

Plan komunikacyjny LGD „Perły Mazowsza” – załącznik.

Plan komunikacji LGD „Perły Mazowsza” powstał w wyniku konsultacji społecznych z wszystkimi zainteresowanymi podmiotami. Dokument tworzony był z zastosowaniem zasady rozwoju lokalnego kierowanego przez społeczność, czyli oddolnie. W celu odzwierciedlenia oczekiwań mieszkańców obszaru zastosowano w trakcie prac nad planem komunikacji szereg narzędzi partycypacyjnych. Zebrane uwagi poddane zostały analizie przez Zespół Roboczy. W tworzeniu dokumentu wykorzystano również doświadczenia z poprzedniego okresu programowania na lata 2007-2013.

Działania komunikacyjnie sprofilowane są zgodnie z potrzebami beneficjentów i potencjalnych beneficjentów. Naczelną zasadą komunikacji jest przekazywanie potencjalnym beneficjentom i beneficjentom w odpowiednim czasie, z odpowiednim wyprzedzeniem rzetelnej i wystarczającej informacji:

- potencjalni beneficjenci otrzymują pełną informację dającą dobre podstawy do podjęcia decyzji, co do udziału w konkursach, w tym informacje dotyczące kryteriów wyboru projektów oraz informacje o zobowiązaniach wynikających z podpisania umowy dotacyjnej;
- w trakcie realizacji projektu beneficjenci otrzymują kompleksową informację pozwalającą im na sprostanie wymaganiom realizacji projektu oraz informację na temat ewentualnych zmian, jeśli takie zmiany mają miejsce.

Główne cele działań komunikacyjnych wynikające z przeprowadzonej analizy potrzeb/problemów komunikacyjnych.

Celem ogólnym Planu Komunikacji Lokalnej Strategii Rozwoju na lata 2014-2020 jest jak najszersze informowanie o założeniach i realizacji LSR.

Wszelkie założenia planu komunikacji powstały w oparciu o sugestie mieszkańców uzyskane w czasie konsultacji społecznych. Z uzyskanych informacji wynika, że najlepszą formą informowania o realizacji LSR jest bieżące umieszczanie informacji na stronie internetowej LGD oraz gmin wchodzących w skład LGD. Drugim skutecznym narzędziem w ocenie pytanym jest informacja w postaci ogłoszeń rozwieszanych w instytucjach publicznych. Te dwa źródła w ocenie mieszkańców zaspokajają podstawową wiedzę na temat działań LGD. Jeżeli chodzi o pogłębienie wiedzy dotyczącej realizacji LSR, mieszkańcy terenów oddziaływania wskazywali w głównej mierze na spotkania organizowane przez Biuro LGD. Dlatego w działaniach informacyjnych zapewniających udział społeczności we wdrażaniu LSR wykorzystywane będą różne formy komunikowania zróżnicowane w zależności od odbiorców.

W czasie prowadzenia konsultacji wypłynęły także informacje dotyczące oczekiwań komunikacyjnych mieszkańców. W głównej mierze oczekiwania te dotyczą:

- Szczegółowych informacji o możliwym zakresie wsparcia i warunkach ubiegania się o nie. W opinii mieszkańców informacje te powinny być przekazywane z odpowiednim wyprzedzeniem czasowym jeszcze przed ogłoszeniem konkursu.
- Informacji w zakresie zasad realizacji i rozliczania operacji, które uzyskały wsparcie. Powinny być one przekazywane systematycznie przynajmniej raz w roku począwszy od rozstrzygnięcia pierwszego naboru operacji.
- W opinii mieszkańców wszystkie informacje dotyczące wdrażania LSR powinny być przekazywane w pierwszej kolejności z wykorzystaniem technik informacyjno-komunikacyjnych.
- Przed planowanymi spotkaniami informacyjnymi lub szkoleniami materiały z zakresu tych spotkań powinny być wcześniej przedstawione mieszkańcom, w terminie umożliwiającym przygotowanie się do spotkania, oraz zgłoszenie pytań w taki sposób, żeby możliwe było przygotowanie odpowiedzi na te spotkania.

W odpowiedzi na oczekiwania mieszkańców LGD „Perły Mazowsza” w ramach realizacji celu głównego planu komunikowania, w swojej strategii komunikowania stawia przed wszystkim na:

- Informowanie i wsparcie beneficjentów w zakresie pozyskiwania środków w ramach LSR oraz w procesie realizacji projektów przez profesjonalną informację i pomoc w rozliczaniu projektów,
- budowanie pozytywnego wizerunku LSR wśród mieszkańców obszaru poprzez informowanie ich o możliwościach dofinansowania oraz o już zrealizowanych w ramach Strategii projektach i bezpośrednich korzyściach wynikających z ich realizacji,
- zwiększanie poziomu świadomości i wiedzy mieszkańców na temat korzyści z członkostwa w Unii Europejskiej dla gmin obszaru LGD, uzyskiwanych dzięki napływowi Funduszy Europejskich,
- wzmocnienie pozytywnego wizerunku LGD jako obszaru efektywnie wykorzystującego szanse stwarzane przez członkostwo Polski w Unii Europejskiej,
- wzrost rozpoznawalności i świadomości istnienia Funduszy Europejskich poprzez promowanie skutków dotychczasowego wdrażania funduszy przez gminy obszaru LGD,
- utrwalenie spójnego systemu identyfikacji wizualnej LGD.

Powyższe cele zostaną osiągnięte poprzez intensywne, różnorodne i długofalowe działania informacyjno-promocyjne, których ważnym elementem będą kampanie:

- promocyjno – wizerunkowe, skierowane do mediów, ogółu społeczeństwa oraz dotychczasowych i potencjalnych Beneficjentów,
- informacyjne – adresowane do konkretnych grup potencjalnych Beneficjentów, uprawnionych do korzystania ze środków Unii Europejskiej.

Działania komunikacyjne i środki przekazu.

