Data sporządzenia: 31.10.2019, akceptacja 20.11.2019r.

| **Termin** | **Cel komunikacji** | **Nazwa działania komunikacyjnego** | **Adresaci działania komunikacyjnego** | **Środki przekazu** | **Wskaźniki wraz z wartościami** | **Planowane efekty działań komunikacyjnych** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 2016-2023 | Cel. 1 Rozpowszechnianie informacji o przeprowadzonych konkursach, zasadach przyznawania pomocy, kryteriach oceny i zasadach wyboru operacji przez LGD  Cel. 2 Rozpowszechnianie informacji o funkcjonowaniu i działalności LGD. | Materiały drukowane | -potencjalni wnioskodawcy  -społeczność lokalna  -wszystkie grupy defaworyzowane | - plakaty dotyczące naborów wniosków/wydarzeń/działalności LGD  - broszury informacyjne  - ulotki | Liczba wydrukowanych plakatów – 1920 sztuk  Liczba wydrukowanych broszur informacyjnych – 2600 sztuk  Liczba wydrukowych ulotek – 2400 sztuk | W wyniku zastosowanego środku przekazu 1920 osób zapozna się z informacjami zawartymi na plakatach  W wyniku zastosowanego środku przekazu 2600 osób zapozna się z informacjami zawartymi w broszurach informacyjnych  W wyniku zastosowanego środka przekazu z treścią ulotek zapozna się 2400 osób  Z treścią materiałów  drukowanych zapozna się łącznie min. 6920 osób. Kampania zagwarantuje szeroki zasięg w miejscach, które są często odwiedzane przez mieszkańców (wszystkie grupy docelowe) |
| Cel. 1 Rozpowszechnianie informacji o przeprowadzonych konkursach, zasadach przyznawania pomocy, kryteriach oceny i zasadach wyboru operacji przez LGD  Cel. 2 Rozpowszechnianie informacji o funkcjonowaniu i działalności LGD. | Promocja w lokalnych mediach | -potencjalni wnioskodawcy  -społeczność lokalna  -wszystkie grupy defaworyzowane | - kampanie informacyjne w radiu  - ogłoszenie/artykuł w prasie  - lokalne portale informacyjne | Liczba kampanii w lokalnym radiu – 18 kampanii.  Liczba artykułów w prasie- 6 sztuk  Liczba artykułów zamieszczonych na lokalnych portalach informacyjnych – 26 artykułów | W wyniku zastosowanego środka przekazu 7 tys. osób zostanie poinformowanych o działaniach podejmowanych/realizowanych przez LGD. Zakłada się, że są to ci sami słuchacze. Wartość wskaźnika stała bez względu na liczbę kampanii w roku.\*  W wyniku zastosowanego środka przekazu z ogłoszeniem /artykułem zostanie poinformowanych 2,5 tys. czytelników.\*  W wyniku zastosowania środka przekazu z artykułami zapozna się 520 osób  Z materiałami zamieszczonymi w lokalnych mediach zasięg min. 10 020 osób. Działania w mediach lokalnych zapewniają szeroki zasięg oraz dotarcie do praktycznie wszystkich grup docelowych. |
| Cel 1.  Rozpowszechnianie informacji o przeprowadzonych konkursach, zasadach przyznawania pomocy, kryteriach oceny i zasadach wyboru operacji przez LGD  Cel 2. Rozpowszechnianie informacji o funkcjonowaniu i działalności LGD.  Cel 3. Rozpowszechnianie informacji o postępach we wdrażaniu LSR.  Cel 4 .Rozpowszechnianie informacji o projektach zrealizowanych ze środków LSR i transfer dobrych praktyk. | On line.  Bieżąca aktualizacja treści na stronie www oraz innych dostępnych źródłach komunikacji online opracowanie i regularna wysyłka newslettera | - potencjalni wnioskodawcy  - społeczność lokalna  - młodzież, seniorzy, osoby niepełnosprawne | - strona LGD  - lokalne portale informacyjne | Liczba artykułów na stronie LGD – 25 sztuk  Liczba odwiedzin strony internetowej – 15.000  Liczba artykułów na portalach informacyjnych – 26 sztuk. | W wyniku zastosowania środka przekazu strona LGD osiągnie min. 15 000 unikalnych użytkowników. ( W I połowie 2023 będzie tylko 1000 unikalnych użytkowników)  W wyniku zastosowania środka przekazu z artykułami zamieszczonymi na portalach innych niż LGD zapozna się 520 osób.  Wykorzystanie wskazanych środków przekazu zapewni przystępny dostęp do informacji osobom młodym funkcjonującym w przestrzeni internetowej ( social media) oraz umożliwi dotarcie do informacji wszystkim nie mogącym opuścić miejsca zamieszkania m.in. grupom seniorów i os. niepełnosprawnym. |
