

Harmonogram realizacji planu komunikacji z lokalną społecznością w ramach wdrażania Lokalnej Strategii Rozwoju przez Stowarzyszenie Wdzydzko-Charzykowska Lokalna Grupa Rybacka „Mòrénka” na rok 2020

Promocja to, ogólnie rzecz biorąc, różnego rodzaju środki i zabiegi zmierzające do tego, aby doprowadzić do świadomości ludzi informacje dotyczące określonych produktów lub idei. Cel ten można osiągnąć na różne sposoby: przez informowanie, propagowanie, pokazywanie. Efektem działań promocyjnych ma być uczynienie z osób, które zostały nimi objęte klientów lub zwolenników danego produktu czy idei.

W odniesieniu do Lokalnej Strategii Rozwoju promocja ma celu wykreowanie pozytywnego obrazu, który zachęci społeczność lokalną do ubiegania się o środki finansowe i przyczyni się do ich skutecznego wykorzystania, a także aktywnego udziału mieszkańców pozostałych - bardzo ważnych – elementach realizacji LSR takich jak: monitoring i ewaluacja jej efektów, czy też konsultowanie ewentualnych zmian Strategii w trakcie jej realizacji.

CELE PLANU KOMUNIKACJI

GŁÓWNYM CELEM PLANU KOMUNIKACJI JEST wsparcie wdrażania Lokalnej Strategii Rozwoju oraz podniesienie świadomości mieszkańców regionu na temat Strategii i dostępnego w jego ramach wsparcia.

Celami operacyjnymi Planu Komunikacji są:

- zwiększenie wiedzy i świadomości mieszkańców w zakresie korzyści płynących dla rozwoju regionu dzięki realizacji Lokalnej Strategii Rozwoju oraz innych programów współfinansowanych ze środków Funduszy Europejskich
- wsparcie beneficjentów i potencjalnych beneficjentów poprzez zapewnienie im łatwego i wszechstronnego dostępu do informacji o możliwościach ubiegania się o środki w ramach LSR, kryteriach wyboru i oceny projektów, obowiązujących w tym zakresie procedurach, a także rozliczania projektów
- aktywizacja beneficjentów i potencjalnych beneficjentów w celu zwiększenia liczby składanych wniosków oraz współpracy w ramach innych działań podejmowanych w ramach LSR
- upowszechnianie informacji o efektach wdrażania LSR, realizowanych projektach i inwestycjach powstałych dzięki LSR
- inicjowanie, prowadzenie i koordynowanie działań promocyjnych

Aby zmaksymalizować pozytywne efekty przekazu, działania informacyjno-promocyjne będą kierowane do różnych grup odbiorców – grup docelowych.

GRUPY DOCELOWE

Grupami docelowymi Planu Komunikacji są:

- **Beneficjenci i potencjalni beneficjenci LSR** – grupa ta dzieli się na dwie części – potencjalnych beneficjentów, czyli osoby i podmioty, które mogą aplikować o wsparcie w ramach LSR oraz beneficjentów, czyli tych którzy już realizują projekty dofinansowane w ramach LSR. Grupy te zostaną szczegółowo określone w rozporządzeniu dotyczącym trybów i warunków (...) i będą to m.in.:

- jednostki samorządu terytorialnego i ich jednostki organizacyjne (np. ośrodki kultury) z obszaru LSR
- inne podmioty sektor publiczny prowadzące działalność na obszarze LSR
- osoby planujące podjęcie działalności gospodarczej, w tym osoby bezrobotne
- przedsiębiorstwa z sektora MSP
- organizacje pozarządowe
- podmioty sektora rybackiego
- pracownicy podmiotów sektora rybackiego

Działania skierowane do nich mają na celu zachęcenie do ubiegania się o wsparcie finansowane w ramach LSR poprzez dostarczenie zrozumiałych i rzetelnych informacji o możliwości korzystania z wsparcia finansowego, procedurach oceny i wyboru, zasadach przygotowania wniosku. Ponadto grupa ta będzie informowana o obowiązkach jakie spoczywają na niej w związku z wydatkowanie środków publicznych. Beneficjanci będą również grupą, która będzie mogła rekomendować Lokalną Strategię Rozwoju.

