

## ***Załącznik nr 5 do Strategii Rozwoju Lokalnego Kierowanego przez Społeczność – Plan komunikacji***

Zaplanowane działania komunikacyjne i środki przekazu są różnorodne i adekwatne do celów i wskaźników działań komunikacyjnych oraz dopasowane do potrzeb grupy docelowej. Poniższe zestawienie przedstawia środki przekazu wykorzystane na każdym etapie komunikacji w zależności od zakładanych potrzeb określonych grup docelowych.

Dotarcie bezpośrednie (obejmuje sposoby komunikacji z docelowymi odbiorcami bez pośrednictwa zewnętrznych mediów).

- Imprezy i wydarzenia promocyjne;
- strona internetowa LGD: [www.naszakrajna.org](http://www.naszakrajna.org);
- Konkursy promocyjne;
- Infolinia dla potencjalnych beneficjentów (telefoniczny kontakt z pracownikami Biura LGD);
  - Poczta elektroniczna, e-newsletter,
- Konferencje, szkolenia, warsztaty, wizyty studyjne;
- Drukowane lub elektroniczne materiały informacyjne, przewodniki, ulotki i instrukcje;
- Ogłoszenia na tablicach urzędowych w urzędach, sołectwach oraz stronach internetowych urzędów;
- Ankiety.

Dotarcie pośrednie (obejmuje sposoby komunikacji z docelowymi odbiorcami za pomocą zewnętrznych mediów):

- Kampanie reklamowe i informacyjne w mediach lokalnych (artykuły w prasie i serwisach internetowych);
- Informacje w mediach społecznościowych;
- Mailingi;
- Biuletyn informacyjny;
- Reklama „szeptana”.

LGD wykorzysta wszelkiego rodzaju spotkania organizowane przez inne podmioty, w których uczestniczyć będą pracownicy Biura LGD informując, w zależności od aktualnej potrzeby, o aktualnych konkursach o dofinansowanie operacji, planowanych działaniach, ważnych z punktu widzenia uczestników poszczególnych spotkań.

**Działania komunikacyjne skierowane do grup defaworyzowanych ze względu na dostęp do rynku pracy (bezrobotni, nisko opłacani pracownicy, zatrudniani w niepewnych warunkach)**

W stosunku do grup wykluczonych, defaworyzowanych ze względu na dostęp do rynku pracy stosuje się następujące działania komunikacyjne:

- informacja na stronie internetowej LGD,
- spotkania w siedzibie Powiatowych Urzędów Pracy,
- spotkania w ponadgimnazjalnych szkołach zawodowych,
- zapraszanie przedstawicieli samorządu uczniowskiego szkół ponadgimnazjalnych, oraz młodzieżowych organizacji pozarządowych na spotkania i szkolenia,

- udział w targach pracy na obszarze LGD,
- informacja na gminnych spotkaniach organizacji pozarządowych, gminnych spotkaniach z sołtysami,
- szkolenia dedykowane osobom z grupy defaworyzowanej,
- doradztwo indywidualne pracownika Biura LGD,
- poczta elektroniczna.

### **Komunikacja z osobami z różnymi niepełnosprawnościami**

Podstawowym wymogiem komunikacji jest zapewnienie równego dostępu do informacji na temat LSR. Należy dążyć do tego, aby skuteczność komunikacji z osobami z różnymi niepełnosprawnościami była taka sama, jak w przypadku komunikacji z pozostałymi grupami. Wypełnienie tych wymogów wiąże się z zastosowaniem w komunikacji z osobami z niepełnosprawnościami następujących zasad:

- Przewidywanie potrzeb osób z różnymi niepełnosprawnościami i uwzględnianie ich na etapie planowania danego działania informacyjnego, promocyjnego lub edukacyjnego;
- Uzupełnienie standardowego sposobu komunikacji o dodatkowe środki, które pomogą osobom z różnymi niepełnosprawnościami w odbiorze komunikatu;
- Dopasowanie zastosowanych środków oraz kontekstu komunikacji do różnych rodzajów niepełnosprawności.

Przykłady konkretnych rozwiązań w komunikacji z osobami niepełnosprawnymi:

- indywidualne konsultacje u klienta przeprowadzone przez pracownika Biura LGD; zakres usługi informacyjnej i doradczej identyczny jak dla konsultacji w Biurze LGD;
- przedstawiciele środowisk i organizacji pozarządowych z obszaru działania LGD funkcjonujących na rynku osób z różnymi niepełnosprawnościami będą zapraszani na organizowane konferencje i szkolenia;
- stworzenie bazy mailowej do przedstawicieli środowisk i organizacji pozarządowych z obszaru działania LGD funkcjonujących na rynku osób z różnymi niepełnosprawnościami i wykorzystanie jej do dwukierunkowego przepływu informacji.

### **Komunikacja z osobami do 30 r. życia**

Skuteczność komunikacji z osobami młodymi zależy będzie atrakcyjności przekazu i zastosowanych środków przekazu. Wypełnienie tych wymogów wiąże się z zastosowaniem w komunikacji z osobami do 30 r. życia następujących zasad:

- Przewidywanie potrzeb osób młodych i uwzględnianie ich na etapie planowania danego działania informacyjnego, promocyjnego lub edukacyjnego;
- Uzupełnienie standardowego sposobu komunikacji o dodatkowe środki przekazu, które trafią do osób młodych z komunikatami;
- Dopasowanie zastosowanych środków oraz kontekstu komunikacji do potrzeb osób młodych.

Przykłady konkretnych rozwiązań w komunikacji z osobami młodymi:

- organizowanie spotkań w instytucjach i organizacjach działających na rzecz ludzi młodych przeprowadzone przez pracownika Biura LGD;
- przedstawiciele środowisk i organizacji pozarządowych działających na rzecz ludzi młodych będą zapraszani na organizowane konferencje i szkolenia;
- stworzenie bazy mailowej do przedstawicieli środowisk i organizacji pozarządowych z obszaru działania LGD działających na rzecz ludzi młodych i wykorzystanie jej do dwukierunkowego przepływu informacji.

