

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:

- promocyjno – 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, zapoznanie 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
I poł. 2016	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
II poł. 2016	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

I poł. 2017	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o głównych zasadach interpretacji poszczególnych kryteriów oceny używanych przez organ decyzyjny LGD (zwłaszcza kryteriów jakościowych) – w ramach animacji lokalnej	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%
II poł. 2017	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)	Spotkania nt. zasad oceniania i wyboru projektów przez LGD	- Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, rolnicy oraz organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru	- Prezentacje członków organu decyzyjnego w trakcie spotkań - Ulotka informacyjna wręczana na spotkaniu	- Liczba spotkań 8 spotkań - Liczba ulotek do rozdysponowanych na jednym spotkaniu 25 szt. - ankieta monitorująca animacje lokalna	- Liczba osób na spotkaniu -min. 15 osób

I poł. 2018	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 animacji lokalnej	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 spotkań ilość 8 szt. - Liczba artykułów w prasie lokalnej ilość szt1 - Liczba informacji na tablicach w instytucjach publicznych, ilość szt. 3 - Liczba ogłoszeń na stronach www i mediach społecznościowych, ilość szt. 4 - Ankieta monitorująca animacje lokalna, ilość szt. 50	Liczba osób poinformowanych o zasadach realizacji LSR Liczba osób na spotkaniu
II poł. 2018	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 ilość szt. 1 - Liczba rozdyskrebowanych ulotek podczas imprez plenerowych, ilość szt. 200	Liczba osób poinformowanych o zasadach realizacji LSR oraz efektach dotychczasowych działań

I poł. 2019	Poinformowanie ponownie potencjalnych wnioskodawców o głównych zasadach interpretacji poszczególnych kryteriów oceny używanych przez organ decyzyjny LGD (zwłaszcza kryteriów jakościowych) – w ramach animacji lokalnej . Ponowne przekazanie informacji o możliwości aplikowania	Spotkania nt. zasad oceniania i wyboru projektów przez LGD	- Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, rolnicy oraz organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru	- Prezentacje członków organu decyzyjnego w trakcie spotkań - Ulotka informacyjna wręczana na spotkaniu	- Liczba spotkań - Liczba ulotek rozdysponowanych na jednym spotkaniu - ankieta monitorującą animacje lokalna	Liczba osób poinformowanych o zasadach realizacji LSR
II poł. 2019	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%

I poł. 2020	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%
II poł. 2020	Poinformowanie ogółu mieszkańców o efektach LSR.	Kampania informacyjna nt. głównych efektów LSR na lata 2014-2020.	- Wszyscy mieszkańcy obszaru LGD.	- Artykuły w prasie lokalnej - Ulotki	- Liczba artykułów w prasie lokalnej - Liczba rozdyskrebowanych ulotek	- Liczba osób poinformowanych o efektach LSR
	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%
I poł. 2021	Poinformowanie ogółu mieszkańców o efektach LSR.	Kampania informacyjna nt. głównych efektów LSR na lata 2014-2020.	- Wszyscy mieszkańcy obszaru LGD.	- Event/ impreza	- Liczba eventów i imprez podsumowujących realizację LSR	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