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	liczba odbiorców działania komunikacyjnego z uwgl. 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	I poł. 2021	II poł.2021	I poł. 2022	II poł.2022	I pół.2023	II pół 2023					
1a) Kampania informacyjna - informowanie na temat założeń LSR na lata 2014-2020, zasad i kryteriów wyboru operacji przez LGD, stanu realizacji LSR, w tym	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	5 numerów gazety	5000				x	x	x															OW[1]
		Strona internetowa	Liczba wizyt na stronie	3 str. www/aplik	6000 (1200/rok)	x	x	x	x	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	x	x	x	x					0,00
		Newsletter	Liczba subskrybentów	20 newsletterów	300	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	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	x	x	x	x					0.00

[1] Operacja własna

współfinasowanych projektów		Przygotowanie poradników wideo z pisania wniosku oraz rozliczenia	Całkowita liczba wyświetleń filmów	1 poradnik	135			x															0,00
		Konsultacje poprzez e-mail, social media	Notatka służbowa	100 konsultacji	100		x			x	x	x	x	x	x	x							0,00
	mieszkańcy LGD, osoby fizyczne, grupy nieformalne, NGOs, rolnicy, przedsiębiorcy, wolontariusze, grupy defaworyzowane (osoby -24, 45+), sołtysi	Spotkania animacyjno-informacyjno-konsultacyjne w świetlicach	Sprawozdanie	55 spotkań	570				x	x	x					x	x						OW
		Warsztaty z pisania wniosku, realizacji i rozliczania	Sprawozdanie	6 spotkań	120		x		x		x		x										785
1b)-Informowanie o spotkaniach, szkoleniach, warsztatach, naborach, konferencjach i działaniach edukacyjnych	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	5 numerów gazety	5000				x	x	x												OW
		Strona internetowa	Liczba wizyt na stronie	3 str. www/ aplik	6000	x	x	x	x	x	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	x	x	x	x	x	0,00
		Spotkania animacyjno-informacyjno-konsultacyjne w świetlicach	Sprawozdanie	55 spotkań	570				x	x	x					x	x						OW
		Kalendarz on-line na stronie internetowej	Liczba wydarzeń	1 kalendarz	1000		x	x		x	x	x	x	x	x	x							0,00
		Tematyczne grupy e-mailingowe	Liczba subskrybentów	30 newsletterów	150			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	x	x	x	x	x	x	1000
		Obecność na sesji rady gminy/komisjach/spotkaniach gminnych (spotkania	Sprawozdanie	9 spotkań	110				x		x		x										0,00

		informacyjno-konsultacyjne)																						
		SMS	Raport	300 wiadomości	300	x	x	x	x	x	x	x	x	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	5 numerów gazety	5000				x	x	x													OW
		Publikacja w postaci elektronicznej na stronie internetowej	Liczba wyświetleń	Strona internetowa z 1 dedykowaną zakładką	150		x	x	x	x	x	x	x	x	x									0,00
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 w tym ankiety elektroniczne	Wypełnione ankiety	Liczba ankiet - 1	100		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 uwgl.	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	I poł. 2021	II poł. 2021	I poł. 2022			II poł. 2022	

					środka przekazu																		
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	1000 wizytówek	1000		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	4 rodzaje	400		x																10 000
	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	5 numerów gazety	5000				x	x	x												0,00
		Strona internetowa	Liczba wizyt na stronie	3 str. www/aplik	6000	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0,00
		Portal social media Facebook, Intagram, Youtube	Liczba subskrybentów	3 portale social media	600	x	x	x	x	x	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								0,00
		Spotkania animacyjno-informacyjno-konsultacyjne w świetlicach	Sprawozdanie	55 spotkań	570				x	x	x					x	x						OW
	Mieszkańcy LGD, grupy nieformalne, JST	Obecność na sesji rady gminy/komisjach/spotkaniach gminnych (spotkania	Sprawozdanie	9 spotkań	110				x		x		x										0,00

		informacyjno-konsultacyjne)																						
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	5 numerów gazety	5000				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	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	x	x	x	x	x	0,00
		Materiał wideo promujący obszar LSR	Całkowita liczba wyświetleń filmów	Liczba materiałów wideo - 1	100						x											0,00
		Newsletter	Liczba subskrybentów	20 newsletterów	300	x	x	x		x	x	x	x	x	x							0,00
		Kalendarz on-line na stronie internetowej	Liczba wydarzeń	1 kalendarz	1000		x	x		x	x	x	x	x	x	x						0,00
		Działania aktywizujące promujące obszar LSR	Liczba uczestników	30 warsztatów	200			x	x	x	x											27 000
2c) Badania świadomości marki	mieszkańcy LGD, grupy defaworyzowane (osoby -24, 45+), NGOs, grupy nieformalne	Wywiady indywidualne/ankieta	Sprawozdanie	Liczba wywiadów - 60	60					x	x											0,00