

Załącznik nr 5 Plan komunikacyjny LSR na lata 2015 – 2022

Plan komunikacyjny Lokalnej Strategii Rozwoju Lokalnej Grupy Działania na rzecz zrównoważonego rozwoju gmin Kąty Wrocławskie, Kobierzyce, Siechnice, Żórawina, Domaniów - Lider A4 na lata 2015 – 2022

Wstęp

Warunkiem skutecznej realizacji LSR jest wysoki poziom zaangażowania partnerów – interesariuszy – którzy przy pomocy oferowanego wsparcia będą podejmować bezpośrednie bądź pośrednie działania związane z wdrażaniem założeń strategii. Środkiem pozwalającym osiągnąć należyty poziom owego zaangażowania jest właściwie ukierunkowana polityka informacyjna i promocyjna prowadzona przez władze i Biuro LGD. Oznacza to potrzebę uruchomienia właściwej jakości oraz intensywności podejmowanych działań komunikacyjnych, ich dostosowania do możliwości technologicznych i logistycznych odbiorców oraz otwartości na komunikaty zwrotne, jak również ich wykorzystywanie w procesie doskonalenia wdrażania LSR i procesu komunikacji na kolejnych etapach.

Celem nadrzędnym niniejszego *Planu komunikacyjnego* jest takie rozplanowanie działań informacyjnych, promocyjnych oraz animacyjnych realizowanych w ramach Lokalnej Strategii Rozwoju na obszarze LGD Lider A4 w kolejnych latach realizacji strategii, aby była ona sprawnie wdrażana i przyniosła jak najwięcej korzyści społeczności lokalnej.

Niniejszy Plan powstał w oparciu o: 1) doświadczenie Biura LGD Lider A4 wynikające z realizacji działań komunikacyjnych w okresie 2008 – 2015; 2) Badań ewaluacyjnych z wdrażania LSR 2008 – 2015¹; 3) informacji płynących z procesu konsultacji społecznych przeprowadzonego w związku z przygotowaniem LSR na lata 2015 – 2022. W toku przeprowadzonych konsultacji społecznych, ze strony potencjalnych beneficjentów, pojawiło się następujące zapotrzebowanie na działania o charakterze informacyjno – promocyjnym:

- Informacja na temat źródeł wsparcia – PROW 2014 – 2020 – na chwilę obecną Program jest słabo identyfikowany przez potencjalnych odbiorców.
- Intensyfikacja działań przybliżających zakres oraz zasady interwencji przewidzianej do uruchomienia w ramach LSR na lata 2015 – 2022.
- Przeprowadzanie szeroko zakrojonych akcji informacyjnych poprzedzających nabory wniosków.
- Tworzenie warunków aktywizacji i rozwoju kreatywności wnioskodawców.
- Uruchomienie doradztwa oraz szkoleń w fazie przygotowywania aplikacji przez wnioskodawców.
- Dostarczanie opinii publicznej informacji na temat efektów wdrażania LSR na lata 2015 – 2022.

Cele i działania *Planu komunikacyjnego*

Plan komunikacyjny został opracowany jako instrument wspierający skuteczność i efektywność wdrażania LSR na lata 2015 – 2022 w oparciu o impulsy płynące z otoczenia. **Główne cele działań komunikacyjnych** jakie będzie realizował *Plan komunikacyjny* są następujące:

¹ Raport z ewaluacji zewnętrznej z wdrażania Lokalnej Strategii Rozwoju oraz funkcjonowania Lokalnej Grupy Działania LIDER A4, listopad 2012.

1. Informowanie opinii publicznej i potencjalnych wnioskodawców o rozpoczęciu realizacji LSR – obszarach i zasadach wsparcia.
2. Podtrzymywanie zainteresowania potencjalnych wnioskodawców możliwością aplikowania a potencjalnych uczestników o możliwości udziału w projektach.
3. Edukowanie wnioskodawców w zakresie podnoszenia jakości składanych projektów.
4. Udzielanie wnioskodawcom pomocy w zakresie realizacji projektów i ich rozliczania.
5. Przekazywanie opinii publicznej informacji o postępach i/lub efektach realizacji projektów oraz LSR.
6. Podnoszenie wiedzy na temat obszaru.
7. Wzmacnianie struktur LGD.
8. Ewaluacja realizacji działań komunikacyjnych.

Celem funkcjonowania Stowarzyszenia LGD Lider A4 są działania wpływające pozytywnie na rozwój obszarów wiejskich, sprawniejsze wykorzystanie potencjału rozwojowego terenów wiejskich, poprawa ich konkurencyjności jako miejsca zamieszkania i prowadzenia działalności ekonomicznej przez mieszkańców tych terenów oraz potencjalnych przedsiębiorców, a także aktywizacja oraz współpraca lokalnych środowisk. Na płaszczyznach informacyjnej i animacyjnej, wzmacniających sprawne wdrażanie LSR na lata 2015 – 2022, Stowarzyszenie będzie realizowało następujące **działania komunikacyjne**:

- **Kampanie informacyjne**: organizowanie i finansowanie przedsięwzięć o charakterze informacyjnym z wykorzystaniem różnych środków przekazu.
- **Wydawnictwa i publikacje**: działalność promocyjna polegająca na przygotowaniu i dystrybucji publikacji, ulotek, broszur, plakatów, gadżetów, itp.)
- **Wydarzenia promocyjne**: obejmują różnego rodzaju przedsięwzięcia/imprezy/eventy promujące obszar wewnątrz jak i na zewnątrz, np. imprezy, wyjazdy, warsztaty.
- **Doradztwo grupowe**: szkolenia adresowane zarówno do potencjalnych wnioskodawców, jak i organów Stowarzyszenia.
- **Doradztwo indywidualne**: świadczone na rzecz wnioskodawców oraz beneficjentów realizujących operacje.
- **Bieżąca publikacja informacji**: obejmuje działania związane z publikowaniem aktualnych informacji na temat funkcjonowania LGD.
- **Ewaluacja**: polegała będzie na weryfikacji jakości procesu komunikacyjnego.

