1. **Prezentacja głównych celów i przesłanek leżących u podstaw opracowania planu komunikacji;**

Cele i przesłanki leżące u podstaw opracowania planu komunikacji to:

* powiązane planu komunikacji z celami i przedsięwzięciami zapisanymi w LSR oraz z harmonogramem ich realizacji, co prowadzi do tego, że działania w ramach planu komunikacji wspierają realizację celów LSR,
* włączenie społeczności lokalnej w zarządzanie procesem realizacji LSR,
* wzmocnienie partnerstwa wewnętrznego,
* budowanie trwałych relacji pomiędzy LGD i członkami społeczności lokalnej,
* promocja efektów realizacji LSR i wzmocnienie rozpoznawalności LGD.

Cele planu komunikacji są ściśle powiązane z celami LSR, a także służą wzmocnieniu partnerstwa i włączeniu jak największej liczby przedstawicieli społeczności lokalnej w proces wdrażania LSR. Plan Komunikacji skonstruowano w taki sposób, by z jednej strony skutecznie docierać z informacjami do społeczności, ale z drugiej strony pozyskiwać cenne komunikaty zwrotne. Pozwoli to na włączenie społeczności w zarządzanie procesem wdrażania LSR, a także budowanie trwałych relacji pomiędzy LGD a członkami społeczności lokalnej. Komunikacja dwustronna będzie stałym sposobem funkcjonowania LGD.

Plan komunikacyjny pozwoli na wzmocnienie zarówno wewnętrznego partnerstwa i jeszcze większe zaangażowanie członków LGD we wdrażanie LSR, ale także na budowanie partnerstwa na obszarze LSR. Działania w zakresie wzmacniania partnerstwa będą kierowane do członków stowarzyszenia oraz do ogółu społeczności. Zaplanowano również działania, które ułatwią realizację operacji w partnerstwie, co przyczyni się do zwiększenia wartości dodanej LSR.

Zaplanowano liczne działania, które wesprzeć mają realizację celów głównych LSR. Szczególne starania zostaną dołożone, by dotrzeć do potencjalnych beneficjentów z informacją o zaplanowanych naborach wniosków, w ramach których będą mogli zrealizować projekty wpływające na poprawę jakości życia w swoim otoczeniu.

W tabeli *Plan komunikacji* zaprezentowano zaplanowane działania komunikacyjne oraz wskazano ich cele, adresatów, wskaźniki, środki komunikacji oraz efekty realizacji.

1. **Opis działań komunikacyjnych i grup docelowych oraz środków przekazu, w tym działań podejmowanych w przypadku problemów z realizacją LSR, niskim poparciu społecznym dla działań realizowanych przez LGD**

Działania składające się na plan komunikacji można podzielić na 2 grupy:

* działanie zaprojektowane z myślą o konkretnych grupach docelowych,
* działania kierowane do ogółu społeczności realizowane w oparciu o zróżnicowany zestaw środków przekazu.

Dobór środków przekazu dostosowany został do poszczególnych grup docelowych. To szczególnie istotne w przypadku osób w niekorzystnej sytuacji. Zaplanowano działania kierowane bezpośrednio do osób młodych i osób w wieku senioralnym. Plan komunikacyjny zaprojektowany został w taki sposób, by wspierać włączanie mieszkańców obszaru LGD w proces realizacji LSR. Chodzi tu nie tylko o informowanie mieszkańców obszaru o podejmowanych działaniach, ale również o włączenie ich w zarządzanie wdrażaniem LSR poprzez proces ewaluacji i możliwość zgłaszania pomysłów na nowe działania. Prowadzone będą nieustannie konsultacje z mieszkańcami, co pozwoli zapobiegać wystąpieniu problemów w realizacji LSR związanych z utratą społecznego poparcia dla działań LGD „Perły Czarnej Nidy”. Należy zwrócić uwagę, że działania komunikacyjne, które są ściśle powiązanie z planem monitoringu pozwolą na ciągłe weryfikowanie zadowolenia mieszkańców z działalności LGD. Obniżające się poparcie społeczne zostanie więc bardzo szybko zdiagnozowane, co pozwoli na wprowadzenie działań zaradczych, które zostały przedstawione w kolejnym punkcie.

Środki przekazu i wskaźniki ich realizacji często są tożsame dla różnych celów. Nie oznacza to jednak, że za każdym razem będą zrealizowane dwa oddzielne wskaźniki. Przykładem mogą być warsztaty refleksyjne, które przewidziano zarówno w ramach realizacji celu *Wzmacnianie wewnętrznego partnerstwa* jak również dla celu *Wzmocnienie partnerstwa na obszarze LSR i animowanie społeczności do partnerstwa z innymi podmiotami.* W takim przypadku zorganizowany zostanie jeden warsztat, skierowany do różnych grup docelowych. Innym przykładem są artykuły w lokalnej prasie czy też na stronach internetowych. Artykuły te często będą poruszać różne kwestie jednocześnie realizując różne cele i różne działania.

