

**PLAN KOMUNIKACJI**

Termin	Nazwa, przesłanki i cel działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego (grupy docelowe)	Opis działań komunikacyjnych, środki przekazu	Wskaźniki	Efekty działania
Przez cały okres wdrażania LSR	<p><b>Zintensyfikowana kampania informacyjna dotycząca LSR, kierunków wspólnych działań, dofinansowań</b></p> <p><b>Celem</b> jest poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o głównych celach, zasadach przyznawania pomocy, kierunkach działania realizowanych w ramach LSR na lata 2016-2023</p> <p><b>Przesłanką</b> jest niski poziom znajomości nowej LSR oraz możliwych dofinansowań wśród mieszkańców i podmiotów działających na obszarze objętym LSR</p>	Organizacje pozarządowe formalne i grupy nieformalne, sektor gospodarczy, sektor publiczny, mieszkańcy obszaru objętego LSR w tym grupy defaworyzowane wskazane w LSR	<p><b>Opis:</b> zaangażowanie odpowiednich środków do jak najszerszego wypromowania LSR</p> <p><b>Środki przekazu:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Artykuły w prasie lokalnej</li> <li>✓ Ogłoszenia w siedzibach instytucji publicznych (urzędy, ośrodki kultury)</li> <li>✓ Artykuły na stronach internetowych oraz portalach społecznościowych</li> <li>✓ Wszystkie informacje na stronie www oraz na portalach społecznościowych</li> <li>✓ Na spotkaniach w sołectwach informacje przekazane przez sołtysów <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Przekazanie informacji przez organizację zrzeszającą sektor gospodarczy</li> <li>✓ Organizacja spotkania informacyjnego</li> </ul> </li> <li>✓ Dotarcie z informacją do wszystkich organizacji pozarządowych (maile)</li> </ul> <p><b>dotarcie do grup defaworyzowanych</b></p> <p>Ogłoszenia w Powiatowym Urzędzie Pracy</p> <p>Ogłoszenia w Ośrodkach Pomocy Społecznej</p> <p>Poinformowanie i przeszkolenie pracowników Ośrodków Pomocy Społecznej</p> <p>Spotkanie z kołami gospodyń wiejskich</p> <p>Przekazanie informacji sołtysom w celu dalszego poinformowania mieszkańców</p> <p><b>W przypadku braku osiągnięcia efektu:</b></p> <p>Dotarcie do beneficjentów poprzez inne środki przekazu: fb, na spotkaniach sołeckich, przez parafię</p> <p>Wzmoczona kampania informacyjna: dodatkowe artykuły w prasie, plakaty, bilbordy</p>	<p>1 ogłoszenie w prasie</p> <p>Stała zakładka z informacjami na stronie internetowej</p> <p>3 spotkania szkoleniowo informacyjne</p> <p>Plakaty w Powiatowym Urzędzie Pracy</p> <p>Plakaty w ośrodkach pomocy społecznej</p> <p>Pisma wysłane do sołtysów (39 sołectw)</p> <p>Pisma do kół gospodyń wiejskich (29)</p> <p>Pisma do przewodniczących rad gmin i powiatu (6 szt.)</p> <p>Pismo do Chrzanowskiej Izby Gospodarczej (1 szt.)</p> <p>Informacja na Gali Przedsiębiorców powiatu chrzanowskiego</p> <p>Przeszkolenie 5 pracowników z każdego ośrodka pomocy społecznej, oraz 1 pracownika powiatowego centrum pomocy rodzinie</p>	<p>Rozpowszechnienie informacji o PROW, LSR, LGD oraz możliwości uzyskania dofinansowania wśród 500 osób, w tym 180 na spotkaniach</p> <p>Poinformowanie : 150 partnerów/instytucji między innymi: organizacji pozarządowych, grup nieformalnych, całego sektora publicznego, wszystkich sołtysów i radnych</p> <p>dotarcie do jak najszerszego grona mieszkańców, oraz osób zainteresowanych tworzeniem lub rozwojem przedsiębiorczości,</p>
