

Razem cel szczegółowy 2.1			0			2 300 000			0		2 300 000		
Razem cel ogólny 2			0			2 300 000			0		2 300 000		

Plan działania dla celu 3:

Cel ogólny 3: Zwiększenie przestrzennej konkurencyjności regionu	Lata	2016-2018			2019-2021			2022-2023			Razem 2016-2023		Program	Poddziałanie / zakres programu
	Nazwa wskaźnika produktu	Wartość z jednostką miary	% realizacji wskaźnika narastająco	Planowane wsparcie (zł)	Wartość z jednostką miary	% realizacji wskaźnika narastająco	Planowane wsparcie (zł)	Wartość z jednostką miary	% realizacji wskaźnika narastająco	Planowane wsparcie (zł)	Razem wartość wskaźników	Razem planowane wsparcie (zł)		
Cel szczegółowy 3.1 Poprawa jakości infrastruktury na obszarze LSR													PROW	
Przedsięwzięcie 3.1.1. Budowa, modernizacja i wyposażenie bazy kulturalnej, sportowej, rekreacyjnej i drogowej oraz infrastruktury turystycznej	1. Liczba nowych lub zmodernizowanych obiektów infrastruktury turystycznej, rekreacyjnej i sportowej	21	100%	1 970 907,43	0	100%	0	0	100%	0	21	1 970 907,43	PROW	konkurs
	2. Liczba operacji w zakresie infrastruktury drogowej w zakresie włączenia społecznego	2	100%	1 023 044 877 956,00	0	100%	0	0	100%	0	2	1 023 044 877 956,00	PROW	konkurs
	3. Liczba operacji obejmujących budowę, modernizację lub wyposażenie dla podmiotów działających w sferze kultury	7	100%	806 048,57 951 136,57	0	100%	0	0	100%	0	7	806 048,57 951 136,57	PROW	konkurs

Z komentarzem [BLSB1]: Aktualizacja fiszek projektowych

	4. Liczba podmiotów działających w sferze kultury, które otrzymały wsparcie	1	100%	0,00	0	100%	0	0	100%	0	1	0,00	PROW	konkurs
Razem cel szczegółowy 3.1				3 800 000			0			0		3 800 000		
Cel szczegółowy 3.2 Wspieranie działań w zakresie zachowania dziedzictwa lokalnego													PROW	
Przedsięwzięcie 3.2.1. Realizacja i promocja działań związanych z zachowaniem dziedzictwa lokalnego oraz promocja obszaru objętego LSR	1. Liczba zrealizowanych projektów współpracy, w tym projektów współpracy międzynarodowej	2	100%	140 000	0	100%	0	0	100%	0	2	140 000	PROW	projekt współpracy
	2. Liczba LGD uczestniczących w projektach współpracy	12	100%	0	0	100%	0	0	100%	0	12	0,00	PROW	projekt współpracy
	3. Liczba wydanych numerów bezpłatnej gazety dotyczącej obszaru LSR	5	50%	25 000	5	100%	25 000	0	100%	0	10	50 000	PROW	operacja własna
Razem cel szczegółowy 3.2				165 000			25 000			0		190 000		
Razem cel ogólny 3				3 765 000			225 000			0		3 990 000		
Razem LSR				4 150 000			2 990 000			0		7 140 000		
Razem planowane wsparcie na przedsięwzięcia dedykowane tworzeniu i utrzymaniu miejsc pracy w ramach poddziałania Realizacja LSR PROW														

Załącznik 4 do LSR – Plan komunikacji

Główne cele: 1. Bieżące informowanie o zasadach udzielania wsparcia i stanie realizacji LSR, 2. Budowa świadomości i tożsamości obszaru LGD.

