

PLAN KOMUNIKACJI NA OKRES 2016-2020

Termin	Cel, adresaci, środki przekazu i efekty działania komunikacyjnego	Zgodność z celami planu
Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR i PROW 2014-2020		
Lata: 2016, 2017, 2018, 2019, 2020	<p>Celem działania jest poinformowanie potencjalnych odbiorców działań o założeniach PROW, LSR, celach, zasadach przyznawania pomocy, zakresach wsparcia oraz poinformowanie o najbliższych wydarzeniach organizowanych przez LGD oraz partnerów Stowarzyszenia. Adresaci: przedsiębiorcy/ rolnicy; członkowie NGO/grup nieformalnych; JST oraz jednostki organizacyjne; mieszkańcy/wszyscy potencjalni zainteresowani, w tym młodzież do 30 roku życia/ osoby po 50 roku życia/kobiety bezrobotne, powracające/wchodzące na rynek pracy po urodzeniu/wychowaniu dziecka, opiekujące się osobą zależną. Środki przekazu: ogłoszenia na stronie internetowej LGD, ogłoszenia na stronach gminnych, informacje na portalu społecznościowym, nie wyklucza się także umieszczanie ogłoszeń prasowych. Efekty: bieżące informowanie społeczności lokalnej; wzmocnienie marki LGD na obszarze objętym LSR; wzrost liczby odbiorców działań Stowarzyszenia; stopniowe włączenie społeczne osób z grup defaworyzowanych.</p>	<p>PK.CS.1 - PK.CS.6</p>
Wydawanie materiałów informacyjno-promocyjnych (Cel ogólny 3, cel szczegółowy 3.3)		
Lata: 2016, 2017, 2018, 2019, 2020	<p>Celem działania jest poinformowanie potencjalnych odbiorców działań o założeniach PROW, LSR, celach, zasadach przyznawania pomocy, zakresach wsparcia; poinformowanie o najbliższych wydarzeniach organizowanych przez LGD oraz partnerów Stowarzyszenia; informacje osób/ podmiotów współprac. w zakresie realizacji działań z obszarów tematycznych planu komunikacji. Adresaci: przedsiębiorcy/ rolnicy; członkowie NGO/grup nieformalnych, JST oraz jednostki organizacyjne; mieszkańcy/wszyscy potencjalni zainteresowani, w tym młodzież do 30 roku życia/ osoby po 50 roku życia/ kobiety bezrobotne, powracające/wchodzące na rynek pracy po urodzeniu/wychowaniu dziecka, opiekujące się osobą zależną. Środki przekazu: biuletyn informacyjny LGD (kolportaż wersji papierowej poprzez podmioty wspierające, współpracujące informacja o dostępności nowego numeru na stronie LGD); newsletter (kolportaż drogą elektroniczną); plakat i ulotka; gadzety promocyjne. Efekty: bieżące informowanie społeczności lokalnej- wzmocnienie marki LGD na obszarze objętym LSR; wzrost liczby odbiorców działań Stowarzyszenia, stopniowe włączenie społeczne osób z grup defaworyzowanych.</p>	<p>PK.CS.1 - PK.CS.6</p>



Termin	Cel, adresaci, środki przekazu i efekty działania komunikacyjnego	Zgodność z celami planu
Spotkanie informacyjno-konsultacyjne (Cel ogólny 1, cel szczegółowy 1.2)		
II poł. 2016; I poł. 2017; II poł. 2017; I poł. 2018; II poł. 2018; I poł. 2019	<p>Celem jest poinformowanie potencjalnych odbiorców działań o założeniach PROW, LSR, celach, zasadach przyznawania pomocy, zakresach wsparcia; kształtowanie postaw przedsiębiorczych wśród mieszkańców. Adresaci: przedsiębiorcy/ rolnicy; członkowie NGO/grup nieformalnych; mieszkańcy/wszyscy potencjalni zainteresowani, w tym młodzież do 30 roku życia/ osoby po 50 roku życia- celem działań w stosunku do tej grupy jest zwiększenie ich dostępu do rynku pracy poprzez nabycie przez nich wiedzy i nowych przydatnych kompetencji; kobiety bezrobotne, powracające/wchodzące na rynek pracy po urodzeniu/wychowaniu dziecka, opiekujące się osobą zależną- dedykowanie tej grupie de faworyzowanej zakresu wsparcia, celem zwiększenia ich kompetencji, a tym samym szans na rynku pracy, a także łączenia ról jakie podejmują w życiu codziennym, jako pracownicy, matki, osoby mające pod opieką osoby zależne. Środki przekazu: prezentacje informacyjne w trakcie spotkania; materiały informacyjne wręczone na spotkaniu. Efekty: bieżące informowanie społeczności lokalnej; wzmocnienie marki LGD na obszarze objętym LSR; wzrost liczby beneficjentów i interesariuszy Stowarzyszenia; działania na rzecz sformalizowania grup nieformalnych oraz działania dla NGO dot. działalności statutowej odpłatnej i gospodarczej, a także na tworzenie sieci współpracy; stopniowe włączenie społeczne osób z grup defaworyzowanych; uzyskanie informacji zwrotnej nt. efektów działania- RODZIAŁ XI.</p>	PK.CS.1 - PK.CS.4
Spotkanie z koordynatorami gminnymi		
Lata: 2016, 2017, 2018, 2019, 2020	<p>Celem działania jest zwiększenie przepływu informacji na linii LGD – gminy członkowskie oraz mieszkańcy poszczególnych gmin. Adresaci: gminni koordynatorzy. Środki przekazu: przekazanie bieżących informacji; przekazanie materiałów promocyjno-informacyjnych. Efekty: bieżące informowanie społeczności lokalnej.</p>	PK.CS.1 - PK.CS.3, PK.CS.5,PK.CS.6
Godziny doradcze		
II poł. 2016; I poł. 2017; II poł. 2017; I poł. 2018; II poł. 2018; I poł. 2019; II poł. 2019;	<p>Celem działania jest zindywidualizowane podejście do potencjalnych wnioskodawców, wsparcie doradcze w wyznaczonych punktach lokalnych - wyjście naprzeciw potrzebom społeczności lokalnej. Dodatkowo zakłada się świadczenie doradztwa przez pracowników w biurze LGD. Adresaci: Wszyscy potencjalni wnioskodawcy. Środki przekazu: przed podjętym działaniem komunikacyjnym- ogłoszenia na stronie LGD; ogłoszenia w lokalnej prasie; ogłoszenia na portalach gminnych, lokalnych; biuletyn LGD(wersja papierowa)/newsletter (wersja elektroniczna). Środki przekazu w trakcie realizacji działania komunikacyjnego: praca z arkuszem wniosku, kryteriami wyboru oraz zapisami dokumentów legislacyjnych. Efekty: bieżące informowanie społeczności lokalnej- wzmocnienie marki LGD na obszarze objętym LSR; wzrost liczby odbiorców działań Stowarzyszenia, uzyskanie informacji zwrotnej nt. efektów działania- RODZIAŁ XI.</p>	PK.CS.1 - PK.CS.3



