

Szczegółowy harmonogram realizacji Planu komunikacji LGD „RAZEM KU LEPSZEJ PRZYSZŁOŚCI” do grudnia 2021 r.

Termin (kwartał)	Cel	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego (grupy docelowe i defaworyzowane)	Środki przekazu, które na pewno zostaną wykorzystane (sposób dotarcia do grup)	Planowane efekty	Wskaźniki
I-II kwartał 2021	2 3 5 8 10	Wsparcie merytoryczne i techniczne wnioskodawców w zakresie przygotowania i rozliczania wniosków	<p><i>Grupy docelowe:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Społeczność lokalna zamieszkująca obszar LGD; - Przedsiębiorcy; - Organizacje pozarządowe i inne podmioty nieformalne; - Jednostki Samorządu Terytorialnego i jednostki podległe; - Inne LGD, region, kraj; - Członkowie Rady LGD; - Instytucje zaangażowane bezpośrednio lub pośrednio w realizację Lokalnej Strategii Rozwoju; - Środki masowego przekazu; <p><i>Grupy defaworyzowane:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Osoby młode do 35 roku życia - Osoby starsze (50+) - Kobiety 	<ul style="list-style-type: none"> - Internet (strony internetowe, profil na portalu społecznościowym); - e-maile; - materiały szkoleniowe, w tym prezentacje; - Karty doradztwa; - Punkt konsultacyjny w siedzibie LGD 	Podniesienie wiedzy potencjalnych wnioskodawców	<p>Liczba zorganizowanych szkoleń – 1</p> <p>Liczba uczestników – śr. 15 osób/1 szkolenie</p> <p>Liczba osób, które skorzystały z doradztwa – 15</p>
I-II kwartał 2021	1 2 6 8	Ogłoszenie o naborze	<p><i>Grupy docelowe:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Społeczność lokalna zamieszkująca obszar LGD; - Przedsiębiorcy; - Organizacje pozarządowe i inne podmioty nieformalne; - Jednostki Samorządu Terytorialnego i jednostki podległe; 	<ul style="list-style-type: none"> - Internet (strony internetowe, profil na portalu społecznościowym); - Materiały drukowane - tablice informacyjne LGD oraz Urzędów Gmin - prasa lokalna 	Poinformowanie grupy potencjalnych beneficjentów z obszaru LGD o naborze	<p>- Liczba ogłoszeń na stronach internetowych 11</p> <p>- Liczba ogłoszeń na tablicach informacyjnych 33</p>

			<ul style="list-style-type: none"> - Członkowie Rady LGD; <p><i>Grupy defaworyzowane:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Osoby młode do 35 roku życia - Osoby starsze (50+) - Kobiety 			
I-II kwartał 2021	7 9 11 12 13	Prezentacja wyników przeprowadzonej ewaluacji	<p><i>Grupy docelowe:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Społeczność lokalna zamieszkująca obszar LGD; - Przedsiębiorcy; - Organizacje pozarządowe i inne podmioty nieformalne; - Jednostki Samorządu Terytorialnego i jednostki podległe; - Inne LGD, region, kraj; - Członkowie Rady LGD; - Instytucje zaangażowane bezpośrednio lub pośrednio w realizację Lokalnej Strategii Rozwoju; - Środki masowego przekazu; <p><i>Grupy defaworyzowane:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Osoby młode do 35 roku życia - Osoby starsze (50+) - Kobiety 	- Internet (strona internetowa LGD)	Poinformowanie lokalnej społeczności o efektach realizowanej LSR	Liczba opublikowanych raportów ewaluacyjnych - 1
I – IV kwartał 2021	1 2 8	Upowszechnienie informacji o realizowanych projektach w ramach LSR	<p><i>Grupy docelowe:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Społeczność lokalna zamieszkująca obszar LGD; - Przedsiębiorcy; - Organizacje pozarządowe i inne podmioty nieformalne; - Jednostki Samorządu Terytorialnego i jednostki podległe; - Inne LGD, region, kraj; - Członkowie Rady LGD; - Instytucje zaangażowane 	<ul style="list-style-type: none"> - Internet (strony internetowe, profil na portalu społecznościowym) - Prasa (artykuły, informacje prasowe,) - Materiały drukowane 	<p>Przedstawienie efektów realizowanej LSR poprzez promocję i rozpowszechnianie dobrych praktyk</p>	<p>Liczba wejść na stronę internetową i portal społecznościowy – 2000 rocznie</p> <p>Liczba artykułów/informacji prasowych 1</p>

