

Cele ogólne działań informacyjno-promocyjnych

LGD posiada wieloletnie doświadczenie w komunikowaniu się ze społecznością lokalną. Bardzo często korzystała z różnych sposobów porozumiewania się z mieszkańcami obszaru. Było to przekazywanie informacji (np. zawiadomienia o naborach, spotkaniach z mieszkańcami oraz informowanie o działalności LGD) jak również komunikacja dwustronna poprzez odbieranie informacji zwrotnej. W pierwszym przypadku wykorzystywano najczęściej następujące metody:

- korespondencja tradycyjna,
- korespondencja mailowa
- informacje w mediach,

w drugim przypadku:

- formularze na stronie internetowej,
- poczta mailowa,
- kontakt bezpośredni (np. na imprezach plenerowych, w biurze LGD),
- ankiety internetowe.

Wszystkie te sposoby są skuteczne w zależności od celu w jakim się je stosuje i wszystkie zostaną wykorzystane podczas komunikacji ze społecznością lokalną podczas wdrażania nowej LSR na lata 2014-2020. W nowym okresie programowania LGD przewiduje szersze wykorzystanie Internetu do komunikacji społecznej. W szczególności rozbudowana zostanie baza mailowa i wysyłany będzie newsletter z bieżącymi informacjami. Planowane jest też większe upowszechnienie ankiet internetowych, forma ta sprawdziła się we trakcie przygotowania LSR, w szczególności w połączeniu z informacjami w elektronicznych wersjach lokalnych gazet przez wstawienie odsyłaczy bezpośrednio do ankiet.

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 EU2020 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 załącznika

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,
- uzyskanie informacji od społeczności lokalnej w zakresie skuteczności oddziaływania LSR oraz na temat satysfakcji mieszkańców obszaru LGD z podejmowanych działań,
- 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, skierowane do mediów, 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.: przy okazji imprez plenerowych),
2. publikacja i dystrybucja materiałów informacyjnych i promocyjnych (m.in.: plakaty, newsletter);
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 na portalach społecznościowych,
4. promocja i informacja w środkach masowego przekazu;
5. stosowanie jednolitego systemu wizualizacji indywidualnej LGD,

Treść komunikatów dostosowana będzie do prowadzonych działań

- informacyjnych,
- promocyjnych,
- wizerunkowych – reklama na materiałach promocyjnych, na stronie internetowej, na korespondencji,
- perswazyjnych – informacje w mediach, 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. Działania skierowane do tej grupy to głównie spotkania informacyjne, a także komunikaty zachęcające do podjęcia aktywności udostępnione w miejscach ogólnodostępnych.

3. Społeczność lokalna

Informacja i promocja PROW 2014-2020 adresowana do społeczności lokalnej wsi 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 do aktywnych członków stowarzyszeń lokalnych oraz osób korzystających z Internetu (poprzez portale społecznościowe).

4. Środki masowego przekazu

Celem działań skierowanych do środków masowego przekazu jest upowszechnienie informacji o działaniach wdrażanych przez LGD w ramach RLKS, o stanie wdrażania LSR, rezultatach i efektach tych działań, o zrealizowanych projektach, dobrych praktykach.

Sposób dotarcia do grup defaworyzowanych.

Przeszkodą w komunikacji na terenach wiejskich jest znaczne rozproszenie osadnictwa. Nie istnieją tu również organizacje skupiające środowiska kobiece lub osoby starsze, ale jeszcze w wieku aktywności zawodowej. Podobnie jest z osobami młodymi. Z tego względu planując komunikację należy korzystać z kanałów ukierunkowanych na ogół odbiorców, ale kierować go do różnych odbiorców. Indywidualizacji przekazu można dokonać poprzez odpowiednią formę i treść, redagując informację w taki sposób, aby zwracała uwagę osób, do których jest skierowana.

Należy nadmienić, że na terenach wiejskich, dzięki bliskim relacjom społecznym, istnieją okoliczności sprzyjające skutecznemu informowaniu.

Skuteczną metodą jest przekaz przez sieć Internet, połączony z wcześniejszą publikacją informacji w elektronicznych wersjach gazet lokalnych. Krótkie informacje skierowane do wybranych osób zwracają uwagę i zachęcają do przejścia na wskazane strony.

Istotna jest również współpraca z Powiatowymi Urzędami Pracy, poprzez wykorzystanie posiadanych przez nie kanałów komunikacji. PUP-y są naturalnym miejscem, do którego zwracają się osoby poszukujące pracy, bądź środków na podjęcie działalności gospodarczej.

