

Załącznik do LSR nr 5.: Plan komunikacji

1.1. Cele ogólne działań informacyjno-promocyjnych

Celem ogólnym Planu Komunikacji Lokalnej Strategii Rozwoju Brzesko-Oławskiej Wsi Historycznej na lata 2016-2022 jest promocja LSR wśród ogółu mieszkańców z terenu pięciu gmin tj. Grodków, Lewin Brzeski, Olszanka, Oława i Skarbimierz ze szczególnym uwzględnieniem grup defaworyzowanych określonych w diagnozie. Istotą podjętych działań komunikacyjnych będzie rozpowszechnienie informacji na temat możliwości uzyskania wsparcia przewidzianego w ramach LSR wśród potencjalnych beneficjentów, którzy będą mogli ubiegać się o przyznanie pomocy na realizację własnych pomysłów i projektów na obszarze objętym LSR. Z przeprowadzonego przez LGD badania własnego wynika potrzeba zwiększenia komunikacji i przepływu informacji pomiędzy instytucjami a mieszkańcami. Wobec tego przewidziano działania mające na celu zwiększenie rozpoznawalności działalności LGD oraz wzbudzenia zainteresowania ogółu mieszkańców funduszami europejskimi, dzięki którym wzrośnie liczba zrealizowanych inwestycji, a mieszkańcy dzięki współpracy pogłębią integrację i wzmocnią kapitał społeczny.

1.2. Cele szczegółowe działań informacyjno-promocyjnych

Cel ogólny działań informacyjno-promocyjnych jest realizowany poprzez następujące cele szczegółowe:

- Budowanie pozytywnego wizerunku wśród mieszkańców obszaru objętego LSR dzięki organizacji spotkań informacyjno-promocyjnych na temat możliwości uzyskania pomocy na realizację operacji/grantów oraz szkoleń dla potencjalnych beneficjentów, w tym poprzez uczenie na bazie „dobrych praktyk”;
- Stałe informowanie i wsparcie beneficjentów w zakresie pozyskiwania środków w ramach LSR oraz poprawnego rozliczania operacji/grantów, dzięki prowadzonemu doradztwu, spotkaniom informacyjno-promocyjnym oraz szkoleniom;
- Zwiększenie wiedzy i świadomości mieszkańców na temat korzyści wynikających z wykorzystywania Funduszy Europejskich na terenie gmin objętych LSR;
- Wzrost rozpoznawalności Lokalnej Grupy Działania na obszarze objętym LSR.

Powyższe cele będą zrealizowane dzięki intensywnym i długofalowym kampaniom informacyjno-promocyjnym, które będą skierowane do ogółu społeczeństwa, ale ze szczególnym naciskiem na wzmocnienie zaangażowania i pobudzenia do aktywności grup defaworyzowanych jako potencjalnych wnioskodawców/uczestników projektów, którzy będą uprawnieni do korzystania ze środków europejskich przewidzianych w ramach LSR.

1.3. Działania komunikacyjne oraz odpowiadające im środki przekazu

Kampania informacyjno-promocyjna składać się będzie z działań komunikacyjnych prowadzonych równolegle. Ich celem będzie informowanie i zwiększenie wiedzy mieszkańców, potencjalnych wnioskodawców na temat LSR oraz promocji funduszy europejskich ze szczególnym uwzględnieniem dobrych praktyk, czyli zrealizowanych inwestycji przy współpracy z LGD.

