla istnienia samych funduszy oraz skutków ich działania w gminach. Cel ogólny działań informacyjno-promocyjnych realizowany jest poprzez wszystkie gminy tworzące Lokalną Grupę Działania.

### **Cele szczegółowe działań informacyjno-promocyjnych oraz animacji lokalnej**

Cel ogólny działań informacyjno – promocyjnych jest realizowany poprzez następujące cele szczegółowe:

- informowanie i wsparcie beneficjentów w zakresie pozyskiwania środków w ramach LSR oraz w procesie realizacji projektów poprzez profesjonalną informację i pomoc w rozliczaniu projektów,
- budowanie pozytywnego wizerunku LGD wśród mieszkańców obszaru poprzez informowanie ich o możliwościach dofinansowania oraz o efektach realizacji LSR oraz bezpośrednich korzyściach wynikających z ich realizacji,
- zwiększenie poziomu świadomości i wiedzy mieszkańców na temat korzyści z członkostwa w Unii Europejskiej dla gmin obszaru LGD, uzyskiwanych dzięki napływowi Funduszy Europejskich,
- wzmocnienie pozytywnego wizerunku LGD jako organizacji efektywnie wykorzystującej szanse stwarzane przez członkostwo Polski w Unii Europejskiej,
- wzrost rozpoznawalności i świadomości istnienia Funduszy Europejskich poprzez promowanie skutków dotychczasowego wdrażania funduszy przez gminy obszaru LGD,
- utrwalenie spójnego systemu identyfikacji wizualnej LGD.

Powyższe cele zostaną osiągnięte poprzez intensywne, różnorodne i długofalowe działania informacyjno-promocyjne, których ważnym elementem będą kampanie:

- promocyjne – wizerunkowe, medialne, skierowane do ogółu społeczeństwa oraz dotychczasowych i potencjalnych Beneficjentów,
- informacyjne – adresowane do konkretnych grup potencjalnych Beneficjentów, uprawnionych do korzystania ze środków Unii Europejskiej.

### **Działania komunikacyjne oraz odpowiadające im środki przekazu uwzględniające różnorodne rozwiązania komunikacyjne**

Dla beneficjentów, potencjalnych beneficjentów oraz pozostałych grup docelowych, zaplanowano następujące działania informacyjno-promocyjne:

1. spotkania informacyjne (m.in.: szkolenia z zakresu pozyskiwania środków zewnętrznych, konferencje, seminaria, warsztaty);
2. publikacja i dystrybucja materiałów informacyjnych i promocyjnych (m.in.: ulotki, plakaty);
3. strona internetowa (prowadzenie strony internetowej LGD zawierającej m.in.: informacje o naborach wniosków, kryteria wyboru, dokumenty programowe, bieżące informacje o prowadzonych działaniach) oraz promocja w mediach społecznościowych;
4. promocja i informacja w prasie regionalnej,
5. opracowanie jednolitego systemu wizualizacji LGD poprzez opracowanie logotypu wraz z księgą wizualizacji oraz zakup narzędzi promocji typu: roll up, bannery, namiot, długopisy, smycze, torby reklamowe, teczki, opatrzone logo LGD oraz UE.

Treść komunikatów dostosowana będzie do prowadzonych działań promocyjnych:

- informacyjne – tj. treści pozbawione emocji, czyli czysto fachowe i informacyjne – narzędzia: ulotki, dokumenty programowe,
- wizerunkowe – reklama na materiałach promocyjnych spójna z Systemem Identyfikacji Wizualnej, promująca styl, elegancję i profesjonalizm,
- perswazyjne – wszelkie reklamy w prasie lokalnej, na plakatach, w mediach społecznościowych.

### **Grupy docelowe**

**1. Beneficjenci (projektodawcy) i potencjalni beneficjenci LSR.**

Celem działań informacyjno – promocyjnych oraz **animacji lokalnej** adresowanych do ww. grupy docelowej jest zapoznanie, z zasadami korzystania z dostępnej pomocy finansowej oraz zasadami rozliczania operacji. Informacja skierowana do tych grup powinna mieć ponadto charakter motywujący do składania wniosków oraz przedstawiać przykłady dobrych praktyk i zmian na obszarach wiejskich dokonywane w efekcie realizacji programu.

**2. Grupy defaworyzowane**

Działania skierowane do tej grupy będą mieć charakter informacyjny i motywujący do podjęcia działań w kierunku podjęcia zatrudnienia, rozwoju intelektualnego, wyjścia z ubóstwa, nałogów, itp. Działania skierowane do tej grupy to głównie spotkania informacyjne oraz warsztaty i szkolenia, a także komunikaty zachęcające do podjęcia aktywności udostępnione w miejscach ogólnodostępnych (m.in.: tablice ogłoszeń, kurendy).

