

Sztynwag, 16.07.2019 r.

Załącznik nr 5 do LSR

Plan komunikacji ze społecznością lokalną

Plan Komunikacji przewiduje przede wszystkim działania mające na celu pozyskanie informacji o funkcjonowaniu LGD i realizacji LSR, zbierane w **formie informacji zwrotnej**.

Celem strategicznym jest: zbudowanie spójnego i pozytywnego wizerunku grupy działającej na rzecz społeczności lokalnej oraz skuteczna realizacja LSR.

Cel działań komunikacyjnych:

A. Promocja działań wdrażanych w LSR poprzez informowanie potencjalnych wnioskodawców, beneficjentów o zadaniach wdrażanych w ramach LSR, jej głównych celach, zasadach przyznawania dofinansowania oraz typach operacji, które będą miały możliwość uzyskania wsparcia z Funduszy Europejskich dostępnych w ramach budżetu LSR.

Efekt - zapewnienie informacji, skuteczna promocja LSR.

B. Wsparcie potencjalnych wnioskodawców, beneficjentów poprzez udzielanie porad, organizację szkoleń, usługi doradcze, informacja, stały kontakt, informowanie o głównych zasadach interpretacji poszczególnych kryteriów oceny używanych przez Radę LGD, w tym szczególnie preferencji.

Efekt – przekaz informacji, dotarcie to potencjalnych beneficjentów, wnioskodawców, skuteczna realizacja LSR.

C. Informacja zwrotna poprzez uzyskanie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD pod kątem konieczności ewentualnych korekt, w tym w zakresie np. przeprowadzenia dodatkowego szkolenia, spotkania, przeszkolenia osób udzielających doradztwa, wydanie innego nośnika promocji. Analiza efektywności zastosowanych działań komunikacyjnych i środków przekazu odbywała się będzie min 2 razy w roku. Analiza ma pokazać trafność i racjonalność stosowanych działań komunikacyjnych, w tym ponoszonych kosztów tych działań. Efekt – poprawa planu komunikacji ze społecznością.

Rezultat planu komunikacyjnego - wdrożenie zaplanowanych działań w LSR z sukcesem, tj. realizacji zaplanowanych do osiągnięcia wskaźników produktu, rezultatu, w tym osiągnięcie założonych przedsięwzięć. Rezultatem mają być złożone wnioski w odpowiedzi na ogłaszane konkursy, w tym liczba osób, które otrzymały takie wsparcie po uprzednim udzieleniu indywidualnego doradztwa w zakresie ubiegania się o wsparcie na realizację LSR, świadczonego przez pracowników biura LGD oraz przez poszczególnych Koordynatorów liczba osób uczestniczących w spotkaniach informacyjno-konsultacyjnych, liczba osób zadowolonych ze spotkań przeprowadzonych przez LGD.

Wyniki działań realizowanych w ramach Planu Komunikacji będą upubliczniane za pomocą strony internetowej, stron internetowych gmin wchodzących w skład LGD - zestawienia będą na bieżąco pojawiały się na stronie internetowej LGD.

Kanały komunikacji.

LGD każdorazowo przy wdrażaniu działań zaplanowanych w ramach LSR stosowała będzie minimum 3 kanały kontaktu ze społecznością lokalną.

Proponowane do zastosowania kanały komunikacji (zastosowanie min. 3 w ramach jednego działania).

- kontakt osobisty, w tym przekaz słowny podczas różnego rodzaju wydarzeń organizowanych przez LGD oraz wydarzeń, gdzie LGD będzie uczestnikiem, prowadzenie Punktów doradczych,
- ogłoszenia w prasie o zasięgu lokalnym,
- strona internetowa LGD, gmin wchodzących w skład LGD, informacje przesyłane za pomocą

poczty e-mail, portale społecznościowe
 – słupy ogłoszeniowe, w tym tablice ogłoszeń w LGD, urzędach gmin, w sołectwach – plakat, komunikat, okólnik, zaproszenie.

Ze względu na różnych typów odbiorców nie będzie możliwe zastosowanie pewnych źródeł komunikacji, dlatego też dopuszcza się inne środki przekazu: komunikator sms, kontakt telefoniczny, informacja wysłana za pomocą poczty tradycyjnej, przekaz podczas zebrań wiejskich, posiedzeń np. Rad Gminnych.

Tabela: Kanaly komunikacji dla grupy odbiorców w ramach poszczególnych przedsięwzięć.

