

## 1. PLAN KOMUNIKACJI DLA LGD MORAWSKIE WROTA NA LATA 2016-2023

### I. Główne cele działań komunikacyjnych wynikające z przeprowadzonej analizy potrzeb komunikacyjnych.

Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Morawskie Wrota” nie jest nową organizacją i prowadziła w latach 2009-2015 szeroką działalność w zakresie informacji i promocji. W niniejszym opracowaniu wykorzystano dane z ewaluacji przeprowadzonej w 2012 r. oraz sprawozdanie z realizacji LSR z 2015 r. przeprowadzono też rozmowy wśród osób wdrażających LSR tj. Zarządu LGD i pracowników Biura LGD. W trakcie ewaluacji zwrócono uwagę na to, że Stowarzyszenie przeznacza niemałe środki na promocję, informuje o obszarze LSR, organizuje wydarzenia o charakterze informacyjno-aktywizującym i wyjazdy studyjne, wydaje materiały promocyjne i publikacje, stosuje też różne formy przekazu w zależności od odbiorców. Niemniej następujące zagadnienia odnotowano w rekomendacjach

- Konieczność intensyfikacji działań informacyjnych o działalności LGD Morawskie Wrota i zrealizowanych przedsięwzięciach na obszarze LSR,
- Nawiązanie ściślejszej współpracy z przedsiębiorcami prowadzącymi działalność na terenie LGD,
- Potrzeba zintensyfikowania pomocy wnioskodawcom składającym wnioski w ramach poszczególnych operacji.

Z doświadczeń Zarządu LGD i pracy Biura LGD wynikają wnioski o barierach utrudniających komunikację związane głównie z dotarciem z informacją drogą mailową (ok. 1/5 członków nie posługuje się internetem), z różnorodnością stron internetowych i często „natłoku” informacji, braku dostępu do lokalnego radia i telewizji. Bardzo istotną przesłanką do stworzenia planu komunikacji, są nowe podstawy prawne i uwarunkowania wynikające z przepisów prawa europejskiego i polskiego ustalającego nowe ramy dla tworzenia strategii rozwoju lokalnego kierowanego przez społeczność. Stąd potrzeba aktualizacji wiedzy i świadomości mieszkańców o możliwości uzyskania wsparcia na realizację swoich pomysłów służących rozwojowi lokalnemu.

Mając na uwadze powyższe przesłanki sformułowano cel główny Planu Komunikacyjnego,

#### **Cel główny:**

**Wysoki poziom kompetencji, wiedzy i świadomości mieszkańców LGD Morawskich Wrót w zakresie wdrażania LSR.**

W osiągnięciu powyższego celu pomogą następujące cele szczegółowe Planu Komunikacyjnego.

#### **Cele szczegółowe:**

1. Wysoki poziom wiedzy mieszkańców Morawskich Wrót o formach wsparcia i realizacji operacji w ramach LSR
2. Powszechna świadomość mieszkańców o zrealizowanych projektach i źródłach ich finansowania z UE,

### II. Działania komunikacyjne i środki przekazu.

Działania komunikacyjne wykorzystane do zrealizowania zamierzonych celów są bardzo różnorodne. Zostaną wykorzystane dotychczasowe doświadczenia podbudowane nowymi pomysłami.

Planuje się wykorzystanie następujących **działań komunikacyjnych:**

kampanie informacyjne w tym te, które będą służyły ogłoszeniu naborów na konkursy, szkolenia, doradztwo indywidualne, konferencje, wyjazdy studyjne. Ich zakres opisuje tabela zamieszczona w rozdz. IV niniejszego Planu Komunikacyjnego.

Do powyższych działań dostosowane są **środki przekazu** tj.

