

**Plan komunikacji.**

<b>L.p</b>	<b>Zakładany termin przeprawa dnia działania</b>	<b>Cel komunikacji</b>	<b>Rodzaj / nazwa działania komunikacyjnego</b>	<b>Adresaci działania/ grupa docelowa</b>	<b>Środki przekazu</b>	<b>Wskaźniki</b>	<b>Rezultaty</b>
1.	2016 -2023	Cel główny + cele szczegółowe 1-10	Internetowa kampania informacyjna- w trakcie stałych działań informacyjnych, promocyjnych i reklamowych będą przekazywane aktualne treści dotyczące realizacji programu przez LGD oraz będzie prowadzony monitoring i ewaluacja ankietowa	Wszyscy mieszkańcy obszaru LGD, potencjalni wnioskodawcy, osoby zainteresowane szkoleniami, chcący wziąć udział w imprezach i wydarzeniach organizowanych przez LGD -	Strona www- Portal społeczności owoy - Facebook	Narzędzia internetowe / szt. - 2	O realizacji LSR dowie się ok. 20000 osób - zakłada się ok. 100 000 odsłon strony internetowej i wejść na Facebook
2.	2016 -2023	Cele szczegółowe 7,8	Wizualizacja/ Reklama i informacja - zakup banerów, - zakup gadżetów promocyjnych Program i LGD (np. długopisy, smycze, balony, torby, zapachy samochodowe).	Uczestnicy spotkań informacyjnych , szkoleń , warsztatów, targów, imprez promocyjnych	Narzędzia wizualizacyjne	6 szt.	O programie na podstawie narzędzi wizualizacji zostanie poinformowanych ok. 5000 osób

3.	II połowa 2016 - 2019	Cel główny + cele szczegółowe 1,2,4,5,6,8,1 0	Kampania informacyjna we wszystkich gminach LGD w trakcie których nastąpi poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LSR, jej głównych celach, zasadach przyznawania dofinansowania oraz typach operacji , które będą miały największe szanse wsparcia z budżetu LSR Spotkania we wszystkich gminach nt. zasad oceniania i wyboru operacji przez LGD w trakcie których nastąpi poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o głównych zasadach interpretacji poszczególnych kryteriów oceny używanych przez radę LGD (zwłaszcza	Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, rolnicy oraz organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru w tym grupy defaworyzowane	Spotkania, prezentacje, warsztaty, wykłady, ogłoszenia w siedzibach instytucji publicznych (urzędy, GOK) - artykuły na stronach internetowych oraz portalach społ.	7spotkań x min. 20 osób/ spotkanie x 6 naborów= 840 osób	Min. 1000 osób (zakłada się rozpowszechnienie informacji przez bezpośrednich uczestników spotkań) zostanie poinformowanych o możliwości skorzystania z Programu i włączenia się w realizację LSR
----	-----------------------------	---	--	--	---	--	---

			kryteriów jakościowych) oraz zostaną przekazane aktualne informacje o naborze wniosków				
4.	I połowa 2018 r. II połowa 2019 r. I połowa 2020 r.	Cel główny+ cele szczegółowe 4,10	Badanie satysfakcji wnioskodawców LGD dot. jakości pomocy świadczonej przez LGD na etapie przygotowywania wniosków o przyznanie pomocy oraz wniosków o płatność, 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, np. w zakresie komunikacji interpersonalnej)	Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, rolnicy oraz organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru w tym grupy defaworyzowane	Ankieta badająca poziom satysfakcji udzielonego doradztwa oraz jakość przeprowadzonych szkoleń.	2 rodzaje badań, min. 600 ankiet	Ok. 600 osób weźmie udział w procesie i dostarczy informacji zwrotnych dotyczących realizacji procesu wdrażania LSR i planu komunikacji