Wyszczególnienie działań komunikacyjnych, grup docelowych oraz środków przekazu zawarto w tabeli *Plan Komunikacji.*

1. **Opis zakładanych wskaźników realizacji działań komunikacyjnych oraz efektów działań komunikacyjnych.**

Wskaźniki działań komunikacyjnych są adekwatne do przyjętych środków przekazu, a efekty przyczyniają się do realizacji celów planu komunikacji. Szczegóły przedstawiono w tabeli *Plan komunikacji*.

1. **Opis sposobu, w jaki będzie analizowana efektywność działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu;**

Analiza efektywności działań komunikacyjnych będzie w pierwszej kolejności obejmować kontrolę postępów w realizacji planu komunikacyjnego. Będzie to możliwe dzięki przyjętemu zestawowi wskaźników, które pozwalają na bieżący pomiar działań realizowanych za pośrednictwem poszczególnych środków przekazu. Mieszkańcy obszaru będą mogli zgłaszać swoje uwagi i propozycje poprzez formularze kontaktowe i fiszki z pomysłami. Dane te będą poddawane ocenie pod kątem skuteczności i efektywności i podsumowywane w raportach przedstawianych na spotkaniach refleksyjnych, na których również będzie można zgłaszać uwagi i sugestie dotyczące zarówno zastosowanych środków przekazu jak i efektywności działań komunikacyjnych. Na podstawie wyników analizy Zarząd LGD będzie mógł proponować działania naprawcze, np. korygować błędy w terminowości i rzetelności działań komunikacyjnych, rezygnację z nieefektywnych (tj. nieprzynoszących oczekiwanych efektów) działań.

1. **Indykatywny budżet przewidziany na działania komunikacyjne, ze wskazaniem głównych kategorii wydatków**

Budżet na realizację zaplanowanych zadań komunikacyjnych wynosi 5100 zł. Zdecydowana większość z nich wykonana zostanie przez pracowników w ramach obowiązków służbowych. Budżet który zaplanowano wydatkowany zostanie na zakup poczęstunku na spotkania i warsztaty refleksyjne. Szacujemy, że więcej osób weźmie udział w warsztatach refleksyjnych stąd nieznacznie większa kwota przeznaczona na to zadanie niż na pozostałe spotkania.