- **Lokalna społeczność** – mieszkańcy całego obszaru objętego LSR. Grupa ta decyduje o tym jak postrzegane jest Stowarzyszenie i Lokalna Strategia Rozwoju oraz w jakim stopniu wdrażanie LSR ma charakter partycypacyjny na wszystkich jej etapach. Działania skierowane do tej grupy powinny dotrzeć jak najszerszej, aby umożliwić mieszkańcom możliwość oceny realizacji LSR oraz mieć wpływ na ewentualne zmiany LSR. W zakresie tej grupy niezbędne jest też zaprezentowanie jak najkorzystniejszego wizerunku LSR.
- **Lokalne media** – jest to grupa o szczególnie dużym znaczeniu przy kreowaniu wizerunku Stowarzyszenia i LSR oraz dotarciu do lokalnych społeczności. Indywidualna współpraca z przedstawicielami poszczególnych mediów ma też duże znaczenie przy tworzeniu i przekazywaniu jasnych i kompletnych informacji na temat LSR.
- **Struktury i organy Stowarzyszenia** – wśród członków Stowarzyszenia znajduje się wiele osób, które poprzez zakres swojej pracy zawodowej mogą promować i informować o wdrażaniu LSR
- **Partnerzy społeczno-gospodarczy i publiczni** (m.in. centra informacji, IOB, organizacje pozarządowe) w ramach współpracy, z którymi możliwe będzie wzmocnienie przekazu informacji dotyczące wdrażania LSR za pośrednictwem stron internetowych, profili społecznościowych, newsletterów, komunikatów na tablicach informacyjnych.

NARZĘDZIA KOMUNIKACJI

Skuteczna realizacji Planu Komunikacji zależeć będzie od właściwego doboru narzędzi komunikacji z uwzględnieniem grup docelowych.

W ramach Lokalnej Strategii Realizowane wykorzystane będą następujące narzędzia:

1. **Punkt Informacyjny** – w biurze Stowarzyszenia prowadzony będzie Punkt Informacyjny, gdzie specjalista udzielać będzie informacji beneficjentom i potencjalnym beneficjentom LSR oraz mieszkańcom zainteresowanym wdrażaniem LSR.
Narzędzie stosowane przez cały okres realizacji LSR
2. **Materiały informacyjne** – przygotowane zostaną materiały informacyjne takie jak ulotki, broszury, które będą przekazywane beneficjentom i potencjalnym beneficjentom, przekazane w miejsca dostępne dla mieszkańców w siedziba instytucji i partnerów na obszarze LSR.
Narzędzie stosowane przez cały okres realizacji, przygotowane adekwatnie do potrzeb.

3. **Strona internetowa** – przez cały okres realizacji LSR prowadzona będzie strona internetowa, na której znajdować się będą informacje dotyczące zasad przygotowania i złożenia wniosku, zasad rozliczania, prowadzonych ankietach, efektach realizacji LSR czy planowanych spotkaniach /szkoleniach.
Narzędzie stosowane przez cały okres realizacji LSR
4. **Wydarzenie promocyjne** – w okresie realizacji LSR pracownicy LGR uczestniczyć będą w wydarzeniach promocyjnych organizowanych w regionie
5. **Spotkania informacyjne/szkolenia** – pracownicy biura organizować i prowadzić będą spotkania i szkolenia dla potencjalnych beneficjentów w zakresie przygotowania oraz dla beneficjentów na etapie realizacji operacji.
Narzędzie stosowane przez cały okres realizacji LSR, adekwatnie do potrzeb związanych naborami wniosków oraz realizacją operacji przez beneficjentów
6. **Konferencje prasowe i notatki dla mediów** – przedstawiciele LGR uczestniczyć będą regularnie w konferencjach prasowych organizowanych dla mediów oraz przysyłać notatki z najważniejszymi informacjami dotyczącymi realizacji LSR.
Narzędzie stosowane przez cały okres realizacji, adekwatnie do potrzeb.
7. **Kampania informacyjno-promocyjna** – obejmować będzie nasilenie działań informacyjno-promocyjnych poprzez połączenie w/w narzędzi oraz zamieszczanie reklam prasowych, spoty radiowe, informacje na regionalnych portalach internetowych, informacje na portalach instytucji i partnerów z regionu. Narzędzie stosowane będzie w kluczowych etapach wdrażania LSR takich jak nabory wniosków, działania ewaluacyjne itp.

