

Załącznik 4 do LSR – Plan komunikacji

Główne cele: 1. Bieżące informowanie o zasadach udzielania wsparcia i stanie realizacji LSR, 2. Budowa świadomości i tożsamości obszaru LGD.

Przesłanki leżące u podstaw opracowania planu komunikacji: w oparciu o szczegółową analizę potrzeb w zakresie działań informacyjnych i promocyjnych (szczegółowy opis w rozdziale IX)

Opis działań komunikacyjnych (kampania informacyjna, informowanie o planowanych spotkaniach, szkoleniach, warsztatach, naborach, konferencjach i działaniach edukacyjnych, publikacja z dobrymi praktykami, badanie satysfakcji wnioskodawcy, kampania promująca LGD i działania podejmowane przez LGD, kampania promująca obszar LSR, wydarzenia oraz zasoby obszaru i badanie świadomości marki), **grup docelowych oraz środków przekazu** został zawarty w rozdziale IX i przedstawiony w tabeli poniżej.

Opis działań podejmowanych w przypadku problemów z realizacją LSR, niskim poparciem społecznym dla działań realizowanych przez LGD przedstawia tabela 16.

Opis zakładanych **wskaźników realizacji działań komunikacyjnych oraz efektów działań komunikacyjnych** przedstawiono w poniższej tabeli.

Analiza efektywności zastosowanych działań komunikacyjnych i środków przekazu polegać będzie na monitorowaniu zaplanowanych działań pod kątem osiągnięcia zakładanych efektów i racjonalnego wykorzystania budżetu planu komunikacji, co szczegółowo zostało opisane w rozdziale IX.

Opis sposobu wykorzystania w procesie realizacji LSR wniosków/opinii zebranych podczas działań komunikacyjnych oraz budżet przewidziany na działania komunikacyjne zostały zamieszczone w rozdziale IX.

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

Problemy i potrzeby: występowanie obszarów i środowisk, do których dociera niedostatecznie pełna informacja lub dociera niewystarczająco często (istniejąca potrzeba zwiększenia ilości spotkań lub źródeł informacji), potrzeba zintensyfikowania działań poprzez wzrost ilości źródeł komunikacji Cel komunikacji I: Bieżące informowanie o zasadach udzielania wsparcia i stanie realizacji LSR												Budżet [zł]	
Działanie komunikacyjne	Grupa docelowa - adresaci działania komunikacyjnego	Środki przekazu / sposób dotarcia do grupy docelowej	Wskaźniki realizacji działań komunikacyjnych		Docelowe efekty działań komunikacyjnych	Termin							
			źródło pozyskiwania danych do monitoringu efektywności	liczba działań		liczba odbiorców działania komunikacyjnego z uwzgl. środka przekazu	I poł. 2016	II poł. 2016	I poł. 2017	II poł. 2017	I poł. 2018	II poł. 2018	I poł. 2019