Tabela: Plan Komunikacji

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. Cel
 | 1. Termin realizacji
 | 1. Działania
 | 1. Grupy docelowe
 | 1. Środki przekazu informacji/ ilość
 | 1. Wskaźnik
 | 7.Budżet w zł | 1. Efekty
 |
| Wzmacnianie wewnętrznego partnerstwa  | Raz w roku | Informowanie o działalności LGD | Członkowie LGD | Poczta elektroniczna | 6 kampanii mailowych  | 0,00 | Upowszechnienie wiedzy na temat działań LGD; zaangażowanie członków LGD w ewaluację oraz wypracowanie nowych pomysłów na działania. |
| Coroczne warsztaty refleksyjne | Komunikacja bezpośrednia/ komunikatory internetowe  | 6 warsztatów refleksyjnych | 3000,00 |
| Poszukiwanie nowych sposobów działania | Fiszki z pomysłami na działania | 6 raportów podsumowujących  | 0,00 |
| Wzmocnienie partnerstwa na obszarze LSR i animowanie społeczności do partnerstwa z innymi podmiotami  | Cały okres wdrażania | Informowanie o zapisach LSR | Mieszkańcy obszaru LGD | Newsletter | 6 newsletterów wysłanych do subskrybentów | 0,00 | Upowszechnienie wiedzy o zapisach LSR i efektach realizacji LSR;Włączenie mieszkańców obszaru LGD w poszukiwanie nowych sposobów działania LGD;Uzyskanie danych niezbędnych do oceny efektów wdrażania LSR oraz włączenie mieszkańców obszaru we wdrażanie LSR;Podejmowanie wspólnych inicjatyw w zakresie rozwoju lokalnego  |
| Strona internetowa LGD |  6 artykułów | 0,00 |
| Gazety lokalne | 2 artykuły w gazetach lokalnych | 0,00 |
| Doradztwo w biurze LGD | Komunikacja bezpośrednia, telefon, e-mail, komunikatory internetowe | 65 podmiotów, którym udzielono doradztwa  | 0,00 |
| Rejestr NGO i podmiotów ekonomii społecznej | Strona internetowa | 1 rejestr podmiotów prowadzony przez LGD | 0,00 |
| Przyjmowanie propozycji:- zmian w LSR, - usprawnień w funkcjonowaniu LGD - nowych inicjatyw | Strona internetowa | 1 formularz zgłaszania uwag zamieszczony na stronie LGD | 0,00 |
| Raz w roku | Poszukiwanie nowych sposobów działania | Fiszki z pomysłami na działania | 6 raportów podsumowujących | 0,00 |  |
| Warsztaty refleksyjne | Komunikacja bezpośrednia/ komunikatory internetowe | 6 warsztatów refleksyjnych | 0,00 |
| Co dwa lata (początek III-IV kwartale drugiego roku realizacji LSR) | Pozyskiwanie informacji zwrotnej | Ankieta dla mieszkańców obszaru | 300 ankiet wypełnionych przez mieszkańców obszaru LGD | 0,00 |
| Animowanie społeczności do wdrażania innowacji  | Cały okres wdrażania LSR | Spotkania informacyjne | Mieszkańcy obszaru LGD, w szczególności przedsiębiorcy i przedstawiciele NGO | Komunikacja bezpośrednia/ komunikatory internetowe | 5 spotkań z mieszkańcami | 1750,00 | Rozpowszechnienie informacji o innowacjach implementowanych na terenie LGD; realizacji operacji innowacyjnych |
| Promowanie dobrych praktyk | Strona internetowa i media społecznościowe  | 5 artykułów na stronie internetowej i w mediach społecznościowych  | 0,00 |
| Aktywizacja ludzi młodych  | Raz w roku | Kampania promująca członkostwo w LGD | Osoby do 25 roku życia | Strona internetowa i media społecznościowe  | 6 artykułów na stronie internetowej i w mediach społecznościowych | 0,00 | Rozpowszechnienie informacji o możliwości realizacji działań na rzecz osób młodych Zachęcenie osób młodych do aktywności; |
| Jeden raz w czasie wdrażania LSR w związku z naborem na przedsięwzięcie 2.4. | Spotkania dla organizacji działających na rzecz młodzieży | Komunikacja bezpośrednia/ komunikatory internetowe | 1 spotkanie  | 350,00 |
| Informowanie społeczności o możliwości udziału w działaniach na rzecz grupy osób w niekorzystnej sytuacji lub o możliwości korzystania z efektów tych działań  | Cały okres wdrażania LSR w związku z naborami wniosków w celu nr 2 | Kampania informacyjna | Osoby powyżej 60 r.żOsoby z grup w niekorzystnej sytuacji | Strona internetowa i media społecznościowe | 5 artykułów na stronie internetowej i w mediach społecznościowych | 0,00 | Upowszechnianie informacji na temat możliwości realizacji działań na rzecz seniorów; Zaangażowania seniorów w realizację LSR; |
| Jeden raz w czasie wdrażania LSR w związku z naborem na przedsięwzięcia 2.4. | Korespondencja pisemna  | 1 Informacja pisemna przekazane do organizacji zrzeszających osoby powyżej 60 r. ż. - 1 | 0,00 |
| Spotkania z przedstawicielami NGO i grup nieformalnych z obszaru LGD działających na rzecz osób w niekorzystnej sytuacji oraz osób w wieku senioralnym | Komunikacja bezpośrednia/komunikatory internetowe  | 1 spotkanie  | 350,00 |
| Wzmacnianie efektów realizacji LSR  |  Cały okres wdrażania LSR | Badanie efektywności doradztwa | Osoby korzystające z doradztwa | Ankiety papierowe/ elektroniczne | 45 ankiet | 0,00 | Pozyskanie informacji zwrotnej na temat jakości świadczonego doradztwa;Upowszechnianie informacji na temat efektów realizacji LSR;Zwiększenie rozpoznawalności LGD  |
| Informowanie o efektach realizacji LSR | Mieszkańcy Polski, w szczególności mieszkańcy obszaru LGD | Strona internetowa i media społecznościowe LGD. | 5 artykułów na stronie internetowej i w mediach społecznościowych  | 0,00 |
| Artykuł w mediach lokalnych | 2 artykuły w gazetach lokalnych | 0,00 |
| Propagowanie efektów operacji partnerskich i innowacyjnych | Strona internetowa i media społecznościowe LGD | 5 artykułów na stronie internetowej i w mediach społecznościowych  | 0,00 |
| Artykuły w mediach lokalnych | 1 artykuł w mediach lokalnych  | 0,00 |