W ramach zapewnienia szerokiego, wielokanałowego i użytecznego dostępu do informacji i pomocy spełnione muszą być pewne zasady realizacji komunikacji szczególnie w zakresie dostępu do informacji, która będzie pomocna potencjalnym beneficjentom i beneficjentom (gruby docelowe- z nich wywodzą się beneficjenci i potencjalni beneficjenci.).

Informacja skierowana do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów jest dostępna non-stop, czyli istnieją kanały i narzędzia komunikacji umożliwiające dotarcie do informacji o każdej porze. Takim rozwiązaniem jest strona internetowa LGD: <http://lgd-tp.pl>

System dostępu do informacji jest zdywersyfikowany tak, by zapewnić możliwość dotarcia do informacji na wiele sposobów zarówno pod względem formy, treści jak i zasięgu. Dzięki temu informacja dociera w sposób wielokanałowy. Przykładami takiej różnorodności kanałów dotarcia są:

- strona internetowa LGD: <http://lgd-tp.pl>
- portale społecznościowe na których swój profil posiada LGD
- strony internetowe gmin wchodzących w skład LGD
- kontakt z pracownikami Biura LGD za pomocą komunikatora „Skype”
- możliwość kontaktu z pracownikiem Biura LGD,
- informacje umieszczane na tablicach informacyjnych w urzędach i innych jednostkach publicznych
- wszelkie materiały informacyjne i promocyjne, ulotki, broszury, instrukcje, biuletyn LGD
- organizowanie konferencji i szkoleń, które pozwala dotrzeć do ściśle wyselekcjonowanej grupy potencjalnych beneficjentów,
- przekazywanie informacji pocztą elektroniczną.

Aby proces komunikacji nie był jednostronny LGD zakłada raz w roku organizowanie badania ilościowego za pomocą ankiet. Pytania mają dotyczyć jakości oferowanej pomocy, jakości prowadzonych działań informacyjnych oraz samego sposobu przeprowadzania konkursów.

Budowanie komunikatów, ich zaawansowanie treści, informacje, powinny być dostosowane do możliwości zrozumienia treści przez adresata-różny komunikat do różnych grup docelowych. Na poziomie budzenia zainteresowania, czyli w komunikacji z potencjalnym beneficjentem, komunikaty muszą być formułowane w sposób przejrzysty, zrozumiały, bez nadmiernie często występującego żargonu urzędniczego. Informacja powinna być podawana w sposób niemal spersonalizowany, czyli uwzględniający język korzyści specyficzny dla danej grupy docelowej. Należy uwzględnić konieczność budzenia motywacji do zainteresowania i skorzystania ze środków dostępnych w ramach realizacji LSR. W informacji i komunikatach powinny przeważać korzyści, obietnice zmian, a nadchodzące zmiany powinny być definiowane w pierwszej kolejności jako te, które bezpośrednio dotyczą zainteresowanego.

Szczególnie istotne jest to w stosunku do osób z grup defaworyzowanych, przyjętych w LSR LGD ”Perły Mazowsza”. Dotarcie do osób pozostających w szczególnej sytuacji na rynku pracy w tym do osób długotrwale bezrobotnych, bezrobotnych po 50 roku życia, bezrobotnych do 25 roku życia czy matek wracających na rynek pracy powinno być szczególnie przemyślane. Proces komunikowania z tymi grupami defaworyzowanymi nie może odbywać się w sposób „bezpłciowy”, nie może być to zwykłe przekazanie informacji. To nie wystarczy. W przypadku tych beneficjentów, ważniejszym wsparciem będą konkretne informacje dotyczące realizowanego projektu. W takich przypadkach należy mówić o silnie spersonalizowanym przekazie informacji, o relacji opiekun (pracownik Biura LGD) – beneficjent. Należy pamiętać, że dla tej grupy powinny równocześnie powstawać komunikaty motywujące do działania oraz odpowiednio prowadzone doradztwo.

Środki przekazu pozwalają na realizację komunikacji z poszczególnymi grupami docelowymi opisanymi w LSR. Poniższe zestawienie przedstawia środki przekazu, jakie będą wykorzystane na każdym etapie komunikacji w zależności od zakładanych potrzeb określonych segmentów grup docelowych.

Grupy docelowe ujęte w LSR to:

- | | | | |
|--------------------------------|----------------------|--|----------------|
| • młodzież | seniorzy | rolnicy | przedsiębiorcy |
| • mieszkańcy terenów wiejskich | | organizacje pozarządowe | |
| • społecznicy | grupy defaworyzowane | wszyscy mieszkańcy zainteresowani ofertą LGD | |

Dotarcie bezpośrednie (obejmuje sposoby komunikacji z docelowymi odbiorcami bez pośrednictwa zewnętrznych mediów).

- Imprezy i wydarzenia promocyjne.

- Strona internetowa LGD.
- Konkursy promocyjne.
- Infolinia dla potencjalnych beneficjentów (telefoniczny kontakt z pracownikami Biura LGD).
- Komunikacja przy użyciu komunikatora „Skype”.
- Poczta elektroniczna, e-newsletter.
- Konferencje, szkolenia, warsztaty, wizyty studyjne.
- Drukowane lub elektroniczne materiały informacyjne, przewodniki, ulotki i instrukcje.
- Ogłoszenia na tablicach urzędowych w urzędach.
- Ankiety.

Dotarcie pośrednie (obejmuje sposoby komunikacji z docelowymi odbiorcami za pomocą zewnętrznych mediów):

- Kampanie reklamowe i informacyjne w mediach lokalnych (artykuły w prasie i serwisach internetowych, audycje radiowe).
- Informacje w mediach społecznościowych.
- Mailingi.

LGD będzie wykorzystywała wszelkiego rodzaju spotkania, w których uczestniczyć będą pracownicy Biura LGD do informowania, w zależności od aktualnej potrzeby, o aktualnych konkursach o dofinansowanie operacji, planowanych działaniach, ważnych z punktu widzenia uczestników poszczególnych spotkań.

