

## Plan komunikacji ze społecznością lokalną

Plan Komunikacji przewiduje przede wszystkim działania mające na celu pozyskanie informacji o funkcjonowaniu LGD i realizacji LSR, zbierane w **formie informacji zwrotnej**.

**Celem strategicznym jest:** zbudowanie spójnego i pozytywnego wizerunku grupy działającej na rzecz społeczności lokalnej oraz skuteczna realizacja LSR.

### Cel działań komunikacyjnych:

A. Promocja działań wdrażanych w LSR poprzez informowanie potencjalnych wnioskodawców, beneficjentów o zadaniach wdrażanych w ramach LSR, jej głównych celach, zasadach przyznawania dofinansowania oraz typach operacji, które będą miały możliwość uzyskania wsparcia z Funduszy Europejskich dostępnych w ramach budżetu LSR.

Efekt - zapewnienie informacji, skuteczna promocja LSR.

B. Wsparcie potencjalnych wnioskodawców, beneficjentów poprzez udzielanie porad, organizację szkoleń, usługi doradcze, informacja, stały kontakt, informowanie o głównych zasadach interpretacji poszczególnych kryteriów oceny używanych przez Radę LGD, w tym szczególnie preferencji.

Efekt – przekaz informacji, dotarcie do potencjalnych beneficjentów, wnioskodawców, skuteczna realizacja LSR.

C. Informacja zwrotna poprzez uzyskanie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD pod kątem konieczności ewentualnych korekt, w tym w zakresie np. przeprowadzenia dodatkowego szkolenia, spotkania, przeszkolenia osób udzielających doradztwa, wydanie innego nośnika promocji. Analiza efektywności zastosowanych działań komunikacyjnych i środków przekazu odbywała się będzie min 2 razy w roku. Analiza ma pokazać trafność i racjonalność stosowanych działań komunikacyjnych, w tym ponoszonych kosztów tych działań. Efekt – poprawa planu komunikacji ze społecznością.

**Rezultat planu komunikacyjnego** - wdrożenie zaplanowanych działań w LSR z sukcesem, tj. realizacji zaplanowanych do osiągnięcia wskaźników produktu, rezultatu, w tym osiągnięcie założonych przedsięwzięć. Rezultatem mają być złożone wnioski w odpowiedzi na ogłaszane konkursy, w tym liczba osób, które otrzymały takie wsparcie po uprzednim udzieleniu indywidualnego doradztwa w zakresie ubiegania się o wsparcie na realizację LSR, świadczonego przez pracowników biura LGD oraz przez poszczególnych Koordynatorów liczba osób uczestniczących w spotkaniach informacyjno-konsultacyjnych, liczba osób zadowolonych ze spotkań przeprowadzonych przez LGD.

Wyniki działań realizowanych w ramach Planu Komunikacji będą upubliczniane za pomocą strony internetowej, stron internetowych gmin wchodzących w skład LGD - zestawienia będą na bieżąco pojawiały się na stronie internetowej LGD.

### **Kanały komunikacji.**

LGD każdorazowo przy wdrażaniu działań zaplanowanych w ramach LSR stosowała będzie minimum 3 kanały kontaktu ze społecznością lokalną.

Proponowane do zastosowania kanały komunikacji (zastosowanie min. 3 w ramach jednego działania).

–kontakt osobisty, w tym przekaz słowny podczas różnego rodzaju wydarzeń organizowanych przez LGD oraz wydarzeń, gdzie LGD będzie uczestnikiem, prowadzenie Punktów doradczych,

–ogłoszenia w prasie o zasięgu lokalnym,

–strona internetowa LGD, gmin wchodzących w skład LGD, informacje przesyłane za pomocą poczty e-mail, portale społecznościowe

–słupy ogłoszeniowe, w tym tablice ogłoszeń w LGD, urzędach gmin, w sołectwach – plakat, komunikat, okólnik, zaproszenie.

Ze względu na różnych typów odbiorców nie będzie możliwe zastosowanie pewnych źródeł komunikacji, dlatego też dopuszcza się inne środki przekazu: komunikator sms, kontakt telefoniczny, informacja wysłana za pomocą poczty tradycyjnej, przekaz podczas zebrań wiejskich, posiedzeń np. Rad

Gminnych.