Główne **kanały komunikacji** wykorzystywane w ramach wdrażania *Planu komunikacyjnego* to:

- Internet (strony www własne i partnerskich gmin oraz innych instytucji publicznych, w tym także wnioskodawców) i inne elektroniczne formy komunikacji;
- spotkania bezpośrednie (grupowe i indywidualne) seminaria, spotkania informacyjne, doradztwo;
- urzędy gmin oraz innych instytucji publicznych, w tym także wspólnot lokalnych (sołectw).
- media lokalne (gminne i wrocławskie).

Grupy docelowe w procesie komunikacji LSR na lata 2015 – 2022

Podmiotem zarządzającym procesem komunikacji będzie w głównej mierze Biuro LGD Lider A4. Przekaz będzie kierowany do zróżnicowanego grona odbiorców – w zależności od określonych celów komunikacyjnych oraz fazy realizacji LSR na lata 2015 – 2022 (Tabela 1) – zarówno wewnętrznych, jak i wewnętrznych.

Tabela 1: Adresaci/grupy docelowe procesu komunikacji LSR na lata 2015 – 2022

Kategoria docelowa	GRUPA DOCELOWA	SPOSÓB DOTARCIA
A. Opinia publiczna	A.1. Opinia publiczna	media, kampanie informacyjne, imprezy regionalne, targi, strona www, ogłoszenia, ulotki informacyjne, plakaty
B. Wnioskodawcy i potencjalni wnioskodawcy	B.1. Przedsiębiorcy	bezpośredni, strony www (gmin i LGD), spotkania, lokalne media, ulotki, plakaty
	B.2. Osoby zainteresowane uruchomieniem działalności gospodarczej, w tym:	PUP, GOPS, PCPR, strony www (LGD i gmin), lokalne media, ulotki, plakaty
	kobiety	PUP, GOPS, urząd gminy, strony www, media społecznościowe, KGW, sołtysi
	„młodzi” poniżej 34 r.ż.	PUP, GOPS, urząd gminy, strony www, media społecznościowe, KGW, sołtysi
	niepełnosprawni	PUP, PCPR, urząd gminy, sołtysi
	B.3. Organizacje społeczne	bezpośrednie spotkania, urząd gminy, informacja bezpośrednia – mailing, strony www LGD i gmin
	B.4. Instytucje publiczne (pomoc społeczna, kultura, biblioteki, sport)	bezpośrednie spotkania, urząd gminy, informacja bezpośrednia – mailing, strony www LGD i gmin
C. Uczestnicy projektów i potencjalni uczestnicy projektów	B.5. Jednostki samorządu terytorialnego	informacja bezpośrednia
	C.1. Przedsiębiorcy	bezpośredni, strony www (gmin i LGD), spotkania, lokalne media, ulotki, plakaty
	C.2. Osoby marginalizowane na lokalnym rynku pracy, w tym:	PUP, GOPS, PCPR, strony www (LGD i gmin), lokalne media, ulotki, plakaty
	kobiety	Jak wyżej
	„młodzi” poniżej 34 r.ż.	Jak wyżej
	niepełnosprawni	Jak wyżej
	C.3. Osoby zagrożone wykluczeniem społecznym, w tym:	Sołtysi, organizacje pozarządowe, lokalne tablice ogłoszeń, bezpośrednie spotkania, urząd gminy, strony www LGD i gmin
	seniorzy	Organizacje pozarządowe, urząd gminy, sołtysi, parafie
	młodzież (uczniowie i studenci)	Ogłoszenia, media społecznościowe, instytucje kultury/sportu
	niepełnosprawni	PUP, PCPR, urząd gminy, sołtysi
	C.4. Organizacje społeczne	Jak wyżej
D. Struktury LGD	C.5. Społeczności lokalne	Strony www, prasa lokalna, media, plakaty, ulotki, ogłoszenia, sołtysi,
	D.1 organy i członkowie Stowarzyszenia	Informacja bezpośrednia – komunikacja wewnętrzna