- wykorzystanie w działaniach komunikacyjnych portali społecznościowych

### **Komunikacja z osobami w wieku 50 plus.**

Skuteczność komunikacji z osobami w wieku powyżej 50 lat zależy będzie dotarcia z przekazem, które zależy będzie od pastowanych środków przekazu. Wypełnienie tych wymogów wiąże się z zastosowaniem w komunikacji z tymi osobami według następujących zasad:

- Przewidywanie potrzeb osób w wieku ponad 50 lat i uwzględnianie ich na etapie planowania danego działania informacyjnego, promocyjnego lub edukacyjnego;
- Uzupełnienie standardowego sposobu komunikacji o dodatkowe środki przekazu, które trafią do osób w wieku ponad 50 lat z komunikatami;
- Dopasowanie zastosowanych środków oraz kontekstu komunikacji do potrzeb osób wieku ponad 50 lat.

Przykłady konkretnych rozwiązań w komunikacji z osobami wieku ponad 50 lat:

- organizowanie spotkań w instytucjach i organizacjach działających na rzecz ludzi wieku ponad 50 lat, przeprowadzone przez pracownika Biura LGD;
- przedstawiciele środowisk i organizacji pozarządowych działających na rzecz osób w wieku ponad 50 lat będą zapraszani na organizowane konferencje i szkolenia;
- stworzenie bazy mailowej do przedstawicieli środowisk i organizacji pozarządowych z obszaru działania LGD działających na rzecz osób w wieku ponad 50 lat i wykorzystanie jej do dwukierunkowego przepływu informacji.

### **Wskazanie głównych adresatów poszczególnych działań komunikacyjnych, tj. grup docelowych**

Odbiorcą komunikatów o LSR jest każdy mieszkaniec obszaru działania LGD. To nie oznacza jednakowej komunikacji do wszystkich odbiorców. Ich zróżnicowane potrzeby informacyjne narzucają konieczność prowadzenia zróżnicowanej komunikacji.

Podstawowym kryterium podziału docelowych odbiorców jest poziom ich zaangażowania w proces zmian rozwojowych na obszarze działania LGD. W oczywisty sposób osoby i organizacje silniej zaangażowane w ten proces mają bardziej rozwinięte potrzeby informacyjne od podmiotów bezpośrednio w ten proces niezaangażowanych.

Odbiorcy komunikacji zostali podzieleni na trzy segmenty z punktu widzenia ich zaangażowania w proces zmian rozumiany jako wynik współdziałania liderów oraz FE. Zmiany są efektem projektów realizowanych przez liderów:

- **beneficjenci (faktyczni i potencjalni)** to segment bezpośrednio zaangażowany we wprowadzanie zmian, osoby i organizacje ubiegające się lub mogące się ubiegać o współfinansowanie operacji – są to liderzy zmian.

Potrzeby komunikacyjne dotyczyć będą kwestii ściśle merytorycznych związanych bezpośrednio z realizowaną operacją. Należy pamiętać, że jest to grupa, którą należy motywować do promowania własnej operacji i FE, do dzielenia się swoimi pozytywnymi doświadczeniami z reprezentantami pozostałych grup.

Potencjalni beneficjenci wymagają motywacji do podjęcia konkretnych działań. Aktywnie poszukują rozwiązań. Komunikat powinien być dostosowany do potrzeb/oczekiwań potencjalnego beneficjenta. Powinien wskazywać nowe możliwości stwarzane przez FE, dać szansę i przekonać o korzyściach wynikających z podjęcia „wysiłku” w ubieganiu się o FE.

Do grupy tej zaliczyć można: jednostki samorządu terytorialnego, ich związki, porozumienia i stowarzyszenia, jednostki organizacyjne jednostek samorządu terytorialnego, organizacje pozarządowe, jednostki naukowe oraz badawczo-rozwojowe, instytucje oświatowe, instytucje kultury, przedsiębiorstwa, instytucje otoczenia biznesu, instytucje ochrony zdrowia, kościoły i związki wyznaniowe oraz osoby prawne kościołów i związków wyznaniowych, organizacje rolników, sołtysi.

LGD udostępnia beneficjentom informacje ważne dla nich z punktu widzenia realizacji projektów. Przede wszystkim LGD zapewnia niezbędne dokumenty określające warunki uzyskania wsparcia. Wszelkie informacje o konkursach zamieszczane są na stronie internetowej LGD. Na każdym etapie realizacji projektów beneficjenci mają możliwość konsultacji z pracownikiem Biura LGD. W miarę zapotrzebowania będą organizowane dla beneficjentów szkolenia/warsztaty specjalistyczne gwarantujące prawidłową realizację projektów.

Równocześnie odbiorcami komunikatów są:

- **uczestnicy operacji (faktyczni i potencjalni)** to osoby aktywnie uczestniczące w operacjach, wśród których szczególne znaczenie mają członkowie grup społecznych stojących przed wyzwaniem/problemami mogącymi ograniczać ich udział w życiu społecznym i gospodarczym; osoby te mogą skorzystać lub korzystać z efektów operacji realizowanych przez liderów zmian.

Komunikaty do faktycznych i potencjalnych uczestników projektów powinny obudzić w nich zainteresowanie możliwościami zmian dzięki środkom przewidzianym w LSR oraz przekonać o ich dostępności. Komunikaty powinny wskazywać szanse jakie niesie wsparcie środków przewidzianych w LSR i zawierać przykłady efektywnych rozwiązań zarówno na poziomie organizacji jak i członków określonych społeczności.