Kampania będzie realizowana poprzez następujące działania:

- Spotkania informacyjno-promocyjne skierowane do wszystkich mieszkańców ze szczególnym uwzględnieniem grup docelowych, których celem będzie promocja celów LSR, możliwych do realizacji przedsięwzięć i operacji. Istotnym elementem spotkań będzie wiedza dla potencjalnych beneficjentów na bazie zrealizowanych projektów i inwestycji;
- Zaangażowani w realizację LSR lokalni liderzy będą przekazywać publikowane przez LGD materiały informacyjno-promocyjne, takie jak foldery, ulotki wśród społeczności lokalnych;
- Kampania medialna, której zadaniem będzie publikowanie cyklicznych artykułów na temat działalności LGD, planowanych naborach, postępie realizacji LSR, a w tym wskazanie najciekawszych zrealizowanych projektów;
- Rozwój Internetu jako nowoczesnego środka przekazu ułatwi rozpowszechnianie informacji wśród lokalnej społeczności, do tego celu prowadzony będzie profil Stowarzyszenia Brzesko-Oławskiej Wsi Historycznej na portalu społecznościowym Facebook oraz strona internetowa www.wieshistoryczna.pl;
- Wszelkie ogłoszenia publikowane przez LGD będą dostępne na lokalnych tablicach ogłoszeń, w instytucjach publicznych takich jak, urzędy gminy czy powiatowe urzędy pracy;
- Ujednolicony będzie system wizualizacji działań informacyjno-promocyjnych co pozwoli na zwiększenie rozpoznawalności/stworzenie marki LGD na terenie objętym LSR.

Zaplanowane działania będą dostosowane do możliwości i potrzeb grup defaworyzowanych i wykluczonych, zgodnie z przeprowadzoną diagnozą obszaru. Rolą działań informacyjno-promocyjnych będzie wykreowanie pozytywnego wizerunku LGD, która w efektywny sposób pozwala zarządzać i wykorzystywać fundusze europejskie. Istotnym elementem będzie zaangażowanie w realizację LSR organizacji pozarządowych, instytucji oraz przedsiębiorców przy założeniu dużej aktywności lokalnej społeczności. Aby podtrzymać zaangażowanie na organizowanych spotkaniach

informacyjno-promocyjnych będzie podkreślana rola funduszy europejskich i promocja dobrych praktyk poprzez podkreślenie znaczenia zrealizowanych projektów i inwestycji na obszarze objętym LSR.

Rozwój obszaru LGD będzie podkreślany poprzez rozpowszechnianie informacji o licznych zrealizowanych projektów wraz z wynikającymi z ich realizacji korzyści dla licznych grup docelowych. Do publicznej informacji będzie podawany wykaz beneficjentów, zrealizowanych zadań i otrzymanych kwot dofinansowania.

1.4. Grupy docelowe

Zaplanowane działania komunikacyjne będą skierowane do zidentyfikowanych na drodze diagnozy obszaru objętego LSR grup docelowych. Przyjmujemy w procesie komunikacji dwa rodzaje tychże grup, ogólne i szczegółowe. Grupy ogólne:

- beneficjenci;
- potencjalni wnioskodawcy;
- społeczność lokalna.

Grupy szczegółowe, do których będą dostosowane narzędzia komunikacyjne zgodnie z przeprowadzoną analizą obszaru to w szczególności grupy defaworyzowane:

- młodzież w wieku do 25 lat;
- osoby długotrwale bezrobotne i posiadające niskie kwalifikacje zawodowe;
- osoby powyżej 50 roku życia;
- osoby samotnie wychowujące dzieci;
- kobiety.

Jednak wsparcie w ramach LSR uzyskają również grupy, które nie zostały uznane jako defaworyzowane na rynku pracy, tj.:

- przedsiębiorcy;
- organizacje pozarządowe.

Beneficjenci – grupa, która realizuje projekty dofinansowane ze środków europejskich. Doświadczona w realizacji projektów grupa otrzyma specjalistyczne wsparcie doradcze i motywacyjne, udzielane przez pracowników LGD oraz na organizowanych szkoleniach i spotkaniach informacyjno-promocyjnych.