Źródło: opracowanie własne

SCHEMAT WDRAŻANIA PLANU KOMUNIKACYJNEGO

Cel komunikacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działań	Środki przekazu	wskaźniki (produkt)		Skala oddziaływania	Szacowany koszt	Efekty działań komunikacyjnych
				jedn. miary	stan docelowy			
I połowa 2016							0,00	
Informowanie opinii publicznej i wnioskodawców o rozpoczęciu realizacji LSR – obszarach i zasadach wsparcia	Kampania informacyjna Wydarzenia promocyjne Wydawnictwa i publikacje Bieżąca publikacja informacji	A i B	Artykuły w prasie lokalnej	szt.	2	8.000 os./m-c	Zadanie przeniesione do realizacji w I połowie 2018r	ogólna informacja o potencjalnych możliwościach wsparcia w ramach LSR
			Spoty reklamowe (radio/TV)	spot szt.	100 (30 sek.)	Obszar LGD	Zadanie przeniesione do realizacji w I połowie 2018r	min. 35 tys. osób uzyska ogólną informację na temat LSR i LGD (obszar pow. wrocławskiego i miasta W-w)
			plakaty i ulotki w siedzibach instytucji publicznych i świetlicach	punkt	50	Ok. 2 tys. osób	Zadanie przeniesione do realizacji w I połowie 2018r	2 tys. osób uzyska wiedzę na temat LSR
			Artykuły w Internecie	szt.	5	ok. 5 tys. os./m-c	Zadanie przeniesione do realizacji w I połowie 2018r	ok. 30.000 osób poinformowanych o działaniach LGD
			Strona www + portal	szt.	1	Obszar LGD	Zadanie przeniesione do realizacji w I połowie 2018r	70.000 mieszkańców uzyska wiedzę na temat LGD oraz LSR – nowa/udoskonalona www
			ulotka informacyjna (skrót LSR i kryteria wyboru)	szt.	5 tys.	25 tys. os.	Zadanie przeniesione do realizacji w I połowie 2018r	25.000 osób uzyska wiedzę na temat LGD oraz LSR
			Seminarium dot. założeń LSR 2015 – 2022	szt.	5	200 os.	Zadanie przeniesione do realizacji w I połowie 2018r	200 osób uzyska wiedzę na temat LSR
Edukowanie wnioskodawców w zakresie podnoszenia jakości składanych projektów	Doradztwo grupowe	B	Szkolenia dla wnioskodawców	szt.	5	125 os.	Zadanie przeniesione do realizacji w I połowie 2018r	prawidłowo złożone wnioski
	Doradztwo indywidualne		Doradztwo w Biurze LGD	h	15 h/m-c	100 os.	Zadanie planowane do realizacji w I połowie 2018r	
Wzmocnienie struktur LGD	Doradztwo grupowe	D	Szkolenia dla organu decyzyjnego	szt.	1	15 os.	Zadanie zrealizowane w 2016 roku	prawidłowo ocenione wnioski
	Wydarzenia promocyjne		Wizyta studyjna	szt.	1	20 os.	Zadanie zrealizowane w 2016 roku	nabywanie wiedzy z zakresu innowacji, wymiany dobrych praktyk oraz prawidłowego wdrażania LSR
II połowa 2016							0,00	
Podnoszenie wiedzy na temat obszaru	Wydarzenia promocyjne	A i B	Warsztaty kulinarne	szt.	1	20 os.	Zadanie przeniesione do realizacji w II połowie 2018r	wzrost świadomości konsumpcyjnej
			Warsztaty rękodzielnicze	szt.	1	20 os.	Zadanie przeniesione do realizacji w II połowie 2018r	kultywowanie tradycji lokalnych
		A, B, C	Impreza promująca dorobek artystyczny, kulturalny, kulinarny i gospodarczy obszaru LGD	szt.	1	600 os.	Zadanie zrealizowane w 2016 roku	wzrost wiedzy na temat działalności LGD, dorobku artystycznego, kulinarnego oraz społecznego, w tym produktu lokalnego
Wzmocnienie struktur LGD	Wydarzenia promocyjne	D	Wizyta studyjna	szt.	1	20 os.	Zadanie przeniesione do realizacji w I połowie 2018r	nabywanie wiedzy z zakresu innowacji, wymiany dobrych praktyk oraz prawidłowego wdrażania LSR