Przedsięwzięcie 1.1.1 Tworzenie nowych firm, 1.1.2 Rozwój istniejących firm, 1.2.1 Utworzenie inkubatora przedsiębiorczości	Przedsięwzięcie 2.1.1 Inwestycje w infrastrukturę 2.1.2 Rewitalizacja obszarów wiejskich	Przedsięwzięcie 3.1.1 Aktywne społeczeństwo obszaru objętego LSR 3.2.1 Projekty współpracy 3.3.1 Funkcjonowanie lokalnej grupy działania, nabywanie umiejętności i aktywizacja
- strona internetowa, portale społecznościowe, - plakaty, okólniki, ogłoszenia, w tym w lokalnej prasie, - komunikator sms, - poczta elektroniczna, - biuro LGD, koordynatorzy gminni - prowadzenie Punktów doradczych, - spotkania informacyjne, - szkolenia, doradztwo z zakresu wypełniania wniosku o przyznanie pomocy	- strona internetowa, portale społecznościowe, - plakaty, okólniki, ogłoszenia, - biuro LGD – prowadzenie Punktu doradczego, - spotkania informacyjne, - szkolenia, doradztwo z zakresu wypełniania wniosku o przyznanie pomocy, - udział przedstawicieli władz LGD lub biura w posiedzeniach organów gmin, spotkaniach branżowych podmiotów innych niż jst	- strona internetowa, portale społecznościowe - plakaty, okólniki, ogłoszenia, w tym w lokalnej prasie, - komunikator sms, - poczta elektroniczna, - biuro LGD, koordynatorzy gminni – prowadzenie Punktów doradczych, - spotkania informacyjne, - szkolenia, doradztwo z zakresu wypełniania wniosku o przyznanie pomocy, - kontakt bezpośredni podczas działań wdrażanych przez LGD.

Kanaly komunikacji dla grupy defaworyzowanej.

1. Osoby niepełnosprawne - strona internetowa, wiadomość e-mail, portale społecznościowe, plakaty, okólniki, ogłoszenia, w tym w lokalnej prasie, biuro LGD, koordynatorzy gminni, spotkania bezpośrednie, nawiązane współpracy z Ośrodkami Pomocy Społecznej celem pośredniczenia OPSów w przekazywaniu informacji osobom niepełnosprawnym będących klientami OPSów oraz przekazywanie informacji do tych ośrodków o działaniach wdrażanych w ramach LSR.
2. Osoby w wieku do 35 r. ż. - strona internetowa, wiadomość e-mail, portale społecznościowe, ogłoszenia w szkołach, przedszkolach, ośrodkach zdrowia, biuro LGD, koordynatorzy gminni, spotkania bezpośrednie,
3. Osoby w wieku pow. 50 r. ż. - plakaty, okólniki, ogłoszenia, w tym w lokalnej prasie, biuro LGD, koordynatorzy gminni, spotkania bezpośrednie, informacje zamieszczane w ośrodku zdrowia, sklepach, ogłaszane w ramach ogłoszeń parafialnych.
4. Kobiety - strona internetowa, wiadomość e-mail, portale społecznościowe, plakaty, okólniki, ogłoszenia, w tym w lokalnej prasie, biuro LGD, koordynatorzy, spotkania bezpośrednie.

Przewiduje się również kanał komunikacji skierowany do osób bezrobotnych.

W tym celu LGD nawiąże współpracę z urzędami pracy, gdzie zarejestrowani są bezrobotni z obszaru LGD – przekazywanie informacji do PUP z celem jej dalszej dystrybucji, za pomocą e-maila o prowadzonych działaniach w stosunku do bezrobotnych zgłaszających się do LGD, w tym szczególnie w ramach przedsięwzięcia dotyczącego przedsiębiorczości oraz działań animacyjnych i aktywizacyjnych.

Tabularyczny opis PLANU KOMUNIKACJI

Dla każdego roku wdrażania LSR, zostanie opracowany Harmonogram realizacji planu komunikacji, który będzie obrazował szczegółowe działania w ramach ogólnego Planu komunikacji, w tym budżet zaplanowany na wdrożenie Planu komunikacji.