1a) Kampania informacyjna - informowanie na temat założeń LSR na lata 2014-2020, zasad i kryteriów wyboru operacji przez LGD, stanu realizacji LSR, w tym współfinansowanych projektów	mieszkańcy LGD, osoby fizyczne, rolnicy, przedsiębiorcy, sołtysi, wolontariusze, grupy defaworyzowane (osoby - 24, 45+), NGOs, grupy nieformalne, szkoły, kościoły i związki wyznaniowe, JST	Bezpłatna gazeta	Protokoły przekazania gazety	10 numerów	5000			x	x	x	x	x	x	x	x	x	OW ³⁰		
		Strona internetowa	Liczba wizyt na stronie	1 strona www	6000 (1200/rok)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	2000	
		Portal social media Facebook	Liczba polubień strony	1 portal social media	400	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0,00	
		Newsletter	Liczba subskrybentów	20 newsletterów	300	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0,00	
		Stała ekspozycja z materiałami informacyjnymi i promocyjnymi	Liczba rozdysponowanych materiałów	1 ekspozycja	120			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	2000	
		Bieżące informowanie o programie w biurze LGD	Karta udzielonego doradztwa	120 konsultacji	120	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0.00	
		Przygotowanie poradników wideo z pisania wniosku oraz rozliczenia	Całkowita liczba wyświetleń filmów	5 poradników	200			x	x		x		x		x		x	0,00	
		Konsultacje poprzez e-mail, social media	Notatka służbowa	100 konsultacji	100			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0,00	
		mieszkańcy LGD, osoby fizyczne, grupy nieformalne, NGOs, rolnicy, przedsiębiorcy, wolontariusze, grupy defaworyzowane (osoby - 24, 45+), sołtysi	Spotkania animacyjno-informacyjno-konsultacyjne w świetlicach	Sprawozdanie	120 spotkań	1000			x	x		x		x		x		x	OW
			Warsztaty z pisania wniosku, realizacji i rozliczania	Sprawozdanie	12 spotkań	120			x		x		x		x		x		785
1b)- Informowanie o spotkaniach, szkoleniach, warsztatach,	mieszkańcy LGD, osoby fizyczne, rolnicy, przedsiębiorcy, sołtysi, wolontariusze, grupy defaworyzowane (osoby -	Bezpłatna gazeta	Protokoły przekazania gazety	10 numerów	5000			x	x	x	x	x	x	x	x	x	OW		
		Strona internetowa	Liczba wizyt na stronie	1 strona www	6000	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0,00	
		Portal social media Facebook	Liczba polubień strony	1 portal social media	400	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0,00	

³⁰ Operacja własna

naborach, konferencjach i działaniach edukacyjnych	24, 45+), NGOs, grupy nieformalne, szkoły, kościoły i związki wyznaniowe, JST	Spotkania animacyjno-informacyjno-konsultacyjne w świetlicach	Sprawozdanie	120 spotkań	1000			x	x		x							OW	
		Kalendarz on-line na stronie internetowej	Liczba wydarzeń	1 kalendarz	6000			x	x	x	x	x	x	x	x				0,00
		Tematyczne grupy e-mailingowe	Liczba subskrybentów	50 newsletterów	300				x	x	x	x	x	x	x				0,00
	mieszkańcy LGD, sołtysi, grupy nieformalne, JST, organy LGD	Kontakt telefoniczny	Raport	100 połączeń telefonicznych	100		x	x	x	x	x	x	x	x	x				1000
		Obecność na sesji rady gminy (spotkania informacyjno-konsultacyjne)	Sprawozdanie	12 spotkań	180				x	x		x							0,00
		SMS	Raport	100 wiadomości	100		x	x	x	x	x	x	x	x	x				0,00
1c) Publikacja z dobrymi praktykami	mieszkańcy LGD, osoby fizyczne, rolnicy, przedsiębiorcy, sołtysi, wolontariusze, grupy defaworyzowane (osoby - 24, 45+), NGOs, grupy nieformalne, szkoły, kościoły i związki wyznaniowe, JST	Bezpłatna gazeta	Protokoły przekazania gazety	10 numerów	5000				x	x	x	x	x	x	x			OW	
		Publikacja w postaci elektronicznej na stronie internetowej	Liczba wyświetleń	Strona internetowa z 1 dedykowaną zakładką	6000			x	x	x	x	x	x	x	x				0,00
	-	Przykłady dobrych praktyk	Lista odbioru	4 wydane kompletów	120					x		x		x					1000
1d) Badania satysfakcji wnioskodawcy	mieszkańcy LGD, osoby fizyczne, rolnicy, przedsiębiorcy, sołtysi, wolontariusze, grupy defaworyzowane (osoby - 24, 45+), NGOs, grupy nieformalne, szkoły, kościoły i związki wyznaniowe, JST	Ankiety do wypełnienia po każdym spotkaniu konsultacyjnym	Wypełnione ankiety	Liczba ankiet - 1	180			x	x	x	x	x	x	x	x			0,00	
		Ankiety elektroniczne	Wypełnione ankiety	Liczba ankiet - 1	180		x	x	x	x	x	x	x	x	x				0,00

Problemy i potrzeby: występowanie obszarów z niewystarczającą promocją marki LGD, słabe zaangażowanie społeczności lokalnej w działania LGD, niska świadomość i wiedza mieszkańców na temat środowiska lokalnego i posiadanych zasobów