Termin	Cel, adresaci, środki przekazu i efekty działania komunikacyjnego	Zgodność z celami planu
Spotkania i wydarzenia tematyczne-Pobudzanie przedsiębiorczych postaw ludzi młodych we współpracy z instytucjami otoczenia biznesu i edukacji (Cel ogólny 1, cel szczegółowy 1.2)		
II poł. 2016 PILOTAŻ; II poł. 2017; II poł. 2018;	<p>Celem jest: aktywizacja młodych mieszkańców obszaru i zachęcenie do podejmowania wyzwań związanych z prowadzeniem własnego przedsięwzięcia gospodarczego w przyszłości oraz wykształcenie kompetencji tworzenia koncepcji biznesowej. Adresaci: młodzież do 30 roku życia. Środki przekazu: przed podjętym działaniem komunikacyjnym-ogłoszenia na stronie LGD; ogłoszenia w lokalnej prasie; ogłoszenia na portalach gminnych, lokalnych; plakaty i ulotki; biuletyn LGD(wersja papierowa)/newsletter (wersja elektroniczna); ogłoszenia na stronach instytucji w tym zakresie współpracujących. Środki przekazu w trakcie realizacji działania komunikacyjnego: aktywne wykłady; warsztaty. Efekty: bieżące informowanie społeczności lokalnej; wzmocnienie marki LGD na obszarze objętym LSR; wzrost liczby beneficjentów i interesariuszy Stowarzyszenia; stopniowe włączenie społeczne osób z grup defaworyzowanych; uzyskanie informacji zwrotnej nt. efektów działania.</p>	PK.CS.1 - PK.CS.5
Spotkania i wydarzenia tematyczne – Produkty ekologiczne (Cel ogólny 4, cel szczegółowy 4.1)		
II poł. 2017;	<p>Celem działania jest: kształtowanie świadomości mieszkańców i podmiotów działających na obszarze w zakresie metod produkcji i dystrybucji produktów ekologicznych. Adresaci: przedsiębiorcy/rolnicy w tym młodzież do 30 roku życia/osoby po 50 roku życia/kobiety bezrobotne, powracające/wchodzące na rynek pracy po urodzeniu/wychowaniu dziecka, opiekujące się osobą zależną. Środki przekazu przed podjętym działaniem komunikacyjnym: ogłoszenia na stronie LGD; ogłoszenia w lokalnej prasie; ogłoszenia na portalach gminnych, lokalnych; plakaty; biuletyn LGD/newsletter (w. elektroniczna). Środki przekazu w trakcie realizacji działania komunikacyjnego: spotkanie informacyjne; wyjazd studyjny. Efekty: bieżące informowanie społeczności lokalnej; wzmocnienie marki LGD na obszarze objętym LSR; wzrost liczby beneficjentów i interesariuszy Stowarzyszenia; stopniowe włączenie społeczne osób z grup defaworyzowanych; uzyskanie informacji zwrotnej nt. efektów działania-RODZIAŁ XI.</p>	PK.CS.1 - PK.CS.5
Badanie satysfakcji potencjalnych wnioskodawców dot. uzyskanego w LGD wsparcia na etapie przygotowania, realizacji bądź rozliczenia wniosku oraz badanie satysfakcji uczestników działań aktywizacyjnych		
I poł. 2017; I poł. 2018; I poł. 2019; I poł. 2020;	<p>Celem działania jest: uzyskanie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD oraz jej doradców, a także oceny jakości wydarzenia organizowanego przez LGD w ramach realizacji Planu Komunikacyjnego. Adresaci: potencjalni wnioskodawcy i/lub uczestnicy działań aktywizujących, w tym młodzież do 30 roku życia/ osoby po 50 roku życia/kobiety bezrobotne, powracające/wchodzące na rynek pracy po urodzeniu/wychowaniu dziecka, opiekujące się osobą zależną. Środki przekazu: ankieta. Efekty: ocena satysfakcji potencjalnych wnioskodawców i uczestników działań aktywizujących. Szczegóły w rozdziale monitoring i ewaluacja XI.</p>	PK.CS.1 - PK.CS.6

*zakładane wskaźniki realizacji zadań komunikacyjnych znajdują się w Tabeli 26.

