

## **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.

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.

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	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ogłoszenia w siedzibach instytucji publicznych</li> <li>- Artykuły w lokalnej prasie</li> <li>- Wywiady radiowe</li> <li>- Spotkania</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Liczba (wartość) ogłoszeń w instytucjach publicznych</li> <li>- Liczba (wartość) artykułów w lokalnej prasie</li> <li>- Liczba (wartość) wywiadów radiowych</li> <li>- Liczba (wartość) spotkań</li> </ul>	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	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Artykuły w prasie lokalnej</li> <li>- Wywiady w lokalnym radiu</li> <li>- Imprezy</li> <li>- Zabawy i edukacja dla dzieci</li> <li>- Ogłoszenia na stronie internetowej oraz portalu społecznościowym</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Liczba (wartość) artykułów w prasie lokalnej</li> <li>- Liczba (wartość) wywiadów radiowych</li> <li>- Liczba (wartość) imprez zorganizowanych zabaw dla dzieci</li> <li>- Liczba (wartość) wejść na stronę internetową</li> <li>- Liczba wydanych plakatów</li> </ul>	- Liczba osób poinformowanych o zasadach realizacji LSR

					- Liczba (wartość) wypełnionych ankiet na stronach gmin i LGD	
I poł. 2017	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
	Podnoszenie wiedzy i kompetencji mieszkańców w zakresie przedsiębiorczości	Spotkania szkoleniowe (kwiecień)	Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, rolnicy oraz organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru	- Prezentacje i wystąpienia ekspertów zewnętrznych	- Liczba (wartość) spotkań	- Liczba osób, które uczestniczyły w szkoleniu
	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.	Uzyskanie	Badanie	Wnioskodawcy	- Ankiety w	- Ankiety	- Zwrot ankiet

2017	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)	satysfakcji wnioskodawców w LGD, dot. jakości pomocy świadczonej przez LGD na etapie przygotowywania wniosków o przyznanie	w poszczególnych zakresach operacji w ramach LSR	wersji elektronicznej rozsyłane na adresy email wnioskodawców	rozesłane do min. 50% wnioskodawców (zakończonych konkursów)	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	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ulotka informacyjna</li> <li>- Konkurs wiedzy o LGD</li> <li>- Promowanie lokalnych wyrobów i tradycji</li> <li>- Stoisko promocyjne LGD</li> <li>- Gadżety</li> </ul>	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	Spotkania nt. zasad oceniania i wyboru projektów przez LGD	Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, rolnicy oraz organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prezentacje członków organu decyzyjnego w trakcie spotkań</li> <li>- Ulotka informacyjna wręczana na spotkaniu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Liczba (wartość) spotkań</li> <li>- Liczba (wartość) ulotek do rozdysponowanych na jednym spotkaniu</li> </ul>	- Liczba osób na spotkaniu

	kryteriów jakościowych					
I poł. 2018	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców w o głównych zasadach oceny i wyboru wniosków w ramach projektów grantowych oraz sposób rozliczania i kontroli tych projektów	Spotkanie szkoleniowe	Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w głównej mierze organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru i JST	Prezentacje i wystąpienia pracowników biura	Liczba (wartość) spotkań	Liczba osób przeszkolonych 20
I poł. 2018	Poinformowanie ponownie potencjalnych wnioskodawców w 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 Artykuły na stronie internetowej LGD Spoty w lokalnym radiu i telewizji	Liczba (wartość) artykułów w prasie lokalnej Liczba (wartość) wejść na stronę internetową Liczba (wartość) spotów	Liczba osób poinformowanych o zasadach realizacji LSR oraz efektach dotychczasowych działań
I poł. 2018	Rozpropagowanie kultury obszaru oraz wzmocnienie więzi mieszkańców z miejscem	Imprezy kulturalno - integracyjne	Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, rolnicy oraz	- Ulotka informacyjna - Konkurs wiedzy o LGD - Promowanie lokalnych	Liczba operacji promujących kulturę obszaru, które otrzymały wsparcie	Liczba uczestników

	zamieszkania. Promocja i informowanie o obszarze Lokalnej Grupy Działania – „Gniazdo”		organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru	wyrobów i tradycji - Stoisko promocyjne LGD - Gadżety		
II poł. 2018	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 w LGD, dot. jakości pomocy świadczonej przez LGD na etapie przygotowywania 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. 2018	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 uczestników
II poł. 2018	Poinformowanie ogółu mieszkańców o LSR oraz	Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR	Wszyscy mieszkańcy obszaru LGD	Artykuły w prasie lokalnej Artykuły na	Liczba (wartość) artykułów w prasie lokalnej	Liczba osób poinformowanych o zasadach realizacji LSR

	efektach dotychczasowych działań	na lata 2014-2020 oraz jej efektów		stronie internetowej LGD Spoty w lokalnym radiu i telewizji	Liczba (wartość) wejść na stronę internetową Liczba (wartość) spotów	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). 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	Spotkania informacyjne LGD z mieszkańcami obszaru (w terenie)	- 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 w 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	Spoty w lokalnym radiu i telewizji	- Ankiety rozesłane do min. 50% wnioskodawców (zakończonych konkursów)	- Zwrot ankiet na poziomie min. 25%
I poł.	Uzyskanie	Badanie	Wnioskodawcy	- Ankiety w	- Ankiety	- Zwrot ankiet



2020	informacji zwrotnej nt. oceny, jakości pomocy świadczonej podczas perspektywy finansowej 2014-2020 przez LGD	satysfakcji wnioskodawców w LGD dot. jakości pomocy świadczonej przez LGD na etapie przygotowywania i realizacji wniosków o przyznanie pomocy	w poszczególnych zakresach operacji w ramach LSR	wersji elektronicznej rozsyłane na adresy email wnioskodawców w	rozesłane do min. 50% wnioskodawców (zakończonych konkursów)	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.