Przy budowaniu komunikatów należy pamiętać o ich personalizacji, powinny zawierać informacje dotyczące rzeczywistej potrzeby potencjalnego uczestnika operacji. Uczestnicy operacji, to członkowie różnych społeczności, którzy dzięki korzystaniu z operacji realizowanej przez beneficjenta/lidera zmian już uczestniczą w jego realizacji i korzystają z jego efektów. Grupa ta, oczekuje również wsparcia merytorycznego w rozwiązywaniu bieżących problemów, najczęściej dotyczących ich samych, ich sytuacji społecznej lub zawodowej. Istotnym oczekiwaniem członków grupy jest chęć wykorzystania ich wiedzy i zdobytych doświadczeń, po realizacji operacji. Komunikaty powinny zawierać wskazania dotyczące np. szans rynkowych, jakie przed nimi stoją dzięki zrealizowanej operacji, której uczestnikami byli lub są.

Do grupy tej zaliczyć można:

- pracowników wszystkich instytucji, organizacji i przedsiębiorstw wymienionych w segmencie dot. beneficjentów,
  - dzieci i młodzież oraz osoby wychowujące małe dzieci lub dzieci niepełnosprawne,
  - osoby zagrożone ubóstwem lub wykluczeniem społecznym,
  - osoby bezrobotne i zagrożone bezrobociem,
  - osoby powyżej 50. roku życia i osoby o niskich kwalifikacjach,
  - osoby zależne, w tym starsze i niepełnosprawne,
  - osoby oraz instytucje sprawujące opiekę nad dziećmi do lat 3,
  - przedszkola i szkoły prowadzące kształcenie ogólne i zawodowe, ich uczniowie,
  - wychowankowie, słuchacze i nauczyciele.
- odbiorcy rezultatów (rozumiani jako wszyscy mieszkańcy obszaru działania LGD), a także turyści i inwestorzy jako osoby korzystające bezpośrednio i pośrednio z efektów operacji zrealizowanych z udziałem środków przewidzianych w LSR.

LGD udostępni beneficjentom informacje ważne dla nich z punktu widzenia realizacji projektów. Przede wszystkim LGD zapewni niezbędne dokumenty określające warunki uzyskania wsparcia. Wszelkie informacje o konkursach będą zamieszczone na stronie internetowej LGD. W miarę zapotrzebowania będą organizowane dla beneficjentów szkolenia specjalistyczne gwarantujące prawidłową realizację projektów. Na każdym etapie realizacji projektów beneficjenci będą mieli możliwość konsultacji z pracownikiem Biura LGD.

Mieszkańcy obszaru działania LGD są głównie odbiorcami informacji o operacjach, które zostały lub są realizowane. Odbiorcom rezultatów w komunikatach należy uświadomić, że są „konsumentami” efektów pracy beneficjentów, przez upowszechnianie informacji o korzyściach jakie, dla nich z tego tytułu wynikają.

Do szeroko rozumianej opinii publicznej (mieszkańców obszaru działania LGD) kierujemy przede wszystkim komunikaty kształtujące obraz korzyści wynikających z efektywnego wykorzystania środków przewidzianych w LSR, ale również tworzymy ogólne zainteresowanie społeczeństwa szansą, jaką jest wykorzystanie wsparcia FE.

Wynika to z faktu, że w sytuacji, w której społeczeństwo rozumie zachodzące zmiany i dostrzega wynikające ze zmian korzyści, chętniej je wspiera, chociażby powszechną akceptacją, czyli pozytywną opinią publiczną.

Do grupy tej zaliczyć można przedstawicieli wcześniej wymienionych grup docelowych programu oraz szeroko rozumiane społeczeństwo (mieszkańców obszaru działania LGD). Nie są to grupy rozłączne. Jedna osoba może być liderem zmian w jednej dziedzinie, w innej uczestniczyć w projektach. Równocześnie wszyscy należymy do szeroko pojmowanej opinii publicznej.

Komunikacja obejmuje wszystkie trzy segmenty. Liderzy zmian są grupą priorytetową z punktu widzenia realizacji LSR.

Udział społeczności lokalnych i wyodrębnionych z niej poszczególnych grup adresatów-interesariuszy w procesie komunikacji będzie możliwie szeroki i co do zasady otwarty.

#### **Zakładane wskaźniki w oparciu o planowany budżet działań komunikacyjnych (finansowanych w ramach poddziałania Koszty bieżące i aktywizacji)**

Każdemu z celów komunikacyjnych przypisano wskaźniki, których osiągnięcie będzie stanowiło podstawę do oceny stopnia realizacji danego celu. Wskaźniki dobrano w taki sposób, aby pokazywały postęp w realizacji celów Planów Komunikacji. Realizacja celów nie jest zależna wyłącznie od działań komunikacyjnych, a stanowi wypadkową także innych elementów wdrażania LSR.

Tabela 36. prezentuje powiązanie wskaźników z celami oraz zawiera informację na temat sposobu ich pomiaru

**Tabela 36. Zakładane wskaźniki w oparciu o planowany budżet działań komunikacyjnych (finansowanych w ramach poddziałania Koszty bieżące i aktywizacji) oraz planowane efekty działań komunikacyjnych**  
Plan komunikacji na rok 2016

Termin	Cel komunikacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci komunikacyjnego (grupy docelowe)	Środki przekazu	Wskaźniki	Planowane efekty
I poł. 2016	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LSR, jej głównych celach, zasadach przyznawania dofinansowania oraz typach projektów, które będą miały największe szanse wsparcia z budżetu LSR	Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2014-2020	- wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, rolnicy oraz organizacje pozarządowe, jest i mieszkańcy obszaru	- artykuły w prasie lokalnej np. „Gazeta Pomorska” i „Wiadomości Krajeńskie” - artykuły na stronach internetowych oraz portalach społecznościowych - biuletyn informacyjny LGD (wkładka do „Wiadomości Krajeńskich”) - strona internetowa LGD - spotkanie przedstawicieli LGD (piknik Leader)	- liczba artykułów w prasie lokalnej: <b>2 szt.</b> - liczba informacji zamieszczonych na stronach www i portalach społecznościowych: <b>7 szt.</b> - liczba wydań biuletynu LGD: <b>1 szt.</b> - liczba wejść na stronę internetową: <b>(100 miesięcznie)</b> - ilość imprez o charakterze regionalnym na terenie LGD: <b>1 szt.</b>	liczba osób poinformowanych o zasadach realizacji LSR, liczba osób, która pozna ideę LSR: 6.000 osób (nakład dwóch gazet regionalnych to około 10 tys. osób, zakładamy, że 50% z nich zapozna się z artykułem, 1 tys. osób zapozna się z informacjami na stronach www)