Działania:

Rok 2016: II połowa - *Kampania informacyjna dotycząca głównych założeń LSR na lata 2014 – 2020.*

Cel komunikacji:

- Przedstawienie potencjalnym wnioskodawcą struktury LSR.
- Głównych celów oraz zasad udzielanej pomocy.
- Przedstawienie priorytetowych typów operacji, które będą miały szansę na otrzymanie dofinansowania.

Adresaci: *mieszkańcy obszaru LGD, potencjalni beneficjenci, przedsiębiorcy, potencjalni przedsiębiorcy, grupy docelowe przedstawione w rozdziale dotyczącym diagnozy obszaru, NGO, Kościoły i związki wyznaniowe, osoby z grup defaworyzowanych ujętych w LSR.*

Środki przekazu: artykuły w prasie lokalnej, ogłoszeń na tablicach w instytucjach publicznych, ogłoszeń na stronach www i portalach społ., spotkania informacyjne w biurze LGD oraz w gminach, konsultacje on-line

Wybór projektów – szczegóły.

Cel komunikacji:

- Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o głównych zasadach interpretacji poszczególnych kryteriów oceny używanych przez organ decyzyjny LGD

Adresaci: Wszyscy potencjalni wnioskodawcy w tym osoby z grup docelowych oraz defaworyzowanych ujętych w LSR.

Środki przekazu: Spotkanie w siedzibie biura LGD, Konsultacje on-line, Szkolenia dotyczące składania, informacja na stronie www, informacja na profilu społecznościowym,

Akcja promocyjno-informacyjna naborów wniosków dotyczących wybranych operacji

Cel komunikacji:

- Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o głównych zasadach interpretacji poszczególnych kryteriów oceny używanych przez organ decyzyjny LGD

Adresaci: Wszyscy potencjalni wnioskodawcy w tym osoby z grup docelowych oraz defaworyzowanych ujętych w LSR.

Środki przekazu: artykuły w prasie lokalnej, ogłoszeń na tablicach w instytucjach publicznych, ogłoszeń na stronach www i portalach społ., Spotkania informacyjne w biurze LGD oraz w gminach, Konsultacje on-line, Szkolenia dotyczące składania wniosków.

Promocja działalności LGD.

Cel komunikacji:

- Informowanie o bieżącej działalności LGD oraz działania promocyjne LGD

Adresaci: Osoby z grup docelowych oraz defaworyzowanych ujętych w LSR, mieszkańcy obszaru LGD.

Środki przekazu: artykuły w prasie lokalnej, ogłoszeń na stronach www i portalach społ., Biuletyn LGD, Konferencje, szkolenia, warsztaty, wizyty studyjne., Poczta elektroniczna, e-newsletter, materiały informacyjne, przewodniki, ulotki.

Działania całoroczne: Promocja internetowa

Cel komunikacji: informowanie za pomocą internetu o bieżącej działalności LGD.

Adresaci: mieszkańcy obszaru LGD, potencjalni beneficjenci, przedsiębiorcy, potencjalni przedsiębiorcy, grupy docelowe przedstawione w rozdziale dotyczącym diagnozy obszaru, NGO, Kościoły i związki wyznaniowe, grupy defaworyzowane.

Środki przekazu: strona www, profil facebookowy, ogłoszenia na stronach www gmin LGD.

Rok 2017 – I połowa:

Kampania informacyjna dotycząca głównych założeń LSR na lata 2014 – 2020.

Cel komunikacji:

- Przedstawienie potencjalnym wnioskodawcą struktury LSR.
- Głównych celów oraz zasad udzielanej pomocy.
- Przedstawienie priorytetowych typów operacji, które będą miały szansę na otrzymanie dofinansowania.

Adresaci: mieszkańcy obszaru LGD, potencjalni beneficjenci, przedsiębiorcy, potencjalni przedsiębiorcy, grupy docelowe, przedstawione w rozdziale dotyczącym diagnozy obszaru, NGO, Kościoły i związki wyznaniowe. Szczególny nacisk promocji skierowany zostanie na grupy defaworyzowane zdefiniowane w LSR.

Środki przekazu: Artykuły w prasie lokalnej, Ogłoszenia na tablicach w instytucjach publicznych, Ogłoszenia na stronach www i portalach, Spotkania informacyjne w biurze LGD oraz w gminach, Konsultacje on-line.

Wybór projektów – szczegóły.

Cel komunikacji:

- Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o głównych zasadach interpretacji poszczególnych kryteriów oceny używanych przez organ decyzyjny LGD

Adresaci: Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, grupy defaworyzowane ujęte w LSR. Grupy defaworyzowane wskazane w LSR to bezrobotni długotrwale pozostający bez pracy, osoby bezrobotne po 50 roku życia, osoby bezrobotne do 25 roku życia, kobiety wracające na rynek pracy

Środki przekazu: Spotkanie w siedzibie biura LGD, konsultacje on – line, strona WWW LGD, media społecznościowe

Akcja promocyjno-informacyjna naborów wniosków dotyczących wybranych operacji

Cel komunikacji:

- Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o głównych zasadach interpretacji poszczególnych kryteriów oceny używanych przez organ decyzyjny LGD

Adresaci: Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, Grupy defaworyzowane ujęte w LSR Grupy defaworyzowane wskazane w LSR to bezrobotni długotrwale pozostający bez pracy, osoby bezrobotne po 50 roku życia, osoby bezrobotne do 25 roku życia, kobiety wracające na rynek pracy

Środki przekazu: Artykuły w prasie lokalnej, Ogłoszeń na tablicach w instytucjach publicznych, ogłoszenia na stronach www i portalach społecznościowych, Spotkania informacyjne w biurze LGD oraz w gminach, Konsultacje on-line, Szkolenia dotyczące składania wniosków.