- strona internetowa [www.morawskie-wrota.pl](http://www.morawskie-wrota.pl), która zostanie dostosowana do potrzeb nowej strategii, gdzie w sposób przejrzysty będą zamieszczane informacje adresowane z jednej strony do beneficjentów a z drugiej do mieszkańców, w tym aktualny stan wdrażania programu, promocja zrealizowanych projektów, zestawienia ilustrujące działania LGD, nowością będzie publikowanie informacji z posiedzeń Rady LGD, w tym protokołów oraz zastosowanie jednolitej formy graficznej, jak również zamieszczanie zbiorczych zestawień i wykresów w ciekawej formie graficznej z animacjami oraz prezentacji typu PREZI.
- pozostałe podstrony zarządzane przez LGD Morawskie Wrota zostaną dostosowane do jak największej funkcjonalności całej strony, będą jej uzupełnieniem.
- poczta internetowa – przy jej pomocy odbywa się kontakt z mieszkańcami, potencjalnymi beneficjentami, grantobiorcami
- portale społecznościowe – głównie Facebook, posłuży do przekazywania informacji dla mieszkańców w tym młodzieży, jak i potencjalnych beneficjentów, planuje się ich uaktywnienie przez konkursy oraz tworzenie wydarzeń i inne.

- plakaty i inne materiały informacyjno-promocyjne w tym drobne gadżety zostaną wykorzystane w kampaniach informacyjnych dotyczących działań związanych zarówno z promocją spotkań szkoleniowych, ogłoszeń o naborach na konkursy, jak i do zakomunikowania działań animacyjnych.
- artykuły prasowe - będą się ukazywać w poszczególnych gazetach lokalnych/gminnych,
- bezpośrednie spotkania – organizowane na podstawie zaproszeń internetowych, telefonicznych lub pocztowych, oraz plakatów. Forma ta jest również wykorzystywana w organizacji szkoleń i doradztwa.

### III. Adresaci działań komunikacyjnych

Plan komunikacyjny zakłada dotarcie z działaniami komunikacyjnymi do wszystkich grup docelowych z obszaru LSR Morawskie Wrota. Zasadniczymi adresatami działań są potencjalni beneficjenci lub beneficjenci/grantobiorcy, jednakże grupa ta jest zróżnicowana i dlatego poniżej scharakteryzujemy głównych odbiorców. Zaznaczyć należy, że dotychczasowe badania wykazały, że wielu naszych mieszkańców nie korzysta z technologii IT, w związku z powyższym dla nich kierujemy działania informacyjne i kanały, które umożliwią pozyskanie informacji poza systemem internetowym.

#### Grupy adresatów działań komunikacyjnych, pełniący rolę odbiorcy a zarazem dalszego przekazywania wszelkich komunikatów:

- Gminy i ich instytucje, w szczególności domy kultury, biblioteki, ośrodki pomocy społecznej z obszaru LGD Morawskie Wrota – informacje przekazywane będą drogą mailową. W tej grupie są wyznaczone osoby, które współpracują z LGD i zamieszczają informacje na stronach własnych gmin lub podległych jednostek (baza danych),
- Administratorzy stron informacyjnych lokalnych: e-gorzyce.pl, e-godów.pl i tuwodzisław.pl, naszwodzisław.pl, naszraciborz.pl – regionalne,
- Redakcje gazet lokalnych:  
**U Nas** - miesięcznik gm. Gorzyce, **Wieści Gminne** – miesięcznik gm. Krzyżanowice, **Jesteśmy** – miesięcznik gm. Godów, **Nasze wieści gminne** – miesięcznik gm. Mszana, **Kurier Marklowicki** – kwartalnik gm. Marklowice.  
**Nowiny Wodzisławskie i Raciborskie** – tygodniki o zasięgu powiatowym,
- Radio 90-FM,

#### Grupy bezpośrednich adresatów działań komunikacyjnych w tym potencjalni beneficjenci/grantobiorcy i wyróżnione grupy defaworyzowane