Według potrzeb w sytuacjach przygotowania do naboru grantów	<p><b>Partycypacyjne wypracowanie projektów grantowych</b></p> <p><b>Celem</b> jest aktywizacja mieszkańców do składania wniosków grantowych oraz</p>	Organizacje pozarządowe formalne i grupy nieformalne, sektor gospodarczy, sektor publiczny,	<p><b>Opis:</b> zaangażowanie takich działań aby uaktywnić jak największą grupę potencjalnych beneficjentów</p> <p><b>Środki przekazu:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Artykuł w prasie lokalnej z informacją o projektowaniu grantu wraz z ogłoszeniem terminu</li> </ul>	<p>1 artykuł w prasie</p> <p>1 spotkanie warsztatowe dotyczące grantów</p> <p><b>W przypadku braku osiągnięcia efektu:</b></p>	<p>Projekty grantowe, które odpowiadają na potrzeby społeczeństwa</p>

	<p>wypracowanie ostatecznych założeń projektów grantowych</p> <p><b>Przesłanką</b> jest niska aktywność mieszkańców do realizacji wspólnych projektów grantowych oraz nieznamość założeń projektów grantowych realizowanych przez LGD</p>	<p>mieszkańcy obszaru objętego LSR w tym grupy defaworyzowane wskazane w LSR</p>	<p>spotkania oraz informacją o możliwości skorzystania z doradztwa w biurze</p> <p>✓ Spotkanie ze społeczeństwem w celu wypracowania założeń grantu</p> <p><b>dotarcie do grup defaworyzowanych</b></p> <p>Ogłoszenia w Powiatowym Urzędzie Pracy Ogłoszenia w Ośrodkach Pomocy Społecznej Poinformowanie i przeszkolenie pracowników Ośrodków Pomocy Społecznej Spotkanie z kołami gospodyń wiejskich Przekazanie informacji sołtysom w celu dalszego poinformowania mieszkańców</p>	<p>Dotarcie do beneficjentów poprzez inne środki przekazu: fb, na spotkaniach sołeckich, przez parafię</p> <p>Wzmoczona kampania informacyjna: dodatkowe artykuły w prasie, plakaty, bilbordy</p>	<p>10 organizacji zaktywizowanych do pisania grantów</p>
<p>W razie zaistniałej potrzeby</p>	<p><b>Edukacja w zakresie pisania wniosków o dofinansowanie</b></p> <p>Celem jest przygotowanie beneficjentów do poprawnego wypełniania dokumentacji konkursowej</p> <p>Przesłanką jest brak znajomości dokumentacji aplikacyjnej i niewielka znajomość zasad wypełniania wniosku wśród beneficjentów</p>	<p>Organizacje pozarządowe formalne i grupy nieformalne, sektor gospodarczy, sektor publiczny, mieszkańcy obszaru objętego LSR w tym grupy defaworyzowane wskazane w LSR</p>	<p><b>Opis:</b> zaangażowanie takich środków i działań aby każdy potencjalny beneficjent mógł skorzystać z oferty</p> <p><b>Środki przekazu:</b></p> <p>✓ Ogłoszenia w siedzibach instytucji publicznych (urzędy, ośrodki kultury)</p> <p>✓ Artykuły na stronach internetowych oraz portalach społ.</p> <p>✓ Informowanie potencjalnych beneficjentów telefonicznie, mailowo</p> <p>✓ Plakat na stronie <a href="http://www.partnerstwonajurze.pl">www.partnerstwonajurze.pl</a></p>	<p>3 spotkania szkoleniowe bądź szkoleniowo-warsztatowe dla beneficjentów LSR</p> <p>1 artykuł w prasie (ogłoszenie naboru)</p> <p>Ogłoszenie naboru na własnej stronie internetowej</p> <p><b>W przypadku braku osiągnięcia efektu:</b></p> <p>Dotarcie do beneficjentów poprzez inne środki przekazu: fb, na spotkaniach sołeckich, przez parafię</p> <p>Wzmoczona kampania informacyjna: dodatkowe artykuły w prasie, plakaty, bilbordy</p>	<p>60 podmiotów korzystających ze szkoleń</p>