Kongres Lokalnej Przedsiębiorczości Obszaru Oddziaływania LGD „Perły Mazowsza”.

Cel komunikacji:

- Spotkanie z przedsiębiorcami służące wymianie poglądów, poszukiwaniu nowych rozwiązań oraz wręczenie nagród za wybitne osiągnięcia na rzecz rozwoju obszaru LGD. Wzmocnienie potencjału lokalnej przedsiębiorczości.

Adresaci: Mieszkańcy obszaru LGD przedsiębiorcy NGO osoby z grup defaworyzowanych

Środki przekazu: Kongres – referaty.

Promocja działalności LGD.

Cel komunikacji: dotarcie do jak najszerszej grupy odbiorców przy wykorzystaniu różnych narzędzi promocji z informacją dotyczącą działalności LGD.

Adresaci: mieszkańcy obszaru LGD, potencjalni beneficjenci, przedsiębiorcy, potencjalni przedsiębiorcy, grupy docelowe przedstawione w rozdziale dotyczącym diagnozy obszaru, NGO, Kościoły i związki wyznaniowe

Środki przekazu: artykuły w prasie lokalnej, ogłoszeń na stronach www i portalach społ., Biuletyn LGD, Konferencje, szkolenia, warsztaty, wizyty studyjne., Poczta elektroniczna, e-newsletter, materiały informacyjne, przewodniki, ulotki.

Działanie całoroczne - Promocja internetowa

Cel komunikacji: informowanie za pomocą internetu o bieżącej działalności LGD.

Adresaci: mieszkańcy obszaru LGD, potencjalni beneficjenci, przedsiębiorcy, potencjalni przedsiębiorcy, grupy docelowe przedstawione w rozdziale dotyczącym diagnozy obszaru, NGO, Kościoły i związki wyznaniowe, grupy defaworyzowane.

Środki przekazu: strona www, profil facebookowy, ogłoszenia na stronach www gmin LGD.

Rok 2018 – I połowa: „Badanie satysfakcji wnioskodawców LGD dot. jakości pomocy świadczonej przez LGD oraz działań komunikacyjnych” w 2017 roku.

Cel komunikacji:

- Uzyskanie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD pod kątem konieczności przeprowadzenia ewentualnych korekt

- Uzyskanie informacji dotyczących jakości prowadzonych naborów w 2020 roku

- Uzyskanie informacji dotyczącej jakości prowadzonych działań komunikacyjnych.

Adresaci: Wnioskodawcy, osoby uczestniczące w szkoleniach organizowanych przez Biuro LGD oraz korzystający z doradztwa udzielanego przez pracowników Biura LGD.

Środki przekazu: Ankiety pozostawione w urzędach gmin, biurze LGD oraz na stronie www. LGD, opinie umieszczane na portalach społecznościowych LGD.

Wybór projektów – szczegóły.

Cel komunikacji:

- Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o głównych zasadach interpretacji poszczególnych kryteriów oceny używanych przez organ decyzyjny LGD

Adresaci: Wszyscy potencjalni wnioskodawcy w tym osoby z grup docelowych oraz defaworyzowanych ujętych w LSR.

Środki przekazu: Spotkanie w siedzibie biura LGD, konsultacje on – line, strona WWW LGD, media społecznościowe

Nabór wniosków dotyczących wybranych operacji.

Cel komunikacji:

- Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o naborze wniosków dotyczących operacji realizowanych przez LGD w 2018 roku

Adresaci: Wszyscy potencjalni wnioskodawcy w tym osoby z grup docelowych oraz defaworyzowanych ujętych w LSR.

Środki przekazu: artykuły w prasie lokalnej, ogłoszeń na tablicach w instytucjach publicznych, ogłoszeń na stronach www i portalach społ., Spotkania informacyjne w biurze LGD oraz w gminach

IV kwartał 2018 roku

Kongres Lokalnej Przedsiębiorczości Obszaru Oddziaływania LGD „Perty Mazowska”.

Cel komunikacji:

- Spotkanie z przedsiębiorcami służące wymianie poglądów, poszukiwaniu nowych rozwiązań oraz wręczenie nagród za wybitne osiągnięcia na rzecz rozwoju obszaru LGD

Adresaci: Przedsiębiorcy, rolnicy, NGO, wszyscy potencjalni zainteresowani.

Środki przekazu: Kongres

Działania całoroczne - Promocja działalności LGD.

Cel komunikacji:

- Informowanie o bieżącej działalności LGD oraz działania promocyjne LGD

Adresaci: Osoby z grup docelowych oraz defaworyzowanych ujętych w LSR, mieszkańcy obszaru LGD.

Środki przekazu: artykuły w prasie lokalnej, ogłoszeń na stronach www i portalach społ., Biuletyn LGD, Konferencje, szkolenia, warsztaty, wizyty studyjne., Poczta elektroniczna, e-newsletter, materiały informacyjne, przewodniki, ulotki.

Rok 2019 – I połowa: „Badanie satysfakcji wnioskodawców LGD dot. jakości pomocy świadczonej przez LGD oraz działań komunikacyjnych” w 2018 roku.

Cel komunikacji:

- Uzyskanie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD pod kątem konieczności przeprowadzenia ewentualnych korekt

- Uzyskanie informacji dotyczących jakości prowadzonych naborów w 2020 roku

- Uzyskanie informacji dotyczącej jakości prowadzonych działań komunikacyjnych.

Adresaci: Wnioskodawcy, osoby uczestniczące w szkoleniach organizowanych przez Biuro LGD oraz korzystający z doradztwa udzielanego przez pracowników Biura LGD.

Środki przekazu: Ankiety pozostawione w urzędach gmin, biurze LGD oraz na stronie www. LGD, opinie umieszczane na portalach społecznościowych LGD.

Konsultacje społeczne dotyczące realizacji LSR w latach 2016 -2018.