[zapisy w kolorze zielonym wprowadzono w wersji 11]

[zapisy w kolorze brązowym wprowadzono w wersji 10]

[zapisy w kolorze niebieskim wprowadzono w wersji 9 załącznika nr 5 - LSR v.12]

Plan komunikacji na lata 2016-2020

[kolorem czerwonym oznaczono zmiany wprowadzone w wersji LSR nr 6]

[kolorem pomarańczowym oznaczono zmiany wprowadzone w załączniku nr 5 do wersji LSR nr 8]

Termin	Cel komunikacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego (grupy docelowe)	Środki przekazu
II poł. 2016	Poinformowanie ogółu mieszkańców o LSR o terminach i zasadach składania wniosków aplikacyjnych. 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 mieszkańcy obszaru LGD	- informacje w prasie lokalnej - ogłoszenia w siedzibach instytucji publicznych (np. urzędy, GOK-i) - informacje na stronach internetowych oraz portalach społecznościowych, - korespondencja mailowa,
I poł. 2017	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o głównych zasadach interpretacji poszczególnych kryteriów oceny stosowanych przez organ decyzyjny LGD (zwłaszcza kryteriów jakościowych) oraz o zasadach i warunkach otrzymania wsparcia.	Spotkania nt. zasad oceniania i wyboru projektów przez LGD	- Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, rolnicy oraz organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru, w tym osoby z grup defaworyzowanych.	- informacje w prasie lokalnej - ogłoszenia w siedzibach instytucji publicznych (np. urzędy, GOK-i) - informacje na stronach internetowych oraz portalach społecznościowych - korespondencja mailowa, - newsletter,
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) Przekazanie informacji o możliwości wnioskowania o pomoc oraz o zasadach i warunkach otrzymania wsparcia.	Badanie satysfakcji wnioskodawców LGD dot. jakości pomocy świadczonej przez LGD na etapie przygotowywania wniosków o przyznanie pomocy Kampania informacyjna Spotkania nt. zasad oceniania i wyboru projektów przez LGD. [zapis wykreślono w wersji LSR nr 9]	Wnioskodawcy w poszczególnych zakresach operacji w ramach LSR Potencjalni wnioskodawcy w zakresach wskazanych w harmonogramie naborów	- Ankiety w wersji elektronicznej rozsyłane na adresy email wnioskodawców, - ankieta na stronie internetowej, - zbieranie opinii w biurze LGD. - informacje w prasie lokalnej, - ogłoszenia w siedzibach instytucji publicznych (np. urzędy, GOK-i) - informacje na stronie internetowej LGD - newsletter,

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 oraz o zasadach i warunkach otrzymania wsparcia.	Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2014-2020 oraz o dalszej możliwości aplikowania o środki, Spotkania nt. zasad oceniania i wyboru projektów przez LGD.	- Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, rolnicy oraz organizacje pozarządowe i mieszkańcy, - również osoby z grup defaworyzowanych.	- ogłoszenia w siedzibach instytucji publicznych (urzędy, GOK-i) - informacje na stronach internetowych oraz portalach społecznościowych - Spotkania przy okazji imprez kulturalnych, rekreacyjnych itp. - newsletter, - informacje w prasie lokalnej,
II poł. 2018	Poinformowanie ogółu mieszkańców o postępie w realizacji LSR oraz wstępnych efektach wdrażania strategii. Prezentacja dobrych praktyk. Przekazanie informacji o możliwości aplikowania oraz o zasadach i warunkach otrzymania wsparcia.	Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2014-2020 oraz jej efektów. Spotkanie nt. zasad oceniania i wyboru projektów przez LGD.	- Wszyscy mieszkańcy obszaru LGD Potencjalni wnioskodawcy w zakresach wskazanych w harmonogramie naborów	- ogłoszenia w siedzibach instytucji publicznych (urzędy, GOK-i) - informacje na stronach internetowych oraz portalach społecznościowych - korespondencja mailowa, - informacje w prasie lokalnej,
I poł. 2019	Upowszechnienie informacji o LGD i o PROW 2014-2020. Wzmocnienie rozpoznawalności LGD wśród lokalnej społeczności. Ukazanie roli LGD w jako organizacji działającej na rzecz rozwoju lokalnego.	Kampania promocyjna i wizerunkowa	- Wszyscy Mieszkańcy obszaru LGD.	- informacje na stronach internetowych oraz portalach społecznościowych - newsletter
II poł. 2019	Uzyskanie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD w kolejnych konkursach Przekazanie informacji o możliwości aplikowania oraz o zasadach i warunkach otrzymania wsparcia.	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. Spotkanie nt. zasad oceniania i wyboru projektów przez LGD.	- Wnioskodawcy w poszczególnych zakresach operacji w ramach LSR Potencjalni wnioskodawcy w zakresach wskazanych w harmonogramie naborów	- Ankiety w wersji elektronicznej rozsyłane na adresy email wnioskodawców, - ankieta na stronie internetowej, - zbieranie opinii w biurze LGD. -ogłoszenia w siedzibach instytucji publicznych (urzędy, GOK-i) - informacje w prasie lokalnej i w serwisie internetowym, ulotki
I poł. 2020	Uzyskanie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej podczas perspektywy finansowej 2014-2020 przez LGD pod kątem przygotowania do następnego etapu funkcjonowania 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

