

Plan komunikacji - Załącznik nr 5 do Strategii Rozwoju Lokalnego Kierowanego przez Społeczność na lata 2014-2020

Termin	Cel komunikacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego	Środki przekazu	Wskaźniki	Planowane efekty
II połowa 2016 roku	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LSR na lata 2014-2020	Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2014-2020	wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, w szczególności przedstawiciele grup defaworyzowanych	<ul style="list-style-type: none"> – konferencja inauguracyjna – zorganizowanie spotkań informacyjnych w każdej z gmin członkowskich – rozsyłanie informacji pocztą elektroniczną – informacje na stronach internetowych LGD i gmin członkowskich – informacje na portalach społecznościowych – informacja w lokalnej prasie – wywieszenie informacji w instytucjach w szczególności w Powiatowych Urzędach Pracy 	<ul style="list-style-type: none"> – udział 50 osób w konferencji – zorganizowanie 9 spotkań informacyjnych – wysłanie 300 maili – opublikowanie co najmniej 4 artykułów w lokalnej prasie – dotarcie z kampania informacyjną na serwisie Facebook.com do co najmniej 10 000 osób. 	<ul style="list-style-type: none"> – dotarcie do co najmniej 10 000 osób z informacjami o LSR – podniesienie poziomu wiedzy o LGD i LSR – zwiększenie ilości składanych wniosków – zwiększenie rozpoznawalności LGD „Między Wisłą a Kampinosem”
II połowa 2016 roku	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o zasadach oceny, interpretacji lokalnych kryteriów wyboru	Kampania informacyjna nt. zasad oceniania i wyboru operacji przez LGD	wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, w szczególności przedstawiciele grup	<ul style="list-style-type: none"> – rozsyłanie informacji pocztą elektroniczną – zorganizowanie spotkań informacyjnych – kampania w serwisie Facebook.com – wydanie Podręcznika Beneficjenta 	<ul style="list-style-type: none"> – wysłanie co najmniej 300 maili – organizacja 9 spotkań informacyjnych – przeprowadzenie kampanii o zasięgu co najmniej 5 000 użytkowników – publikacja podręcznika Beneficjenta (nakład 10 000) 	<ul style="list-style-type: none"> – dotarcie do co najmniej 5000 osób z informacją o zasadach oceny i wyboru – podniesienie poziomu wiedzy potencjalnych beneficjentów

<p style="text-align: center;">Cały okres wdrażania LSR</p>	<p>Komunikacja dwustronna: przekazywania wiedzy społeczności lokalnej przez LGD, a także uzyskaniu informacji zwrotnej na temat potrzeb i ewentualnych deficytów komunikacyjnych .</p>	<p>Kampania partycypacyjna</p>	<p>wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, w szczególności przedstawiciele grup defaworyzowanych, przedstawiciele JST</p>	<p>Cykl warsztatów diagnostyczno-analitycznych. Spotkania będą odbywać się w trzech grupach tematycznych, odpowiadających celom ogólnym Lokalnej Strategii Rozwoju (każda z grup będzie skupiać osoby zaangażowane w realizację danego celu). Podczas warsztatów równolegle realizowane będą działania związane z budową marki lokalnej obrazu LGD, a także monitoringiem i ewaluacją wdrażania LSR. Zakładany jest udział różnych środowisk, grup społecznych i sektorów</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Warsztaty będą cyklem spotkań, realizowanych nie rzadziej niż 1 raz na 6 miesięcy. Łącznie planowanych jest nie mniej niż 20 spotkań warsztatowych. 	<ul style="list-style-type: none"> – włączenie społeczności lokalnej w proces wdrażania LSR – uzyskanie informacji zwrotnej – przeciwdziałanie kryzysom komunikacyjnym
<p style="text-align: center;">Cały okres wdrażania LSR</p>	<p>Wspieranie beneficjentów w realizacji projektów</p>	<p>Informowanie na temat warunków i sposobów realizacji i rozliczania projektów</p>	<p>Potencjalni beneficjenci, projektodawcy</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Spotkania, szkolenia, doradztwo indywidualne – Dyżury w siedzibie LGD 	<ul style="list-style-type: none"> – organizacja co najmniej 60 szkoleń – przyjęcie co najmniej 100 osób na konsultacjach indywidualnych 	<ul style="list-style-type: none"> – podniesienie wiedzy beneficjentów – podniesienie jakości składanych wniosków

**I połowa 2018 roku
oraz I połowa 2023 roku**

Zapewnienie wiedzy i akceptacji społecznej dla działań realizowanych w ramach LSR

Prezentacja projektów (dobrych praktyk) realizowanych i zrealizowanych

mieszkańcy obszaru LSR, lokalne media, liderzy środowiska lokalnego

- publikacja dobrych praktyk
- konferencja
- artykuły w lokalnej prasie
- kampania na serwisie facebook.com
- realizacja materiału przez lokalną telewizję internetową

- publikacja nt. dobrych praktyk (nakład 10 000)
- udział w konferencji co najmniej 50 osób
- cykl 10 artykułów w lokalnej prasie
- kampania na portalu Facebook.com o zasięgu co najmniej 10 tysięcy użytkowników
- produkcja 10 minutowego materiału filmowego i publikacja w telewizji internetowej

- dotarcie do co najmniej 10 tysięcy osób z informacją o zrealizowanych projektach