Cel komunikacji:

- Poinformowanie i przeprowadzenie konsultacji społecznych dotyczących realizacji LSR w pierwszych trzech latach nowego finansowania.

- Zebranie wniosków od mieszkańców.

- Ewentualne korekty LSR.

- Poinformowanie mieszkańców o wynikach konsultacji, ewentualnie o zmianach w LSR.

Adresaci: Mieszkańcy obszaru LGD w tym grupy docelowe, grupy defaworyzowane, przedstawiciele trzech sektorów.

Środki przekazu: Informacja na stronach www LGD oraz w urzędach gmin o planowanych terminach konsultacji, konsultacje społeczne przeprowadzone w czterech gminach wchodzących w skład LGD, informacje w prasie lokalnej, biuletyn LGD, informacje na stronach www urzędów gmin i LGD.

Wybór projektów – szczegóły.

Cel komunikacji:

- Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o głównych zasadach, interpretacji poszczególnych kryteriów oceny używanych przez organ decyzyjny LGD

Adresaci: Wszyscy potencjalni wnioskodawcy w tym osoby z grup docelowych oraz defaworyzowanych ujętych w LSR.

Środki przekazu: Spotkanie w siedzibie biura LGD, konsultacje on – line, strona WWW LGD, media społecznościowe ***Nabór wniosków dotyczących wybranych operacji.***

Cel komunikacji:

- Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o naborze wniosków dotyczących operacji realizowanych przez LGD w 2019 roku

Adresaci: Wszyscy potencjalni wnioskodawcy w tym osoby z grup docelowych oraz defaworyzowanych ujętych w LSR.

Środki przekazu: artykuły w prasie lokalnej, ogłoszeń na tablicach w instytucjach publicznych, ogłoszeń na stronach www i portalach społ., Spotkania informacyjne w biurze LGD oraz w gminach

IV kwartał 2019 roku

Kongres Lokalnej Przedsiębiorczości Obszaru Oddziaływania LGD „Perły Mazowsza”.

Cel komunikacji:

- Spotkanie z przedsiębiorcami służące wymianie poglądów, poszukiwaniu nowych rozwiązań oraz wręczenie nagród za wybitne osiągnięcia na rzecz rozwoju obszaru LGD

Adresaci: Przedsiębiorcy, rolnicy, NGO, wszyscy potencjalni zainteresowani.

Środki przekazu: Kongres

Działania całoroczne - Promocja działalności LGD.

Cel komunikacji:

- Informowanie o bieżącej działalności LGD oraz działania promocyjne LGD

Adresaci: Osoby z grup docelowych oraz defaworyzowanych ujętych w LSR, mieszkańcy obszaru LGD.

Środki przekazu: artykuły w prasie lokalnej, ogłoszeń na stronach www i portalach społ., Biuletyn LGD, Konferencje, szkolenia, warsztaty, wizyty studyjne., Poczta elektroniczna, e-newsletter, materiały informacyjne, przewodniki, ulotki.

Rok 2020 – I połowa: ***„Badanie satysfakcji wnioskodawców LGD dot. jakości pomocy świadczonej przez LGD oraz działań komunikacyjnych” w 2019 roku.***

Cel komunikacji:

- Uzyskanie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD pod kątem konieczności przeprowadzenia ewentualnych korekt
- Uzyskanie informacji dotyczących jakości prowadzonych naborów w 2019 roku
- Uzyskanie informacji dotyczącej jakości prowadzonych działań komunikacyjnych.

Adresaci: Wnioskodawcy, osoby uczestniczące w szkoleniach organizowanych przez Biuro LGD oraz korzystający z doradztwa udzielanego przez pracowników Biura LGD.

Środki przekazu: Ankiety pozostawione w urzędach gmin, biurze LGD oraz na stronie www. LGD, opinie umieszczane na portalach społecznościowych LGD.

Wybór projektów – szczegóły.

Cel komunikacji:

- Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o głównych zasadach, interpretacji poszczególnych kryteriów oceny używanych przez organ decyzyjny LGD

Adresaci: Wszyscy potencjalni wnioskodawcy w tym osoby z grup docelowych oraz defaworyzowanych ujętych w LSR.

Środki przekazu: Spotkanie w siedzibie biura LGD, konsultacje on – line, strona WWW LGD, media społecznościowe

Nabór wniosków dotyczących wybranych operacji.

Cel komunikacji:

- Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o naborze wniosków dotyczących operacji realizowanych przez LGD w 2020 roku

Adresaci: Wszyscy potencjalni wnioskodawcy w tym osoby z grup docelowych oraz defaworyzowanych ujętych w LSR.

Środki przekazu: artykuły w prasie lokalnej, ogłoszeń na tablicach w instytucjach publicznych, ogłoszeń na stronach www i portalach społ., Spotkania informacyjne w biurze LGD oraz w gminach

IV kwartał 2020 roku

Kongres Lokalnej Przedsiębiorczości Obszaru Oddziaływania LGD „Perły Mazowsza”.

Cel komunikacji:

- Spotkanie z przedsiębiorcami służące wymianie poglądów, poszukiwaniu nowych rozwiązań oraz wręczenie nagród za wybitne osiągnięcia na rzecz rozwoju obszaru LGD

Adresaci: Przedsiębiorcy, rolnicy, NGO, wszyscy potencjalni zainteresowani.

Środki przekazu: Kongres

Działania całoroczne - Promocja działalności LGD.

Cel komunikacji:

- Informowanie o bieżącej działalności LGD oraz działania promocyjne LGD

Adresaci: Osoby z grup docelowych oraz defaworyzowanych ujętych w LSR, mieszkańcy obszaru LGD.

Środki przekazu: artykuły w prasie lokalnej, ogłoszeń na stronach www i portalach społ., Biuletyn LGD, Konferencje, szkolenia, warsztaty, wizyty studyjne., Poczta elektroniczna, e-newsletter, materiały informacyjne, przewodniki, ulotki.