II poł. 2020	Poinformowanie ogółu mieszkańców o efektach LSR Przekazanie informacji o możliwości wnioskowania o pomoc oraz o zasadach i warunkach otrzymania wsparcia.	Kampania informacyjna nt. efektów LSR na lata 2014-2020. Prezentacja dobrych praktyk Kampania informacyjna	- Wszyscy mieszkańcy obszaru LGD Potencjalni wnioskodawcy w zakresach wskazanych w harmonogramie naborów	-prezentacje na stronach internetowych LGD i partnerskich gmin, - newsletter, - informacje w prasie lokalnej, - ogłoszenia w siedzibach instytucji publicznych (np. urzędy, GOK-i) - informacje na stronie internetowej LGD
-----------------	--	---	---	---

zapisy zakreślone na zielono wprowadzono w wersji 13

Analiza efektywności zastosowanych działań komunikacyjnych i środków przekazu

Planowana ewaluacja Planu Komunikacji oraz sprawozdawczość z prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych

Podstawą do analizy efektywności działań komunikacyjnych będzie informacja zwrotna od odbiorców przekazu. Badana też skuteczność dotarcia do odbiorców poprzez bezpośrednie kontakty członków zarządu i pracowników biura z osobami współpracującymi z LGD. Przez wiele lat działania LGD stworzyła znaczna baza osób, które były beneficjentami, bądź współpracowały ze stowarzyszeniem w różnej formie.

Innym sposobem uzyskania informacji będzie ankieta dostępna w sposób ciągły na stronie internetowej LGD. Wskazówką dla oceny skuteczności będzie też skala odzewu na ogłaszane nabory. Wykorzystane zostaną opinie pracowników partnerskich gmin, którzy mają swoje grono współpracowników.

Jeżeli stwierdzona zostanie niedostateczna skuteczność komunikacji zwiększona zostanie intensywność przekazu poprzez nasilenie zaplanowanych już działań informacyjnych, a także włączenie innych form (np. spotkania ze społecznościami lokalnymi na terenie gmin partnerskich).

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. 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 przedstawicielami instytucji odpowiedzialnych za LSR, szkolenia dla beneficjentów.
Brak zrozumienia przekazu przez mieszkańców, beneficjentów i potencjalnych beneficjentów.	Formułowanie komunikatów w sposób spójny i przejrzysty.

Brak aktywności grup defaworyzowanych w korzystaniu z możliwości wynikających z LSR	Zintensyfikowanie działań promocyjno-informacyjnych skierowanych do grup defaworyzowanych. Prezentacja dobrych praktyk w obszarze aktywizacji osób defaworyzowanych.
---	---

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.

BUDŻET

Plan komunikacji będzie realizowany w ramach poddziałania 19.4 PROW 2014-2020 „Wsparcie na rzecz kosztów bieżących i aktywizacji”. Pomoc ta przyznawana jest w formie ryczałtowej. Nie planuje się wprowadzać ograniczeń co do sposobu wydatkowania kwot w ramach tego działania. Przyjęto zasadę, że wydatki na realizację planu komunikacji muszą być racjonalne i konieczne do prawidłowego realizowania zadań.

LGD przewiduje następujące kategorie wydatków związane z przygotowaniem i dystrybucją materiałów informacyjnych:

- Wydrukowanie i dystrybucja plakatów,
- Koszt prowadzenia strony internetowej (domena i hosting) ,
- Wynagrodzenie pracowników zaangażowanych w realizację planu komunikacji,
- Inne koszty.

LGD dysponuje zasobami umożliwiającymi samodzielne realizowanie działań komunikacyjnych, są to:

- sprzęt komputerowy,
- laserowa kolorowa drukarka.
- specjalistyczne oprogramowanie graficzne,
- kompetencje pracowników w zakresie opracowania graficznego materiałów,
- wieloletnie doświadczenie w zakresie komunikacji z beneficjentami,
- znaczna rozpoznawalność wśród mieszkańców,

Działania na rzecz realizacji planu komunikacji to m.in.:

- kampania reklamowa w mediach masowych i społecznościowych (notatki prasowe, wypowiedzi dla mediów),
- współpraca z GOPS-ami, urzędami gmin, organizacjami przedsiębiorców, szkołami w dystrybucji materiałów informacyjnych i organizowaniu spotkań informacyjnych itp.,
- informacje podsumowujące, raporty i analizy,
- prowadzenie serwisu internetowego LGD (strona internetowa),
- otwarte prezentacje, warsztaty, spotkania informacyjne, szkolenia,
- narzędzia bezpośredniej współpracy z beneficjentami (potencjalnymi i rzeczywistymi) – informacje mailowe, korespondencja pocztowa (poza kosztami wysyłki pocztowej),
- opracowanie graficzne i merytoryczne materiałów,
- przygotowanie i wysyłanie newslettera.