

**PLAN KOMUNIKACJI**

<b>Termin</b>	<b>Cel*</b>	<b>Nazwa działania komunikacyjnego</b>	<b>Adresaci działania komunikacyjnego (grupy docelowe)</b>	<b>Środki/narzędzia</b>	<b>Wskaźniki</b>	<b>Planowane efekty</b>
W sposób ciągły w I, II, III, IV kwartał	A, B,C	Kampania informacyjno - promocyjna nt. działalności LGD „Natura i Kultura” i głównych założeń LSR 2014-2020 oraz o stanie realizacji LSR	<ul style="list-style-type: none"> <li>- odbiorcy rezultatów czyli mieszkańcy,</li> <li>- beneficjenci (faktyczni i potencjalni) m.in. organizacje pozarządowe, jednostki samorządu terytorialnego, przedsiębiorstwa, związki wyznaniowe</li> <li>- faktyczni i potencjalni uczestnicy projektów m.in. dzieci i młodzież, rodziny dysfunkcyjne,</li> <li>- osoby zagrożone ubóstwem lub wykluczeniem społecznym,</li> <li>- osoby bezrobotne i zagrożone bezrobociem,</li> <li>- osoby powyżej 50. roku życia, osoby o niskich kwalifikacjach, osoby zależne, w tym starsze i niepełnosprawne,</li> <li>- lokalni przedsiębiorcy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- konferencja inauguracyjna LSR 2014-2020</li> <li>- utworzenie stoiska informacyjnego podczas imprez na terenie LGD</li> <li>- komunikaty na stronach internetowych i portalach społecznościowych</li> <li>- kampania informacyjna w mediach lokalnych,</li> <li>- spotkania informacyjno - konsultacyjne dla mieszkańców LGD</li> <li>- drukowane lub elektroniczne materiały informacyjnopromocyjne,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ilość konferencji/spotkań</li> <li>- liczba uczestników konferencji</li> <li>-funkcjonowanie stoiska informacyjnego podczas imprez na obszarze LGD w każdym roku realizacji LSR</li> <li>- ilość stron internetowych</li> <li>- liczba komunikatów</li> <li>- liczba wejść na strony rocznie</li> <li>- ilość portali społecznościowych</li> <li>- liczba osób rocznie śledzących portal</li> <li>- liczba ogłoszeń w Lokalnych gazetach,</li> <li>- liczba spotów</li> <li>- liczba spotkań w roku</li> <li>- liczba osób Uczestniczących</li> <li>- Liczba wydanych materiałów papierowych</li> <li>- Liczba wydanych materiałów w formie elektronicznej</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wzrost liczby mieszkańców znających założenia funkcjonowania LGD i wdrażania LSR</li> <li>- Wzrost partycypacji lokalnej społeczności w realizacji LSR.</li> <li>-Wzrost poziomu zainteresowania mieszkańców działalnością LGD.</li> <li>- Wzrost zainteresowania działalnością LGD i wdrażaniem LSR przez osoby defaworyzowane</li> </ul>

				- biuletyn LGD „Natura i Kultura” pn. „Kulturalni z nautry”	- ilość wydań biuletynu	
				- wydarzenia promocyjne	- ilość wydarzeń promocyjnych - liczba osób uczestnicząca w wydarzeniach promocyjnych	
I połowa 2017r.	E,F	Badanie satysfakcji z doboru sposobu prezentowania informacji oraz zainteresowania uczestnictwem w działaniach LGD	<ul style="list-style-type: none"> <li>- odbiorcy rezultatów czyli mieszkańcy,</li> <li>- beneficjenci (faktyczni i potencjalni) m.in. organizacje pozarządowe, jednostki samorządu terytorialnego, przedsiębiorstwa, związki wyznaniowe</li> <li>- faktyczni i potencjalni uczestnicy projektów m.in. dzieci i młodzież, rodziny dysfunkcyjne,</li> <li>- osoby zagrożone ubóstwem lub wykluczeniem społecznym,</li> <li>- osoby bezrobotne i zagrożone bezrobociem, osoby powyżej 50. roku życia, osoby o niskich kwalifikacjach, osoby zależne, w tym starsze i niepełnosprawne, przedszkola i szkoły</li> <li>- lokalni przedsiębiorcy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- e-ankieta,</li> <li>- ankieta tradycyjna w formie papierowej</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- liczba ankiet</li> <li>- liczba osób wyrażających swoją opinię</li> <li>- liczba raportów</li> </ul>	<p>Uzyskanie informacji zwrotnej dotyczącej satysfakcji wnioskodawców z trafności sposobu i jakości prezentowania prowadzonych działań komunikacyjnych i środków przekazu</p>