WSKAŹNIKI DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH, MONITORING I EWALUACJA NA ROK 2020

Lp.	Działania	Koszt	Wskaźniki	Wartość w 2020 roku	Efekt	Częstotliwość pomiaru	Źródło danych
1	Punkt Informacyjny	n.d.	Liczba osób korzystających z doradztwa w zakresie ogólnej informacji o wsparciu w ramach LSR	15	Wzrost wiedzy odbiorców doradztwa	Bieżący monitoring, raportowany miesięcznie	listy obecności, notatki specjalistów, karty doradztwa
			Liczba osób korzystających z doradztwa w zakresie przygotowania wniosku	30	Wzrost wiedzy odbiorców doradztwa	Bieżący monitoring, raportowany miesięcznie	listy obecności, notatki specjalistów, karty doradztwa
			Liczba osób korzystających z doradztwa w zakresie realizacji operacji	15	Wzrost wiedzy odbiorców doradztwa	Bieżący monitoring, raportowany miesięcznie	listy obecności, notatki specjalistów, karty doradztwa
			Liczba odpowiedzi na pytania udzielone drogą elektroniczną	2	Wzrost wiedzy odbiorców doradztwa	Bieżący monitoring, raportowany miesięcznie	kopie korespondencji elektronicznych
2	Materiały informacyjne	n.d.	Nakład przygotowanych i rozdysponowanych materiałów promocyjnych	300	Ogólna promocja wdrażania LSR	Raportowanie miesięczne	Zestawienie wykorzystywanych materiałów informacyjnych
2	Spotkania informacyjne/szkolenia	n.d.	Liczba zorganizowanych spotkań informacyjnych/szkoleń	4	Wzrost wiedzy odbiorców spotkań	Bieżący monitoring po każdym spotkaniu	Listy obecności, ankiety, dokumentacja fotograficzna

			Liczba osób uczestniczących w w/w spotkaniach	48		Bieżący monitoring po każdym spotkaniu	Listy obecności, ankiety, dokumentacja fotograficzna
3	Strona internetowa	n.d.	Liczba odwiedzin strony internetowej średnio na rok	200	Wzrost wiedzy na temat LSR, działalności LGR	Bieżący monitoring, raportowane raz na kwartał	Statystyki dotyczące strony www
5	Konferencje prasowe i notatki dla mediów	n.d.	Liczba opublikowanych wiadomości dotyczących LSR w lokalnych mediach	2	Wzrost wiedzy na temat wdrażania LSR	Bieżący monitoring, raportowanie raz na kwartał	Kopie/wydruki informacji prasowych
			Liczba przesłany notatek dla mediów	2		Bieżący monitoring, raportowanie raz na kwartał	Kopie przesłanych notatek
6	Wydarzenie promocyjne	n.d.	Liczba wydarzeń promocyjnych, na których przekazywana była informacja dot. działalności i wdrażania LSR	3	Promocja wdrażania LSR	Bieżący monitoring, raportowanie raz na kwartał	Notatki osób uczestniczących w wydarzenia promocyjnych, dokumentacja fotograficzna
7	Ogłoszenia prasowe, spoty i audycje radiowe, informacje na lokalnych portalach	n.d.	Liczba kampanii informacyjnych	1	Promocja wdrażania LSR	Bieżący monitoring, raportowanie raz na kwartał	Kopie ogłoszeń, reklam, spotów, audycji