Planu komunikacji na rok 2016

Środki/narzędzia komunikacji	Oczekiwane wskaźniki realizacji działań komunikacyjnych	Wartość docelowa wskaźnika	Termin realizacji w podziale na kwartały				Rok
			I	II	III	IV	2016
			Wartość wskaźnika	Wartość wskaźnika	Wartość wskaźnika	Wartość wskaźnika	Wartość wskaźnika
Strona internetowa LGD, - wiadomość e-mail, - portale społecznościowe, - plakaty, okólniki, ogłoszenia, w tym w lokalnej prasie, - biuro LGD - spotkania bezpośrednie, - nawiązane współpracy z Ośrodkami Pomocy Społecznej, - komunikator sms, - poczta elektroniczna.	liczba rozpropagowanych plakatów, okólników, ogłoszeń	2000	-	10	200	400	510
	liczba informacji zamieszczonych na stronach internetowych, portalach społecznościowych	1000	-				
	liczba partnerskich inicjatyw w zakresie współpracy na rzecz osób z grupy defaworyzowanej – inicjatyw	10	-	0	0	10	10
	liczba odbiorców działań promocyjnych	63000	-	400	700	800	1900
	liczba wejść na stronę internetową LGD	75000	-	14636	15000	15000	44636

strona internetowa LGD, - wiadomość e-mail, - portale społecznościowe, plakaty, okólniki, ogłoszenia, w tym w lokalnej prasie, - biuro LGD - spotkania bezpośrednie – doradztwo, porady, Koordynatorzy gminni – kontakt bezpośredni doradztwo, porady. biuro LGD, koordynatorzy gminni – prowadzenie Punktów doradczych, spotkania informacyjne, szkolenia, doradztwo z zakresu wypełniania wniosku o przyznanie pomocy., dział przedstawicieli władz LGD lub biura w posiedzeniach organów gmin, spotkaniach branżowych podmiotów innych niż jst	liczba udzielonych porad/usług	240	-	25	50	100	175
analiza dokumentów, wywiady, obserwacje	liczba przeprowadzonych analiz efektywności zastosowanych działań komunikacyjnych	4	-	0	0	0	0

Planu komunikacji na rok 2017

Środki/narzędzia komunikacji	Oczekiwane wskaźniki realizacji działań komunikacyjnych	Wartość docelowa wskaźnika	Termin realizacji w podziale na kwartały				Rok 2017
			I	II	III	IV	Wartość wskaźnika
			Wartość wskaźnika	Wartość wskaźnika	Wartość wskaźnika	Wartość wskaźnika	
- strona internetowa LGD, - wiadomość e-mail, - portale społecznościowe, - plakaty, okólniki, ogłoszenia, w tym w lokalnej prasie, - biuro LGD - spotkania bezpośrednie,	liczba rozpropagowanych plakatów, okólników, ogłoszeń	2000	200	100	200	100	600
	liczba informacji zamieszczonych na stronach internetowych, portalach społecznościowych	1000	20	100	100	100	320

<ul style="list-style-type: none"> - nawiązane współpracy z Ośrodkami Pomocy Społecznej, - komunikator sms, - poczta elektroniczna. 	liczba partnerskich inicjatyw w zakresie współpracy na rzecz osób z grupy defaworyzowanej – inicjatyw	10	0	0	0	10	0
	liczba odbiorców działań promocyjnych	63000	10000	5000	5000	3000	23000
	liczba wejść na stronę internetową LGD	75000	5000	5000	5000	3000	18000
<ul style="list-style-type: none"> - strona internetowa LGD, - wiadomość e-mail, - portale społecznościowe, - plakaty, okólniki, ogłoszenia, w tym w lokalnej prasie, - biuro LGD - spotkania bezpośrednio – doradztwo, porady, - Koordynatorzy gminni – kontakt bezpośredni doradztwo, porady. - biuro LGD, koordynatorzy gminni – prowadzenie Punktów doradczych, - spotkania informacyjne, - szkolenia, doradztwo z zakresu wypełniania wniosku o przyznanie pomocy, - udział przedstawicieli władz LGD lub biura w posiedzeniach organów gmin, spotkaniach branżowych podmiotów innych niż jst 	liczba udzielonych porad/usług	240	40	10	0	0	50
	<ul style="list-style-type: none"> - analiza dokumentów, - wywiady, - obserwacje 	liczba przeprowadzonych analiz efektywności zastosowanych działań komunikacyjnych	4	-	0	0	0

