**Założenia do Planu komunikacji**

Plan komunikacji to zestaw działań informacyjno-promocyjnych przewidzianych w Lokalnej Strategii Rozwoju. Celem planu komunikacji jest wspieranie realizacji celów LSR poprzez rzetelne i wyczerpujące przekazywanie informacji o stanie realizacji celów LSR do odpowiednich odbiorców, z należytym wyprzedzeniem, w odpowiednim czasie. Plan komunikacji jest także narzędziem przekazywania wiedzy o możliwościach, zasadach, formach, terminach i korzyściach płynących z korzystania ze środków z Funduszy Europejskich, w szczególności w ramach realizacji LSR, skierowanej do wszystkich zainteresowanych (potencjalnych i rzeczywistych beneficjentów, uczestników projektów oraz odbiorców osiągniętych rezultatów - podmiotów gospodarczych, społecznych, publicznych i mieszkańców) z terenu LGD „Brynica to nie granica”.

Wszystkie działania informacyjno-promocyjne przewidziane w Planie komunikacyjnym będą zgodne z zasadami horyzontalnymi Unii Europejskiej:

- promowaniem równouprawnienia mężczyzn i kobiet,

- zapobieganiem dyskryminacji,

- zrównoważonym rozwojem,

- partnerstwem,

a ponadto wykazują się, poprzez konsultowanie przyjętych rozwiązań w czasie warsztatów z udziałem przedstawicieli podmiotów z terenu LGD i ankiet umieszczonych na stronie internetowej, partycypacyjnym charakterem.

Głównymi adresatami Planu komunikacji LGD „Brynica to nie granica” są:

- beneficjenci (faktyczni i potencjalni),

- uczestnicy projektów (faktyczni i potencjalni),

- odbiorcy rezultatów rozumiani jako szeroko pojęta opinia publiczna, zarówno z terenu LGD jak i spoza tego terenu - media, partnerzy społeczni i gospodarczy, instytucje publiczne i społeczne, decydenci i liderzy, środowiska opiniotwórcze (artyści, kościoły i związki wyznaniowe, sportowcy, nauczyciele, władze. branża reklamowa itp.).

Osobnymi adresatami (zawartymi w powyższych grupach) działań informacyjno-promocyjnych będą grupy defaworyzowane: bezrobotni, młodzież, osoby starsze a także niepełnosprawni. Dotarcie do tych grup z kompleksową informacją o korzyściach płynących z realizacji LSR, możliwościach realizacji przedsięwzięć, wsparciu w procesie przygotowania i realizacji operacji będzie szczególnie ważne i odbywać się będzie z zachowaniem zasad kompletności, rzetelności i terminowości.

Plan komunikacji zakłada realizację zestawu działań informujących i promujących wdrażanie Lokalnej Strategii Rozwoju, czyli także wdrażanie szeroko rozumianego wsparcia unijnego na lata 2014-2020.

Tak ogólnie sformułowany cel zawiera w sobie zestaw szczegółowych elementów, którymi są:

- skuteczne rozpowszechnianie wiedzy o możliwościach, zasadach, formach, terminach i korzyściach płynących z korzystania ze środków z Funduszy Europejskich, w szczególności w ramach realizacji LSR, prowadzącej do rzeczywistego uczestnictwa partnerów (potencjalnych i rzeczywistych) w realizacji założeń LSR (aplikowanie o środki, realizowanie operacji)

- wzrost liczby zrealizowanych przedsięwzięć a w konsekwencji polepszenie stanu obszaru LGD i dalej wzmocnienie konkurencyjności i atrakcyjności obszaru LGD,

- poprawa świadomości wśród potencjalnych i rzeczywistych beneficjentów, ze szczególnym uwzględnieniem grup defaworyzowanych, dotyczącej możliwości realizacji rozwojowych i poprawiających sytuację przedsięwzięć współfinansowanych ze środkó unijnych,

- podtrzymanie i wzrost pozytywnych odczuć podmiotów z terenu Lokalnej Grupy Działania związanych z funkcjonowaniem LGD, realizacji LSR a także w szerszej perspektywie z istnieniem samych funduszy unijnych oraz skutków ich działania,

- wdrożenie instrumentów, dzięki którym każdy partner LGD będzie pośrednio wyrazicielem idei Unii Europejskiej.

Zakładane, wymienione powyżej cele, osiągnięte zostaną dzięki przewidzianym narzędziom i działaniom. Narzędzia, które planuje się wykorzystać w procesie komunikacji to:

- kampania reklamowa w mediach masowych i społecznościowych (reklama banerowa, notatki prasowe, artykuły i audycje reklamowe, wypowiedzi dla mediów, patronaty medialne),

- informacje podsumowujące, raporty, analizy,

- imprezy i wydarzenia promocyjne,

- serwis internetowy LGD (strona internetowa),

- własne konkursy,

- otwarte prezentacje, warsztaty, spotkania informacyjne, szkolenia,

- ulotki, przewodniki, albumy itp. drukowane lub elektroniczne materiały promocyjne przybliżające realizację LSR,

- działania animacyjno-doradcze,

- narzędzia bezpośredniej współpracy z beneficjentami (potencjalnymi i rzeczywistymi) – informacje meilowe, korespondencja pocztowa, wspólne wyjazdy studyjne.

Powyższe instrumenty wykorzystane zostaną podczas:

- informowania i pomocy udzielanej beneficjentom na etapie pozyskiwania środków w ramach LSR oraz w czasie realizacji projektów,

- budowania pozytywnego wizerunku LSR wśród mieszkańców obszaru,

- podniesienia poziomu wiedzy partnerów LGD (rzeczywistych i potencjalnych) o korzyściach płynących z członkostwa w Unii Europejskiej,

- wzmacniania pozytywnego wizerunku LGD jako obszaru efektywnie wykorzystującego dostępne finansowanie ze środków unijnych,

- poszerzania i wzmacniania informacji dotyczących zasobów (przyrodniczych, kulturalnych, społecznych, gospodarczych, edukacyjnych itp.) obszaru LGD,

- utrwalania systemu wizualizacji i identyfikacji LGD „Brynica to nie granica”.