- mieszkańcy, do których będą adresowane wszelkie informacje i wszystkimi dostępnymi kanałami,
- gminy i ich instytucje, w szczególności domy kultury, biblioteki, ośrodki pomocy społecznej
- lokalni liderzy, sołtysi, przedstawiciele organizacji aktywnie działających na obszarze LSR takich jak KGW, OSP, LKS, grupy folklorystyczne, chóry, zespoły i NGO realizujące zadania z zakresu pożytku publicznego, do nich trzeba stosować w przewadze komunikaty w prasie, plakaty, zaproszenia, telefony, gdyż wielu nie posiada adresu mailowego i nie posługuje się Internetem, do części docierają komunikaty z portali społecznościowych, pozostali będą informowani bezpośrednio pocztą internetową,
- podmioty gospodarcze: przedsiębiorcy i rolnicy, jako ważna grupa potencjalnych beneficjentów, można do nich dotrzeć poprzez kontakty mailowe potencjalnych beneficjentów (baza danych) + pozostałe kanały zarówno internetowe jak i tradycyjne,
- osoby korzystające z oferty usług wolnego czasu, do nich można docierać głównie drogą internetową, poprzez ciekawe publikacje, mapy,
- **młodzi mieszkańcy do 30 roku życia**, również liderzy organizacji młodzieżowych - dotarcie drogą mailową, za pomocą strony www oraz portali społecznościowych typu Facebook,
- **osoby 50+** wraz z organizacjami i instytucjami działającymi na ich rzecz, do nich trzeba stosować w przewadze komunikaty w prasie, plakaty, zaproszenia, telefony, gdyż wielu nie posiada adresu mailowego i nie posługuje się Internetem, do części docierają komunikaty z portali społecznościowych, organizacje - bezpośrednio pocztą internetową,
- **niepełnosprawni** wraz z organizacjami i instytucjami zajmującymi się nimi, dotarcie poprzez opiekunów – j.w.

#### Grupy uczestniczące w komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej

- członkowie Stowarzyszenia - do nich informacja dociera mailowo lub pocztą w szczególności zaproszenia, od nich pozyskujemy informację zwrotną dotyczącą działań,

- członkowie Zarządu LGD - całość komunikacji odbywa się z zasady drogą mailową, w sytuacji pilnego problemu stosuje się komunikację telefoniczną, szersza wymiana informacji następuje na posiedzeniach Zarządu nie rzadziej niż raz na kwartał, w których bierze udział Kierownik Biura, w razie potrzeby pracownicy Biura LGD, zgodnie z Regulaminem Działalności Zarządu Stowarzyszenia.
- członkowie Rady LGD - całość komunikacji odbywa się drogą mailową. Biuro LGD odpowiada za przygotowanie materiałów na posiedzenia Rady LGD. Wszystko to reguluje szczegółowo Regulamin Rady Stowarzyszenia oraz procedury związane z wyborem operacji/grantów.
- członkowie Komisji Rewizyjnej – kontakt drogą mailową i telefoniczną, posiedzenia w Biurze LGD.
- różne podmioty wspierające LGD Morawskie Wrota w działaniach animacyjnych – kontakt mailowy+ spotkania w razie potrzeb.
- Instytucje wdrażające (Urząd Marszałkowski) – zgodnie z zasadami polityki informacyjnej, dostarczanie dokumentacji, kontakt listowy, mailowy i telefoniczny.

#### **IV. Zakładane wskaźniki, efekty i wnioski z analizy efektywności.**

Plan Komunikacji zakłada osiągnięcie opisanych w pierwszym punkcie celów.

Sposób realizacji przedstawia Tabela Planu Komunikacyjnego uwzględniająca zakładane do osiągnięcia wskaźniki, efekty i wykorzystanie wniosków z analizy efektywności stanowiąca

**załącznik nr 1** do niniejszego Dokumentu.

#### **V. Budżet przewidziany na działania komunikacyjne w okresie realizacji LSR.**

Większość działań przewidzianych w Planie Komunikacji będzie wykonywana w ramach pracy własnej Biura LGD (dotyczy to zarówno działań informacyjnych, szkoleniowych, doradczych itp.).

W budżecie przeznaczonym na „Działania bieżące i aktywizację” planuje się kwotę **ok. 38 000** złotych w całym cyklu realizacji, z przeznaczeniem na działania animacyjne i promocyjno-informacyjne,

Planuje się pozyskanie środków na działania medialne – TV (współpraca z KSOW).

Planowane wyjazdy studyjne będą wymagały wkładu własnego uczestników.

Powyższe planowane kwoty mają odzwierciedlenie w Budżecie i Planie działania w LSR.