II poł. 2016	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LSR, jej głównych celach, zasadach przyznawania dofinansowania oraz typach projektów, które będą miały największe szanse wsparcia z budżetu LSR	Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2014-2020	- wszyscy mieszkańcy obszaru LGD	- artykuły w prasie lokalnej „Gazeta Pomorska” i Wiadomości Krajenskie - biuletyn informacyjny LGD (wkładka do „Wiadomości Krajenskich”) - festyny, imprezy lokalne - ulotki - punkt informacyjno-doradczy w Biurze LGD - strona internetowa LGD	- liczba artykułów w prasie lokalnej: <b>2 szt.</b> - liczba wydań biuletynu LGD: <b>2 szt.</b> - liczba eventów i imprez: <b>2 szt.</b> - liczba wydanych ulotek: <b>300 szt.</b> - liczba konsultacji: <b>60</b> - liczba wejść na stronę internetową: <b>(100 miesięcznie)</b>	- liczba osób poinformowanych o zasadach realizacji LSR, liczba osób, która pozna ideę LSR: <b>5.500 osób</b> (nakład dwóch wydań gazety lokalnej i biuletynów)
II poł. 2016	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o zasadach ubiegania się o dofinansowanie w tym poszczególnych kryteriów oceny używanych przez organ decyzyjny LGD (zwłaszcza kryteriów jakościowych)	Spotkania aplikowania o dofinansowanie, rozliczanie projektów oraz ocenianie i wyboru projektów przez LGD	- wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, rolnicy oraz organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru	- szkolenia, warsztaty - materiały szkoleniowe, warsztatowe rozdane na spotkaniach	- liczba szkoleń, warsztatów: <b>5 spotkania</b> - ilość materiałów szkoleniowych, warsztatowych rozdanych na spotkaniach: <b>65 szt.</b>	- liczba osób na szkoleniach: <b>65 osób</b> (listy obecności) - liczba osób, która podniosła swoje kompetencje: <b>80% obecnych osób</b> (testy przed i po szkoleniu, ankiety)

Plan komunikacji na rok 2017

I poł. 2017	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)	Badanie satysfakcji wnioskodawców LGD dot. jakości pomocy świadczonej przez LGD na etapie przygotowywania wniosków o przyznanie pomocy	- wnioskodawcy w poszczególnych zakresach operacji w ramach LSR	- ankiety w wersji elektronicznej rozsyłane na adresy email wnioskodawców	- ankiety rozesłane do min. 50% wnioskodawców (zakończonych konkursów)	- zwrot ankiet na poziomie min. 25%  UWAGA: zadanie zostanie zrealizowane w półroczu w którym przeprowadzono konkursy.
I poł. 2017	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LSR, jej głównych celach, zasadach przyznawania dofinansowania oraz typach projektów, które będą miały największe szanse wsparcia z budżetu LSR	Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2014-2020	- wszyscy mieszkańcy obszaru LGD , potencjalni wnioskodawcy (przedsiębiorcy, ngo, jst, osoby fizyczne)	- biuletyn informacyjny LGD (wklejka do „Wiadomości Krajeńskich”),  - ulotki	- liczba wydań biuletynu LGD: 2 szt.  - liczba wydanych ulotek: 300 szt.	- liczba osób poinformowanych o zasadach realizacji LSR, liczba osób, która pozna ideę LSR: 5.000 osób (nakład dwóch wydań gazety lokalnej i biuletynów * 50%)  - liczba osób poinformowanych o zasadach realizacji LSR 300 osób, weryfikacja na podstawie



				<p>- strona internetowa LGD</p> <p>- punkt informacyjno-doradczy w Biurze LGD</p> <p>- udział w wydarzeniach / imprezach</p>	<p>- liczba wejść na stronę internetową: <b>(100 miesięcznie)</b></p> <p>- liczba konsultacji: <b>60</b></p> <p>liczba wydarzeń/imprez: <b>2 szt.</b></p>	<p>wewnętrznego raportu z dystrybucji</p> <p>- liczba osób, która zapoznała się z ideą LGD, LSR oraz aktualnościami, min. 100 osób (weryfikacja na podstawie raportów z Google analytics).</p> <p>- liczba osób pozytywnie oceniających jakość świadczonych usług: 80% (weryfikacja na podstawie ankiety telefonicznej)</p> <p>- liczba osób poinformowana o realizacji LSR: min. 200 osób (weryfikacja na podstawie notatki z wydarzenia)</p>
<p>II poł. 2017</p>	<p>Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LSR, jej głównych celach, zasadach przyznawania dofinansowania oraz typach projektów, które będą miały</p>	<p>Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2014-2020</p>	<p>- wszyscy mieszkańcy obszaru LGD, potencjalni wnioskodawcy (przedsiębiorcy, ngo, jst., osoby fizyczne)</p>	<p>- biuletyn informacyjny LGD (wkładka do „Wiadomości Krajeńskich”),</p>	<p>- liczba wydań biuletynu LGD: <b>2 szt.</b></p>	<p>- liczba osób poinformowanych o zasadach realizacji LSR, liczba osób, która pozna ideę LSR: <b>5.000 osób</b> (nakład dwóch wydań gazety lokalnej i biuletynów * 50%)</p>