Planu komunikacji na rok 2018

Adresaci działania komunikacyjnego (grupy docelowe)	Cel komunikacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Środki/narzędzia komunikacji	Oczekiwane wskaźniki realizacji działań komunikacyjnych	Wartość docelowa wskaźnika *	Wartość wskaźnika osiągnięta w roku 2018
I GRUPA Grupa defaworyzowana = kobiety, osoby niepełnosprawne, osoby w wieku do 35.r.ż oraz pow. 50 r.ż.	PROMOCJA DZIAŁAŃ			Liczba rozpropagowanych plakatów, okólników, ogłoszeń	2 000	400
				liczba informacji zamieszczonych na stronach	1 000	200

II GRUPA				internetowych, portalach społecznościowych		
<ul style="list-style-type: none"> - osoby fizyczne, zameldowane na obszarze objętych LSR., - osoby prawne, - przedsiębiorcy wykonujący działalność gospodarczą. - jednostki samorządu terytorialnego, - związki jednostek samorządu terytorialnego, - stowarzyszenia jednostek samorządu terytorialnego, - samorządowe jednostki organizacyjne. - organizacje pozarządowe, - mikro i małe przedsiębiorstwa - kościoły i związki wyznaniowe oraz osoby prawne kościołów i związków wyznaniowych - instytucje otoczenia biznesu, - partnerzy prywatni we współpracy z podmiotami publicznymi w przypadku projektów realizowanych w formule partnerstwa publiczno-prawnego, - LGD. 		<p>Spotkanie informacyjno - promocyjne, kampania promocyjna.</p> <ul style="list-style-type: none"> - strona internetowa LGD, - wiadomość e-mail, - portale społecznościowe, - plakaty, okólniki, ogłoszenia, w tym w lokalnej prasie, - biuro LGD - spotkania bezpośrednie, - nawiązane współpracy z Ośrodkami Pomocy Społecznej, - poczta elektroniczna. 	liczba partnerskich inicjatyw w zakresie współpracy na rzecz osób z grupy defaworyzowanej – inicjatyw	10	10	
			liczba odbiorców działań promocyjnych	63 000	3 300	
			liczba wejść na stronę internetową LGD	75 000	1 800	
I GRUPA	WSPARCIE POTENCJAŁYCH					
Grupa defaworyzowana = kobiety, osoby niepełnosprawne, osoby w wieku do 35.r.ż oraz pow. 50 r.ż.						

<p>II GRUPA</p> <ul style="list-style-type: none"> - osoby fizyczne, zameldowane na obszarze objętych LSR., - osoby prawne, - przedsiębiorcy wykonujący działalność gospodarczą. - jednostki samorządu terytorialnego, - związki jednostek samorządu terytorialnego, - stowarzyszenia jednostek samorządu terytorialnego, - samorządowe jednostki organizacyjne. - organizacje pozarządowe, - mikro i małe przedsiębiorstwa - kościoły i związki wyznaniowe oraz osoby prawne kościołów i związków wyznaniowych - instytucje otoczenia biznesu, - partnerzy prywatni we współpracy z podmiotami publicznymi w przypadku projektów realizowanych w formule partnerstwa publiczno-prawnego, - LGD. 		<p>Porady, szkolenia, usługi doradcze, stały kontakt, bezpośrednie spotkania</p>	<ul style="list-style-type: none"> - strona internetowa LGD, - wiadomości – email, - portale społecznościowe, - plakaty, okólniki, ogłoszenia, w tym w lokalnej prasie, - biuro LGD – spotkania bezpośrednio doradztwo, porady, - Koordynatorzy gminni –kontakt bezpośredni doradztwo, porady 	<p>liczba udzielonych porad/usług</p>	<p>240</p>	<p>120</p>
<p>I GRUPA</p> <p>Grupa defaworyzowana = kobiety, osoby niepełnosprawne, osoby w wieku do 35.r.ż oraz pow. 50 r.ż.</p>	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">INFORMACJA ZWROTNA</p>	<p>Analiza dokumentów</p>	<ul style="list-style-type: none"> - analiza dokumentów, - wywiady, - obserwacje 	<p>liczba przeprowadzonych analiz efektywności zastosowanych działań komunikacyjnych</p>	<p>4</p>	<p>1</p>
<p>II GRUPA</p> <ul style="list-style-type: none"> - osoby fizyczne, zameldowane na obszarze objętych LSR., - osoby prawne, - przedsiębiorcy wykonujący działalność gospodarczą. - jednostki samorządu terytorialnego, - związki jednostek samorządu terytorialnego, - stowarzyszenia jednostek samorządu terytorialnego, - samorządowe jednostki organizacyjne. - organizacje pozarządowe, - mikro i małe przedsiębiorstwa - kościoły i związki wyznaniowe oraz osoby prawne kościołów i związków wyznaniowych - instytucje otoczenia biznesu, - partnerzy prywatni we współpracy z podmiotami publicznymi w przypadku projektów realizowanych w formule partnerstwa publiczno-prawnego, - LGD. 						