<p>Po raporcie z monitoringu lub ewaluacji wskazującym na konieczność wprowadzenia zmian</p> <p>Minimum raz w trakcie wdrażania LSR w 2019 roku</p>	<p><b>Konsultacje społeczne zmian w LSR oraz dokumentach związanych z funkcjonowaniem LGD i wyborem projektów</b></p> <p>Celem jest wypracowanie zmian w LSR i dokumentach związanych z funkcjonowaniem LGD, na podstawie potrzeb, uwag i problemów społeczności lokalnej</p> <p>Przesłanką jest włączenie społeczności lokalnej do realizacji LSR oraz wdrożenie uwag społeczności</p>	<p>Organizacje pozarządowe formalne i nieformalne, sektor gospodarczy, sektor publiczny, mieszkańcy obszaru objętego LSR w tym grupy defaworyzowane wskazane w LSR</p>	<p><b>Opis:</b> zaangażowanie takich środków i działań aby każdy potencjalny beneficjent miał szansę zgłosić uwagi do LSR</p> <p><b>Środki przekazu:</b></p> <p>✓ Ogłoszenie w prasie o konsultacjach dokumentów</p> <p>✓ Informacje o konsultacjach i zmianach dokumentu wysłane mailowo do wszystkich członków LGD, oraz osób które brały udział przy tworzeniu dokumentu oraz osób które były obecne na spotkaniach w trakcie wdrażania LSR</p> <p>✓ spotkanie</p>	<p>400 osób powiadomionych mailowo</p> <p>1 ogłoszenie w prasie</p> <p>Plakat na <a href="http://www.partnerstwonajurze.pl">www.partnerstwonajurze.pl</a> oraz fb</p> <p>1 spotkanie</p> <p><b>W przypadku braku osiągnięcia efektu:</b></p> <p>Dotarcie do beneficjentów poprzez inne środki przekazu: fb, na spotkaniach sołeckich, przez parafię</p>	<p>Partycypacyjny charakter dokumentów</p> <p>Wykorzystanie uwag i postulatów społeczności lokalnej w procesie realizacji LSR</p> <p>300 osób włączonych w aktywne działania</p>

				Wzmoczona kampania informacyjna: dodatkowe artykuły w prasie, plakaty, bilbordy	
Wspieranie beneficjentów w LSR w realizacji projektów.	<b>Pomoc w realizacji projektów</b> Celem jest przygotowanie beneficjentów do efektywnego wdrażania projektów oraz skutecznej realizacji LSR Przesłanką jest słaba znajomość realizacji wniosków w nowej perspektywie finansowej wśród beneficjentów	Beneficjenci/projektodawcy/grupy nieformalne realizujące projekty	<b>Opis:</b> zaangażowanie takich środków i działań aby każdy potencjalny beneficjent miał szansę uzyskać pomoc w realizacji projektów <b>Środki przekazu:</b> ✓ każdy beneficjent jest informowany o bezpłatnym doradztwie realizowanym przez biuro ✓ na stronie internetowej jest informacja o funkcjonowaniu biura	Prowadzenie ciągłego doradztwa dla beneficjentów w biurze LGD	Wysoka jakość wdrażania LSR Przygotowanie beneficjentów do skutecznej realizacji projektów. 200 podmiotów, którym udzielono indywidualnego doradztwa
Uzyskanie opinii i informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD	<b>Badanie opinii i satysfakcji beneficjentów zmierzające do weryfikacji usług świadczonych przez LGD i dostosowaniu ich do potrzeb społeczeństwa</b> Celem jest zweryfikowanie zadowolenia społeczności lokalnej z usług świadczonych na jej rzecz przez LGD oraz analiza zgłaszanych uwag Przesłanką jest możliwa niska jakość udzielanego doradztwa i możliwość ciągłego jego ulepszenia.	Beneficjenci/projektodawcy/grupy nieformalne realizujące projekty	<b>Opis:</b> zaangażowanie takich środków komunikacyjnych by uzyskać 400 wypełnionych ankiet <b>Środki przekazu:</b> ✓ umieszczanie informacji o możliwości składania sugestii w ankiecie na stronach urzędów gmin, partnerów ✓ informacja w prasie ✓ informacja na spotkaniach, szkoleniach oraz w biurze	Plakat na stronie LGD Plakat na stronach gmin i partnerów (5stron www) Ankieta dostępna w biurze <b>W przypadku braku osiągnięcia efektu:</b> Dotarcie do beneficjentów poprzez inne środki przekazu: fb, na spotkaniach sołeckich, przez parafię Wzmoczona kampania informacyjna: dodatkowe artykuły w prasie, plakaty, bilbordy	Podwyższenie jakości świadczonych przez LGD usług 400 osób/podmiotów wypełniło ankietę