Potencjalni wnioskodawcy – działania skierowane do tej grupy będą miały charakter motywujący do składania wniosków. Wydawane będą publikacje, artykuły w prasie, organizowane będą spotkania informacyjno-promocyjne i/lub szkolenia dla osób fizycznych i prawnych chcących skorzystać ze wsparcia funduszy europejskich. Do tej grupy zaliczamy:

- jednostki samorządu terytorialnego, w tym jednostki organizacyjne;
- organizacje pozarządowe;
- mikro i małych przedsiębiorców;
- grupy nieformalne;
- domy i zakłady opieki społecznej;
- inne.

Społeczność lokalna – komunikacja z tą grupą będzie miała kluczowy wpływ na realizację LSR. Rolą LGD będzie budowanie pozytywnego wizerunku organizacji, dzięki kampanii medialnej, organizowanym spotkaniom i szkoleniom pojawi się pozytywny klimat dla wykorzystywania funduszy europejskich na terenie objętym LSR. Działania adresowane będą do:

- mediów;
- partnerów społecznych i gospodarczych;
- lokalnych liderów;
- środowisk opiniotwórczych.

1.5. Zakładane wskaźniki w oparciu o planowany budżet działań komunikacyjnych oraz planowane efekty

Termin	Cel komunikacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działań komunikacyjnych	Środki przekazu	Wskaźniki w oparciu o planowany budżet	Sposób i częstotliwość pomiaru	Planowany efekt	Środki finansowe przewidziane na realizację celu komunikacji (w zł.)
W każdym roku realizacji LSR	Przekazanie informacji mieszkańcom na temat głównych celów LSR, możliwych do realizowania operacji wraz ze wskazaniem typu projektów, które będą miały największe szanse otrzymać wsparcie.	Kampania informacyjna na temat głównych założeń LSR na lata 2016-2022	Wszyscy potencjalni beneficjenci ze szczególnym uwzględnieniem grup defaworyzowanych, przedsiębiorców, organizacji pozarządowych i mieszkańców obszaru objętego LSR.	a) komunikaty zamieszczane na profilu Stowarzyszenia na portalu społecznościowym facebook.com;	a) zamieszczenie przynajmniej 25 komunikatów dotyczących celu komunikacji na portalu społecznościowym w każdym roku realizacji LSR;	Bieżące archiwizowanie kopii zamieszczanych komunikatów i artykułów;	a) Wzrost wiedzy mieszkańców nt. celów, zasad przyznawania dofinansowania, typach operacji i realizacji LSR;	20 000,00
				b) artykuły na stronie internetowej wieshistoryczna.pl;	b) publikacja 5 artykułów w każdym roku realizacji LSR;			
				c) ogłoszenia zamieszczane w siedzibach gmin;	c) publikacja co najmniej 4 ogłoszeń/plakatów informacyjnych rocznie w wybranych instytucjach;			
				d) ogłoszenia przekazywane bezpośrednio do lokalnych liderów oraz Rad Sołeckich;	d) Przekazanie co najmniej 2 ogłoszeń/plakatów rocznie na każde sołectwo na obszarze;			

				e) artykuły w prasie lokalnej.	e) coroczna emisja 2 artykułów w prasie lokalnej.	Archiwizowanie kopii artykułów;		
				f) spotkania informacyjne.	f) Organizacja przynajmniej 5 spotkań informacyjnych w ciągu roku na obszarze LGD.	Listy obecności ze spotkań, dokumentacja zdjęciowa.		
W każdym roku realizacji LSR	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o zasadach oceny i wyboru projektów przez Radę Decyzyjną dla ogłoszonych konkursów.	Spotkania na temat zasad oceniania i wyboru projektów zgodnie z kryteriami wyboru.	Wszyscy potencjalni beneficjenci ze szczególnym uwzględnieniem grup defaworyzowanych, przedsiębiorców, organizacji pozarządowych i mieszkańców obszaru objętego LSR.	a) komunikaty zamieszczane na profilu Stowarzyszenia na portalu społecznościowym facebook.com;	a) zamieszczenie przynajmniej 10 komunikatów dotyczących celu komunikacji na portalu społecznościowym w każdym roku realizacji LSR;	Bieżące archiwizowanie przygotowanych materiałów informacyjno-promocyjnych. W przypadku organizacji spotkań będą sporządzane listy obecności i dokumentacja zdjęciowa.	a) Wzrost wiedzy mieszkańców na temat zasad oceniania i wyboru projektów przez organ decyzyjny; b) Zwiększenie świadomości mieszkańców obszaru w zakresie działalności LGD; c) Wzrost zaufania mieszkańców do działalności LGD dzięki propagowaniu transparentności działań LGD;	10 000,00
				b) spotkania informacyjne dla potencjalnych wnioskodawców	b) zorganizowanie 1 spotkania dla 1 ogłoszonego konkursu/naboru wniosków;			
				c) ogłoszenia zamieszczane w siedzibach gmin;	c) publikacja ogłoszenia przed każdym naborem w wybranych instytucjach;			
				d) ogłoszenia przekazywane bezpośrednio do lokalnych liderów oraz Rad Sołectkich;	d) Przekazanie ogłoszenia przed każdym naborem na każde sołectwo na obszarze;			