| 2016-~~2022~~  2023 | Cel 1. Rozpowszechnianie informacji o przeprowadzonych konkursach, zasadach przyznawania pomocy, kryteriach oceny i zasadach wyboru operacji przez LGD,  Cel. 2 Rozpowszechnianie informacji o funkcjonowaniu i działalności LGD. | Spotkania informacyjno – konsultacyjne oraz wydarzenia społeczno - kulturalne | -potencjalni wnioskodawcy  -społeczność lokalna  -wszystkie grupy defaworyzowane  - mieszkańcy obszaru LSR | - wykłady, pogadanka materiały szkoleniowe, pokazy, warsztaty, festyny, imprezy plenerowe, przedsięwzięcia, doradztwa pracowników, komunikaty werbalne pracowników | Liczba spotkań /wydarzeń adresowanych do mieszkańców - 77 | W wyniku zastosowania środków przekazu 3472 osoby skorzystają z spotkań/wydarzeń adresowanych do mieszkańców obszaru LSR. Liczba mieszkańców powiatu to około 70 tys. Zakłada się aż 4% mieszkańców weźmie udział w wydarzeniach tj 2800, weryfikacja nastąpi również na podstawie ewentualnych list obecności ze spotkań RAZEM 3472)  Spotkania/wydarzenia przyczynią się do najskuteczniejszej komunikacji dwukierunkowej, pozwolą na nawiązanie relacji , wesprą budowę zaufania. W wyniku działań komunikacyjnych zwiększy się świadomość mieszkańców o funkcjonowaniu LGD o działaniach realizowanych w ramach LSR. |
| 2016-2020 | Cel. 1 Rozpowszechnianie informacji o przeprowadzonych konkursach, zasadach przyznawania pomocy, kryteriach oceny i zasadach wyboru operacji przez LGD | Szkolenia dla mieszkańców | -przyszli wnioskodawcy w ramach LSR w tym grupy defaworyzowane | - wykłady, warsztaty, materiały szkoleniowe | Liczba szkoleń dla mieszkańców – 10 sztuk | W wyniku zastosowania środka przekazu w szkoleniach weźmie udział 243 osoby.  80% uczestników w ankietach satysfakcji wyrazi swoje zadowolenie jakości przeprowadzonych szkoleń  Szkolenia zagwarantują równy poziom wiedzy na temat wypełniania formularzy wniosków oraz zobowiązania wynikające z umowy pomiędzy wnioskodawcą a Urzędem Marszałkowskim, LGD Pałuki – Wspólna Sprawa |
| 2016-2020 | Cel. 1 Rozpowszechnianie informacji o przeprowadzonych konkursach, zasadach przyznawania pomocy, kryteriach oceny i zasadach wyboru operacji przez LGD, | Szkolenia wewnętrzne | Członkowie Rady, Członkowie Zarządu, pracownicy biura | wykłady, warsztaty, materiały szkoleniowe | Liczba osobodni szkoleń dla pracowników i organów LGD - 76 | Szkolenia zagwarantują równy poziom wiedzy na temat oceny wniosków wszystkim członkom Rady, ułatwią weryfikację wniosków. |
| 2016-2022 | Rozpowszechnianie informacji o przeprowadzonych konkursach, zasadach przyznawania pomocy, kryteriach oceny i zasadach wyboru operacji przez LGD | Doradztwo indywidualne | - przyszli wnioskodawcy w ramach LSR w tym grupy defaworyzowane oraz społeczność lokalna | - rozmowa indywidualna, broszura informacyjna, | Liczba podmiotów, którym udzielono indywidualnego doradztwa - 250 | W wyniku zastosowania środka przekazu 110 podmiotów, otrzyma wsparcie po uprzednim udzieleniu indywidualnego doradztwa w zakresie ubiegania się o wsparcie na realizacją LSR świadczonego w biurze LGD. -liczba osób zadowolonych z udzielonego doradztwa – min. 80% osób, którym udzielono doradztwa (weryfikacja, oświadczenia z udzielonego doradztwa, ankieta satysfakcji)  Doradztwo indywidualne pozwolą na przeprowadzenie najskuteczniejszej komunikacji dwukierunkowej, pozwolą na nawiązanie relacji i wesprą budowanie zaufania. |