I połowa 2017							0,00	
Podtrzymywanie zainteresowania potencjalnych wnioskodawców możliwością aplikowania, a potencjalnych uczestników o możliwości udziału w projektach	Kampania informacyjna	A i B	plakaty i ulotki w siedzibach instytucji publicznych i świetlicach	punkt	25	70.000 os.	Zadanie przeniesione do realizacji w I połowie 2018r	Wysokie zainteresowanie składaniem projektów
			artykuły w Internecie	szt.	5	ok. 5 tys. os./m-c	Zadanie przeniesione do realizacji w I połowie 2018r	ok. 30.000 osób poinformowanych o działaniach LGD
	Wydawnictwa i publikacje	A i B	ulotka informacyjna (skrót LSR i kryteria wyboru)	szt.	5 tys.	25 tys. os.	Zadanie przeniesione do realizacji w I połowie 2018r	25.000 osób uzyska wiedzę na temat LGD oraz LSR
Edukowanie wnioskodawców ... (cel nr 3)	Doradztwo grupowe Doradztwo indywidualne	B	Szkolenia dla wnioskodawców	szt.	5	125 os.	Zadanie przeniesione do realizacji w II połowie 2018r	prawidłowo złożone wnioski
			Doradztwo w Biurze LGD	h	15 h/m-c	100 os.	Zadanie przeniesione do realizacji w II połowie 2018r	
Podnoszenie wiedzy na temat obszaru	Wydarzenia promocyjne	A, B, C	Warsztaty kulinarne	szt.	1	20 os.	Zadanie przeniesione do realizacji w I połowie 2019r	podniesienie świadomości konsumpcyjnej
Wzmocnienie struktur LGD	Doradztwo grupowe	D	Szkolenia dla organu decyzyjnego	szt.	1	15 os.	Zadanie przeniesione do realizacji w I połowie 2018r	prawidłowo ocenione wnioski
	Wydarzenia promocyjne	D	Wizyta studyjna	szt.	1	20 os.	Zadanie przeniesione do realizacji w II połowie 2018r	nabywanie wiedzy z zakresu innowacji, wymiany dobrych praktyk oraz prawidłowego wdrażania LSR
II połowa 2017							0,00	
Udzielanie wnioskodawcom pomocy w zakresie realizacji projektów i ich rozliczania	Doradztwo indywidualne	B i C	doradztwo w Biurze LGD	h	15h/m-c	100 os.	Zadanie przeniesione do realizacji w I połowie 2019r	prawidłowo złożone wnioski
Podtrzymywanie zainteresowania ... (cel nr 2)	Kampania informacyjna	A, B	plakaty i ulotki w siedzibach instytucji publicznych i świetlicach	punkt	25	70.000 os.	Zadanie przeniesione do realizacji w I połowie 2018r	Wysokie zainteresowanie składaniem projektów
			artykuły w Internecie	szt.	5	ok. 5 tys. os./m-c	Zadanie przeniesione do realizacji w I połowie 2018r	ok. 30.000 osób poinformowanych o działaniach LGD
Podnoszenie wiedzy na temat obszaru	Wydarzenia promocyjne	A, B	Warsztaty rękodzielnicze	szt.	1	20 os.	Zadanie przeniesione do realizacji w I połowie 2019r	kultywowanie tradycji lokalnych
		A, B, C	Impreza promująca dorobek artystyczny, kulturalny, kulinarny i gospodarczy obszaru LGD	szt.	1	600 os.	Zadanie zrealizowane w 2016 roku	wzrost wiedzy na temat działalności LGD, dorobku artystycznego, kulinarnego oraz społecznego, w tym produktu lokalnego
Wzmocnienie struktur LGD	Doradztwo grupowe	D	Szkolenia dla organu decyzyjnego	szt.	1	15	Zadanie przeniesione do realizacji w I połowie 2018r	prawidłowo ocenione wnioski
	Wydarzenia promocyjne	D	Wizyta studyjna	szt.	1	20 os.	Zadanie przeniesione do realizacji w I połowie 2018r w formie warsztatu refleksyjnego	nabywanie wiedzy z zakresu innowacji, wymiany dobrych praktyk oraz prawidłowego wdrażania LSR
Monitoring realizacji działań komunikacyjnych	Badanie poziomu satysfakcji	B	Ankietyzacja	szt.	1	200 os.	Zadanie przeniesione do realizacji w I połowie 2018r	Raport z badania oraz rekomendacje do aktualizacji Planu komunikacyjnego

I połowa 2018							7 350,00	
Przekazywanie opinii publicznej informacji o postępach realizacji projektów oraz LSR	Kampania informacyjna Wydawnictwa i publikacje	A, B, C	Artykuły w prasie lokalnej	szt.	4	ok.8 tys. osób	DB	Ogólna informacja o potencjalnych możliwościach wsparcia w ramach LSR
			Artykuły w Internecie	szt.	7	ok. 5 tys. osób	DB	ok. 5.000 osób poinformowanych o działaniach LGD
		A, B	Spoty reklamowe (radio/TV)	spot szt.	100 (30 sek.)	Obszar LGD	2000,00	min. 35 tys. osób uzyska ogólną informację na temat LSR i LGD (obszar pow. wrocławskiego i miasta W-w) w szczególności adresowana do przedsiębiorców
			Plakaty i ulotki w siedzibach instytucji publicznych i świetlicach	punkt	50	ok. 5,4 tys. osób	2 000,00	5400 osób uzyska wiedzę na temat LSR
		A, B, C	Ulotka informacyjna (skrót LSR i kryteria wyboru)	szt.	7 tys.	ok. 7 tys. osób	1 500,00	Ok. 7 tys. osób uzyska wiedzę na temat LGD oraz LSR
Podnoszenie wiedzy na temat obszaru	Wydarzenia promocyjne	A, C	Interaktywne warsztaty edukacyjne	szt.	5	30 osób	700,00	Wzrost świadomości na temat dziedzictwa lokalnego obszaru
Edukowanie wnioskodawców ... (cel nr 3)	Doradztwo grupowe i indywidualne	A i B	Spotkania w gminach/ Szkolenia dla wnioskodawców	szt.	5	Ok. 100 osób	DB	Wysoka jakość składanych wniosków
			Doradztwo prowadzone przez pracowników biura LGD	h	80 h	Ok. 40 osób	DB	Wysoka jakość składanych wniosków
Wzmocnienie struktur LGD	Doradztwo grupowe	D	Szkolenia dla organu decyzyjnego oraz pracowników biura LGD	szt.	1	Ok. 18 osób	1 000,00	Prawidłowo ocenione wnioski (EOW)
			Szkolenia dla organu decyzyjnego	szt.	1	15 osób	DB	Prawidłowo ocenione wnioski
Monitoring realizacji działań komunikacyjnych	Ewaluacja wewnętrzna	D	Warsztat refleksyjny	szt.	1	Ok. 20 osób	150,00	Ogólna informacja na temat efektów wdrażania oraz oddziaływania LSR
	Badanie poziomu satysfakcji	B	Ankietyzacja	szt.	1	Ok. 40 osób	DB	Raport z badania oraz rekomendacje do aktualizacji Planu komunikacyjnego
Edukowanie wnioskodawców ... (cel nr 1)	Doradztwo grupowe i indywidualne	A i B	Szkolenie dla wnioskodawców	szt.	1	Ok. 20 osób	DB	Szkolenie z zakresu uruchamiania działalności
II połowa 2018							94 038,00	
Podtrzymywanie zainteresowania ... (cel nr 2)	Kampania informacyjna	A i B	Plakaty i ulotki w siedzibach instytucji publicznych i świetlicach	punkty	25	Ok. 2,7 tys. os.	750,00	Wysokie zainteresowanie składaniem projektów
			Artykuły w Internecie	szt.	5	ok. 3 tys. os.	DB	ok. 3.000 osób poinformowanych o działaniach LGD
			Portal www	szt.	1	Obszar LGD	3198,00	Wzrost wiedzy na temat LGD oraz LSR, jak również podnoszenia kompetencji NGO
			Seminarium dot. założeń LSR 2015 – 2022	szt.	5	Ok. 100 os.	Zadanie planowane do realizacji w 2019 roku	Ok. 100 osób uzyska wiedzę na temat LSR
Udzielanie wnioskodawcom ... (cel nr 4)	Doradztwo indywidualne i grupowe	B i C	Doradztwo prowadzone przez pracowników biura LGD	h	50 h	30 os.	DB	prawidłowo złożone wnioski
Podtrzymywanie zainteresowania (...)	Wydawnictwa i publikacje	A, B, C	Publikacja niezbędnika dobrych praktyk w zakresie usług i produktów lokalnych	szt.	1 (nakład 2 tys.)	Obszar LGD	15 000,00	podniesienie świadomości mieszkańców obszaru w zakresie produktów i usług lokalnych oraz NGO