				e) przekazanie informacji na temat ogłoszonych naborów za pośrednictwem prasy lokalnej;	e) coroczna emisja 5 informacji w prasie lokalnej;			
				f) prezentacje na spotkaniach.	f) Sporządzenie prezentacji multimedialnej dla 1 ogłoszonego konkursu.			
W każdym roku realizacji LSR	Uzyskanie informacji zwrotnej na temat jakości udzielanego doradztwa przez LGD.	Badanie satysfakcji wnioskodawców na temat jakości udzielanego doradztwa na etapie przygotowania wniosków o przyznanie pomocy.	Wnioskodawcy poszczególnych działań przewidzianych w ramach realizacji LSR.	Ankiety wypełniane przez wnioskodawców zakończonych konkursów adekwatnie do liczby złożonych wniosków.	Wypełnione ankiety przez 75% wnioskodawców zakończonych konkursów.	Ankiety będą przekazywane do wszystkich wnioskodawców w biorących udział w naborze. Przewidziane są formy ankiet w wersji elektronicznej i papierowej.	a) zwiększenie efektywności i jakości udzielanego doradztwa przez LGD.	50 00,00
W każdym roku realizacji LSR	Poinformowanie ogółu mieszkańców o efektach realizacji LSR.	Kampania informacyjna na temat głównych założeń LSR na lata 2016-2022 oraz efektów jej realizacji.	Wszyscy potencjalni beneficjenci ze szczególnym uwzględnieniem grup defaworyzowanych, przedsiębiorców, organizacji pozarządowych i mieszkańców obszaru objętego	a) komunikaty zamieszczane na profilu Stowarzyszenia na portalu społecznościowym facebook.com;	a) zamieszczenie przynajmniej 25 komunikatów dotyczących celu komunikacji na portalu społecznościowym w każdym roku realizacji LSR;	Bieżące archiwizowanie przygotowanych materiałów informacyjno-promocyjnych. W przypadku organizacji spotkań będą sporządzane listy obecności i dokumentacja zdjęciowa.	a) Podniesienie wiedzy mieszkańców nt. działalności LGD; b) Zwiększenie świadomości mieszkańców obszaru o stopniu realizacji wskaźników i efektach realizacji LSR.	15 000,00
				b) artykuły na stronie internetowej wieshistoryczna.pl;	b) publikacja 5 artykułów w każdym roku realizacji LSR;			

			LSR.	c) ogłoszenia zamieszczane w siedzibach gmin;	c) publikacja co najmniej 2 ogłoszeń/plakatów informacyjnych rocznie w wybranych instytucjach;			
				d) ogłoszenia przekazywane bezpośrednio do lokalnych liderów oraz Rad Sołeckich;	d) Przekazanie co najmniej 2 ogłoszeń/plakatów rocznie na każde sołectwo na obszarze;			
				e) artykuły w prasie lokalnej.	e) coroczna emisja 5 artykułów w prasie lokalnej.			
				f) spotkania informacyjne.	f) Organizacja przynajmniej 5 spotkań informacyjnych na obszarze w ciągu roku.			