W sposób ciągły z uwzględnieniem harmonogramu naborów wniosków w latach: 2016 2017 2018 2019 2020	D,G	Szkolenia oraz warsztaty na temat zasad aplikowania zgodnie z regulaminem konkursów w ramach LSR	- wszyscy potencjalni wnioskodawcy m.in. organizacje pozarządowe, jednostki samorządu terytorialnego, przedsiębiorstwa, związki wyznaniowe, gr. defaworyzowane m.in: osoby młode i starsze, bezrobotni, osoby zagrożone ubóstwem i wykluczeniem społecznym	- komunikaty na stronach internetowych i portalach społecznościowych	- liczba ogłoszeń/informacji na stronach www i portalach społecznościowych, - liczba wejść na strony internetowe,	- Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o możliwościach, technicznych aspektach realizacji i składania wniosków na operacje w ramach budżetu LSR  - Podniesienie wiedzy potencjalnych wnioskodawców nt. ogłoszonych konkursów Przygotowanie wniosków aplikacyjnych w odpowiedzi na
				- spotkania informacyjno-promocyjne	- liczba przeprowadzonych spotkań/prezentacji	
				- drukowane lub elektroniczne materiały informacyjno-promocyjne	- liczba elektronicznych bądź drukowanych materiałów informacyjnopromocyjnych,	
				-informacja i doradztwo w biurze LGD,	- ilość udzielonego Doradztwa	
				- Zamieszczanie informacji na tablicach informacyjnych w sołectwach LGD oraz w siedzibach instytucji użyteczności publicznej	- liczba wywieszonych Ogłoszeń	
				- Newsletter	-ilość emisji newslettera	
Na koniec: 2017 2018 2019 2020 2021		Badanie satysfakcji wnioskodawców dot. jakości pomocy świadczonej przez LGD na etapie ogłoszenia konkursów,	Wnioskodawcy w poszczególnych zakresach operacji	- Ankieta skierowana drogą elektroniczną na adresy e-mail wnioskodawców	- liczba ankiet - liczba osób wyrażających swoją opinię - liczba raportów Ewaluacyjnych	Uzyskanie informacji zwrotnej dotyczącej satysfakcji wnioskodawców otrzymywanego wsparcia w

		przygotowania wniosków aplikacyjnych				przygotowywaniu wniosków
II połowa 2018 II połowa 2019 II połowa 2020 II połowa 2021		Promocja operacji realizowanych w ramach LSR	<ul style="list-style-type: none"> <li>- odbiorcy rezultatów czyli mieszkańcy,</li> <li>- beneficjenci (faktyczni i potencjalni) m.in. organizacje pozarządowe, jednostki samorządu terytorialnego, przedsiębiorstwa, związki wyznaniowe</li> <li>- faktyczni i potencjalni uczestnicy projektów m.in. dzieci i młodzież, rodziny dysfunkcyjne,</li> <li>- osoby zagrożone ubóstwem lub wykluczeniem społecznym, osoby bezrobotne i zagrożone bezrobociem, osoby powyżej 50. roku życia, osoby o niskich kwalifikacjach, osoby zależne, w tym starsze i niepełnosprawne, lokalni przedsiębiorcy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Folder i broszury promocyjne</li> <li>- Imprezy promocyjne</li> <li>- Wizyty studyjne do wnioskodawców, którzy zrealizowali operacje w ramach LSR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-liczba folderów i broszur promocyjnych</li> <li>- liczba imprez promocyjnych</li> <li>- liczba osób uczestniczących w imprezach promocyjnych</li> <li>- liczba wizyt studyjnych</li> <li>- liczba osób biorących udział w wizytach studyjnych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wzrost wiedzy społeczności lokalnej na temat realizowanych „wokół” nich projektów</li> <li>- Podwyższenie świadomości nt. działalności LGD</li> <li>- Pobudzenie społeczności lokalnej do włączenia się w realizację LSR</li> <li>- Wzrost liczby mieszkańców rozpoznających LGD</li> <li>-Wzrost zainteresowania działalnością LGD i wdrażaniem LSR przez osoby defaworyzowane</li> </ul>
W sposób ciągły w Latach: 2017		Monitoring prowadzonych działań oraz stanu realizacji LSR	<ul style="list-style-type: none"> <li>- odbiorcy rezultatów czyli mieszkańcy,</li> <li>- beneficjenci (faktyczni i potencjalni) m.in.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- e-ankieta,</li> <li>- ankieta tradycyjna w formie papierowej</li> <li>- komunikaty na</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- liczba ankiet</li> <li>- liczba osób wyrażających swoją opinię</li> <li>- liczba raportów</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uzyskanie informacji zwrotnej nt. stanu realizacji LSR oraz</li> </ul>