Rok 2021 – I połowa: „Badanie satysfakcji wnioskodawców LGD dot. jakości pomocy świadczonej przez LGD oraz działań komunikacyjnych” w 2020 roku.

Cel komunikacji:

- Uzyskanie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD pod kątem konieczności przeprowadzenia ewentualnych korekt
- Uzyskanie informacji dotyczących jakości prowadzonych naborów w 2020 roku
- Uzyskanie informacji dotyczącej jakości prowadzonych działań komunikacyjnych.

Adresaci: Wnioskodawcy, osoby uczestniczące w szkoleniach organizowanych przez Biuro LGD oraz korzystający z doradztwa udzielanego przez pracowników Biura LGD.

Środki przekazu: Ankiety pozostawione w urzędach gmin, biurze LGD oraz na stronie www. LGD, opinie umieszczane na portalach społecznościowych LGD.

Wybór projektów – szczegóły.

Cel komunikacji: Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o głównych zasadach, interpretacji poszczególnych kryteriów oceny używanych przez organ decyzyjny LGD

Adresaci: Wszyscy potencjalni wnioskodawcy w tym osoby z grup docelowych oraz defaworyzowanych ujętych w LSR. **Środki przekazu:** Spotkanie w siedzibie biura LGD, konsultacje on – line, strona WWW LGD, media społecznościowe

Nabór wniosków dotyczących wybranych operacji.

Cel komunikacji: Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o naborze wniosków dotyczących operacji realizowanych przez LGD w 2021 roku

Adresaci: Wszyscy potencjalni wnioskodawcy w tym osoby z grup docelowych oraz defaworyzowanych ujętych w LSR. **Środki przekazu:** artykuły w prasie lokalnej, ogłoszeń na tablicach w instytucjach publicznych, ogłoszeń na stronach www i portalach społ., Spotkania informacyjne w biurze LGD oraz w gminach

IV kwartał 2021 roku

Kongres Lokalnej Przedsiębiorczości Obszaru Oddziaływania LGD „Perły Mazowsza”.

Cel komunikacji: Spotkanie z przedsiębiorcami służące wymianie poglądów, poszukiwaniu nowych rozwiązań oraz wręczenie nagród za wybitne osiągnięcia na rzecz rozwoju obszaru LGD

Adresaci: Przedsiębiorcy, rolnicy, NGO, wszyscy potencjalni zainteresowani

Środki przekazu: Kongres

Działania całoroczne - Promocja działalności LGD.

Cel komunikacji: Informowanie o bieżącej działalności LGD oraz działania promocyjne LGD

Adresaci: Osoby z grup docelowych oraz defaworyzowanych ujętych w LSR, mieszkańcy obszaru LGD.

Środki przekazu: artykuły w prasie lokalnej, ogłoszeń na stronach www i portalach społ., Biuletyn LGD, Konferencje, szkolenia, warsztaty, wizyty studyjne., Poczta elektroniczna, e-newsletter, materiały informacyjne, przewodniki, ulotki.

Rok 2022 – I połowa: „Badanie satysfakcji wnioskodawców LGD dot. jakości pomocy świadczonej przez LGD oraz działań komunikacyjnych” w 2021 roku.

Cel komunikacji: Uzyskanie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD pod kątem konieczności przeprowadzenia ewentualnych korekt

Uzyskanie informacji dotyczących jakości prowadzonych naborów w 2021 roku

Uzyskanie informacji dotyczącej jakości prowadzonych działań komunikacyjnych.

Adresaci: Wnioskodawcy, osoby uczestniczące w szkoleniach organizowanych przez Biuro LGD oraz korzystający z doradztwa udzielanego przez pracowników Biura LGD.

Środki przekazu: Ankiety pozostawione w urzędach gmin, biurze LGD oraz na stronie www. LGD, opinie umieszczane na portalach społecznościowych LGD.

Konsultacje społeczne dotyczące realizacji LSR w latach 2019 - 2021.

Cel komunikacji: Poinformowanie i przeprowadzenie konsultacji społecznych dotyczących realizacji LSR w pierwszych trzech latach nowego finansowania.

Zebranie wniosków od mieszkańców. Ewentualne korekty LSR.

Poinformowanie mieszkańców o wynikach konsultacji, ewentualnie o zmianach w LSR.

Adresaci: Mieszkańcy obszaru LGD w tym grupy docelowe, grupy defaworyzowane, przedstawiciele trzech sektorów.

Środki przekazu: Informacja na stronach www LGD oraz w urzędach gmin o planowanych terminach konsultacji, konsultacje społeczne przeprowadzone w czterech gminach wchodzących w skład LGD, informacje w prasie lokalnej, biuletyn LGD, informacje na stronach www urzędów gmin i LGD.

Wybór projektów – szczegóły.

Cel komunikacji: Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o głównych zasadach, interpretacji poszczególnych kryteriów oceny używanych przez organ decyzyjny LGD

Adresaci: Wszyscy potencjalni wnioskodawcy w tym osoby z grup docelowych oraz defaworyzowanych ujętych w LSR. **Środki przekazu:** Spotkanie w siedzibie biura LGD, konsultacje on – line, strona WWW LGD, media społecznościowe

Nabór wniosków dotyczących wybranych operacji.

Cel komunikacji: Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o naborze wniosków dotyczących operacji realizowanych przez LGD w 2022 roku

Adresaci: Wszyscy potencjalni wnioskodawcy w tym osoby z grup docelowych oraz defaworyzowanych ujętych w LSR. **Środki przekazu:** artykuły w prasie lokalnej, ogłoszeń na tablicach w instytucjach publicznych, ogłoszeń na stronie

IV kwartał 2022 roku

Kongres Lokalnej Przedsiębiorczości Obszaru Oddziaływania LGD „Perły Mazowsza”.