Grupa docelowa	Działanie i termin	Środki przekazu komunikacyjne	Cel szczegółowy /Przedsięwzięcie*	Wskaźniki */liczba zaproszeń, szkoleń, artykułów itp. .../	Sposób badania-rezultat	Wykorzystanie danych z badań
Potencjalni beneficjenci/ <i>Potencjalni Beneficjenci wykluczeni z dostępu do IT*</i>	<b>Kampania informacyjna</b> - poinformowanie o nowych założeniach LSR na lata 2016-2023  <b>I połowa 2016 r.</b>	- prasa lokalna i regionalna, - ogłoszenia na stronach, internetowych, - ogłoszenia w siedzibach urzędów gmin i instytucjach kultury, - spotkania z grupami potencjalnych beneficjentów np.: udział w śniadaniu biznesowym - mailing do członków LGD Morawskie Wrota, przedsiębiorców, liderów lokalnych,	CS4.1 Wysoki poziom wiedzy mieszkańców Morawskich Wrót o formach wsparcia i realizacji operacji w ramach LSR/ P14	<b>1 kampania/</b> - artykuły w czasopismach regionalnych lub lokalnych - 6 - wysłane informacje do zamieszczenia na stronach www, w tym strona LGD Morawskie Wrota – 12 - spotkania w grupami potencjalnych beneficjentów - 2 - e-maile - 120	<b>Ankieta jakości doradztwa</b> - informacja zwrotna od beneficjentów skąd uzyskali informację o LSR i możliwości wsparcia (ankieta jakości doradztwa)	- intensyfikacja wykorzystania najbardziej "nośnych" kanałów informacji.
	<b>Szkolenia dla poszczególnych grup docelowych</b> (m.in. zakres, wysokość wsparcia, rodzaj beneficjenta, kryteria oceny)  <b>2016-2022 przed ogłoszeniem różnych typów konkursów</b>	-spotkanie dla JST i instytucji JST - spotkania dla projektów grantowych, - spotkania adresowane do przedsiębiorców, - spotkanie dla korzystających z premii na rozpoczęcie działalności	CS4.1 Wysoki poziom wiedzy mieszkańców Morawskich Wrót o formach wsparcia i realizacji operacji w ramach LSR/ P14	<b>15 Szkoleń</b> w tym: • 1-dla JST, • 8- dla projektów grantowych, • 3 – dla przedsiębiorców, • 3- dla korzystających z premii - wysłane zaproszenia drogą mailową, plakaty, zaproszenia na szkolenie	<b>Ankieta ewaluacyjna</b> po zakończonym spotkaniu - adekwatność treści szkolenia do potrzeb	-Poprawa jakości szkoleń
	<b>Kampanie informacyjne - ogłoszenie konkursów</b>	- Ogłoszenia na stronie internetowej <a href="http://www.morawskie-wrota.pl">www.morawskie-wrota.pl</a> , i	CS4.1 Wysoki poziom wiedzy mieszkańców Morawskich Wrót o	<b>15 kampanii</b> - ogłoszeń różnych konkursów -wysłane informacje	<b>Ankieta jakości doradztwa</b> - informacja zwrotna od beneficjentów	intensyfikacja wykorzystania najbardziej "nośnych"