Planu komunikacji na lata 2019–2023 (do 30.06.2023 r.)

TERMIN	CEL KOMUNIKACJI	NAZWA DZIAŁANIA KOMUNIKACYJNEGO	ADRESACI DZIAŁANIA KOMUNIKACYJNEGO (GRUPY DOCELOWE)	ŚRODKI PRZEKAZU	WSKAŹNIKI WRAZ Z WARTOŚCIAMI	PLANOWANY/PROGNOZOWANY BUDŻET	PLANOWANE EFEKTY DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH
I półrocie 2019 r. II półrocie 2019 r.	Promocja działań wdrażanych w ramach LSR	SPOTKANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNE, KAMPANIA PROMOCYJNA	Mieszkańcy obszaru LSR (wszyscy)	Prowadzenie strony internetowej www.lgdvistula.org	min. 40 - liczba informacji zamieszczonych na stronie internetowej 51 - liczba miesięcy funkcjonowania strony internetowej¹ Koszt: koszt domeny, hostingu – ok. 500,00 zł rok – oszacowano na podstawie kosztów tożsamyh ponoszonych w latach poprzednich; publikacja informacji na stronie internetowej utworzonej na potrzeby wdrażania LSR - bezkosztowo; koszt publikacji - pracownicy biura LGD w ramach wykonywanych czynności zgodnie z zawartą umową o pracę.	188.022,20 zł (łącznie plan budżetu na działanie komunikacyjne w tym: 57.152,00 zł - koszty bezpośrednie oraz 130.870,20 zł - koszty pośrednie - koszt zatrudnienia pracowników – łączny koszt zatrudnienia 3 pracowników biura na rok 2019. Zakres zadań: obsługa wdrażania LSR.	Zwiększenie liczby osób poinformowanych o działaniach wdrażanych w ramach LSR. Poinformowane społeczeństwo. 700 - liczba poinformowanych o zasadach wdrażania LSR, o działalności LGD- weryfikacją na podstawie licznika wejść na stronę internetową. 2 000 - liczba wejść na stronę internetową - weryfikacją na podstawie licznika wejść na stronę internetową.
			w tym osoby należące do grupy defaworyzowanej określonej w LSR	Nawiązanie współpracy z Ośrodkami Pomocy Społecznej	6 - liczba partnerskich inicjatyw w zakresie współpracy na rzecz osób z grupy defaworyzowanej Koszt: bezkosztowo		Nawiązanie współpracy, wymiana doświadczeń z 6 instytucjami działającymi na rzecz osób z grupy defaworyzowanej, na rzecz osób zagrożonych ubóstwem, wykluczeniem
			Podmioty/instytucje działające na obszarze działania LSR (wszystkie)	Prowadzenie portalu społecznościowego Facebook	min. 150 - liczba informacji zamieszczonych na portalu społecznościowym Koszt: publikacja informacji na profilu społecznościowym - bezkosztowo – koszt publikacji - pracownicy biura LGD w ramach wykonywanych czynności zgodnie z zawartą umową o pracę		Zwiększenie liczby osób poinformowanych o działaniach wdrażanych w ramach LSR. Poinformowane społeczeństwo. 2 000 - liczba poinformowanych o zasadach wdrażania LSR, o działalności LGD - weryfikacją na podstawie liczby osób, które odczytały, polubiły, udostępniły, są