Cel komunikacji: Spotkanie z przedsiębiorcami służące wymianie poglądów, poszukiwaniu nowych rozwiązań oraz wręczenie nagród za wybitne osiągnięcia na rzecz rozwoju obszaru LGD

Adresaci: Przedsiębiorcy, rolnicy, NGO, wszyscy potencjalni zainteresowani. **Środki przekazu:** Kongres

Działania całoroczne - Promocja działalności LGD.

Cel komunikacji: Informowanie o bieżącej działalności LGD oraz działania promocyjne LGD

Adresaci: Osoby z grup docelowych oraz defaworyzowanych ujętych w LSR , mieszkańcy obszaru LGD.

Środki przekazu: artykuły w prasie lokalnej, ogłoszeń na stronach www i portalach społ., Biuletyn LGD, Konferencje, szkolenia, warsztaty, wizyty studyjne., Poczta elektroniczna, e-newsletter, materiały informacyjne, przewodniki, ulotki.

Rok 2023 – I połowa: „Badanie satysfakcji wnioskodawców LGD dot. jakości pomocy świadczonej przez LGD oraz działań komunikacyjnych” w 2022 roku.

Cel komunikacji:

- Uzyskanie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD pod kątem konieczności przeprowadzenia ewentualnych korekt
- Uzyskanie informacji dotyczących jakości prowadzonych naborów w 2022 roku
- Uzyskanie informacji dotyczącej jakości prowadzonych działań komunikacyjnych.

Adresaci: Wnioskodawcy, osoby uczestniczące w szkoleniach organizowanych przez Biuro LGD oraz korzystający z doradztwa udzielanego przez pracowników Biura LGD.

Środki przekazu: Ankiety pozostawione w urzędach gmin, biurze LGD oraz na stronie www. LGD, opinie umieszczane na portalach społecznościowych LGD.

Wybór projektów – szczegóły.

Cel komunikacji: Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o głównych zasadach, interpretacji poszczególnych kryteriów oceny używanych przez organ decyzyjny LGD

Adresaci: Wszyscy potencjalni wnioskodawcy w tym osoby z grup docelowych oraz defaworyzowanych ujętych w LSR. **Środki przekazu:** Spotkanie w siedzibie biura LGD, konsultacje on – line, strona WWW LGD, media społecznościowe.

Nabór wniosków dotyczących wybranych operacji.

Cel komunikacji: Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o naborze wniosków dotyczących operacji realizowanych przez LGD w 2023 roku

Adresaci: Wszyscy potencjalni wnioskodawcy w tym osoby z grup docelowych oraz defaworyzowanych ujętych w LSR. **Środki przekazu:** artykuły w prasie lokalnej, ogłoszeń na tablicach w instytucjach publicznych, ogłoszeń na stronach www i portalach społ., Spotkania informacyjne w biurze LGD oraz w gminach

III kwartał 2023 roku: Raport z realizacji LSR.

Cel komunikacji: Spotkania dotyczące podsumowania realizacji LSR w latach 2016 -2023

Adresaci: Mieszkańcy obszaru LGD w tym grupy docelowe, grupy defaworyzowane, przedstawiciele trzech sektorów.

Środki przekazu: Informacja w urzędach gmin oraz tablicach informacyjnych dotycząca terminów spotkań, informacja na stronach www LGD oraz gmin dotycząca terminów spotkań, spotkania w każdej z gmin wchodzącej w skład LGD

IV kwartał 2023 roku: Publikacja dotycząc funkcjonowania LGD w latach 2015 – 2023.

Cel komunikacji:

Podsumowanie działalności LGD w latach 2015– 2023. Przedstawienie wniosków z ewaluacji końcowej.

Adresaci: Mieszkańcy obszaru LGD w tym osoby z grup docelowych oraz defaworyzowanych ujętych w LSR.

Środki przekazu: Publikacja własna LGD.

Kongres Lokalnej Przedsiębiorczości Obszaru Oddziaływania LGD „Perły Mazowsza”.

Cel komunikacji:

- Spotkanie z przedsiębiorcami służące wymianie poglądów, poszukiwaniu nowych rozwiązań oraz wręczenie nagród za wybitne osiągnięcia na rzecz rozwoju obszaru LGD

Adresaci: Przedsiębiorcy, rolnicy, NGO, wszyscy potencjalni zainteresowani

Środki przekazu: Kongres

Działania całoroczne - Promocja działalności LGD.

Cel komunikacji: Informowanie o bieżącej działalności LGD oraz działania promocyjne LGD

Adresaci: Osoby z grup docelowych oraz defaworyzowanych ujętych w LSR , mieszkańcy obszaru LGD.

Środki przekazu: artykuły w prasie lokalnej, ogłoszeń na stronach www i portalach społ., Biuletyn LGD, Konferencje, szkolenia, warsztaty, wizyty studyjne., Poczta elektroniczna, e-newsletter, materiały informacyjne, przewodniki, ulotki.

Działania komunikacyjne skierowane do grup defaworyzowanych ujętych w LSR.

Jak już wyżej wspomniano komunikacja z osobami z grup defaworyzowanych powinna mieć szczególny charakter. Dlatego działania komunikacyjne skierowane do tych grup będą różnić się od standardowych działań komunikacyjnych skierowanych do grup docelowych. Oprócz podstawowych form komunikacji przedstawionych powyżej, LGD pragnie podjąć działania aktywizujące osoby z grup defaworyzowanych. Powyższy katalog form komunikacji w stosunku do tych grup, LGD pragnie uzupełnić o następujące formy komunikacji:

- spotkania w siedzibach Powiatowych Urzędów Pracy,
- udział w targach pracy na obszarze LGD,
- informacja na gminnych spotkaniach organizacji pozarządowych, gminnych spotkaniach z sołtysami,
- szkolenia dedykowane osobom z grup defaworyzowanych
- doradztwo indywidualne pracownika Biura LGD oraz organizowanie spotkań ze specjalistami

Opis zakładanych wskaźników realizacji działań komunikacyjnych oraz efektów.