5.	2016- 2020	Cel główny + cele szczegółowe 1-10	Imprezy promocyjne w gminach członkowskich w trakcie których będzie uruchomiony punkt konsultacyjny o Programie	Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, rolnicy oraz organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru w tym grupy defaworyzowane	Imprezy plenerowe	35 szt. - imprez x min.200 uczestników	W imprezach weźmie udział ok. 7 000 osób ( 6000 z obszaru LGD i 1000 odwiedzających) .
6.	2016- 2020	Cel główny + cele szczegółowe 1,4,6,8	Ogłoszenia w prasie o naborach wniosków	Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, rolnicy oraz organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru w tym grupy defaworyzowane	Prasa lokalna	2 tytuły prasy lokalnej x 7 ogłoszeń = 14 ogłoszeń	Ok. 35 000 osób zostanie poinformowanych o możliwości pozyskania środków z Programu
7.	2017 - 2020	Cel główny + cele szczegółowe 3,4,7,8	Targi	Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, rolnicy oraz organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru w tym grupy defaworyzowane	Impreza targowo-promocyjna	5 szt. x 5 uczestników = 25 osób	25 osób zaprezentuje obszar LGD oraz produkty lokalne ok. 5000 odbiorcom w kraju
8.	2016 -2020	Cel główny + cele szczegółowe 1-10	Szkolenia pracowników i członków LGD,	Pracownicy biura LGD, członkowie LGD, Grupy Roboczej ds. LSR	Szkolenia	5 szt. x 20 uczestników= min. 100 uczestników	Pracownicy LGD oraz przedstawiciele organów LGD zostaną zapoznani z

			członków Grupy Roboczej ds. LSR,				bieżącymi i kluczowymi zagadnieniami związanymi z realizacją LSR i Programu
9.	2017 - 2020	Cel główny + cele szczegółowe 1-10	Szkolenia nt. bieżących i kluczowych zagadnień związanych z realizacją LSR i Programu dla mieszkańców, liderów lokalnych, wnioskodawców	Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, rolnicy oraz organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru w tym grupy defaworyzowane	Szkolenia	5 szt. x 20 uczestników = min. 100 uczestników	Min. 100 osób weźmie udział w szkoleniach i otrzyma informacje związane z Programem
10.	2017 – 2020	Cel główny + cele szczegółowe 1-10	Szkolenia dla grup defaworyzowanych	Zgodnie z diagnozą LSR grupami defaworyzowanymi została określona młodzież i osoby 50 +	Szkolenia	2 szt. x min.20 uczestników = 40	40 osób przedstawicieli grup defaworyzowanych zostanie zapoznanych z tematyką i zakresem Programu, działalnością LGD oraz sposobami i możliwościami pozyskania środków
11.	2017 – 2020	Cel główny + cele szczegółowe 1-10	Wizyta studyjna	Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy,	Promocja i wykorzystanie dobrych praktyk -	5 szt. x 15 osób/wizytę = 75 osób	75 osób zapozna się ze sposobami i działaniami realizującymi LSR na

				rolnicy oraz organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru	wizyta studyjna		obszarze 5 LGD w kraju
12.	II poł. 2016 r.	Cel główny + cele szczegółowe 1,7,8	Ulotka informacyjno-promocyjna z mapą obszaru LGD	Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, rolnicy oraz organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru w tym grupy defaworyzowane oraz odwiedzający obszar LGD	Publikacje informacyjno-promocyjne	1 ulotka, nakład 5000 szt.	Ok. 5000 osób otrzyma informacje o działalności LGD oraz jej danych teleadresowych
13.	2020	Cel główny + cele szczegółowe 3,7,8	Album -prezentacja dobrych praktyk i przyszłego okresu programowania	Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, rolnicy oraz organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru w tym grupy defaworyzowane oraz odwiedzający obszar LGD	Publikacje informacyjno-promocyjne wykorzystanie i promocja dobrych praktyk	3000 szt.	Ok. 3000 osób otrzyma informacje o działalności LGD, o Programie oraz zrealizowanych w ramach LSR projektach
14.	2020 - 2021	Cel główny + cele szczegółowe 1-10	Konkursy dotyczące wiedzy o Programie i LSR , obszarze LGD	Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, rolnicy oraz organizacje pozarządowe i	Konkurs	2 szt.x 100 uczestników = 200 osób	Ok. 200 osób weźmie udział w konkursach. Zostanie utrwalona i spopularyzowana wiedza o LGD i Programie na

				mieszkańcy obszaru w tym grupy defaworyzowane oraz odwiedzający obszar LGD			obszarze LGD. Zorganizowane zostaną dwa wydarzenia promocyjne. Dla uczestników przewiduje się nagrody.
--	--	--	--	--	--	--	--