				<p>Spotkania/szkolenia informacyjno-promocyjne</p> <p>min. 24 - liczba przeprowadzonych spotkań/szkoleń²</p> <p>Koszt: 1 spotkanie = średnio 1.756,25, zł x 24 spotkań = 42.150,00zł, – oszacowano na podstawie kosztów tożsamych ponoszonych w latach poprzednich; 1 szkolenie = średnio 3.000,00 zł x 10 szkoleń = 30.000,00 zł</p>		<p>w zasięgu informacji.</p> <p>Poinformowane społeczeństwo.</p> <p>Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o możliwości ubiegania się o pomoc finansową na realizację operacji, udzielenie inf. o procedurze udzielania wsparcia, o głównych zasadach interpretacji poszczególnych lokalnych kryteriów. Dotarcie z informacją do gr. defaworyzowanych. Poszerzenie wiedzy mieszkańców obszaru na temat LSR i planowanych przedsięwzięć.</p> <p>Wzrost liczby, którzy nabędą wiedzę i umiejętności z zakresu przygotowywania wniosków i kryteriów ocen stosowanych przez organ decyzyjny LGD.</p> <p>min. 200 - liczba uczestników szkoleń/spotkań – weryfikacja na podstawie list obecności.</p>
			<p>Spotkania promocyjne - fora</p> <p>min. 5 spotkań w formie forum³</p> <p>Koszt: 1 forum 5.000,00 zł. Oszacowano na podstawie tożsamych kosztów ponoszonych w latach poprzednich.</p>		<p>250 – liczba poinformowanych uczestników nt. zadań wdrażanych w ramach LSR - weryfikacja na podstawie dokumentacji fotograficznej.</p> <p>Wymiana dobrych praktyk, w zakresie zadań wdrażanych w ramach LSR- nowe firmy, rozwijane, firmy, projekty grantowe, działania rewitalizacyjne, działania infrastrukturalne, promocja ogłaszanych konkursów i innych działań wdrażanych w ramach LSR,</p>	
			<p>Spotkania promocyjne – spotkania promujące lokalną przedsiębiorczość</p> <p>min. 40 spotkań⁴</p> <p>Koszt: 1 spotkania 1.000,00 zł. Oszacowano na podstawie tożsamych kosztów ponoszonych w latach poprzednich oraz na podstawie rozeznania rynku.</p>		<p>400 – liczba poinformowanych uczestników nt. zadań wdrażanych w ramach LSR - weryfikacja na podstawie dokumentacji fotograficznej.</p> <p>Inspirowanie do podejmowania działalności gospodarczej, do rozwoju istniejących firm, promocja ogłaszanych konkursów i innych działań wdrażanych</p>	

						<p>w ramach LSR, prezentacja firm, które uzyskały wsparcie w ramach LSR.</p>
			Wizyty studyjne	<p>min. 4 wizyty studyjne⁵</p> <p>Koszt 1 wyjazdu: 20.000,00 zł. Oszacowano na podstawie tożsamych kosztów ponoszonych w latach poprzednich oraz na podstawie rozeznania rynku.</p>		<p>200 – liczba uczestników wyjazdów</p> <p>Inspirowanie do podejmowania działalności gospodarczej, do rozwoju istniejących firm, promocja ogłaszanych konkursów i innych działań wdrażanych w ramach LSR, promocja działań pro przedsiębiorczych, animowanie LSR, budowanie potencjału, sieciowanie, wymiana dobrych praktyk mające na celu wdrażanie założeń wskazanych w LSR.</p>
			Imprezy promujące LSR	<p>min. 5 imprez promujących LSR⁶</p> <p>Koszt 1 imprezy: 20.000,00 zł. Oszacowano na podstawie tożsamych kosztów ponoszonych w latach poprzednich oraz na podstawie rozeznania rynku.</p>		<p>1500 – liczba uczestników imprez promujących LSR</p> <p>Inspirowanie do podejmowania działalności gospodarczej, do rozwoju istniejących firm, promocja ogłaszanych konkursów i innych działań wdrażanych w ramach LSR, promocja działań pro przedsiębiorczych, animowanie LSR, budowanie potencjału, sieciowanie, wymiana dobrych praktyk mające na celu wdrażanie założeń wskazanych w LSR, aktywizacja i animacja LSR.</p>
			Mobilne Punkty Informacyjne nt. wdrażania LSR	<p>min. 33 Mobilne Punkty Informacyjne nt. wdrażania LSR</p> <p>Koszt 1 posadowionego punktu: 2.000,00 zł. Oszacowano na podstawie tożsamych kosztów ponoszonych w latach poprzednich oraz na podstawie rozeznania rynku.</p>		<p>6 600 – liczba osób odwiedzająca Mobilne Punkty Informacyjne nt. wdrażania LSR</p> <p>Skuteczna realizacja założeń LSR, promocja działań wdrażanych w ramach LSR, skuteczna komunikacja ze społecznością lokalną, promocja LGD.</p>
			Konkursy promujące LSR	<p>min. 4 konkursy promujące wdrażanie LSR</p> <p>Koszt 1 konkursu: 3.600,00 zł. Oszacowano na podstawie tożsamych kosztów ponoszonych w latach poprzednich oraz na podstawie rozeznania rynku.</p>		<p>Skuteczna realizacja założeń LSR, promocja działań wdrażanych w ramach LSR, skuteczna komunikacja ze społecznością lokalną, promocja LGD. nawiązanie współpracy ze szkołami, uczniami.</p>