Działanie	Wskaźnik (opis wskaźnika)	Częstotliwość pomiaru	Zakładana wartość docelowa na 2023 rok
Zamieszczanie informacji na stronie internetowej LGD	Liczba wejść na stronę LGD	Pomiar prowadzony na bieżąco (licznik odwiedzin) ujęte w rocznym raporcie z monitoringu oraz w planowanych ewaluacjach	10 000
Imprezy i wydarzenia promocyjne;	Ilość osób uczestniczących w przedsięwzięciu	Raz do roku Ujęte w rocznym raporcie z monitoringu oraz w planowanych ewaluacjach	20
Infolinia dla potencjalnych beneficjentów	Ilość osób korzystających z pomocy telefonicznie	Raz do roku Ujęte w rocznym raporcie z monitoringu oraz w planowanych ewaluacjach	1 000
Komunikacja przy użyciu komunikatora „Skype”	Ilość osób korzystających z pomocy przy użyciu komunikatora „Skype”	Raz do roku Ujęte w rocznym raporcie z monitoringu oraz w planowanych ewaluacjach	1 000
Poczta elektroniczna, e-newsletter,	Ilość rozesłanych wiadomości e-mail	Raz do roku Ujęte w rocznym raporcie z monitoringu oraz w planowanych ewaluacjach	30 000
Konferencje, szkolenia, warsztaty,	Ilość osób uczestnicząca w	Raz do roku Ujęte w rocznym raporcie z monitoringu oraz	12

wizyty studyjne;	organizowanych wydarzeniach	w planowanych ewaluacjach	
Ogłoszenia na tablicach urzędowych w urzędach;	Ilość wywieszonych ogłoszeń	Raz do roku Ujęte w rocznym raporcie z monitoringu oraz w planowanych ewaluacjach	140
Badanie ilościowe	Ilość wypełnionych ankiet (zwróconych)	Raz do roku począwszy od 2017 ujęte w badaniu dotyczącym satysfakcji mieszkańców obszaru LGD z prowadzenia naborów oraz działań komunikacyjnych przez stowarzyszenie	9
artykuły w prasie i serwisach internetowych, audycje radiowe	Ilość zamieszczonych ogłoszeń	Raz do roku Ujęte w rocznym raporcie z monitoringu oraz w planowanych ewaluacjach	25
Informacje w mediach społecznościowych	Ilość zapytań poprzez media społecznościowe	Raz do roku Ujęte w rocznym raporcie z monitoringu oraz w planowanych ewaluacjach	1 000

Ostatecznym wskaźnikiem wyżej wymienionych działań będzie ilość wniosków składanych każdorazowo w poszczególnych naborach.

Analiza efektywności zastosowanych działań komunikacyjnych i środków przekazu.

Analiza efektywności zastosowanych działań, będzie dokonywana co roku w ramach ewaluacji on-going. Najważniejszym elementem weryfikującym efektywność działań komunikacyjnych będzie ilość wniosków składanych w czasie poszczególnych naborów. Ważnym uzupełnieniem będą także dane ankietowe uzyskane z cyklicznych badań ilościowych dotyczących zadowolenia mieszkańców z działań LGD, a co za tym idzie zadowolenie z jakości prowadzonych działań komunikacyjnych. Ewaluacja efektywności działań informacyjno-promocyjnych odbywać się będzie przy zastosowaniu niżej wymienionych wytycznych:

- Stopień zgodności doboru narzędzia komunikacyjnego do danej grupy docelowej.
- Stopień zgodności zasięgu projektu z zasięgiem narzędzia komunikacji.
- Zasadność kosztów przeprowadzonego działania względem rezultatu.
- Stopień spójności komunikatów w ujęciu rocznym
- Prowadzenie tak działań informacyjnych i promocyjnych aby komunikaty nie powielaly się.

Opis sposobu wykorzystania w procesie realizacji LSR wniosków/opinii zebranych podczas działań komunikacyjnych.

W planie komunikacji przewidziane są działania mające na celu pozyskanie informacji o funkcjonowaniu LGD i realizacji LSR. Dane będą zbierane w formie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD pod kątem konieczności przeprowadzenia ewentualnych korekt w tym zakresie (np. dodatkowego przeszkolenia osób udzielających pomocy, np. w zakresie komunikacji interpersonalnej). Dodatkowe informacje zbierane będą podczas działań informacyjnych o zasadach i efektach LSR skierowane do potencjalnych wnioskodawców oraz mieszkańców. Pozyskane w ten sposób informacje zostaną wykorzystane do aktualizacji LSR, procedur oraz ewentualnej zmiany funkcjonowania poszczególnych organów LGD czy Biura, a co za tym idzie prowadzonych działań komunikacyjnych.

Budżet działań komunikacyjnych.

Środki przewidziane na działania komunikacyjne mają pochodzić z operacji 19.4 Wsparcie na rzecz kosztów bieżących i aktywizacji. LGD „Perły Mazowsza” zakłada, że co najmniej 130 000 tych środków w latach 2016 – 2023 zostanie przeznaczona na działania informacyjne, promocyjne oraz komunikacyjne. Ceny poszczególnych działań komunikacyjnych wahają się w podanych niżej przedziałach: (cena dla pojedynczego działania).

- Ogłoszenia w prasie 2000 – 4000 zł
- Organizacja kongresu 12 000 – 20 000zł
- Druki (ulotki, foldery, ogłoszenia, publikacje itp.) 7 000 – 10 000
- Reklama w internetowa 2 000 – 4 000.

Głównym kryterium wyboru poszczególnych narzędzi będzie cena oraz masowość odbioru. Za jak najlepszą cenę komunikat ma dotrzeć do jak największej ilości odbiorców. Oczywiście jakość także będzie brana pod uwagę jednak w drugiej kolejności. Każdego roku na działania komunikacyjne planuje się kwotę około 18 000 zł.