| II połowa 2016  I połowa 2017  I połowa 2018  I połowa 2021 | Cel. 2 Rozpowszechnianie informacji o funkcjonowaniu i działalności` LGD. | Drobne gadżety promocyjne | - mieszkańcy obszaru LSR | - treść umieszczona na materiałach promocyjnych | Liczba rodzajów gadżetów promocyjnych  - min. 14 sztuk | W wyniku zastosowania środka przekazu 3100 osób zostaną przekazane materiały promocyjne (weryfikacja na podstawie wewnętrznego)  Drobne gadżety promocyjne przyczynią się do rozpoznawalności LGD Pałuki – Wspólna Sprawa, budowania marki, propagowania działań związanych z funduszami unijnymi oraz utożsamienia się z obszarem objętym LSR i chęcią współdziałania na tym obszarze. |
| I połowa 2016 | Cel. 2 Rozpowszechnianie informacji o funkcjonowaniu i działalności LGD. | Baner | - mieszkańcy obszaru LSR | - baner promocyjny LGD. Na banerze znajdą się informacje teleadresowe LGD. | Liczba zakupionych banerów – min. 1 sztuka | Baner będzie wykorzystywany podczas większości naszych działań plenerowych. Z treścią banneru zapoznają się uczestnicy wydarzeń.  Baner przyczyni się do rozpoznawalności LGD Pałuki- Wspólna Sprawa, budowania marki, propagowania działań związanych z funduszami unijnymi oraz utożsamienia się z obszarem objętym LSR i chęcią współdziałania na tym obszarze. |
| 2016-2023 | Cel. 2 Rozpowszechnianie informacji o funkcjonowaniu i działalności LGD. | Dyżury konsultacyjne w gminach | - przyszli wnioskodawcy w ramach LSR w tym grupy defaworyzowane oraz społeczność lokalna | - rozmowa indywidulana, broszura informacyjna | Liczba godzin udzielonego doradztwa  min. 1404 godzin  - Liczba osób zadowolonych z udzielonego doradztwa -256 | Dyżury konsultacyjne indywidualne pozwolą na przeprowadzenie najskuteczniejszej komunikacji dwukierunkowej, pozwolą na nawiązanie relacji i wesprą budowanie zaufania. Dyżury służą promocji stowarzyszenia, budowaniu marki LGD w poszczególnych gminach oraz informowania mieszkańców o możliwości pozyskiwania środków unijnych za pomocą LGD. Efektem działań komunikacyjnych będzie liczba osób zadowolonych z udzielonego doradztwa 256 osób tj. min. 80% osób, którym udzielono doradztwa (weryfikacja na podstawie ankiety satysfakcji) |
| 2016-2023 | Cel. 3 Rozpowszechnianie informacji o postępach we wdrażaniu LSR. | Spotkania informacyjne dla członków stowarzyszenia | - mieszkańcy obszaru LSR | - wykłady, prezentacje | - liczba spotkań członków stowarzyszenia- min. 8 sztuk  - liczba uczestników min. 160 ( weryfikacja na podstawie listy obecności) | Podczas spotkań min. 160 członków zapozna się z postępami realizacji LSR.  (weryfikacja na podstawie listy obecności) |
| II połowa ~~2021~~  2019 | Cel. 3 Rozpowszechnianie informacji o postępach we wdrażaniu LSR. | Publikacja – podsumowująca działalność Biura LGD oraz podsumowanie wdrażania LSR~~.~~ | -potencjalni wnioskodawcy  -społeczność lokalna  -wszystkie grupy defaworyzowane | - publikacja LGD | Liczba wydanych, opracowanych publikacji ~~i materiałów informacyjno- promocyjnych~~ – 1 sztuka Z treścią publikacji zapozna się ~~2000 osób~~  1000 osób | W wyniku zastosowania środku przekazu ~~2000 osób~~ 1000 osób wyniesie liczba odbiorców wydanych opracowanych publikacji ~~materiałów informacyjno- promocyjnych~~  Przygotowanie publikacji podsumowujące zwiększy zaufanie wobec grupy, wypromuje działalność biura. |

\*zakłada się, że słuchaczami radia są te same osoby. W związku z powyższym na przestrzeni lat zmianie ewentualnie będzie ulegała liczba kampanii, natomiast nie liczba słuchaczy

\* zakłada się, że czytelnikami lokalnej prasy są te same osoby. W związku z powyższym na przestrzeni lat zmianie ewentualnie będzie ulegała liczba ogłoszeń, natomiast nie liczba czytelników.