

#### 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:**

<b>Problemy i potrzeby:</b> 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						
<b>Cel komunikacji I:</b> Bieżące informowanie o zasadach udzielania wsparcia i stanie realizacji LSR						
Działanie komunikacyjne	Grupa docelowa - adresaci działania komunikacyjnego	Środki przekazu / sposób dotarcia do grupy docelowej	Wskaźniki realizacji działań komunikacyjnych	Docelowe efekty działań komunikacyjnych	Termin	Budżet [zł]

			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		
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	Bezplatna gazeta	Protokoły przekazania gazety	10 numerów	5000				x	x	x	x	x	x	x	OW <sup>1</sup>	
		Strona internetowa	Liczba wizyt na stronie	3 str. www/aplik	6000 (1200/rok)	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	0,00
		Newsletter	Liczba subskrybentów	20 newsletterów	300	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	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	0,00
	mieszkańcy LGD, osoby fizyczne, grupy	Spotkania animacyjno-	Sprawozdanie	120 spotkań	1000				x	x	x		x		x	OW	

<sup>1</sup> Operacja własna







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	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	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	x	0,00
		Materiał wideo promujący obszar LSR	Całkowita liczba wyświetleń filmów	Liczba materiałów wideo - 6	100									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	1000		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	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