**Lokalnej Strategii Rozwoju LGD Zielone Światło na lata 2014-2020 – Plan komunikacji**

|  |
| --- |
| **Skuteczne zarządzanie wsparciem rozwoju lokalnego**We wszystkich działaniach informacyjnych zostaną zastosowane poniższe zasady: • upraszczanie języka komunikatów, by był zrozumiały, przejrzysty dla przeciętnego odbiorcy, • dbanie o przekazywanie aktualnych informacji z wyprzedzeniem. |
| **Działania** | **Adresaci** | **Środki przekazu** | **Wskaźniki** | **Efekty działań** | **Ramowy** **harmonogram działań\*** |
| **2016** | **2017** | **2018** | **2019** | **2020** | **2021** | **2022** | **2023** |
| Kampania Informacyjna na temat założeń LSR | Ogół mieszkańców: Potencjalni beneficjenciJSTNGO,Przedsiębiorcy, Rolnicy, Bezrobotni,Młodzież tym Grupy defaworyzowane | 1. Punkt informacyjny biuro LGD
2. Strony internetowe i tablice ogłoszeń:

Gminy CzłonkowskiePowiatowy Urząd Pracy  LGDOśrodki Pomocy Społecznej1. Facebook
2. Lokalna prasa
3. Audycje/programy edukacyjne emitowane w telewizji, radio
4. materiały promocyjne
 | 1. Liczba osób odwiedzających biuro beneficjentów (osoby).
2. Liczba materiałów informacyjnych lub promocyjnych wydanych w formie elektronicznej (szt.).
3. Liczba tablic informacyjnych (szt.).
4. Liczba artykułów internetowych informacyjnych lub promocyjnych (szt.).
5. Liczba informacji na stronach

