

**ROZDZIAŁ IX . PLAN KOMUNIKACJI****Cele ogólne działań informacyjno-promocyjnych**

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**

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 informacyjno-konsultacyjne.
2. publikacja i dystrybucja materiałów informacyjnych i promocyjnych (m.in.: ulotki, newsletter, plakaty);
3. udział w targach, wystawach, imprezach masowych i inne spotkania o zasięgu międzynarodowym, krajowym, regionalnym i lokalnym;
4. strona internetowa (prowadzenie strony internetowej LGD zawierającej m.in.: informacje o naborach wniosków, kryteria wyboru, dokumenty programowe, bieżące informacje o prowadzonych działaniach) oraz promocja na portalach społecznościowych;
5. promocja i informacja w środkach masowego przekazu (kampanie prasowe);

6. opracowanie jednolitego systemu wizualizacji indywidualnej LGD poprzez opracowanie logotypu wraz z księgą wizualizacji oraz zakup narzędzi promocji typu: roll up, bannery, namiot, długopisy, smycze, torby reklamowe, teczki, opatrzonych logo LGD oraz UE.

Treść komunikatów dostosowana będzie do prowadzonych działań promocyjnych:

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

## Grupy docelowe

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

Celem działań informacyjno – promocyjnych 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 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.

## ZAKŁADANE WSKAŹNIKI W OPARCIU O PLANOWANY BUDŻET DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH (FINANSOWANYCH W RAMACH PODDZIAŁANIA „KOSZTY BIEŻĄCE I AKTYWIZACJA”) ORAZ PLANOWANE EFEKTY DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH

Term in	Cel komunikacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego	Środki przekazu	Wskaźniki	Budżet	Planowane efekty
II poł. 2016	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LSR, jej głównych celach, zasadach przyznawania dofinansowania oraz typach projektów, które będą miały największe szanse wsparcia z	Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2014-2020	- Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, rolnicy oraz organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru	- Artykuły w prasie lokalnej  -Ogłoszenia w siedzibach instytucji publicznych (urzędy, GOKi)	- Liczba artykułów w prasie lokalnej (1 szt.)  - Liczba ogłoszeń na tablicach w instytucjach publicznych (13 szt.)	5.000,00 zł.	Liczba osób poinformowanych o zasadach realizacji LSR (50 osób)

	budżetu LSR			- Artykuły na stronach internetowych oraz portalach społ.	- Liczba ogłoszeń na stronach www i portalach społ. (13 szt.)		
				- Spotkania	- Liczba spotkań informacyjno-konsultacyjnych (1szt.)		
I poł. 2017	Organizacja spotkań informacyjno-konsultacyjnych dla potencjalnych beneficjentów (kryteria wyboru projektów i sposób ich rozliczania)	Kampania szkoleniowa nt. zasad oceny projektów i rozliczenia	- Wszyscy potencjalni beneficjenci obszaru LGD	Spotkania informacyjno-szkoleniowe	- Liczba spotkań informacyjno-konsultacyjnych ( 2 szt.)	2.000,00 zł.	- Liczba osób poinformowanych o zasadach realizacji LSR (50 osób)
I 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)	Badanie satysfakcji potencjalnych beneficjentów w LGD dot. jakości pomocy świadczonej przez LGD na etapie przygotowywania wniosków o przyznanie pomocy i wniosków o płatność	Potencjalni Beneficjenci w poszczególnych zakresach operacji w ramach LSR	- Ankieta w wersji papierowej oraz elektronicznej (rozsyłana na adresy e-mail potencjalnych beneficjentów)	- Ankiety rozesłane do min. 50% uczestników spotkań informacyjno-konsultacyjnych oraz osób korzystających z doradztwa w biurze	300,00 zł.	zwrot ankiet na poziomie min. 25%
I poł. 2018	Poinformowanie ponownie potencjalnych wnioskodawców o LSR, jej głównych celach,	Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2014-2020	- Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, rolnicy oraz organizacje	- Artykuły w prasie lokalnej - Ogłoszenia w siedzibach instytucji publicznych (urzędy, GOK)	- Liczba artykułów w prasie lokalnej (1szt.) - Liczba ogłoszeń na tablicach w	5.000,00 zł.	- Liczba osób poinformowanych o zasadach realizacji