Przesłanki leżące u podstaw opracowania planu komunikacji: w oparciu o szczegółową analizę potrzeb w zakresie działań informacyjnych i promocyjnych (szczegółowy opis w rozdziale IX)

Opis działań komunikacyjnych (kampania informacyjna, informowanie o planowanych spotkaniach, szkoleniach, warsztatach, naborach, konferencjach i działaniach edukacyjnych, publikacja z dobrymi praktykami, badanie satysfakcji wnioskodawcy, kampania promująca LGD i działania podejmowane przez LGD, kampania promująca obszar LSR, wydarzenia oraz zasoby obszaru i badanie świadomości marki), **grup docelowych oraz środków przekazu** został zawarty w rozdziale IX i przedstawiony w tabeli poniżej.

Opis działań podejmowanych w przypadku problemów z realizacją LSR, niskim poparciem społecznym dla działań realizowanych przez LGD przedstawia tabela 16.

Opis zakładanych **wskaźników realizacji działań komunikacyjnych oraz efektów działań komunikacyjnych** przedstawiono w poniższej tabeli.

Analiza efektywności zastosowanych działań komunikacyjnych i środków przekazu polegać będzie na monitorowaniu zaplanowanych działań pod kątem osiągnięcia zakładanych efektów i racjonalnego wykorzystania budżetu planu komunikacji, co szczegółowo zostało opisane w rozdziale IX.

Opis sposobu wykorzystania w procesie realizacji LSR wniosków/opinii zebranych podczas działań komunikacyjnych oraz budżet przewidziany na działania komunikacyjne zostały zamieszczone w rozdziale IX.

Zakładane wskaźniki w oparciu o planowany budżet działań komunikacyjnych oraz planowane efekty działań komunikacyjnych:

Problemy i potrzeby: występowanie obszarów i środowisk, do których dociera niedostatecznie pełna informacja lub dociera niewystarczająco często (istniejąca potrzeba zwiększenia ilości spotkań lub źródeł informacji), potrzeba zintensyfikowania działań poprzez wzrost ilości źródeł komunikacji																				
Cel komunikacji I: Bieżące informowanie o zasadach udzielania wsparcia i stanie realizacji LSR																				
Działanie komunikacyjne	Grupa docelowa - adresaci działania komunikacyjnego	Środki przekazu / sposób dotarcia do grupy docelowej	Wskaźniki realizacji działań komunikacyjnych		Docelowe efekty działań komunikacyjnych	Termin										Budżet [zł]				
			źródło pozyskiwania danych do monitoringu efektywności	liczba działań		I poł. 2016	II poł. 2016	I poł. 2017	II poł. 2017	I poł. 2018	II poł. 2018	I poł. 2019	II poł. 2019	I poł. 2020	II poł. 2020					
					liczba odbiorców działania komunikacyjnego z uwzgl. środka przekazu															

Z komentarzem [BLSB2]: Zmiany wynikające ze zmiany harmonogramu zaakceptowanego 14.12.2016 (dotyczy zmiany terminu realizacji operacji własnych) oraz dostosowanie LSR do zmieniających się uwarunkowań

1a) Kampania informacyjna - informowanie na temat założeń LSR na lata 2014-2020, zasad i kryteriów wyboru operacji przez LGD, stanu realizacji LSR, w tym współfinansowanych projektów	mieszkańcy LGD, osoby fizyczne, rolnicy, przedsiębiorcy, sołtysi, wolontariusze, grupy defaworyzowane (osoby - 24, 45+), NGOs, grupy nieformalne, szkoły, kościoły i związki wyznaniowe, JST	Bezpłatna gazeta	Protokoły przekazania gazety	10 numerów	5000	*	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	OW ³⁰	
		Strona internetowa	Liczba wizyt na stronie	1 strona www	6000 (1200/rok)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	2000
		Portal social media Facebook	Liczba polubień strony	1 portal social media	400	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0,00
		Newsletter	Liczba subskrybentów	20 newsletterów	300	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0,00
		Stała ekspozycja z materiałami informacyjnymi i promocyjnymi	Liczba rozdysponowanych materiałów	1 ekspozycja	120	*	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	2000
		Bieżące informowanie o programie w biurze LGD	Karta udzielonego doradztwa	120 konsultacji	120	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0,00
		Przygotowanie poradników wideo z pisania wniosku oraz rozliczenia	Całkowita liczba wyświetleń filmów	5 poradników	200	*	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0,00
1b)- Informowanie o spotkaniach, szkoleniach, warsztatach,	mieszkańcy LGD, osoby fizyczne, rolnicy, przedsiębiorcy, sołtysi, wolontariusze, grupy defaworyzowane (osoby - 24, 45+), sołtysi	Konsultacje poprzez e-mail, social media	Notatka służbowa	100 konsultacji	100	*	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0,00	
		Spotkania animacyjno-informacyjno-konsultacyjne w świetlicach	Sprawozdanie	120 spotkań	1000	*	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	OW	
		Warsztaty z pisania wniosku, realizacji i rozliczania	Sprawozdanie	12 spotkań	120	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	785	
1b)- Informowanie o spotkaniach, szkoleniach, warsztatach,	mieszkańcy LGD, osoby fizyczne, rolnicy, przedsiębiorcy, sołtysi, wolontariusze, grupy defaworyzowane (osoby -	Bezpłatna gazeta	Protokoły przekazania gazety	10 numerów	5000	*	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	OW	
		Strona internetowa	Liczba wizyt na stronie	1 strona www	6000	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0,00
		Portal social media Facebook	Liczba polubień strony	1 portal social media	400	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0,00