<p>największe szanse wsparcia z budżetu LSR</p>		<p>- ulotki</p> <p>- strona internetowa LGD</p> <p>- szkolenia, /warsztaty dla potencjalnych beneficjentów</p> <p>- punkt informacyjno-doradczy w Biurze LGD</p>	<p>- liczba wydanych ulotek: <b>300 szt.</b></p> <p>- liczba wejść na stronę internetową: <b>(100 miesięcznie)</b></p> <p>- liczba szkoleń, /warsztatów: 1 spotkanie min. po 10 osób</p> <p>- liczba konsultacji: <b>40</b></p>	<p>- liczba osób poinformowanych o zasadach realizacji LSR</p> <p>300 osób, weryfikacja na podstawie wewnętrznego raportu z dystrybucji</p> <p>- liczba osób, która zapoznała się z ideą LGD, LSR oraz aktualnościami, min. 100 osób (weryfikacja na podstawie raportów z Google analytics).</p> <p>- liczba osób, która podniosła swoje kompetencje z zakresu szkolenia/warsztatów: <b>70% osób</b> (testy przed i po szkoleniu,)</p> <p>- liczba osób poinformowanych o zasadach ubiegania się o dofinansowanie – min. 10 osób (weryfikacja na podstawie list obecności)</p> <p>- liczba osób pozytywnie oceniających jakość świadczonych usług: 80%</p>
---	--	--	---	--



			<ul style="list-style-type: none"> <li>- biuletyn LGD (wkładka do „Wiadomości Krajeńskich”),</li> <li>- strona internetowa LGD</li> <li>- szkolenia/ warsztaty</li> <li>- punkt informacyjno-doradczy w Biurze LGD</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- liczba wydań biuletynu LGD: <b>2 szt.</b></li> <li>- liczba wejść na stronę internetową: <b>100 szt. miesięcznie</b></li> <li>- liczba szkoleń./ warsztatów: <b>1</b></li> <li>- spotkania min. po 10 osób</li> <li>- liczba konsultacji: <b>40</b></li> </ul>	<p>związanych z realizacją LSR, liczba osób, która pozna ideę LSR: <b>5.000 osób</b> (nakład dwóch wydań gazety lokalnej i biuletynów * 50%)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- liczba osób, która zapoznała się z ideą LGD, LSR oraz aktualnościami, min. 100 osób (weryfikacja na podstawie reportów z Google analytics).</li> <li>- liczba osób, która podniosła swoje kompetencje z zakresu szkolenia/warsztatów: <b>70% osób</b> (testy przed i po szkoleniu),</li> <li>- liczba osób poinformowanych o zasadach ubiegania się o dofinansowanie – min. 10 osób (weryfikacja na podstawie list obecności)</li> <li>- liczba osób pozytywnie oceniających jakość świadczonych usług: <b>80%</b> (weryfikacja na podstawie ankiety telefonicznej)</li> </ul>
--	--	--	---	---	--

II poł. 2018	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LSR, jej głównych celach, zasadach przyznawania dofinansowania oraz typach projektów, które będą miały największe szanse wsparcia z budżetu LSR	Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2014-2020 oraz jej efektów	- wszyscy mieszkańcy obszaru LGD , potencjalni wnioskodawcy (przedsiębiorcy, ngo, jst, osoby fizyczne)	- artykuły w prasie lokalnej	- liczba artykułów w prasie lokalnej: 2 szt.	- liczba poinformowanych o działaniach LGD związanych z realizacją LSR, liczba osób, która pozna ideę LSR: 5.000 osób (nakład dwóch wydań gazety lokalnej i biuletynów * 50%)
				- udział w wydarzeniach /imprezach	- liczba wydarzeń/imprez: 2 szt.	- liczba osób poinformowana o realizacji LSR: min. 200 osób (weryfikacja na podstawie notatki z wydarzenia)
				- ulotki	- liczba wydanych ulotek: 300 szt.	- liczba osób poinformowanych o zasadach realizacji LSR 300 osób, weryfikacja na podstawie wewnętrznego raportu z dystrybucji
				- strona internetowa LGD	- liczba wejść na stronę internetową: 100 szt. miesięcznie	- liczba osób, która zapoznała się z ideą LGD, LSR oraz aktualnościami, min. 100 osób (weryfikacja na podstawie raportów z Google analytics).
			- biuletyn LGD wkładka do „WK”		- liczba wydań biuletynu LGD: 2 szt.	- liczba osób poinformowanych o działaniach LGD związanych z realizacją LSR, liczba osób, która pozna ideę LSR: 5.000 osób (nakład dwóch wydań gazety lokalnej i biuletynów * 50%)

				<ul style="list-style-type: none"> <li>- punkt informacyjno-doradczy w Biurze LGD</li> <li>- szkolenia/ warsztaty</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- liczba konsultacji: 40</li> <li>- liczba szkoleń/ warsztatów: 2 spotkania min. po 10 osób</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- liczba osób pozytywnie oceniających jakość świadczonych usług: 80% (weryfikacja na podstawie ankiety telefonicznej)</li> <li>- liczba osób, która podniosła swoje kompetencje z zakresu szkolenia/warsztatów: 70% osób (testy przed i po szkoleniu),</li> <li>- liczba osób poinformowanych o zasadach ubiegania się o dofinansowanie – min. 20 osób (weryfikacja na podstawie list obecności)</li> </ul>
--	--	--	--	--	---	--