**Tabela: Kanaly komunikacji dla grupy odbiorców w ramach poszczególnych przedsięwzięć.**

| <b>Przedsięwzięcie<br/>1.1.1 Tworzenie nowych firm,<br/>1.1.2 Rozwój istniejących firm,<br/>1.2.1 Utworzenie inkubatora<br/>przedsiębiorczości</b>  | <b>Przedsięwzięcie<br/>2.1.1 Inwestycje w<br/>infrastrukturę<br/>2.1.2 Rewitalizacja<br/>obszarów wiejskich</b>  | <b>Przedsięwzięcie<br/>3.1.1 Aktywne społeczeństwo<br/>obszaru objętego LSR<br/>3.2.1 Projekty współpracy<br/>3.3.1 Funkcjonowanie lokalnej<br/>grupy działania, nabywanie<br/>umiejętności i aktywizacja</b>  |
|---|--|--|
| - strona internetowa, portale społecznościowe,<br>- plakaty, okólniki, ogłoszenia, w tym w lokalnej prasie,<br>- komunikator sms,<br>- poczta elektroniczna,<br>- biuro LGD, koordynatorzy gminni<br>- prowadzenie Punktów doradczych,<br>- spotkania informacyjne,<br>- szkolenia, doradztwo z zakresu wypełniania wniosku o przyznanie pomocy | - strona internetowa, portale społecznościowe,<br>- plakaty, okólniki, ogłoszenia,<br>- biuro LGD – prowadzenie Punktu doradczego,<br>- spotkania informacyjne,<br>- szkolenia, doradztwo z zakresu wypełniania wniosku o przyznanie pomocy,<br>- udział przedstawicieli władz LGD lub biura w posiedzeniach organów gmin, spotkaniach branżowych podmiotów innych niż jst | - strona internetowa, portale społecznościowe<br>- plakaty, okólniki, ogłoszenia, w tym w lokalnej prasie,<br>- komunikator sms,<br>- poczta elektroniczna,<br>- biuro LGD, koordynatorzy gminni – prowadzenie Punktów doradczych,<br>- spotkania informacyjne,<br>- szkolenia, doradztwo z zakresu wypełniania wniosku o przyznanie pomoc,<br>- kontakt bezpośredni podczas działań wdrażanych przez LGD. |

#### **Kanale komunikacji dla grupy defaworyzowanej.**

1. Osoby niepełnosprawne - strona internetowa, wiadomość e-mail, portale społecznościowe, plakaty, okólniki, ogłoszenia, w tym w lokalnej prasie, biuro LGD, koordynatorzy gminni, spotkania bezpośrednie, nawiązane współpracy z Ośrodkami Pomocy Społecznej celem pośredniczenia OPSów w przekazywaniu informacji osobom niepełnosprawnym będących klientami OPSów oraz przekazywanie informacji do tych ośrodków o działaniach wdrażanych w ramach LSR.
2. Osoby w wieku do 35 r. ż. - strona internetowa, wiadomość e-mail, portale społecznościowe, ogłoszenia w szkołach, przedszkolach, ośrodkach zdrowia, biuro LGD, koordynatorzy gminni, spotkania bezpośrednie,
3. Osoby w wieku pow. 50 r. ż. - plakaty, okólniki, ogłoszenia, w tym w lokalnej prasie, biuro LGD, koordynatorzy gminni, spotkania bezpośrednie, informacje zamieszczane w ośrodku zdrowia, sklepach, ogłaszane w ramach ogłoszeń parafialnych.
4. Kobiety - strona internetowa, wiadomość e-mail, portale społecznościowe, plakaty, okólniki, ogłoszenia, w tym w lokalnej prasie, biuro LGD, koordynatorzy, spotkania bezpośrednie.

**Przewiduje się również kanał komunikacji skierowany do osób bezrobotnych.**

**W tym celu LGD nawiąże współpracę z urzędami pracy, gdzie zarejestrowani są bezrobotni z obszaru LGD – przekazywanie informacji do PUP z celem jej dalszej dystrybucji, za pomocą e-maila o prowadzonych działaniach w stosunku do bezrobotnych zgłaszających się do LGD, w tym szczególnie w ramach przedsięwzięcia dotyczącego przedsiębiorczości oraz działań animacyjnych i aktywizacyjnych.**