³⁰ Operacja własna

naborach, konferencjach i działaniach edukacyjnych	24, 45+), NGOs, grupy nieformalne, szkoły, kościoły i związki wyznaniowe, JST	Spotkania animacyjno-informacyjno-konsultacyjne w świetlicach	Sprawozdanie	120 spotkań	1000		*	x	x	x	x	x	x	x	OW	
		Kalendarz on-line na stronie internetowej	Liczba wydarzeń	1 kalendarz	6000	*	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0,00
		Tematyczne grupy e-mailingowe	Liczba subskrybentów	50 newsletterów	300	*	*	x	x	x	x	x	x	x	x	0,00
	mieszkańcy LGD, sołtysi, grupy nieformalne, JST, organy LGD	Kontakt telefoniczny	Raport	100 połączeń telefonicznych	100	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	1000
		Obecność na sesji rady gminy (spotkania informacyjno-konsultacyjne)	Sprawozdanie	12 spotkań	180		*	x	x	x	x	x	x	x	x	0,00
		SMS	Raport	100 wiadomości	100	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0,00
1c) Publikacja z dobrymi praktykami	mieszkańcy LGD, osoby fizyczne, rolnicy, przedsiębiorcy, sołtysi, wolontariusze, grupy defaworyzowane (osoby - 24, 45+), NGOs, grupy nieformalne, szkoły, kościoły i związki wyznaniowe, JST	Bezpłatna gazeta	Protokoły przekazania gazety	10 numerów	5000		*	x	x	x	x	x	x	x	OW	
		Publikacja w postaci elektronicznej na stronie internetowej	Liczba wyświetleń	Strona internetowa z 1 dedykowaną zakładką	6000	*	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0,00
	-	Przykłady dobrych praktyk	Lista odbioru	4 wydane kompletów	120				x	x	x	x	x	x	1000	
1d) Badania satysfakcji wnioskodawcy	mieszkańcy LGD, osoby fizyczne, rolnicy, przedsiębiorcy, sołtysi, wolontariusze, grupy defaworyzowane (osoby - 24, 45+), NGOs, grupy nieformalne, szkoły, kościoły i związki wyznaniowe, JST	Ankiety do wypełnienia po każdym spotkaniu konsultacyjnym	Wypełnione ankiety	Liczba ankiet - 1	180	*	x	x	x	x	x	x	x	x	0,00	
		Ankiety elektroniczne	Wypełnione ankiety	Liczba ankiet - 1	180	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0,00