### Plan komunikacji na rok 2019

I poł. 2019	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LSR, jej głównych celach, zasadach przyznawania dofinansowania oraz typach projektów, które będą miały największe szanse wsparcia z budżetu LSR oraz o efektach wdrażania strategii	Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2014-2020 oraz jej efektów	- wszyscy mieszkańcy obszaru LGD , potencjalni wnioskodawcy (przedsiębiorcy, ngo, jst, osoby fizyczne)	- artykuły w prasie lokalnej	- liczba artykułów w prasie lokalnej: 2 szt.	- liczba osób poinformowanych o działaniach LGD związanych z realizacją LSR, liczba osób, która pozna ideę LSR: 5.000 osób (nakład dwóch wydań gazety lokalnej i biuletynów * 50%)
				- udział w wydarzeniach/imprezach	- liczba wydarzeń/imprez: 2 szt.	- liczba osób poinformowana o realizacji LSR: min. 200 osób

				<ul style="list-style-type: none"> <li>- ulotki</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- liczba wydanych ulotek: <b>300 szt.</b></li> </ul>	<p>(weryfikacja na podstawie notatki z wydarzenia)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- liczba osób poinformowanych o zasadach realizacji LSR 300 osób, weryfikacja na podstawie wewnętrznego raportu z dystrybucji</li> <li>- liczba osób, która zapoznała się z ideą LGD, LSR oraz aktualnościami, min. 100 osób (weryfikacja na podstawie raportów z Google analytics).</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>- strona internetowa LGD</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- liczba wejść na stronę internetową: <b>100 szt. miesięcznie</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- liczba osób poinformowanych o działaniach LGD związanych z realizacją LSR, liczba osób, która pozna ideę LSR: <b>5.000 osób</b> (nakład dwóch wydań gazety lokalnej i biuletynów * 50%)</li> </ul>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- biuletyn LGD (wkładka do „Wiadomości Krajeńskich”),</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- liczba wydań biuletynu LGD: <b>2 szt.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- liczba osób pozytywnie oceniających jakość świadczonych usług: <b>80%</b> (weryfikacja na podstawie ankiety telefonicznej)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- liczba osób, która podniosła swoje kompetencje z zakresu szkolenia/warsztatów: <b>70% osób</b> (testy przed i po szkoleniu,)</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- punkt informacyjno-doradczy w Biurze LGD</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- liczba konsultacji: <b>40</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- liczba szkoleń,/ warsztatów: <b>2</b> spotkania min. po 10 osób</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- szkolenia/warsztaty</li> </ul>		

II poł. 2019	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LSR, jej głównych celach, zasadach przyznawania dofinansowania oraz typach projektów, które będą miały największe szanse wsparcia z budżetu LSR oraz o efektach wdrażania strategii	Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2014-2020 oraz jej efektów	- wszyscy mieszkańcy obszaru LGD , potencjalni wnioskodawcy (przedsiębiorcy, ngo, jst, osoby fizyczne)	- artykuły w prasie lokalnej	- liczba artykułów w prasie lokalnej: <b>2 szt.</b>	- liczba osób poinformowanych o zasadach ubiegania się o dofinansowanie – min. 20 osób (weryfikacja na podstawie list obecności)
			- udział w wydarzeniach/imprezach	- ulotki	- liczba wydarzeń/imprez: <b>2 szt.</b>  - liczba wydanych ulotek: <b>300 szt.</b>	- liczba osób poinformowanych o działaniach związanych z realizacją LSR, liczba osób, która pozna ideę LSR: <b>5.000 osób</b> (nakład dwóch wydań gazety lokalnej i biuletynów * 50%)  - liczba osób poinformowana o realizacji LSR: min. 200 osób (weryfikacja na podstawie notatki z wydarzenia)
			- strona internetowa LGD		- liczba wejść na stronę internetową: <b>100 szt. miesięcznie</b>	- liczba osób, która zapoznała się z ideą LGD, LSR oraz aktualnościami, min. 100 osób (weryfikacja na podstawie reportów z Google analytics).
						- liczba osób poinformowanych o działaniach związanych z realizacją LSR, liczba osób, która



				<p>- biuletyn LGD (wkładka do „Wiadomości Krajajskich”),</p> <p>- punkt informacyjny-doradczy w Biurze LGD</p> <p>- szkolenia/warsztaty</p>	<p>- liczba wydań biuletynu LGD: 2 szt.</p> <p>- liczba konsultacji: 40</p> <p>- liczba szkoleń/warsztatów: 1 spotkanie min. po 10 osób</p>	<p>poznaj ideę LSR: 5.000 osób (nakład dwóch wydań gazety lokalnej i biuletynów * 50%)</p> <p>- liczba osób pozytywnie oceniających jakość świadczonych usług: 80% (weryfikacja na podstawie ankiety telefonicznej)</p> <p>- liczba osób, która podniosła swoje kompetencje z zakresu szkolenia/warsztatów: 70% osób (testy przed i po szkoleniu,)</p> <p>- liczba osób poinformowanych o zasadach ubiegania się o dofinansowanie – min. 10 osób (weryfikacja na podstawie list obecności)</p>
--	--	--	--	---	---	--

### Plan komunikacji na rok 2020

I poł. 2020	<p>Uzyskanie informacji zwrotnej nt. jakości pomocy świadczonej przez LGD w kolejnych konkursach</p>	<p>Badanie satysfakcji wnioskodawców LGD dot. jakości pomocy świadczonej przez LGD na etapie przygotowywania wniosków o przyznanie pomocy. Ocena wdrożenia wniosków wcześniejszej</p>	<p>- wnioskodawcy w poszczególnych zakresach operacji w ramach LSR</p> <p>- ankiety w wersji elektronicznej rozsyłane na adresy email wnioskodawców</p>	<p>- ankiety rozesłane do min. 50% wnioskodawców (zakończonych konkursów)</p>	<p>- zwrot ankiet na poziomie min. 25%</p>
-------------	--	---	---	---	--