	<p>podanie najważniejszej informacji o naborze wniosków, temacie, terminie, miejscu i inne dane zgodnie z procedurami opisanymi w tabeli</p> <p><b>Lata 2016-2020 zgodnie z LSR</b></p>	<p>pozostałych lokalnych stronach internetowych</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>prasa lokalna i regionalna,</i></li> <li>- <i>ogłoszenia w siedzibach urzędów gmin i instytucjach kulturalnych i na tablicach informacyjnych,</i></li> <li>- mailing do członków LGD Morawskie Wrota, przedsiębiorców, liderów lokalnych ( w zależności od rodzaju konkursu)</li> </ul>	<p><b>formach wsparcia i realizacji operacji w ramach LSR/ P14</b></p>	<p>do zamieszczenia na stronach www w tym strona LGD Morawskie Wrota</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ogłoszenia w czasopismach regionalnych lub lokalnych</li> <li>- plakat</li> <li>- wysłane zaproszenia drogą mailową</li> </ul>	<p>skąd uzyskali informację o LSR i możliwości wsparcia</p>	<p>kanałów informacji.</p>
<p><b>Potencjalni Beneficjenci/ Potencjalni Beneficjenci wykluczeni z dostępu do IT* oraz Beneficjenci/ Beneficjenci wykluczeni z dostępu do IT* oraz Grantobiorcy/ Grantobiorcy wykluczeni z dostępu do IT*</b></p>	<p><b>Doradztwo indywidualne</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- wsparcie w przygotowaniu kompletnego wniosku uzupełnienia do wniosku oraz pomoc we wniosku o płatność i sprawozdania</li> </ul> <p><b>Lata 2016-2020 zgodnie z LSR</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>bezpośrednie konsultacje indywidualne na każdym etapie tworzenia wniosku, rozliczania operacji, sprawozdawczości</i></li> <li>- udostępnienie stanowiska z dostępem do komputera dla wnioskodawców (praca z generatorem),</li> <li>- <i>doradztwo telefoniczne,</i></li> </ul>	<p><b>CS4.1 Wysoki poziom wiedzy mieszkańców Morawskich Wrót o formach wsparcia i realizacji operacji w ramach LSR/ P14</b></p>	<p><b>190 osób korzystających z doradztwa -</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 beneficjent liczony 1 raz w każdym etapie tworzenia wniosku, rozliczania operacji, sprawozdawczości</li> </ul>	<p><b>Ankieta jakości doradztwa, Karta udzielonego doradztwa</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- poprawa jakości doradztwa,</li> </ul>
	<p><b>Konferencja na temat ekonomii społecznej – animacja społeczności lokalnej</b></p> <p><b>I połowa 2017</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>prasa lokalna i regionalna,</i></li> <li>- ogłoszenia na stronach, internetowych, portalach społecznościowych</li> <li>- <i>ogłoszenia w siedzibach urzędów</i></li> </ul>	<p><b>CS4.1 Wysoki poziom wiedzy mieszkańców Morawskich Wrót o formach wsparcia i realizacji operacji w ramach LSR/ P14</b></p>	<p><b>1 konferencja/</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- artykuły w czasopismach regionalnych lub lokalnych - 7</li> <li>- wysłane informacje do zamieszczenia na stronach www w tym strona LGD</li> </ul>	<p><b>Ankieta ewaluacyjna</b> po zakończonym spotkaniu adekwatność treści do potrzeb</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zainteresowanie potencjalnych beneficjentów</li> </ul>

		<i>gmin i instytucjach kultury,</i> - mailing do członków LGD Morawskie Wrota, przedsiębiorców, liderów lokalnych, NGO i instytucji publicznych		Morawskie Wrota – 12 - wysłane zaproszenia drogą mailową – 150,		
	<b>Wyjazdy studyjne – teren LGD Morawskie Wrota i wyjazdy poza obszar celem poznania dobrych przykłady UE II połowa 2016 i II połowa 2017</b>	<i>Bezpośrednie spotkania z osobami zaangażowanymi w realizację projektów i prezentacje dorobku w terenie</i>	<b>CS4.1 Wysoki poziom wiedzy mieszkańców Morawskich Wrót o formach wsparcia i realizacji operacji w ramach LSR/ P14</b>	<b>2 wyjazdy studyjne /</b> - Ilość osób - 70	<b>Ankieta ewaluacyjna</b> po zakończonym wyjeździe/ adekwatność treści do potrzeb	- zastosowanie poznanych rozwiązań w działaniach na rzecz rozwoju lokalnego
<b>Grantobiorcy/ Grantobiorcy wykluczeni z dostępu do IT*</b>	<b>Szkolenia grantobiorców</b> po podpisaniu umowy, dotyczące realizacji, dokumentacji zadania oraz rozliczenia grantu <b>2017-2022 zgodnie z LSR</b>	- zaproszenia mailowe oraz <i>ustne lub telefoniczne przy podpisaniu umowy</i>	<b>CS4.1 Wysoki poziom wiedzy mieszkańców Morawskich Wrót o formach wsparcia i realizacji operacji w ramach LSR/ P14</b>	<b>4 szkolenia/</b> - ilość przeszkolonych grantobiorców – 100	<b>Ankieta jakości doradztwa</b>	-poprawa słabych stron
	Bieżąca komunikacja w trakcie wdrażania zadań w projekcie grantowym, w tym informacja o kontrolach i monitoringu  <b>Lata 2017-2022</b>	- mailing z grantobiorcami / <i>poczta tradycyjna</i> - <i>kontakt telefoniczny</i> - <i>kontakt osobisty w Biurze</i>		Wg potrzeb	<b>Opinia o rozliczonym granicie</b>	-poprawa w procedurach/r egulaminie Projektu Grantowego
<b>Opinia publiczna</b>	Przekazywanie informacji do prasy o bieżących postępach we wdrażaniu LSR  <b>Na bieżąco, co</b>	-artykuły	<b>CS4.2 Powszechna świadomość mieszkańców o zrealizowanych projektach i źródłach ich finansowania z</b>	<b>15 artykułów</b> - gazety lokalne i regionalne	<b>Ankieta w trakcie ewaluacji,</b> badająca rozpoznawalność LGD Morawskie Wrota i wdrażanych projektów	-program naprawczy w dziedzinie kształtowania opinii publicznej