**3. Społeczność lokalna**

- Informacja i promocja PROW 2014-2020 adresowana do społeczności lokalnej ~~wsí~~ w głównej mierze ma na celu informowanie o efektach PROW 2014-2020, zapoznawanie z przykładami dobrych praktyk i pozytywny odbiór programu LEADER. Ze względu na wielkość ww. grupy docelowej działania informacyjne kierowane będą do liderów wsi: sołtysów, aktywnych członków stowarzyszeń lokalnych.

Termin	Cel komunikacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego	Środki przekazu	Wskaźniki	Planowane efekty
<b>II poł. 2016</b>	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LSR, jej głównych celach, zasadach przyznawania dofinansowania oraz typach projektów, które będą miały największe szanse wsparcia z budżetu LSR	Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2014-2020	- Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, rolnicy oraz organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru	- Artykuły na stronach internetowych oraz mediach społecznościowych	- Liczba ogłoszeń na stronach www i mediach społecznościowych	Liczba osób poinformowanych o zasadach realizacji LSR
<b>II poł. 2016</b>	Poinformowanie ogółu mieszkańców o LSR	Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2014-2020	- Wszyscy mieszkańcy obszaru LGD	- Artykuły w prasie lokalnej - Plakaty	- Liczba artykułów w prasie lokalnej - Liczba zamieszczonych plakatów	- Liczba osób poinformowanych o zasadach realizacji LSR
<b>I poł. 2017</b>	Uzyskanie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD pod kątem konieczności przeprowadzenia ewentualnych korekt w tym zakresie (np. dodatkowego przeszkolenia osób udzielających pomocy, np. w zakresie komunikacji interpersonalnej)	Badanie satysfakcji wnioskodawców LGD dot. jakości pomocy świadczonej przez LGD na etapie przygotowywania wniosków o przyznanie	- Wnioskodawcy w poszczególnych zakresach operacji w ramach LSR	- Ankiety w wersji elektronicznej rozsyłane na adresy email wnioskodawców	- Ankiety rozesłane do min. 50% wnioskodawców (zakończonych konkursów)	- Zwrot ankiet na poziomie min. 25%
<b>II poł. 2017</b>	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o	Spotkania nt. zasad oceniania i wyboru projektów przez LGD	- Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności	- Prezentacje członków organu decyzyjnego w	- Liczba spotkań - Liczba ulotek do rozdysponowanych na	- Liczba osób na spotkaniu

	głównych zasadach interpretacji poszczególnych kryteriów oceny używanych przez organ decyzyjny LGD (zwłaszcza kryteriów jakościowych) – w ramach <b>animacji lokalnej</b>		przedsiębiorcy, rolnicy oraz organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru	trakcie spotkań - Ulotka informacyjna wręczana na spotkaniu	jednym spotkaniu - <b>ankieta monitorująca animacje lokalna</b>	
<b>I poł. 2018</b>	Poinformowanie ponownie potencjalnych wnioskodawców o LSR, jej głównych celach, zasadach przyznawania dofinansowania oraz typach projektów, które będą miały największe szanse wsparcia w kolejnych latach realizacji budżetu LSR. Ponowne przekazanie informacji o możliwości aplikowania. – w ramach <b>animacji lokalnej</b>	Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2014-2020 oraz o dalszej możliwości aplikowania	- Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, rolnicy oraz organizacje pozarządowe i mieszkańcy	- Artykuły w prasie lokalnej - Informacje w siedzibach instytucji publicznych (urzędy, GOKi) - Artykuły na stronach internetowych oraz mediach społecznościowych .	- Liczba artykułów w prasie lokalnej - Liczba informacji na tablicach w instytucjach publicznych - Liczba ogłoszeń na stronach www i mediach społecznościowych. - <b>ankieta monitorująca animacje lokalna</b>	Liczba osób poinformowanych o zasadach realizacji LSR
<b>II poł. 2018</b>	Poinformowanie ogółu mieszkańców o LSR oraz wstępnych efektach dotychczasowych działań	Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2014-2020 oraz jej efektów	- Wszyscy mieszkańcy obszaru LGD	- Artykuły w prasie lokalnej - Ulotki	- Liczba artykułów w prasie lokalnej - Liczba rozdysponowanych ulotek	Liczba osób poinformowanych o zasadach realizacji LSR oraz efektach dotychczasowych działań
<b>I poł. 2019</b>	Poinformowanie ponownie potencjalnych wnioskodawców o głównych zasadach interpretacji poszczególnych kryteriów	Spotkania nt. zasad oceniania i wyboru projektów przez LGD	- Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, rolnicy oraz organizacje	- Prezentacje członków organu decyzyjnego w trakcie spotkań - Ulotka informacyjna	- Liczba spotkań - Liczba ulotek rozdysponowanych na jednym spotkaniu - <b>ankieta monitorująca</b>	Liczba osób poinformowanych o zasadach realizacji LSR