I poł. 2020	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LSR, jej głównych celach oraz o efektach wdrażania strategii	Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2014-2020 oraz jej efektów	- wszyscy mieszkańcy obszaru potencjalni wnioskodawcy (przedsiębiorcy, ngo, jst, osoby fizyczne)	- artykuły w prasie lokalnej	- liczba artykułów w prasie lokalnej: 2 szt.	- liczba poinformowanych o działaniach LGD związanych z realizacją LSR, liczba osób, która pozna ideę LSR: 5.000 osób (nakład dwóch wydań gazety lokalnej i biuletynów * 50%)
				- ulotki	- liczba wydanych ulotek: 300 szt.	- liczba poinformowanych o zasadach realizacji LSR 300 osób, weryfikacja na podstawie wewnętrznego raportu z dystrybucji
pozyskanej informacji zwrotnej				- strona internetowa LGD	- liczba wejść na stronę internetową: 100 szt. miesięcznie	- liczba osób, która zapoznała się z ideą LGD, LSR oraz aktualnościami, min. 100 osób (weryfikacja na podstawie raportów z Google analytics).
			- biuletyn LGD wkładka do „WK”	- liczba wydań biuletynu LGD: 2 szt.	- liczba poinformowanych o działaniach LGD związanych z realizacją LSR, liczba osób, która pozna ideę LSR: 5.000 osób (nakład dwóch wydań	

II poł. 2020	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LSR, jej głównych celach oraz o efektach wdrażania strategii	Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2014-2020 oraz jej efektów	- wszyscy mieszkańcy obszaru potencjalni wnioskodawcy (przedsiębiorcy, ngo, jst, osoby fizyczne)	- ulotki	- ulotki internetowa LGD	- liczba wydanych ulotek: <b>300 szt.</b>  - liczba wejść na stronę internetową: <b>100 szt. miesięcznie</b>	<p>- liczba osób, która zapoznała się z ideą LGD, LSR oraz aktualnościami, min. 100 osób (weryfikacja na podstawie raportów z Google analytics).</p> <p>- liczba osób pozytywnie oceniających jakość świadczonych usług: 80%</p>
<p>gazety lokalnej i biuletynów * 50%)</p> <p>- liczba osób pozytywnie oceniających jakość świadczonych usług: 80% (weryfikacja na podstawie ankiety telefonicznej)</p> <p>- liczba szkoleń/warsztatów: 2 spotkania min. po 10 osób</p> <p>- szkolenia/warsztaty</p>	<p>- punkt informacyjno-doradczy w Biurze LGD</p> <p>- szkolenia/warsztaty</p>	<p>- liczba konsultacji: <b>40</b></p>	<p>- liczba osób, która podniosła swoje kompetencje z zakresu szkolenia/warsztatów: <b>70% osób</b> (testy przed i po szkoleniu,)</p> <p>- liczba osób poinformowanych o zasadach ubiegania się o dofinansowanie – min. 20 osób (weryfikacja na podstawie list obecności)</p>	<p>- liczba osób poinformowanych o zasadach realizacji LSR 300 osób, weryfikacja na podstawie wewnętrznego raportu z dystrybucji</p>	<p>- liczba osób, która zapoznała się z ideą LGD, LSR oraz aktualnościami, min. 100 osób (weryfikacja na podstawie raportów z Google analytics).</p> <p>- liczba osób pozytywnie oceniających jakość świadczonych usług: 80%</p>		

				<ul style="list-style-type: none"> <li>- punkt informacyjno-doradczy w Biurze LGD</li> <li>- biuletyn LGD wkładka do „WK”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- liczba konsultacji: 20</li> <li>- liczba wydań biuletynu LGD: 2 szt.</li> </ul>	<p>(weryfikacja na podstawie ankiety telefonicznej)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- liczba osób poinformowanych o działaniach LGD związanych z realizacją LSR, liczba osób, która pozna ideę LSR: 5.000 osób (nakład dwóch wydań gazety lokalnej i biuletynów * 50%)</li> </ul>
--	--	--	--	--	--	--

#### Plan komunikacji na rok 2021

I poł 2021	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LSR, jej głównych celach oraz o efektach wdrażania strategii	Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2014-2020 oraz jej efektów	<ul style="list-style-type: none"> <li>- wszyscy mieszkańcy obszaru LGD</li> <li>- ulotki</li> <li>- strona internetowa LGD</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- liczba artykułów w prasie lokalnej</li> <li>- ulotki wydanych: 100 szt.</li> <li>- liczba wejść na stronę internetową: 100 szt. miesięcznie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- liczba artykułów w prasie lokalnej: 2 szt.</li> <li>- liczba wydanych ulotek: 100 szt.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- liczba osób poinformowanych o działaniach LGD związanych z realizacją LSR, liczba osób, która pozna ideę LSR: 5.000 osób (nakład dwóch wydań gazety lokalnej i biuletynów * 50%)</li> <li>- liczba osób poinformowanych o zasadach realizacji LSR 100 osób, weryfikacja na podstawie wewnętrznego raportu z dystrybucji</li> <li>- liczba osób, która zapoznała się z ideą LGD, LSR oraz aktualnościami, min. 100 osób (weryfikacja na podstawie reportów z Google analytics).</li> </ul>
------------	---	---	--	---	--	--

