

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

Problem 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 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	I poł. 2021	II poł. 2021	I poł. 2022	II poł. 2022	I poł. 2023		II poł. 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 <sup>1</sup>
		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	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	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			
		Bieżące informowanie o	Karta udzielonego doradztwa	120 konsultacji	120	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0,00	

<sup>1</sup> Operacja własna



	nieformalne, JST, organy LGD	Obecność na sesji rady gminy/komisjach/spotkaniach gminnych (spotkania informacyjno-konsultacyjne)	Sprawozdanie	9 spotkań	110																x	x	x														0,00
		SMS	Raport	300 wiadomości	300	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																														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																								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	I poł. 2021	II poł. 2021	I poł. 2022	II poł. 2022	I pół.2023	II pół. 2023	I pół.2024	II pół 2024		
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	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	x	x	0,00
		Newsletter	Liczba subskrybentów	20 newsletterów	300	x	x	x		x	x	x	x	x											0,00
		Spotkania animacyjno-informacyjno-	Sprawozdanie	55 spotkań	570					x	x	x					x	x							OW