	zasadach przyznawania dofinansowania oraz typach projektów, które będą miały największe szanse wsparcia w kolejnych latach realizacji budżetu LSR. Ponowne przekazanie informacji o możliwości aplikowania.	oraz o dalszej możliwości aplikowania	pozarządowe i mieszkańcy	- Artykuły na stronach internetowych oraz portalach społ. - Spotkania informacyjno-konsultacyjne - Ankieta w wersji papierowej lub elektronicznej wypełniana przez beneficjentów	instytucjach publicznych (13szt.) - Liczba ogłoszeń na stronach www i portalach społ. (1 szt.) - Liczba spotkań informacyjno-konsultacyjnych (1 szt.) - Liczba wypełnionych ankiet monitorujących postęp realizacji LSR (25 szt.)		LSR (30 osób) - Liczba uczestników spotkań informacyjno-konsultacyjnych (30 osób)  - Liczba otrzymanych ankiet zwrotnych (25 szt.)
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, - Plakaty.	- Liczba artykułów w prasie lokalnej (1 szt.) - Liczba wydanych ulotek (1000 szt.) - Liczba wydanych plakatów (14szt.)	2.000 zł.	Liczba osób, które zapoznały się z informacją o LSR i jej efektach poprzez: założone wskaźniki (1250 osób)
I poł. 2019	Poinformowanie ponowne potencjalnych wnioskodawców o głównych zasadach interpretacji poszczególnych kryteriów oceny używanych przez organ decyzyjny LGD (zwłaszcza kryteriów jakościowych) oraz osiągniętych wskaźnikach. Ponowne	Spotkania nt. zasad oceniania i wyboru projektów przez LGD oraz osiągniętych wskaźnikach.	- Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, rolnicy oraz organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru	- Prezentacja przygotowana przez Zarządu oraz członków organu decyzyjnego w trakcie spotkań - Ulotka informacyjna wręczana na spotkaniu	- Liczba Spotkań (1 szt.) - Liczba ulotek rozdysponowanych na jednym spotkaniu (50 szt.)	2.000 zł.	- Liczba osób uczestniczących w spotkaniu (50).

	przekazanie informacji o możliwości aplikowania.						
II poł. 2020	Poinformowanie ogółu mieszkańców o efektach LSR	Kampania informacyjna nt. głównych efektów wdrażania LSR na lata 2014-2020	- Wszyscy mieszkańcy obszaru LGD	- Artykuły w prasie lokalnej - Plakaty, - ankieta monitorująca postęp realizacji LSR PROW 2014-2020.  - ankieta podsumowująca wdrażanie LSR 2014-2020	- Liczba artykułów w prasie lokalnej (1 szt.) - Liczba wydanych plakatów (14 szt.) - Liczba wypełnionych ankiet przez Beneficjentów (około 40 szt.), - liczba wypełnionych ankiet przez mieszkańców terenu LGD	2.000 zł.	- Liczba osób poinformowanych o efektach LSR (1250 osób) - Zwrot ankiet na poziomie min. 1% mieszkańców LGD

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

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:

<b>Zagrożenie</b>	<b>Środki zaradcze</b>
<b>Duża liczba gmin zaangażowanych w działania informacyjno-promocyjne, co może prowadzić do trudności w komunikacji.</b>	Wprowadzenie jasnych zasad podziału pomiędzy działaniami typowo promocyjnymi, a informacyjnymi.
<b>Brak zaufania do instytucji zajmującej się funduszami i przekonanie o ich</b>	Bezpośrednie kontakty mieszkańców z LGD, szkolenia dla beneficjentów, działania

niedostępności.	promocyjne.
<b>Wykorzystywanie kwestii funduszy do celów politycznych.</b>	Kontrola LGD i gmin zaangażowanych w LSR.
<b>Brak zrozumienia przekazu przez mieszkańców, beneficjentów i potencjalnych beneficjentów.</b>	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.