II poł 2021	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LSR, jej głównych celach oraz o efektach wdrażania strategii	Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2014-2020 oraz jej efektów	- wszyscy mieszkańcy obszaru LGD	- artykuły w prasie lokalnej	- liczba artykułów w prasie lokalnej: 2 szt.	- liczba poinformowanych o działaniach LGD związanych z realizacją LSR, liczba osób, która pozna ideę LSR: 5.000 osób (nakład dwóch wydań gazety lokalnej i biuletynów * 50%)		
	- biuletyn LGD (wkładka do „Wiadomości Krajeńskich”),  - punkt informacyjno-doradczy w Biurze LGD  - szkolenia/warsztaty					- liczba wydań biuletynu LGD: 2 szt.  - liczba konsultacji: 20  - liczba szkoleń,/ warsztatów: 1 spotkanie min. po 8 osób	- liczba osób, która podniosła swoje kompetencje z zakresu szkolenia/warsztatów: 70% osób (testy przed i po szkoleniu,)  - liczba osób poinformowanych o zasadach ubiegania się o dofinansowanie – min. 8 osób (weryfikacja na podstawie list obecności)	- liczba osób poinformowanych o działaniach LGD związanych z realizacją LSR, liczba osób, która pozna ideę LSR: 5.000 osób (nakład dwóch wydań gazety lokalnej i biuletynów * 50%)  - liczba osób pozytywnie oceniających jakość świadczonych usług: 80% (weryfikacja na podstawie ankiety telefonicznej)  - liczba osób, która podniosła swoje kompetencje z zakresu szkolenia/warsztatów: 70% osób (testy przed i po szkoleniu,)  - liczba osób poinformowanych o zasadach ubiegania się o dofinansowanie – min. 8 osób (weryfikacja na podstawie list obecności)

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- udział w wydarzeniach i imprezach</li> <li>- ulotki</li> <li>- strona internetowa LGD</li> <li>- biuletyn LGD (wkładka do „Wiadomości Krajeńskich”),</li> <li>- punkt informacyjno-doradczy w Biurze LGD</li> <li>- szkolenia/warsztaty</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- liczba wydarzeń i imprez: <b>2 szt.</b></li> <li>- liczba wydanych ulotek: <b>100 szt.</b></li> <li>- liczba wejść na stronę internetową: <b>100 szt. miesięcznie</b></li> <li>- liczba wydań biuletynu LGD: <b>2 szt.</b></li> <li>- liczba konsultacji: <b>20</b></li> <li>- liczba szkoleń, warsztatów: <b>1 spotkanie min. 10 osób</b></li> </ul>	<p>LSR: min. 200 osób (weryfikacja na podstawie notatki z wydarzenia)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- liczba osób poinformowanych o zasadach realizacji LSR 100 osób, weryfikacja na podstawie wewnętrznego raportu z dystrybucji</li> <li>- liczba osób, która zapoznała się z ideą LGD, LSR oraz aktualnościami, min. 100 osób (weryfikacja na podstawie raportów z Google analytics).</li> <li>- liczba osób poinformowanych o działaniach LGD związanych z realizacją LSR, liczba osób, która pozna ideę LSR: <b>5.000 osób</b> (nakład dwóch wydań gazety lokalnej i biuletynów * 50%)</li> <li>- liczba osób pozytywnie oceniających jakość świadczonych usług: 80% (weryfikacja na podstawie ankiety telefonicznej)</li> <li>- liczba osób, która podniosła swoje kompetencje z zakresu szkolenia/warsztatów: <b>70% osób</b> (testy przed i po szkoleniu,)</li> </ul>
--	--	--	---	--	--



				<p>- szkolenia/warsztaty</p>	<p>- liczba szkoleń/ warsztatów: 2 spotkanie min. 8 osób</p>	<p>(weryfikacja na podstawie ankiety telefonicznej)</p> <p>- liczba osób, która podniosła swoje kompetencje z zakresu szkolenia/warsztatów: <b>70% osób</b> (testy przed i po szkoleniu,)</p> <p>- liczba osób poinformowanych o zasadach ubiegania się o dofinansowanie – min. 16 osób (weryfikacja na podstawie list obecności)</p>
<p>II poł 2022</p>	<p>Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LSR, jej głównych celach oraz o efektach wdrażania strategii</p>	<p>Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2014-2020 oraz jej efektów</p>	<p>- wszyscy mieszkańcy obszaru LGD</p>	<p>- artykuły w prasie lokalnej</p> <p>- strona internetowa LGD</p> <p>- biuletyn LGD (wkładka do „Wiadomości Krajefskich”),</p>	<p>- liczba artykułów w prasie lokalnej: <b>2 szt.</b></p> <p>- liczba wejść na stronę internetową: <b>100 szt. miesięcznie</b></p> <p>- liczba wydań biuletynu LGD: <b>1 szt.</b></p>	<p>- liczba osób poinformowanych o działaniach związanych z realizacją LSR, liczba osób, która pozna ideę LSR: <b>3.800 osób</b> (nakład dwóch wydań gazety lokalnej i biuletynów * 50%)</p> <p>- liczba osób, która zapoznała się z ideą LGD, LSR oraz aktualnościami, min. 100 osób (weryfikacja na podstawie raportów z Google analytics).</p> <p>- liczba osób poinformowanych o działaniach związanych z realizacją</p>





II poł 2023	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców LSR, jej głównych celach oraz o efektach wdrażania strategii	Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2014-2020 oraz jej efektów	- wszyscy mieszkańcy obszaru LGD	- udział w wydarzeniach i imprezach	- liczba wydarzeń i imprez: 2 szt.	- liczba osób poinformowana o realizacji LSR: min. 200 osób (weryfikacja na podstawie notatki z wydarzenia)
			- strona internetowa LGD	- liczba wejść na stronę internetową: 100 szt. miesięcznie		- liczba osób, która zapoznała się z ideą LGD, LSR oraz aktualnościami, min. 100 osób (weryfikacja na podstawie reportów z Google analytics).
		- punkt informacyjno-doradczy w Biurze LGD		- liczba konsultacji: 10		- liczba osób pozytywnie oceniających jakość świadczonych usług: 80% (weryfikacja na podstawie ankiety telefonicznej)
		- udział w wydarzeniach i imprezach		- liczba wydarzeń i imprez: 2 szt.		- liczba osób poinformowana o realizacji LSR: min. 200 osób (weryfikacja na podstawie notatki z wydarzenia)

Stowarzyszenie NASZA KRAJNA  
ul. Jeziorna 6  
89-400 Sępólno Krajeńskie

Prezes  
Władysław Skryling

Skarbnik

Krzysztof Zieliński