<b>najmniej 1 raz na pół roku i wg. potrzeb</b>		<b>UE/P 16</b>			
Aktualna strona <a href="http://www.morawskie-wrota.pl">www.morawskie-wrota.pl</a> , oraz portale społecznościowe z nią związane np. Facebook, <b>Na bieżąco</b>	- <i>artykuły, sondy, prezentacje postępu wdrażania,</i>	<b>CS4.2 Powszechna świadomość mieszkańców o zrealizowanych projektach i źródłach ich finansowania z UE/P 16</b>	<b>nowoczesna strona</b> intern. stowarzyszenia zawierająca m.in. prezentacje w tym PREZI desktop, animacje, filmy, zestawienia itp.	<b>Sonda</b> na temat jakości strony, <b>ilość wejść, ilość polubień,</b>	-poprawa jakości strony i uaktywnienie Facebook. Program naprawczy w dziedzinie kształtowania opinii publicznej
Udostępnianie materiałów promocyjnych na eventach odbywających się na obszarze LSR i na zewnątrz <b>Wg potrzeb zgodnie z LSR</b>	<i>Materiały informacyjno-promocyjne i drobne gadżety,</i>	<b>CS4.2 Powszechna świadomość mieszkańców o zrealizowanych projektach i źródłach ich finansowania z UE/P 16</b>	prezentacje LGD gadżety	<b>Ankieta w trakcie ewaluacji,</b> badająca rozpoznawalność LGD Morawskie Wrota i wdrażanych projektów	-program naprawczy w dziedzinie kształtowania opinii publicznej
Informacje o efektach wdrażania w audycjach radiowych i TV <b>Lata 2019-2023</b>	- <i>Reportaże radiowe w 90-FM</i> - <i>Audycje filmowe w lokalnej TV (realizowane we współpracy z KSOW)</i>	<b>CS4.2 Powszechna świadomość mieszkańców o zrealizowanych projektach i źródłach ich finansowania z UE/P 16</b>	<b>4 audycje radiowe i TV</b>	<b>Ankieta w trakcie ewaluacji,</b> badająca rozpoznawalność LGD Morawskie Wrota i wdrażanych projektów	-program naprawczy w dziedzinie kształtowania opinii publicznej

\* Kursywą oznaczono wszystkie środki przekazu przeznaczone dla adresatów Planu Komunikacji, w tym dla wykluczonych z dostępu do technologii IT

\* **Kolorem** zaznaczono elementy Planu Komunikacji ujęte w Planie Działania – rozdz. VII LS zał.3 do LSR

Uwaga! **Zarówno cel główny jak i cele szczegółowe Planu Komunikacji są uwzględnione w tym samym brzmieniu w LSR. Mają również odniesienie do przedsięwzięć z LSR.**