				Plakaty, okólniki, ogłoszenia, w tym w lokalnej prasie	<p>min. 600 - liczba rozpropagowanych plakatów, okólników, ogłoszeń</p> <p>min. 600 - liczba odbiorców informacji nt. wdrażania LSR</p> <p>Koszt: plakaty formatu A3, pełen kolor = 400 szt. = 652,00 zł</p>		<p>Poinformowane społeczeństwo.</p> <p>min. 1200 osób, które zapoznały się z treścią plakatów, okólników, ogłoszeń (przy założeniu, że każdy plakat, okólnik, ogłoszenie przeczytają min 2 osoby).</p>
--	--	--	--	--	--	--	--

TER MIN	CEL KOMUNIKACJI	NAZWA DZIAŁANIA KOMUNIKACYJNEGO	ADRESACI DZIAŁANIA KOMUNIKACYJNEGO (GRUPY DOCELOWE)	ŚRODKI PRZEKAZU	WSKAŹNIKI WRAZ Z WARTOŚCIAMI	PLANOWANY/PROGNOZOWANY BUDŻET	PLANOWANE EFEKTY DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH
I półrocie 2019 r. II półrocie 2019 r.	Wsparcie potencjalnych wnioskodawców, beneficjentów	PORADY, SZKOLENIA USŁUGI DORADCZE, STAŁY KONTAKT, BEZPOŚREDNIE SPOTKANIA	<p>Mieszkańcy obszaru LSR (wszyscy)</p> <p>w tym osoby należące do grupy defaworyzowanej określonej w LSR</p> <p>Podmioty/institucje działające na obszarze działania LSR (wszystkie)</p>	<p>Bezpłatne doradztwo – komunikacja bezpośrednia w biurze LGD</p> <p>Bezpłatne doradztwo świadczone przez Koordynatorów gminnych - animatorów lokalnych - komunikacja bezpośrednia świadczona w terenie</p> <p>Strona internetowa www.lgdvistula.org, zakładka „Doradztwo”, wiadomości e-mail – komunikacja on-line</p>	<p>min. 75 – liczba udzielonych porad ⁷</p> <p>Koszt: bezkosztowo (pracownicy biura LGD w ramach wykonywanych czynności zgodnie z zawartą umową o pracę).</p> <p>Min. 5 – liczba udzielonych porad on – line</p> <p>Koszt: bezkosztowo (pracownicy biura LGD w ramach wykonywanych czynności zgodnie z zawartą umową o pracę).</p>	<p>0,00 zł</p> <p>(łącznie plan budżetu na działanie komunikacyjne)</p> <p>Doradztwo świadczone jest nieodpłatnie w ramach zawartych umów z pracownikami biura LGD, z Koordynatorami gminnymi – animatorami lokalnymi – koszty ujęte w pierwszej formie kanału komunikacji z lokalną społecznością</p>	<p>Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o możliwości ubiegania się o pomoc finansową na realizację operacji, udzielenie inf. o procedurze udzielania wsparcia. Dotarcie z informacją do gr. defaworyzowanych. Poszerzenie wiedzy mieszkańców obszaru na temat LSR i planowanych przedsięwzięć.</p> <p>Min. 80 odbiorców doradztwa świadczonego z zakresu zadań wdrażanych w ramach LSR – weryfikacja na podstawie rejestru doradztwa.</p>

