**Załącznik nr 5 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:

* 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.: foldery, ulotki, newsletter);
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 telewizyjne/radiowe/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: biuletyn, ulotki, dokumenty programowe,
* wizerunkowe – reklama na materiałach promocyjnych spójna z Systemem Identyfikacji Wizualnej, promująca styl, elegancję i profesjonalizm,
* perswazyjne – wszelkie reklamy w telewizji lokalnej, radiowe, prasowe, na plakatach, na autobusach, 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.

1. 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).

1. Społeczność lokalna

Informacja i promocja PROW 2014-2020 adresowana do społeczności lokalnej 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.

*Tabela 1 Zakładane wskaźniki w oparciu o planowany budżet działań komunikacyjnych (finansowanych w ramach poddziałania „Koszty bieżące i aktywizacja”) oraz planowane efekty działań komunikacyjnych*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 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 | - Ogłoszenia w siedzibach instytucji publicznych- Artykuły w lokalnej prasie- Wywiady radiowe- Spotkania | - Liczba (wartość) ogłoszeń w instytucjach publicznych- Liczba (wartość) artykułów w lokalnej prasie- Liczba (wartość) wywiadów radiowych- Liczba (wartość) spotkań | 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- Wywiady w lokalnym radiu- Imprezy- Zabawy i edukacja dla dzieci- Ogłoszenia na stronie internetowej oraz portalu społecznościowym | - Liczba (wartość) artykułów w prasie lokalnej- Liczba (wartość) wywiadów radiowych- Liczba (wartość) imprez- Liczba (wartość) zorganizowanych zabaw dla dzieci- Liczba (wartość) wejść na stronę internetowąwydanych plakatów- Liczba (wartość) wypełnionych ankiet na stronach gmin i LGD | - Liczba osób poinformowanych o zasadach realizacji LSR |
| I poł. 2017 | Podnoszenie wiedzy i kompetencji mieszkańców w zakresie przedsiębiorczości oraz innych podmiotów wsparcia | Spotkania szkoleniowe(kwiecień i maj) | Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, rolnicy oraz organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru | Prezentacje i wystąpienia ekspertów zewnętrznych | Liczba (wartość) spotkań | Liczba osób przeszkolonych/ (w tym liczba osób z grup defaworyzowanych)  |
| Rozpropagowanie kultury obszaru oraz wzmocnienie więzi mieszkańców z miejscem zamieszkania. Promocja i informowanie o obszarze Lokalnej Grupy Działania – „Gniazdo” | Imprezy kulturalno - integracyjne | Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, rolnicy oraz organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru | - Ulotka informacyjna- Konkurs wiedzy o LGD - Promowanie lokalnych wyrobów i tradycji- Stoisko promocyjne LGD- Gadżety | Liczba operacji promujących kulturę obszaru, które otrzymały wsparcie | - Liczba osób uczestniczących w wydarzeniu |
| 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 interpersonalne | 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% |
| Rozpropagowanie kultury obszaru oraz wzmocnienie więzi mieszkańców z miejscem zamieszkania. Promocja i informowanie o obszarze Lokalnej Grupy Działania – „Gniazdo” | Imprezy kulturalno - integracyjne | Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, rolnicy oraz organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru | - Ulotka informacyjna- Konkurs wiedzy o LGD - Promowanie lokalnych wyrobów i tradycji- Stoisko promocyjne LGD- Gadżety | Liczba operacji promujących kulturę obszaru, które otrzymały wsparcie | - Liczba osób uczestniczących w wydarzeniu |
| Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o głównych zasadach interpretacji poszczególnych kryteriów oceny używanych przez organ decyzyjny LGD (zwłaszcza kryteriów jakościowych | 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 (wartość) spotkań- Liczba (wartość) ulotek do rozdysponowanych na jednym spotkaniu | - Liczba osób na spotkaniu |
| 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. | 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- Ogłoszenia w siedzibach instytucji publicznych (urzędy, GOK)- Artykuły na stronach internetowych oraz portalach społ.- Spotkania- Ankiety w wersji elektronicznej rozsyłane na adresy email wnioskodawców | - Liczba (wartość) artykułów w prasie lokalnej- Liczba (wartość) ogłoszeń na tablicach w instytucjach publicznych- Liczba (wartość) ogłoszeń na stronach www i portalach społ.- Liczba (wartość) wejść na stronę internetową- Liczba (wartość) spotkań- Liczba (wartość) wypełnionych ankiet na stronach internetowych gmin i LGD | - Liczba osób na spotkaniu- Liczba otrzymanych informacji zwrotnych |
| 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- Spoty w lokalnym radiu i telewizji- Eventy i imprezy- Zabawy i edukacja dzieci- Ulotki- Plakaty | - Liczba (wartość) artykułów w prasie lokalnej- Liczba (wartość) spotów- Liczba (wartość) eventów i imprez- Liczba (wartość) zorganizowanych zabaw dla dzieci- Liczba (wartość) wydanych ulotek- Liczba (wartość) wydanych plakatów | Liczba osób poinformowanych o zasadach realizacji LSR oraz efektach dotychczasowych działańzwrot ankiet na poziomie min. 0,5% mieszkańców LGD |
| I poł.2019 | Poinformowanie ponownie potencjalnych wnioskodawców o głównych zasadach interpretacji poszczególnych kryteriów oceny używanych przez organ decyzyjny LGD (zwłaszcza kryteriów jakościowych). 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 (wartość) spotkań- Liczba (wartość) ulotek rozdysponowanych na jednym spotkaniu | - Liczba osób spotkaniu |
| 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- Spoty w lokalnym radiu i telewizji- Eventy i imprezy- Zabawy i edukacja dzieci- Ulotki- Plakaty | - Liczba (wartość) artykułów w prasie lokalnej- Liczba (wartość) spotów- Liczba eventów i imprez- Liczba (wartość) zorganizowanych zabaw dla dzieci- Liczba (wartość) wydanych ulotek- Liczba (wartość) wydanych plakatów- Liczba (wartość) wypełnionych ankiet na stronach internetowych gmin i LGD | - Liczba osób poinformowanych o efektach LSR- Zwrot ankiet na poziomie min. 1% mieszkańców LGD |

*Źródło: Opracowanie własne.*

**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:

|  |  |
| --- | --- |
| **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.