a) Gmin Członkowskichb) Powiatowego Urzędu Pracy c) LGD1. Liczba artykułów w prasie
2. Liczba audycji emitowanych w lokalnych mediach
3. Liczba materiałów promocyjnych (tylko gadżety) (szt.).
 | * - Zainteresowanie działalnością LGD
* - Poinformowanie o przedsięwzięciach LSR
 | x | x | x | x | x | x | x | x |
| Przekazywanie szczegółowych informacji dotyczących warunków i zasad udzielania pomocy.  | Potencjalni beneficjenciJSTNGO,Przedsiębiorcy, Rolnicy, Bezrobotni,Młodzież tym Grupy defaworyzowanee | 1. [www.lgdzs.pl](http://www.lgdzs.pl)
2. www gmin członkowskich
3. Facebook
4. Ogłoszenie: lokalne media
5. szkolenia dla Rady
6. szkolenia dla potencjalnych beneficjentów
7. doradztwo
8. szkolenia/spotkania/warsztaty/seminaria,
9. drukowane materiały informacyjne i promocyjne (np. broszury, ulotki)
 | 1. liczba informacji na stronach www,
2. liczba ogłoszeń w mediach lokalnych (szt.).
3. liczba uczestników szkolenia/spotkań/warsztatów (szt.).
4. liczba podmiotów, którym udzielono doradztwa (szt.).
5. Liczba form szkoleniowych dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów (szt.).
 | Poinformowanie o terminach naboru, warunkach naboru, limitach środków, zasadach i sposobie przyznawania pomocy, procedurach i kryteriach wyboru,sposobie rozliczenia wniosków, wzrost jakości składanych wniosków | x | x | x | x | x | x | x | x |
| Informowanie o rezultatach realizacji  | MieszkańcyPotencjalni BeneficjenciBeneficjenci | 1. [www.lgdzs.pl](http://www.lgdzs.pl)
2. Facebbok
3. Spotkania/szkolenia/konferencje
4. Korespondencja
 | 1. liczba wejść na stronę lgd (szt.).
2. liczba spotkań/szkoleń/konferencji (szt.).
3. liczba informacji na stronie www,
4. liczba informacji na facebook (szt.).
5. liczba wysłanej korespondencji: poczta elektroniczna, list polecony
 | Informowanie zainteresowanych o wynikach naborów, Informowanie ogółu społeczeństwa o stanie realizacji LSR,Pobudzenie do aplikowania  |  | x | x | x | x | x | x | x |
| Uzyskanie informacji zwrotnej na temat realizacji LSR | BeneficjenciPotencjalni BeneficjenciUMWL | 1. ankieta monitorująca
2. raport- stan wdrażania ZWL
 | 1. liczba ankiet monitorujących beneficjentów (szt.).
2. liczba raportów –stan wdrażania ZWL
 | -wiedza na temat stanu wdrażania LSR:-realizacja budżetu oraz stan wdrażania wskaźników produktu |  | x | x | x | x | x | x | x |
| Uzyskanie informacji zwrotnej na temat jakości usług świadczonych przez LGD | Organy stowarzyszeniaGoście biuraUczestnicy szkoleń | 1. ocena efektywności doradztwa
2. ankieta monitorująca jakość obsługi przez pracowników biura
 | 1. liczba ankiet oceniających efektywność doradztwa
2. liczba ankiet oceniających jakość obsługi biura
3. liczba ankiet oceniających szkolenia
 | 1. -Uzyskanie informacji na temat pracy biura
2. -Jakość świadczonego doradztwa
3. –Jakość realizowanych szkoleń
 |  | x | x | x | x | x | x | x |
| **Budowa pozytywnego wizerunku i marki LGD Zielone Światło - animacja** |
| **Działania** | **Adresaci** | **Środki przekazu** | **Wskaźniki** | **Efekty działań** | **Okres realizacji działań** |
| **2016** | **2017** | **2018** | **2019** | **2020** | **2021** | **2022** | **2023** |
| Informowanie o działalności LGD | Ogół mieszkańców | 1. [www.lgdzs.pl](http://www.lgdzs.pl)
2. www gmin członkowskich
3. Facebook
4. Lokalne media
5. Stoiska promocyjne
 | 1. Liczba odwiedzin strony [www.lgdzs.pl](http://www.lgdzs.pl) (szt.)
2. Liczba wyświetleń postów na Facebook (szt.)
3. Liczba publikacji w lokalnych mediach (szt.)
4. Liczba stoisk promocyjnych (szt.)
 | -motywowanie, pobudzanie do działania lokalnej społeczności.-budowanie kapitału społecznego poprzez aktywizację mieszkańców  | x | x | x | x | x | x | x | x |
| Zapewnienie odpowiedniej wizualizacji Programu, LGD | Ogół społeczeństwaPotencjalni beneficjenciBeneficjenciInstytucje zaangażowane pośrednio i bezpośrednio we wdrażanie LSR Media | 1. strony internetowe
2. spotkania, konferencje
3. drukowane materiały informacyjne i promocyjne (np. broszury, ulotki)
4. kampanie informacyjne w mediach (telewizja, radio, prasa)
5. materiały promocyjne
6. targi, wystawy, imprezy o charakterze eventowym
 | 1. liczba nośników znaków UE, PROW., LEADER (szt.)
 | -zwiększenie świadomości społeczeństwa na temat realizacji Programu-rozpowszechnienie wizualnej marki LGD | x | x | x | x | x | x | x | x |
| Wydarzenia eventowe | Ogół mieszkańcówTuryści | 1. konkursy
2. wystawy
3. targi
4. przedsięwzięcia kulturalno-edukacyjne
 | 1. liczba uczestników wydarzeń (szt.)
2. liczba wydarzeń (szt.)
 | - wzrost zaangażowania w kształtowanie własnego otoczenia, -wzrost poczucia tożsamości z regionem- zainteresowanie działalnością LGD-rozpowszechnianie informacji na temat LGD | x | x | x | x | x | x | x | x |
| Uzyskanie informacji zwrotnej na temat działalności LGD  | Ogół mieszkańcówUczestnicy wydarzeńOdbiorcy materiałów promocyjnych | 1. komentarze na portalach społecznościowych
2. opinie uczestników
3. listy
4. wiadomości e-mail
5. ankiety
 | 1. liczba komentarzy na portalach społecznościowych (szt.)
2. liczba opinii uczestników (szt.)
3. liczba informacji zwrotnych (listy, dyplomy, podziękowania) (szt.)
4. liczba ankiet (szt.)
 | 1. –uzyskanie opinii na temat działań LGD
2. –uzyskanie opinii na temat
 |  | x | x | x | x | x | x | x |

**\*Legenda:**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|

|  |  |
| --- | --- |
|  | brak działań |
|  | działania o natężeniu umiarkowanym |
|  | działania średnio intensywne |
|  | działania intensywne |

 |
|  |