1.6. Analiza efektywności zastosowanych działań komunikacyjnych i środków przekazu

Zaplanowano prowadzenie monitoringu i ewaluacji wskaźników realizacji planu komunikacji wraz z oceną skuteczności prowadzonych działań. LGD będzie publikować na stronie internetowej Stowarzyszenia aktualne dane w formie zestawień rocznych. Wszystkie działania będą na bieżąco podlegały weryfikacji przez pracowników biura w oparciu o zaplanowane wskaźniki, a ocena realizacji planu komunikacji będzie się opierać na analizie wskaźników dzięki prowadzonym badaniom ankietowym, wstępnej i końcowej ewaluacji. Podsumowanie i kontrolowanie realizacji planu komunikacji jest konieczne z powodów poprawy jakości świadczonych usług przez LGD w tym zakresie.

1.7. Opis wniosków zebranych podczas działań komunikacyjnych, sposobu ich wykorzystania w procesie realizacji LSR

Działania planu komunikacyjnego przewidują przeprowadzenie badań satysfakcji interesariuszy na temat jakości udzielanego doradztwa, szkolenia dla potencjalnych wnioskodawców w zakresie przygotowania i rozliczania projektów. Dla zapewnienia wsparcia o jak najwyższej jakości, ze strony LGD, przewiduje się badania ewaluacyjne, których celem będzie podnoszenie jakości świadczonych usług. W przypadku negatywnych opinii osób korzystających ze wsparcia merytorycznego wobec LGD zostaną poczynione odpowiednie środki zaradcze, jak np. szkolenia dla pracowników w zakresie komunikacji interpersonalnej. Informacje zebrane podczas działań informacyjno-promocyjnych skierowanych do potencjalnych wnioskodawców i społeczności lokalnej zostaną wykorzystane do aktualizacji LSR, poprawy funkcjonowania LGD, czy też organizacji Biura.

W sytuacji zaistnienia problemów z wdrażaniem LSR i/lub pojawienia się niesatysfakcjonującej akceptacji społecznej planowane są liczne środki zaradcze:

- *Możliwość wystąpienia konfliktów pomiędzy beneficjentami a LGD spowodowanych dużą konkurencją w dostępie do środków finansowych np. w przypadku puli na konkurs grantowy maks. kwota 300 tys. zł. Aby rozwiązać zaistniały problem prowadzone będą spotkania informacyjno-promocyjne na temat przejrzystości procedur wyboru operacji do dofinansowania, aby wskazać wnioskodawcom równość szans wszystkich projektów;*
- *Wystąpienie braku zaufania do LGD i przekonanie o niedostępności funduszy dla mieszkańców. W zaistniałej sytuacji zostanie nawiązany bezpośredni kontakt z lokalnymi liderami i prowadzone będą spotkania na temat przejrzystości funkcjonowania LGD;*
- *Brak zrozumienia komunikatów przez znaczące grupy mieszkańców. W takim przypadku zostaną skorygowane i uproszczone informacje wydawane przez LGD.*
- *Pojawienie się zarzutów natury politycznej ze strony mieszkańców. Stale będzie podkreślana równość szans wszystkich mieszkańców w dostępie do środków wynikających z realizacji LSR. Wszystkie działania będą miały charakter transparentny i przejrzysty.*

Wyniki działań realizowanych w ramach planu komunikacji będą publikowane na stronie internetowej LGD i urzędów gmin członkowskich. Wszystkie wyniki będą dokładnie analizowane, a uzyskane wnioski wykorzystywane do usprawnienia działań.

1.8. Całkowity budżet przewidziany na realizację działań komunikacyjnych.

Na realizację *Planu komunikacji* przewidziano kwotę: 50 000,00 zł.