Podtrzymywanie zainteresowania (...)	Wydawnictwa i publikacje	A, B, C	Publikacja niezbędnika dla NGO z zakresu wdrażania RODO	szt.	1 (nakład 500szt.)	Obszar LGD	1000,00	podniesienie świadomości NGO w zakresie ochrony danych osobowych, RODO
Podnoszenie wiedzy na temat obszaru	Wydarzenia promocyjne	A, B, C, D	Impreza promująca dorobek artystyczny, kulturalny, kulinarny i gospodarczy obszaru LGD	szt.	1	600 os.	60 000,00	wzrost wiedzy na temat działalności LGD, dorobku artystycznego, kulinarnego oraz społecznego, w tym produktu lokalnego
		A, B	Warsztaty kulinarne	szt.	1	20 osób	2 000,00	wzrost świadomości konsumpcyjnej
			Warsztaty rękodzielnicze	szt.	1	20 osób	2 000,00	kultywowanie tradycji lokalnych
Wzmocnienie struktur LGD	Wydarzenia promocyjne	D	Wizyta studyjna	szt.	1	16 osób	8590,00	nabywanie wiedzy z zakresu innowacji oraz prawidłowego wdrażania LSR
Monitoring realizacji działań komunikacyjnych	Badanie poziomu satysfakcji	B	Ankietyzacja	szt.	1	30 osób	DB	Raport z badania oraz rekomendacje do aktualizacji Planu komunikacyjnego
Podnoszenie wiedzy na temat obszaru	Wydarzenia promocyjne	A, C	Interaktywne warsztaty edukacyjne	szt.	2	30 osób	500,00	Tematyka warsztatów będzie związana z planowanymi oraz aktualnie ogłaszanymi naborami i przyczyni się do zwiększenia jakości składanych wniosków
Przekazywanie opinii publicznej informacji o postępach realizacji projektów oraz LSR	Wydawnictwa i publikacje Kampania informacyjna		Spoty reklamowe (radio/TV)	szt.	60 spotów, 30 sek.	Obszar LGD	1000,00	Kampania promocyjna skierowana do przedsiębiorców
Edukowanie wnioskodawców ... (cel nr 1)	Doradztwo grupowe i indywidualne	A i B	Szkolenie dla wnioskodawców	szt.	1	Ok. 20 osób	DB	Szkolenie z zakresu uruchamiania działalności
I połowa 2019							12 150,00	
Przekazywanie opinii publicznej informacji o postępach realizacji projektów oraz LSR	Kampania informacyjna Wydawnictwa i publikacje	A, B, C	Artykuły w prasie lokalnej	szt.	2	ok. 8 tys. osób	DB	ogólna informacja o potencjalnych możliwościach wsparcia w ramach LSR
			Artykuły w Internecie	szt.	5	ok. 3 tys. osób	DB	ok. 3.000 osób poinformowanych o działaniach LGD
			Ulotka informacyjna (skrót LSR i kryteria wyboru)	szt.	2,5 tys.	2,5 tys. os.	1500,00	2 500 osób uzyska wiedzę na temat LGD oraz LSR
			Seminarium dot. założeń LSR 2015 – 2022	szt.	5	Ok. 50 os.	500,00	Ok. 50 osób uzyska wiedzę na temat LSR
Podtrzymywanie zainteresowania ... (cel nr 2)	Kampania informacyjna	A i B	Plakaty i ulotki w siedzibach instytucji publicznych i świetlicach	punkt	25	ok. 2,7 tys. os.	150,00	Promocja Festiwalu 4 Żywiołów, lokalnych tradycji oraz rękodzielnictwa i produktów, podczas którego w biurze (namiocie) organizatora prowadzone są konsultacje i doradztwo, które przekłada się na wzrost zainteresowania składaniem wniosków i projektów w konkursach.
Edukowanie wnioskodawców... (cel nr 1)	Doradztwo grupowe	B	Spotkania w gminach/ Szkolenia dla wnioskodawców/beneficjentów	szt.	11	ok. 150 os.	DB	Wysoka jakość składanych aplikacji oraz prawidłowo rozliczonych projektów.
Wzmocnienie struktur LGD	Doradztwo grupowe	D	Szkolenia organu decyzyjnego	szt.	1	ok. 15 os.	DB	prawidłowo ocenione wnioski
Udzielanie wnioskodawcom pomocy w zakresie realizacji projektów i ich rozliczania	Doradztwo indywidualne	B i C	Doradztwo prowadzone przez pracowników biura LGD	h	45h	50 os.	DB	prawidłowo złożone wnioski
Podnoszenie wiedzy na temat obszaru	Wydarzenia promocyjne	A, B	Warsztaty kulinarne	szt.	1	20 os.	DB	kultywowanie lokalnych tradycji kulinarnych
Monitoring realizacji działań	Ewaluacja wewnętrzna	D	Warsztat refleksyjny	szt.	1	20 osób	DB	Ogólna informacja na temat efektów wdrażania oraz