	oceny używanych przez organ decyzyjny LGD (zwłaszcza kryteriów jakościowych) – w ramach <b>animacji lokalnej</b> . Ponowne przekazanie informacji o możliwości aplikowania		pozarządowe i mieszkańcy obszaru	wręczana na spotkaniu	<b>animacje lokalna</b>	
<b>II poł. 2019</b>	Uzyskanie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD w kolejnych konkursach	Badanie satysfakcji wnioskodawców LGD dot. jakości pomocy świadczonej przez LGD na etapie przygotowywania wniosków o przyznanie pomocy. Ocena wdrożenia wniosków z wcześniej pozyskanej informacji zwrotnej	- Wnioskodawcy w poszczególnych zakresach operacji w ramach LSR	- Ankiety w wersji elektronicznej rozsyłane na adresy email wnioskodawców	- Ankiety rozesłane do min. 50% wnioskodawców (zakończonych konkursów)	- Zwrot ankiet na poziomie min. 25%
<b>I poł. 2020</b>	Uzyskanie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej podczas perspektywy finansowej 2014-2020 przez LGD	Badanie satysfakcji wnioskodawców LGD dot. jakości pomocy świadczonej przez LGD na etapie przygotowywania i realizacji wniosków o przyznanie pomocy	- Wnioskodawcy w poszczególnych zakresach operacji w ramach LSR	- Ankiety w wersji elektronicznej rozsyłane na adresy email wnioskodawców	- Ankiety rozesłane do min. 50% wnioskodawców (zakończonych konkursów)	- Zwrot ankiet na poziomie min. 25%
<b>II poł. 2020</b>	Poinformowanie ogółu mieszkańców o efektach LSR	Kampania informacyjna nt. głównych efektów LSR na lata 2014-2020	- Wszyscy mieszkańcy obszaru LGD	- Artykuły w prasie lokalnej - Event/ impreza - Ulotki	- Liczba artykułów w prasie lokalnej - Liczba eventów i imprez podsumowujących realizację LSR - Liczba rozdanych ulotek	- Liczba osób poinformowanych o efektach LSR

**Analiza efektywności zastosowanych działań komunikacyjnych i środków przekazu oraz animacji lokalnej. Planowana ewaluacja Planu Komunikacji oraz sprawozdawczość z prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych i animacyjnych.**

LGD wdrażając LSR jest zobligowane do regularnego prowadzenia badań ewaluacyjnych i oceny skuteczności prowadzonych działań. W związku z tym będą publikowane na stronie LGD oraz gmin partnerskich informacje w formie zestawień okresowych, rocznych i końcowych. Ocena realizacji poszczególnych działań będzie dokonywana w oparciu o wskaźniki szczegółowo opisane w planie komunikacji. Ocena realizacji planu opierać będzie się na ocenie poszczególnych działań realizowanych w ramach Planu, dokonywanych na podstawie ankiet oraz wyznaczonych wskaźników oceny skuteczności zawartych w powyższej tabeli.

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

W planie komunikacji przewidziane są działania mające na celu pozyskanie informacji o funkcjonowaniu LGD i realizacji LSR. Dane będą zbierane w formie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD pod kątem konieczności przeprowadzenia ewentualnych korekt w tym zakresie (np. dodatkowego przeszkolenia osób udzielających pomocy, np. w zakresie komunikacji interpersonalnej). Dodatkowe informacje zbierane będą podczas działań informacyjnych o zasadach i efektach LSR skierowane do potencjalnych wnioskodawców oraz mieszkańców. Pozyskane w ten sposób informacje zostaną wykorzystane do aktualizacji LSR, procedur oraz ewentualnej zmiany funkcjonowania poszczególnych organów LGD czy biura. W sytuacji zaistnienia problemów z wdrażaniem LSR, a także potencjalnego pojawienia się sytuacji niesatysfakcjonującej akceptacji społecznej wdrożone zostaną następujące środki zaradcze:

Zagrożenie	Środki zaradcze
Duża liczba gmin zaangażowanych w działania informacyjno-promocyjne, co może prowadzić do trudności w komunikacji.	Wprowadzenie jasnych zasad podziału pomiędzy działaniami typowo promocyjnymi, a informacyjnymi.
Brak zaufania do instytucji zajmującej się funduszami i przekonanie o ich niedostępności.	Bezpośrednie kontakty mieszkańców z LGD, szkolenia dla beneficjentów, działania promocyjne.
Wykorzystywanie kwestii funduszy do celów politycznych.	Kontrola LGD i gmin zaangażowanych w LSR.
Brak zrozumienia przekazu przez mieszkańców, beneficjentów i potencjalnych beneficjentów.	Formułowanie komunikatów w sposób spójny i przejrzysty.

Wyniki działań realizowanych w ramach planu komunikacji będą upubliczniane za pomocą internetowych środków przekazu. Raporty i zestawienia będą na bieżąco pojawiały się na stronie internetowej LGD jak również na stronach poszczególnych gmin. Na stronach gmin zamieszczany będzie komunikat odsyłający odbiorców do strony LGD.

**Budżet przewidziany na działania komunikacyjne oraz animacje lokalną 25 000 zł**