2018 2019 2020 2021 2022			<p>organizacje pozarządowe, jednostki samorządu terytorialnego, przedsiębiorstwa, związki wyznaniowe</p> <p>- faktyczni i potencjalni uczestnicy projektów m.in. dzieci i młodzież, rodziny dysfunkcyjne, osoby zagrożone ubóstwem lub wykluczeniem społecznym, osoby bezrobotne i zagrożone bezrobociem, osoby powyżej 50. roku życia, osoby o niskich kwalifikacjach, osoby zależne, w tym starsze i niepełnosprawne,</p> <p>- lokalni przedsiębiorcy</p>	Stronach internetowych i portalach społecznościowych	ewaluacyjnych - liczba komunikatów na stronach internetowych i portalach społecznościowych	<p>działalności LGD</p> <p>- Zwiększenie zainteresowania mieszkańców działalnością LGD</p> <p>- Wzrost udziału mieszkańców w procesie monitoringu LSR i LGD</p> <p>-Podniesienie wiedzy mieszkańców obszaru LGD nt. stopnia realizacji LSR</p> <p>- Wzrost zainteresowania działalnością LGD i wdrażaniem LSR przez osoby defaworyzowane</p> <p>-Uwzględnienie opinii osób defaworyzowanych w działalności LGD i wdrażaniu LSR</p>
I połowa 2022		Badanie nt. efektywności	- odbiorcy rezultatów czyli	- e-ankieta, - ankieta tradycyjna w	-liczba raportów ewaluacyjnych,	- Wzrost udziału mieszkańców w

		przeprowadzonych działań	<p>mieszkańcy,  - beneficjenci (faktyczni i potencjalni) m.in. organizacje pozarządowe, jednostki samorządu terytorialnego, przedsiębiorstwa, związki wyznaniowe  - faktyczni i potencjalni uczestnicy projektów m.in. dzieci i młodzież, rodziny dysfunkcyjne, osoby zagrożone ubóstwem lub wykluczeniem społecznym, osoby bezrobotne i zagrożone bezrobociem, osoby powyżej 50. roku życia, osoby o niskich kwalifikacjach, osoby zależne, w tym starsze i niepełnosprawne,  - lokalni przedsiębiorcy</p>	<p>formie papierowej  - komunikaty na stronach internetowych i portalach społecznościowych</p>	<p>- liczba osób, do których dotrą wyniki w/w badań  - liczba ankiet  - liczba osób wyrażających swą opinię we wszystkich ankietach</p>	<p>procesie monitoringu i ewaluacji LSR i LGD    -Wzrost zainteresowania działalnością LGD i wdrażaniem LSR przez osoby defaworyzowane  Uwzględnienie opinii osób defaworyzowanych w działalności LGD i wdrażaniu LSR</p>
II połowa 2022		Kampania informacyjna poświęcona efektom realizacji LSR	<p>- wnioskodawcy  - mieszkańcy  - uczestnicy projektów</p>	<p>- Strona internetowa LGD "Natura i Kultura" oraz gmin wchodzących w skład LGD,  - portale społecznościowe,  - mailingi,  - promocja</p>	<p>- liczba ogłoszeń/informacji na stronach www i portalach społecznościowych,  - liczba wejść na strony internetowe,  - liczba wysłanych maili,  - liczba kampanii reklamowych w mediach</p>	<p>-Podniesienie wiedzy mieszkańców obszaru LGD nt. stopnia realizacji LSR</p>

				w mediach lokalnych, - biuletyn LGD „Kulturalni z natury” - konferencja podsumowująca LSR	lokalnych, - liczba wydań biuletynu - liczba przeprowadzonych konferencji - liczba uczestników konferencji	
--	--	--	--	---	---	--

**\*Cele realizacji Planu Komunikacji:**

- A. Stworzenie spójnego, przejrzystego, jednolitego i pozytywnego wizerunku LSR.
- B. Wzrost świadomości mieszkańców LGD „Natura i Kultura” nt. założeń LSR.
- C. Informowanie i uzyskiwanie informacji zwrotnej o stanie realizacji LSR w tym o stopniu osiągnięcia celów, wskaźników oraz wykorzystania środków w poszczególnych programach.
- D. Informowanie potencjalnych wnioskodawców o zasadach, typach operacji i kryteriach udzielania wsparcia z budżetu LSR.
- E. Uzyskanie informacji zwrotnej na temat oceny jakości pomocy i działań świadczonych przez LGD pod kątem konieczności przeprowadzenia ewentualnych korekt w tym zakresie.
- F. Szerokie włączenie mieszkańców reprezentujących różne sektory i grupy interesów w proces wdrażania oraz monitoringu i ewaluacji LSR
- G. Szczególne uwzględnienie grupy defaworyzowanej w zakresie informowania i uzyskiwania informacji zwrotnej nt. wdrażania LSR i realizowanych projektów