komunikacyjnych								oddziaływania LSR
Podnoszenie wiedzy na temat obszaru	Wydarzenia promocyjne	A, B, C	Impreza promująca dorobek artystyczny, kulturalny, kulinarny i gospodarczy obszaru LGD	szt.	1	600 os.	10 000,00	wzrost wiedzy na temat działalności LGD, dorobku artystycznego, kulinarnego oraz społecznego, w tym produktu lokalnego
II połowa 2019							15 000,00	
Udzielanie wnioskodawcom pomocy... (cel nr 4)	Doradztwo indywidualne	B	Doradztwo prowadzone przez pracowników biura LGD	h	45 h	25 os.	DB	prawidłowo realizowane wnioski o płatność
Wzmocnienie struktur LGD	Wydarzenia promocyjne	D	Wizyta studyjna	szt.	1	20 os.	10 000,00	nabywanie wiedzy z zakresu innowacji, wymiany dobrych praktyk oraz prawidłowego wdrażania LSR
			Szkolenia doskonalące dla pracowników biura LGD i członka organu	szt.	2	8 os.	3500,00	nabywanie wiedzy z zakresu niezbędnego do prowadzonych aktualnie działań
Monitoring realizacji działań komunikacyjnych	Badanie poziomu satysfakcji	B, C	Ankietyzacja	szt.	1	25 os.	DB	Raport z badania oraz rekomendacje do aktualizacji Planu komunikacyjnego
Przekazywanie opinii publicznej informacji o postępach realizacji projektów oraz LSR	Kampania informacyjna Wydawnictwa i publikacje	A, B, C	Ulotka informacyjna (skrót LSR i kryteria wyboru)	szt.	2,5 tys.	2,5 tys. os.	1500,00	2 500 osób uzyska wiedzę na temat LGD oraz LSR
I połowa 2020							2 250,00	
Przekazywanie opinii publicznej informacji o postępach realizacji projektów oraz LSR	Kampania informacyjna	A, B, C	Artykuły w prasie lokalnej	szt.	2	ok. 8 tys. osób	DB	ogólna informacja o potencjalnych możliwościach wsparcia w ramach LSR
			Artykuły w Internecie	szt.	5	ok. 3 tys. osób	DB	ok. 3.000 osób poinformowanych o działaniach LGD
			Ulotka informacyjna (skrót LSR i kryteria wyboru)	szt.	1 tys.	1 tys. os.	300,00	1.000 osób uzyska wiedzę na temat LGD oraz LSR
Podtrzymywanie zainteresowania ... (cel nr 2)	Kampania informacyjna	A, B	Plakaty i ulotki w siedzibach instytucji publicznych i świetlicach	punkt	25	Ok. 2,7 tys. os.	750,00	Wysokie zainteresowanie składaniem projektów
Podnoszenie wiedzy na temat obszaru	Wydarzenia promocyjne	A, C	Interaktywne warsztaty edukacyjne	szt.	5	75 os.	1 500,00	Tematyka warsztatów będzie związana z planowanymi oraz aktualnie ogłaszanymi naborami i przyczyni się do zwiększenia jakości składanych wniosków
Edukowanie wnioskodawców... (cel nr 3)	Doradztwo grupowe	A, B	Spotkania/ szkolenia w gminach	szt.	5	75 os.	DB	Wysoka jakość składanych aplikacji
Wzmocnienie struktur LGD	Doradztwo grupowe	D	Szkolenia dla organu decyzyjnego	szt.	1	15 os.	DB	prawidłowo ocenione wnioski
Monitoring realizacji działań komunikacyjnych	Ewaluacja wewnętrzna	D	Warsztat refleksyjny	szt.	1	20 osób	DB	Ogólna informacja na temat efektów wdrażania oraz oddziaływania LSR
II połowa 2020							73 000,00	
Udzielanie wnioskodawcom pomocy...	Doradztwo indywidualne	B	Doradztwo prowadzone przez pracowników biura LGD	h	45 h	25 os.	DB	prawidłowo realizowane wnioski o płatność
Podnoszenie wiedzy na temat obszaru	Wydarzenia promocyjne	A, B, C	Impreza promująca dorobek artystyczny, kulturalny, kulinarny i gospodarczy obszaru LGD	szt.	1	600 os.	60 000,00	wzrost wiedzy na temat działalności LGD, dorobku artystycznego, kulinarnego oraz społecznego, w tym produktu lokalnego