TER MIN	CEL KOMUNIKACJI	NAZWA DZIAŁANIA KOMUNIKACYJNEGO	ADRESACI DZIAŁANIA KOMUNIKACYJNEGO (GRUPY DOCELOWE)	ŚRODKI PRZEKAZU	WSKAŹNIKI WRAZ Z WARTOŚCIAMI	PLANOWANY/PROGNOZOWANY BUDŻET	PLANOWANE EFEKTY DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH
I półrocie	Informacja zwrotna			<p>Analiza dokumentów</p> <p>Wywiady</p>	5- liczba przeprowadzonych analiz efektywności zastosowanych działań		Wzrost liczby odbiorców poinformowanych o efektach LSR i

cze 2019 r. II półro cze 2019 r.	ANALIZA DOKUMENTÓW	Observacje	komunikacyjnych, w tym; 4 - warsztaty refleksyjne (ewaluacja wewnętrzna) Koszt: 1 warsztat -225,00 zł (koszt cateringu – poczęstunku). 1 – ewaluacja Koszt: koszt opracowania ewaluacji przez podmiot zewnętrzny – 4.500,00 zł (oszacowano na podstawie tożsamych kosztów ponoszonych a latach poprzednich).	5.400,00 zł (koszty bezpośrednie)	Rozwoju Lokalnego Kierowanego przez Społeczność. 4 - ocena efektywności stanu i procesu wdrażania LSR w formie warsztatu refleksyjnego – ewaluacja wewnętrzna o charakterze refleksyjno-analitycznym. 1 ewaluacja on – going oceną cząstkowa obrazująca działania, które zostały zaplanowane i zrealizowane w ramach LSR obrazująca stan wdrażania założeń poszczególnych celów LSR. Min. 60 – uczestników warsztatu refleksyjnego – weryfikacja na podstawie listy obecności
---	-------------------------------	------------	---	--	---

BUDŻET PLANU KOMUNIKACJI na lata 2016-2023

Zadania w ramach planu komunikacji wdrażane są w ramach projektu:

Nazwa projektu	Budżet projektu	Razem
„Wsparcie na rzecz kosztów bieżących i animacji”	1.483.902,83 zł	3.210.526,33 zł
„Koszty bieżące i animacja Lokalnej Grupy Działania „Vistula-Terra Culmensis-Rozwój przez Tradycję”	1.726.623,50 zł	

*Zadania w ramach planu komunikacji wdraża biuro LGD, Zarząd LGD, Koordynatorzy gminni - ze względu na rozbudowany i różnorodny zakres czynności, brak jest możliwości przyporządkowania konkretnej części wynagrodzenia do poszczególnych działań komunikacyjnych, stąd też w planie komunikacji wskazuje się pełną kwotę wynagrodzeń.

¹ Nazwa wskaźnika w projekcie: „Koszty bieżące i animacja Lokalnej Grupy Działania „Vistula-Terra Culmensis-Rozwój przez Tradycję” – „liczba miesięcy funkcjonowania strony internetowej LGD”.
Wartość wskaźnika w projekcie: 51.

² Nazwa wskaźnika w projekcie: „Koszty bieżące i animacja Lokalnej Grupy Działania „Vistula-Terra Culmensis-Rozwój przez Tradycję” – „liczba zorganizowanych spotkań dla potencjalnych Wnioskodawców”.
Wartość wskaźnika w projekcie: 69. (24 z 69)

³ Nazwa wskaźnika w projekcie: „Koszty bieżące i animacja Lokalnej Grupy Działania „Vistula-Terra Culmensis-Rozwój przez Tradycję” – „liczba zorganizowanych spotkań dla potencjalnych Wnioskodawców”.
Wartość wskaźnika w projekcie: 69. (5 z 69)

⁴ Nazwa wskaźnika w projekcie: „Koszty bieżące i animacja Lokalnej Grupy Działania „Vistula-Terra Culmensis-Rozwój przez Tradycję” – „liczba zorganizowanych spotkań dla potencjalnych Wnioskodawców”.
Wartość wskaźnika w projekcie: 69. (40 z 69)

⁵ Nazwa wskaźnika w projekcie: „Koszty bieżące i animacja Lokalnej Grupy Działania „Vistula-Terra Culmensis-Rozwój przez Tradycję” – „liczba zorganizowanych wyjazdów studyjnych”.
Wartość wskaźnika w projekcie: 4.

⁶ Nazwa wskaźnika w projekcie: „Koszty bieżące i animacja Lokalnej Grupy Działania „Vistula-Terra Culmensis-Rozwój przez Tradycję” – „liczba zorganizowanych imprez promujących LSR”.
Wartość wskaźnika w projekcie: 5.

⁷ Nazwa wskaźnika w projekcie: „Koszty bieżące i animacja Lokalnej Grupy Działania „Vistula-Terra Culmensis-Rozwój przez Tradycję” – „liczba porad lub konsultacji udzielonych w biurze LGD”.
Wartość wskaźnika w projekcie: 75.