Problemy i potrzeby: występowanie obszarów z niewystarczającą promocją marki LGD, słabe zaangażowanie społeczności lokalnej w działania LGD, niska świadomość i wiedza mieszkańców na temat środowiska lokalnego i posiadanych zasobów																			
Cel komunikacji I: Budowa świadomości i tożsamości obszaru LGD																			
Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego (grupy docelowe)	Środki przekazu	Wskaźniki realizacji działań komunikacyjnych		Planowane efekty działań komunikacyjnych	Termin								Budżet					
			źródło pozyskiwania danych do monitoringu efektywności	liczba działań		liczba odbiorców działania komunikacyjnego z uwzgl. środka przekazu	I poł. 2016	II poł. 2016	I poł. 2017	II poł. 2017	I poł. 2018	II poł. 2018	I poł. 2019		II poł. 2019	I poł. 2020	II poł. 2020		
2a) Kampania promująca LGD i działania podejmowane przez LGD	mieszkańcy LGD, osoby fizyczne, rolnicy, przedsiębiorcy, sołtysi, wolontariusze, grupy defaworyzowane (osoby - 24, 45+), NGOs, grupy nieformalne, szkoły, kościoły i związki wyznaniowe, JST	Tablica informacyjna LGD	Dokumentacja	1 tablica	120	x											215		
		Wizytówki z logotypem i danymi adresowymi	Liczba rozdanych wizytówek	5000 wizytówek	5000	*	x											500	
		Roll-up'y, bannery i inne systemy wystawienniczo-promocyjne	Liczba wydarzeń z wykorzystaniem materiałów	7 rodzajów	600			x	x					x				4200	
		Gadżety reklamowe z marką LGD	Liczba rozkolportowanych materiałów	6 rodzajów	600			x						x				10 000	
		Oznakowanie produktów i usług lokalnych logiem LGD	Protokół	12 oznakowanych produktów, usług	120									x		x		3000	
		Bezpłatna gazeta	Protokoły przekazania gazety	10 numerów	5000			*	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0,00
		Strona internetowa	Liczba wizyt na stronie	1 strona www	6000			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0,00
Portal social media	Liczba subskrybentów	3 portale social media	600			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0,00		

	nieformalne, szkoły, kościoły i związki wyznaniowe, JST	Newsletter	Liczba subskrybentów	20 newsletterów	300	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0,00
		Spotkania animacyjno-informacyjno-konsultacyjne w świetlicach	Sprawozdanie	120 spotkań	1000		*	x	x		x		x			x	0,00
	Mieszkańcy LGD, grupy nieformalne, JST	Obecność na sesji rady gminy (spotkania informacyjno-konsultacyjne)	Sprawozdanie	12 spotkań	180		*	x	x		x		x			x	0,00
2b) Kampania promująca obszar LSR, wydarzenia oraz zasoby obszaru	mieszkańcy LGD, osoby fizyczne, rolnicy, przedsiębiorcy, sołtysi, wolontariusze, grupy defaworyzowane (osoby - 24, 45+), NGOs, grupy nieformalne, szkoły, kościoły i związki wyznaniowe, JST, turyści	Bezpłatna gazeta	Protokoły przekazania gazety	10 numerów	5000		*	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0,00
		Strona internetowa oraz aplikacja mobilna prezentująca działania, aktywności i miejsca na obszarze LGD	Raport	2 źródła informacji	10 000	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	1000
		Portal social media Facebook, Instagram, Youtube	Liczba subskrybentów	3 portale social media	600	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0,00
		Materiał wideo promujący obszar LSR	Całkowita liczba wyświetleń filmów	Liczba materiałów wideo - 6	100			x	x	x	x	x	x	x	x	x	0,00
		Newsletter	Liczba subskrybentów	20 newsletterów	300	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0,00
		Kalendarz on-line na stronie internetowej	Liczba wydarzeń	1 kalendarz	6000	*	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0,00
		Działania aktywizujące promujące obszar LSR	Liczba uczestników	30 warsztatów	200		*	x	x		x						27 000
2c) Badania świadomości marki	mieszkańcy LGD, grupy defaworyzowane (osoby - 24, 45+), NGOs, grupy nieformalne	Ankiety oceniające skuteczność działań wizualnych	Wypełnione ankiety	1 ankieta	180			x		x		x		x			0,00
		Wywiady indywidualne	Sprawozdanie	Liczba wywiadów - 120	120			x		x		x		x			0,00