Wzmocnienie struktur LGD	Wydarzenia promocyjne	D	Wizyta studyjna	szt.	1	20 os.	10 000,00	nabywanie wiedzy z zakresu innowacji oraz prawidłowego wdrażania LSR
			Szkolenia doskonalące dla pracowników biura LGD	Szt.	1	3 os.	3 000,00	nabywanie wiedzy z zakresu niezbędnego do prowadzonych aktualnie działań
Monitoring realizacji działań komunikacyjnych	Badanie poziomu satysfakcji	B, C	Ankietyzacja	szt.	2	25 os.	DB	Raport z badania oraz rekomendacje do aktualizacji Planu komunikacyjnego
I połowa 2021							2 250,00	
Przekazywanie opinii publicznej informacji o postępach realizacji projektów oraz LSR	Kampania informacyjna Wydawnictwa i publikacje	A, B, C	Artykuły w prasie lokalnej	szt.	2	ok. 8 tys. osób	DB	ogólna informacja o potencjalnych możliwościach wsparcia w ramach LSR
			Artykuły w Internecie	szt.	5	ok. 3 tys. osób	DB	ok. 3.000 osób poinformowanych o działaniach LGD
			Ulotka informacyjna (skrót LSR i kryteria wyboru)	szt.	1 tys.	1 tys. os.	300,00	1.000 osób uzyska wiedzę na temat LGD oraz LSR
Podtrzymywanie zainteresowania ... (cel nr 2)	Kampania informacyjna	B A, C	Plakaty i ulotki w siedzibach instytucji publicznych i świetlicach	punkty	25	Ok. 2,7 tys. os.	750,00	Wysokie zainteresowanie składaniem projektów
Podnoszenie wiedzy na temat obszaru	Wydarzenia promocyjne		Interaktywne warsztaty edukacyjne	szt.	5	75 os.	1 500,00	Tematyka warsztatów będzie związana zadaniami pojawiającymi się aktualnie przed LGD
Edukowanie wnioskodawców ... (cel nr 3)	Doradztwo grupowe		Spotkania/ szkolenia w gminach	szt.	5	75 os.	DB	Wysoka jakość składanych WoP
Monitoring realizacji działań komunikacyjnych	Ewaluacja wewnętrzna	D	Warsztat refleksyjny	szt.	1	20 osób	DB	Ogólna informacja na temat efektów wdrażania oraz oddziaływania LSR
II połowa 2021							73 000,00	
Udzielanie wnioskodawcom pomocy ... (cel nr 4)	Doradztwo indywidualne	B	Doradztwo Biurze LGD	h	30 h	15 os.	DB	Prawidłowa realizacja merytoryczna oraz finansowa operacji
Monitoring realizacji działań komunikacyjnych i animacyjnych	Badanie poziomu satysfakcji	B i C	Ankietyzacja	szt.	1	15 os.	DB	Raport z badania oraz rekomendacje do aktualizacji Planu komunikacyjnego
Wzmocnienie struktur LGD	Wydarzenia promocyjne	D	Wizyta studyjna	szt.	1	20 os.	10 000,00	nabywanie wiedzy z zakresu innowacji oraz prawidłowego wdrażania LSR
			Szkolenia doskonalące dla pracowników biura LGD	Szt.	1	3 os.	3 000,00	nabywanie wiedzy z zakresu niezbędnego do prowadzonych aktualnie działań
Podnoszenie wiedzy na temat obszaru	Wydarzenia promocyjne	A, B, C	Impreza promująca dorobek artystyczny, kulturalny, kulinarny i gospodarczy obszaru LGD	szt.	1	600 os.	60 000,00	wzrost wiedzy na temat działalności LGD, dorobku artystycznego, kulinarnego oraz społecznego, w tym produktu lokalnego
I połowa 2022							500,00	
Przekazywanie opinii publicznej informacji o postępach realizacji projektów oraz LSR	Kampania informacyjna	A, C	Artykuły w prasie lokalnej	szt.	3	ok. 8.000 os.	DB	ogólna informacja na temat efektów oraz oddziaływania LSR (skala oddziaływania mierzona wielkością nakładu)
			Artykuły w Internecie	szt.	2	ok. 3 tys. os.	DB	Ogólna informacja na temat efektów oraz oddziaływania LSR oraz działalności LGD (mierzona liczbą wejść – ok. 3 tys. os.)
			Publikacja LGD folder prezentujący dorobek projektodawców	szt.	1 tys.	1 tys. os.	500,00	1 tys. osób uzyska informację na temat efektów wdrażania LSR oraz działalności LGD
Udzielanie wnioskodawcom pomocy ... (cel nr 4)	Doradztwo indywidualne	B	Doradztwo Biurze LGD	h	20 h	10 os.	DB	Prawidłowa realizacja merytoryczna oraz finansowa operacji

