

Plan komunikacji

Plan komunikacji stanowiący załącznik do LSR będzie wspierał realizację celów LSR poprzez zachęcenie potencjalnych beneficjentów i mieszkańców obszaru LGD do korzystania ze środków wsparcia na rzecz realizacji lokalnych strategii rozwoju kierowanych przez społeczność lokalną. Za koordynację działań informacyjnych i promocyjnych na poziomie LGD odpowiada biuro LGD. W realizację procesu informacji i promocji zaangażowani zostaną także beneficjenci, którzy zobowiązani są do promocji własnych projektów współfinansowanych ze środków LSR. Plan komunikacji jest dokumentem strategicznym dla LSR, wyznaczającym orientacyjne kierunki działań informacyjnych i promocyjnych.

Celami szczegółowymi Planu komunikacji są:

- informowanie beneficjentów o możliwościach pozyskiwania środków w ramach LSR oraz doradztwo w procesie tworzenia i realizacji projektów
- aktywizacja grup defaworyzowanych i środowisk działających na ich rzecz
- integracja i aktywizacja społeczności lokalnej w oparciu o współpracę trzech sektorów (publicznego, społecznego, gospodarczego) oraz mieszkańców
- budowanie pozytywnego wizerunku LSR wśród mieszkańców obszaru poprzez informowanie ich o możliwościach dofinansowania oraz o już zrealizowanych w ramach lokalnej strategii projektach i bezpośrednich korzyściach wynikających z ich realizacji,
- pozyskanie informacji od lokalnej społeczności o skuteczności środków przekazu i działań komunikacyjnych oraz kierunkach realizacji LSR
- prezentacja efektów wdrażania LSR

Szczegółne narzędzia komunikacji przewidziano dla zidentyfikowanych grup docelowych interwencji, w tym grup defaworyzowanych. Komunikację można scharakteryzować, jako dostarczanie informacji w sposób profesjonalny z wykorzystaniem wszystkich kanałów komunikowania:

- bezpośrednia (osobiste spotkania, telefony, faksy, listy, zebrania, briefingi, kontakty nieformalne);
- pośrednia (za pośrednictwem organizacji, związków zawodowych, z użyciem kampanii PR).

Cele, jakie postawione zostały przed działaniami komunikacyjnymi mają wpłynąć na pozytywną ocenę transparentności działań LGD oraz w sposób dwukierunkowy wpływać na ewentualne korekty organizacyjne i merytoryczne.

Biorąc pod uwagę możliwości i obszary działania różnych podmiotów otoczenia społeczno-gospodarczego podejmowane będą działania informacyjno-promocyjne wśród szerokiego grona odbiorców.

Plan komunikacji obejmuje grupy docelowe funkcjonujące w trzech sektorach, a w szczególności grupy defaworyzowane:

- Sektor społeczny
- Sektor gospodarczy
- Sektor publiczny
- Mieszkańcy, w tym:
 - Osoby 50+ (potrzebujące przede wszystkim aktywizacji społecznej i zawodowej)
 - Osoby niepełnosprawne
 - Osoby samotnie wychowujące dzieci, w tym osoby z trudnościami opiekuńczo-wychowawczymi
 - Dzieci i młodzież zagrożona ubóstwem i wykluczeniem społecznym
 - Osoby starsze 60+ (potrzebujące przede wszystkim aktywizacji społecznej)

Istotne będzie nawiązanie pozytywnych relacji z szerokim gronem partnerów, którzy poprzez swoje działania służące tworzeniu korzystnych warunków dla rozwoju przedsiębiorczości, mogą być transponderem informacji o działalności LGD. W przypadku realizacji działań partnerskich niezbędne jest opracowanie funkcjonalnych i sprawnych kanałów przepływu informacji pomiędzy partnerami. Współpraca z podmiotami zewnętrznymi powinna być realizowana m.in. poprzez: dystrybucję informacji w postaci materiałów promocyjnych, inicjowanie spotkań, działań i kontaktów z instytucjami otoczenia biznesu, kontakty bezpośrednie z urzędnikami, liderami lokalnymi itp., udział w wydarzeniach, eventach skierowanych do przedsiębiorców (np. targi, wystawy, seminaria).

Działania promocyjne mają wskazywać na możliwości, jakie dają fundusze będące w dyspozycji LGD, a w konsekwencji wesprzeć proces pozyskania jak największej liczby grantobiorców. Kanały informacyjne będą dobierane w zależności od specyfiki grup docelowych. Ich segmentacja rynku, ma na celu dotarcie do poszczególnych grup za pomocą różnych form komunikacji, mediów i działań marketingowych. Należy też określonym interesariuszom przypisać odpowiednie role.

Różnorodne metody umożliwią osiągnięcie poszczególnych celów w odniesieniu do grup odbiorców. Przewiduje się następujące filary dla planu komunikacji:

- kampanie informacyjno-promocyjne
- działania informacyjne
- działania szkoleniowe (edukacyjne)
- działania mające na celu zbieranie informacji zwrotnej od odbiorców LSR i innych interesariuszy, w tym ewaluacja