**Tabela: 1 Tabelaryczny opis PLANU KOMUNIKACJI**

| Termin  | Cel komunikacji   | Nazwa działania komunikacyjnego   | Adresaci działania komunikacyjnego (grupy docelowe)   | Środki/narzędzia komunikacji  | Oczekiwane wskaźniki realizacji działań komunikacyjnych  |
|---|---|---|---|---|--|
| Min. I połowa każdego roku, począwszy od 2016 do 2022 oraz wg potrzeb | A<br>Promocja działań wdrażanych w LSR                    | Spotkanie informacyjno-promocyjne, kampania promocyjna.                   | <b>Grupa defaworyzowana</b> = kobiety, osoby niepełnosprawne, osoby w wieku do 35.r.ż oraz pow. 50 r.ż. | 1. - strona internetowa LGD,<br>2. - wiadomość e-mail,<br>3. - portale społecznościowe,<br>4. - plakaty, okólniki, ogłoszenia, w tym w lokalnej prasie,<br>5. - biuro LGD - spotkania bezpośrednie,<br>5. - nawiązane współpracy z Ośrodkami Pomocy Społecznej                          | - liczba rozpropagowanych plakatów, okólników, ogłoszeń – 2000 szt.<br>- liczba informacji zamieszczonych na stronach internetowych, portalach społecznościowych – 1000 szt.<br>- liczba partnerskich inicjatyw w zakresie współpracy na rzecz osób z grupy defaworyzowanej – 10 inicjatyw<br><br>- liczba odbiorców działań promocyjnych - 63.000 osób<br>- liczba wejść na stronę internetową LGD – 75.000 wejść |
| Cały okres wdrażania LSR  | B.<br>Wsparcie potencjalnych wnioskodawców, beneficjentów | Porady, szkolenia, usługi doradcze, stały kontakt, bezpośrednie spotkania |   | 6. - strona internetowa LGD,<br>7. - wiadomość e-mail,<br>8. - portale społecznościowe,<br>8. - plakaty, okólniki, ogłoszenia, w tym w lokalnej prasie,<br>- biuro LGD - spotkania bezpośrednie – doradztwo, porady,<br>- Koordynatorzy gminni – kontakt bezpośredni doradztwo, porady. | - liczba udzielonych porad/usług - 240   |
| Cały okres wdrażania LSR  | C.<br>Informacja zwrotna                                  | Analiza dokumentów  |   | - analiza dokumentów,<br>- wywiady,<br>- obserwacje,  | - liczba przeprowadzonych analiz efektywności zastosowanych działań komunikacyjnych - 4  |
| Cały okres wdrażania LSR  | A<br>Promocja działań                                     | Spotkanie informacyjno-promocyjne,  |   | - osoby fizyczne, zameldowane na obszarze   | - strona internetowa, portale społecznościowe<br>- plakaty, okólniki, ogłoszenia, w tym w lokalnej prasie,   |

|                          |   |   |   |  |  |
|--------------------------|---|---|---|--|--|
|                          | wdrażanych w LSR  | kampania promocyjna.  | objętych LSR.<br>- przedsiębiorcy wykonujący działalność gospodarczą.<br>- jednostki samorządu terytorialnego,<br>- związki jednostek samorządu terytorialnego,<br>- stowarzyszenia jednostek samorządu terytorialnego,   | - komunikator sms,<br>- poczta elektroniczna,  | stronach internetowych, portalach społecznościowych – 1000 szt.<br><br>- liczba odbiorców działań promocyjnych - 63.000 osób<br>- liczba wejść na stronę internetową LGD – 75.000 wejść  |
| Cały okres wdrażania LSR | B.<br>Wsparcie potencjalnych wnioskodawców, beneficjentów | Porady, szkolenia, usługi doradcze, stały kontakt, bezpośrednio spotkania | - samorządowe jednostki organizacyjne.<br>- organizacje pozarządowe,<br>- mikro i małe przedsiębiorstwa<br>- kościoły i związki wyznaniowe oraz osoby prawne kościołów i związków wyznaniowych<br>- instytucje otoczenia biznesu,<br>- partnerzy prywatni we współpracy z podmiotami publicznymi w przypadku projektów realizowanych w formule partnerstwa publiczno-prawnego | - strona internetowa LGD,<br>- wiadomość e-mail,<br>- portale społecznościowe,<br>- plakaty, okólniki, ogłoszenia, w tym w lokalnej prasie,<br>- biuro LGD, koordynatorzy gminni – prowadzenie Punktów doradczych,<br>- spotkania informacyjne,<br>- szkolenia, doradztwo z zakresu wypełniania wniosku o przyznanie pomocy.   | - liczba udzielonych porad/usług - 240   |
| Cały okres wdrażania LSR | C.<br>Informacja zwrotna                                  | Analiza dokumentów  |   | - analiza dokumentów,<br>- wywiady,<br>- obserwacji  | - liczba przeprowadzonych analiz efektywności zastosowanych działań komunikacyjnych - 4  |
| Cały okres wdrażania LSR | A<br>Promocja działań wdrażanych w LSR                    | Spotkanie informacyjno-promocyjne, kampania promocyjna.                   | - osoby prawne,<br>- jednostki samorządu terytorialnego,<br>- związki jednostek samorządu terytorialnego,<br>- stowarzyszenia jednostek samorządu terytorialnego,<br>- samorządowe jednostki organizacyjne.<br>- organizacje pozarządowe,<br>- mikro i małe przedsiębiorstwa<br>- kościoły i związki wyznaniowe oraz osoby prawne kościołów i związków wyznaniowych           | - strona internetowa, portale społecznościowe,<br>- plakaty, okólniki, ogłoszenia.   | - liczba rozpropagowanych plakatów, okólników, ogłoszeń – 2000 szt.<br>- liczba informacji zamieszczonych na stronach internetowych, portalach społecznościowych – 1000 szt.<br><br>- liczba odbiorców działań promocyjnych - 63.000 osób<br>- liczba wejść na stronę internetową LGD – 75.000 wejść |
| Cały okres wdrażania LSR | B.<br>Wsparcie potencjalnych wnioskodawców, beneficjentów | Porady, szkolenia, usługi doradcze, stały kontakt, bezpośrednio spotkania | - instytucje otoczenia biznesu,<br>- partnerzy prywatni we współpracy z podmiotami publicznymi w formule partnerstwa publiczno-prawnego   | - strona internetowa LGD,<br>- wiadomość e-mail,<br>- portale społecznościowe,<br>- plakaty, okólniki, ogłoszenia, w tym w lokalnej prasie,<br>-biuro LGD – prowadzenie Punktu doradczego,<br>-spotkania informacyjne,<br>-szkolenia, doradztwo z zakresu wypełniania wniosku o przyznanie pomocy,<br>- udział przedstawicieli władz LGD lub biura w posiedzeniach organów gmin, spotkaniach branżowych podmiotów innych niż jst | - liczba udzielonych porad/usług - 240   |