Monitoring realizacji działań komunikacyjnych	Ewaluacja wewnętrzna	D	Warsztat refleksyjny	szt.	1	20 osób	DB	Ogólna informacja na temat efektów wdrażania oraz oddziaływania LSR
II połowa 2022							72 000,00	
Przekazywanie opinii publicznej informacji o postępach realizacji projektów oraz LSR	Kampania informacyjna	A	Artykuły w prasie lokalnej	szt.	2	ok. 8.000 os.	DB	ogólna informacja na temat efektów oraz oddziaływania LSR (skala oddziaływania mierzona wielkością nakładu)
			Artykuły w Internecie	szt.	2	ok. 3 tys. os.	DB	Ogólna informacja na temat efektów oraz oddziaływania LSR oraz działalności LGD (mierzona liczbą wejść – ok. 3 tys. os.)
			Publikacja LGD folder prezentujący dorobek projektodawców	szt.	2 tys.	2 tys. os.	2 000,00	2 tys. os. uzyska informację na temat efektów wdrażania LSR oraz działalności LGD
Udzielanie wnioskodawcom pomocy ... (cel nr 4)	Doradztwo indywidualne	B	Doradztwo Biurze LGD	h	20 h	10 os.	DB	Prawidłowa realizacja merytoryczna oraz finansowa operacji
Wzmocnienie struktur LGD	Wydarzenia promocyjne	D	Wizyta studyjna	szt.	1	20 os.	10 000,00	nabywanie wiedzy z zakresu innowacji oraz prawidłowego wdrażania LSR
Podnoszenie wiedzy na temat obszaru	Wydarzenia promocyjne	A, B, C	Impreza promująca dorobek artystyczny, kulturalny, kulinarny i gospodarczy obszaru LGD	szt.	1	600 os.	60 000,00	wzrost wiedzy na temat działalności LGD, dorobku artystycznego, kulinarnego oraz społecznego, w tym produktu lokalnego
							352 138,00	

Plan komunikacyjny realizowany będzie w cyklu rocznym. Intensywność działań komunikacyjnych oraz dobór środków i kanałów komunikacji będzie uzależniony od etapu realizacji LSR, co przewidziano w harmonogramie realizacji *Planu komunikacyjnego*. W przypadku problemów z realizacją LSR, na które wpływ mogłaby mieć polityka informacyjna LGD, interwencja na poziomie działań komunikacyjnych będzie zwiększana – poprzez wykorzystanie większej liczby środków i kanałów w jednym czasie, bądź też ich stosowne dopasowanie do swoistych potrzeb odbiorców. Identyfikacji problemów sprzyjać będzie **system ewaluacji** (*on-going*) działań komunikacyjnych przeprowadzany na bieżąco (wśród odbiorców działań komunikacyjnych – jako wnioski, opinie i/lub ankietyzacja), ujmowany w rokrocznie przygotowywanych Raportach podsumowujących działania komunikacyjne realizowane w ramach *Planu komunikacyjnego* (uwzględniające rekomendacje zmian), który jednocześnie sprzężony będzie z systemem monitoringu oraz ewaluacji całej LSR na lata 2015 – 2022.

Działania planowane do podjęcia w ramach *Planu komunikacyjnego* doprowadzą do osiągnięcia określonych **efektów**, które przede wszystkim sprowadzały się będą do: popularyzacji informacji na temat instrumentu RLKS (Leader) oraz PROW 2014 – 2020, popularyzacji rozwoju oddolnego a zarazem także endogenicznego, wzrostu wiedzy mieszkańców na temat obszaru (jako przestrzeni spójnej) oraz LGD, podtrzymywania zainteresowania udziałem w ofercie wynikającej z realizacji LSR, skutecznego i efektywnego wdrażania operacji w ramach LSR.

Wskaźniki osiągnięte na poziomie produktów wskazano w powyższym Schemacie wdrażania *Planu komunikacyjnego*. Na poziomie **rezultatów** zaplanowano osiągnięcie następujących wskaźników:

- 1) **WR1:** wysoki poziom zadowolenia ze świadczonej przez LGD pomocy doradczej/szkoleniowej (90% odbiorców doradztwa indywidualnego i grupowego wyrazi zadowolenie ze świadczonych usług)
- 2) **WR2:** wysoka jakość projektów składanych przez wnioskodawców (>90% pozytywnie rozpatrzonych wniosków przez Radę LGD oraz końcową Instytucję Wdrażającą)

Na poziomie **oddziaływania** planuje się osiągnięcie następujących wskaźników:

- 1) **WO1:** wzrost wiedzy na temat funkcjonowania LGD (10%; wykazany za pomocą wyników badań ilościowych prowadzonych na obszarze LGD – w związku z ewaluacją *ex-post*)
- 2) **WO2:** wzrost rozpoznawalności Stowarzyszenia Lider A4 (20-25 %; wykazany za pomocą wyników badań ilościowych prowadzonych na obszarze LGD – w związku z ewaluacją *ex-post*)

Osiągnięcie tych wskaźników pozwoli sprawnie wdrażać LSR na lata 2015 – 2022 oraz wzmocniać współpracę w ramach Stowarzyszenia Lider A4.

Dokument zatwierdzony uchwałą Zarządu nr Z 2/VII/2019z dnia 03.07.2019r.