Cel komunikacji I: Budowa świadomości i tożsamości obszaru LGD

Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego (grupy docelowe)	Środki przekazu	Wskaźniki realizacji działań komunikacyjnych		Planowane efekty działań komunikacyjnych	Termin								Budżet				
			źródło pozyskiwania danych do monitoringu efektywności	liczba działań		liczba odbiorców działania komunikacyjnego z uwzgl. środka przekazu	I poł. 2016	II poł. 2016	I poł. 2017	II poł. 2017	I poł. 2018	II poł. 2018	I poł. 2019		II poł. 2019	I poł. 2020	II poł. 2020	
2a) Kampania promująca LGD i działania podejmowane przez LGD	mieszkańcy LGD, osoby fizyczne, rolnicy, przedsiębiorcy, sołtysi, wolontariusze, grupy defaworyzowane (osoby - 24, 45+), NGOs, grupy nieformalne, szkoły, kościoły i związki wyznaniowe, JST	Tablica informacyjna LGD	Dokumentacja	1 tablica	120	x											215	
		Wizytówki z logotypem i danymi adresowymi	Liczba rozdanych wizytówek	5000 wizytówek	5000		x											500
		Roll-up'y, bannery i inne systemy wystawienniczo-promocyjne	Liczba wydarzeń z wykorzystaniem materiałów	7 rodzajów	600		x	x				x						4200
		Gadżety reklamowe z marką LGD	Liczba rozkolportowanych materiałów	6 rodzajów	600		x					x						10 000
		Oznakowanie produktów i usług lokalnych logiem LGD	Protokół	12 oznakowanych produktów, usług	120							x		x				3000
		Bezpłatna gazeta	Protokoły przekazania gazety	10 numerów	5000			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0,00
	Strona internetowa	Liczba wizyt na stronie	1 strona www	6000		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0,00	
	Portal social media Facebook, Intagram, Youtube	Liczba subskrybentów	3 portale social media	600		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0,00		

	nieformalne, szkoły, kościoły i związki wyznaniowe, JST	Newsletter	Liczba subskrybentów	20 newsletterów	300	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0,00	
		Spotkania animacyjno-informacyjno-konsultacyjne w świetlicach	Sprawozdanie	120 spotkań	1000			x	x		x		x		x		0,00
	Mieszkańcy LGD, grupy nieformalne, JST	Obecność na sesji rady gminy (spotkania informacyjno-konsultacyjne)	Sprawozdanie	12 spotkań	180			x	x		x		x		x	0,00	
2b) Kampania promująca obszar LSR, wydarzenia oraz zasoby obszaru	mieszkańcy LGD, osoby fizyczne, rolnicy, przedsiębiorcy, sołtysi, wolontariusze, grupy defaworyzowane (osoby - 24, 45+), NGOs, grupy nieformalne, szkoły, kościoły i związki wyznaniowe, JST, turyści	Bezpłatna gazeta	Protokoły przekazania gazety	10 numerów	5000			x	x	x	x	x	x	x	x	0,00	
		Strona internetowa oraz aplikacja mobilna prezentująca działania, aktywności i miejsca na obszarze LGD	Raport	2 źródła informacji	10 000	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	1000
		Portal social media Facebook, Instagram, Youtube	Liczba subskrybentów	3 portale social media	600	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0,00
		Materiał wideo promujący obszar LSR	Całkowita liczba wyświetleń filmów	Liczba materiałów wideo - 6	100			x	x	x	x	x	x	x	x	x	0,00
		Newsletter	Liczba subskrybentów	20 newsletterów	300	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0,00
		Kalendarz on-line na stronie internetowej	Liczba wydarzeń	1 kalendarz	6000		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0,00
		Działania aktywizujące promujące obszar LSR	Liczba uczestników	30 warsztatów	200			x	x		x						27 000
2c) Badania świadomości marki	mieszkańcy LGD, grupy defaworyzowane (osoby - 24, 45+), NGOs, grupy nieformalne	Ankiety oceniające skuteczność działań wizualnych	Wypełnione ankiety	1 ankieta	180			x		x		x		x		0,00	
		Wywiady indywidualne	Sprawozdanie	Liczba wywiadów - 120	120			x		x		x		x		0,00	