|                          |   |   |   |  |  |
|--------------------------|---|---|---|--|--|
| Cały okres wdrażania LSR | C.<br>Informacja zwrotna                                  | Analiza dokumentów  |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- analiza dokumentów,</li> <li>- wywiady,</li> <li>- obserwacje,</li> </ul>   | - liczba przeprowadzonych analiz efektywności zastosowanych działań komunikacyjnych - 4  |
| Cały okres wdrażania LSR | A<br>Promocja działań wdrażanych w LSR                    | Spotkanie informacyjno-promocyjne, kampania promocyjna.                   | <p>- wszystkie podmioty z wyłączeniem osób fizycznych (nie dotyczy osób prowadzących działalność gospodarczą lub oświatową na podstawie odrębnych przepisów),</p> <p>- LGD.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- strona internetowa, portale społecznościowe,</li> <li>- plakaty, okólniki, ogłoszenia, w tym w lokalnej prasie,</li> <li>- komunikator sms,</li> <li>- poczta elektroniczna,</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- liczba rozpropagowanych plakatów, okólników, ogłoszeń – 2000 szt.</li> <li>- liczba informacji zamieszczonych na stronach internetowych, portalach społecznościowych – 1000 szt.</li> <li>- liczba odbiorców działań promocyjnych - 63.000 osób</li> <li>- liczba wejść na stronę internetową LGD – 75.000 wejść</li> </ul> |
| Cały okres wdrażania LSR | B.<br>Wsparcie potencjalnych wnioskodawców, beneficjentów | Porady, szkolenia, usługi doradcze, stały kontakt, bezpośrednie spotkania |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- biuro LGD, koordynatorzy gminni – prowadzenie Punktów doradczych,</li> <li>- spotkania informacyjne,</li> <li>- szkolenia, doradztwo z zakresu wypełniania wniosku o przyznanie pomocy,</li> <li>- kontakt bezpośredni podczas działań wdrażanych przez LGD.</li> </ul> | - liczba udzielonych porad/usług - 240   |
| Cały okres wdrażania LSR | C.<br>Informacja zwrotna                                  | Analiza dokumentów  |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- analiza dokumentów,</li> <li>- wywiady,</li> <li>- obserwacje,</li> </ul>   | - liczba przeprowadzonych analiz efektywności zastosowanych działań komunikacyjnych - 4  |

**Razem koszty : 60.000,00 zł**  
**w tym koszty skierowane dla grupy defaworyzowanej: 20.000,00 zł**  
**Plan naprawczy: 6.000,00 zł**  
**Razem z planem naprawczym: 66.000,00 zł**