			<p>bezpośrednio lub pośrednio w realizację Lokalnej Strategii Rozwoju;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Środki masowego przekazu; <p><i>Grupy defaworyzowane:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Osoby młode do 35 roku życia - Osoby starsze (50+) - Kobiety 			
I – IV kwartał 2021	7 8 10 11	<p>Badanie satysfakcji wnioskodawców LGD w zakresie jakości i efektywności pomocy świadczonej przez pracowników LGD podczas szkoleń, doradztwa oraz rozliczania projektów</p>	<p><i>Grupy docelowe:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Społeczność lokalna zamieszkująca obszar LGD; - Przedsiębiorcy; - Organizacje pozarządowe i inne podmioty nieformalne; - Jednostki Samorządu Terytorialnego i jednostki podległe; <p><i>Grupy defaworyzowane:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Osoby młode do 35 roku życia - Osoby starsze (50+) - Kobiety 	<ul style="list-style-type: none"> - Ankieta on-line na stronie internetowej oraz w biurze LGD, w tym ankieta dotycząca doradztwa 	<p>Poznanie opinii wnioskodawców oraz beneficjentów</p>	<p>- Liczba osób objętych ankietacją – 20</p>
III-IV kwartał 2021	9 11 12	<p>Kampania informacyjna nt. efektów realizowanej LSR oraz badanie wpływu realizacji LSR na poprawę jakości życia mieszkańców na obszarze LGD</p>	<p><i>Grupy docelowe:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Społeczność lokalna zamieszkująca obszar LGD; - Przedsiębiorcy; - Organizacje pozarządowe i inne podmioty nieformalne; - Jednostki Samorządu Terytorialnego i jednostki podległe; - Inne LGD, region, kraj; - Członkowie Rady LGD; - Instytucje zaangażowane bezpośrednio lub pośrednio w realizację Lokalnej Strategii Rozwoju; <ul style="list-style-type: none"> - Środki masowego przekazu; <p><i>Grupy defaworyzowane:</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Internet (strony internetowe, profil na portalu społecznościowym) - Prasa (artykuły, informacje prasowe, wkładka do gazety) - Materiały drukowane - prezentacje na konferencji 	<p>Przedstawienie efektów realizowanej LSR</p>	<p>Liczba kampanii informacyjnych – 1</p>

			- Osoby młode do 35 roku życia - Osoby starsze (50+) - Kobiety			
I-II kwartał 2021	8 9	Aktywizacja mieszkańców obszaru LGD	Grupy docelowe: - Społeczność lokalna zamieszkująca obszar LGD;	Konkursy tematyczne, warsztaty, wyjazdy	Aktywizacja 25 mieszkańców obszaru LGD	Liczba konkursów/warsztatów tematycznych/wyjazdów – 1

CELE DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH (NUMERACJA PONIŻSZYCH CELÓW JEST ZGODNA Z KOLUMNĄ „CEL” POWYŻSZEJ TABELI)

1. Tworzenie pozytywnego wizerunku LGD, poprzez działania promocyjno-informacyjne, które pozwolą na popularyzację LSR w szczególności przedsięwzięć kierowanych do lokalnej społeczności.
2. Rozpowszechnianie informacji o możliwościach aplikowania o środki, kryteriach wyboru i oceny operacji oceny stosowanych przez Radę LGD (zwłaszcza kryteriów jakościowych) i ich interpretacji, terminach naboru wniosków o wsparcie, w tym dobrych praktykach związanych z ochroną środowiska zapobiegających zmianom klimatycznym.
3. Wsparcie merytoryczne i techniczne wnioskodawców w zakresie przygotowania i rozliczania wniosków.
4. Podniesienie poziomu wiedzy nt. możliwości pozyskania w ramach LSR wśród potencjalnych beneficjentów, w szczególności osób z grup defaworyzowanych (wyniki ankiet po spotkaniach szkoleniowych i doradczych).
5. Poprawa jakości składanych wniosków (zmniejszenie % wniosków odrzuconych na etapie weryfikacji przez Instytucję Wdrażającą).
6. Zwiększenie liczby wnioskodawców z grup defaworyzowanych w stosunku do ogółu wnioskodawców.
7. Uzyskanie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD pod kątem konieczności przeprowadzenia ewentualnych korekt w tym zakresie (np. dodatkowego przeszkolenia osób udzielających pomocy w zakresie komunikacji interpersonalnej).
8. Aktywizowanie potencjalnych beneficjentów do włączenia się w realizację LSR w tym promocja innowacji oraz dobrych praktyk związanych z ochroną środowiska zapobiegających zmianom klimatycznym.
9. Informowanie lokalnej społeczności o stanie realizacji LSR (poziom osiągniętych wskaźników, prezentacja zrealizowanych projektów) i ewentualnych zmianach w LSR (monitoring i ewaluacja).
10. Aktywizacja grup defaworyzowanych poprzez animację lokalną.
11. Uzyskanie informacji zwrotnych od lokalnych społeczności na temat wpływu realizacji LSR na poprawę jakości życia na obszarze LGD
12. Promocja efektów realizacji strategii oraz prezentacja sukcesów we wdrażaniu LSR.
13. Konsultacje ze społecznością lokalną proponowanych zmian kryteriów wyboru operacji.