

Załącznik nr 5. Plan komunikacji Stowarzyszenia LGD Gmin Dobrzyńskich Region Południe

1. Wstęp

W okresie programowania 2007 – 2013 Stowarzyszenie LGD Gmin Dobrzyńskich Region Południe wykonywało obowiązek realizacji działań informacyjnych i promocyjnych na podstawie Umowy o warunkach i sposobie realizacji Lokalnej Strategii Rozwoju.

W ramach zrealizowanych działań Stowarzyszenie prowadziło dwa rodzaje działań informacyjnych:

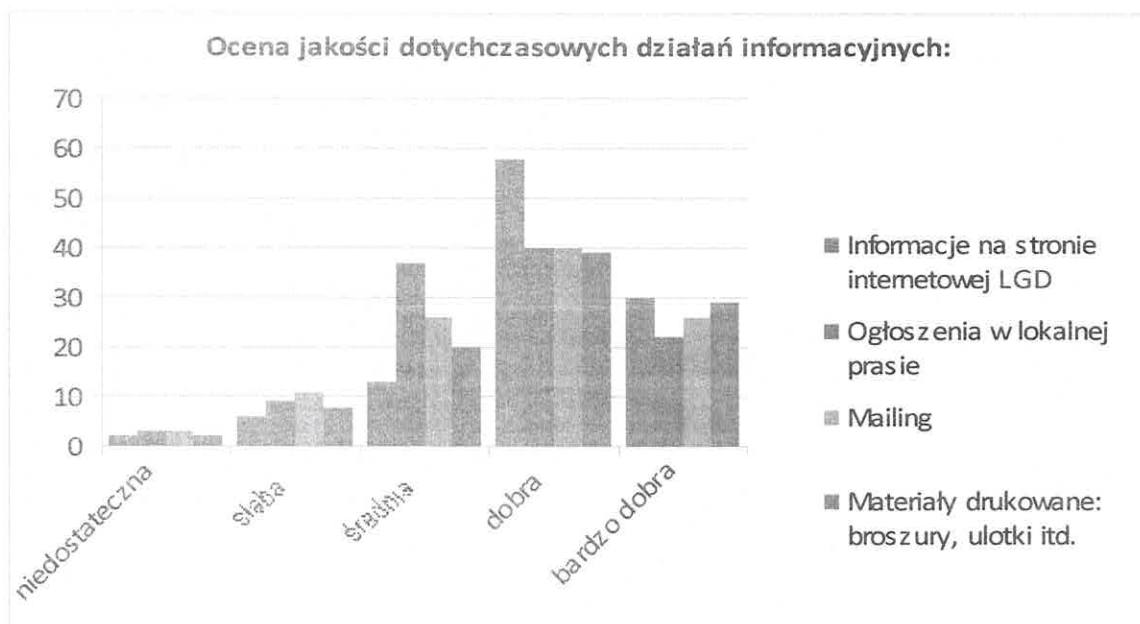
- zewnętrzne, skierowane do potencjalnych Beneficjentów, w ramach których można wymienić następujące działania: prowadzenie strony internetowej, druk materiałów informacyjnych w tym podręcznika beneficjenta i ulotek, ogłoszenia w lokalnej prasie i rozgłoszeniach radiowych, mailing, spotkania informacyjne, oraz szkolenia z wypełniania aplikacji konkursowej i rozliczania projektów, a także punkt konsultacyjny w biurze oraz podczas organizowanych przez LGD imprez promocyjnych;
- wewnętrzne, służące podnoszeniu wiedzy i kwalifikacji kadr wdrażających Lokalną Strategię Rozwoju w tym, m.in. szkoleń kadr w zakresie obowiązującej dokumentacji, podnoszenia umiejętności językowych oraz komunikacyjnych.

Podsumowaniem dotychczasowych działań informacyjnych było badanie ankietowe przeprowadzone podczas konsultacji z mieszkańcami w ramach prac nad nową LSR. Zdecydowana większość działań prowadzonych przez LGD oceniana była na poziomie dobrym i bardzo dobrym. Najniżej pod względem skuteczności ocenione zostało działanie informacyjne polegające na zamieszczaniu ogłoszeń w prasie lokalnej, tylko 33% ankietowanych uważała, że jest to wysoko skuteczne działanie informujące. Na podobnym poziomie oceniona została jakość dotychczasowych ogłoszeń w postaci mailingu i materiałów drukowanych (broszur, ulotek) odpowiednio 38 i 37 %. Pod względem najwyższej skuteczności osoby ankietowane wskazały informację na stronie internetowej LGD.

Ocena jakości przeprowadzonych działań informacyjnych przedstawia się następująco:

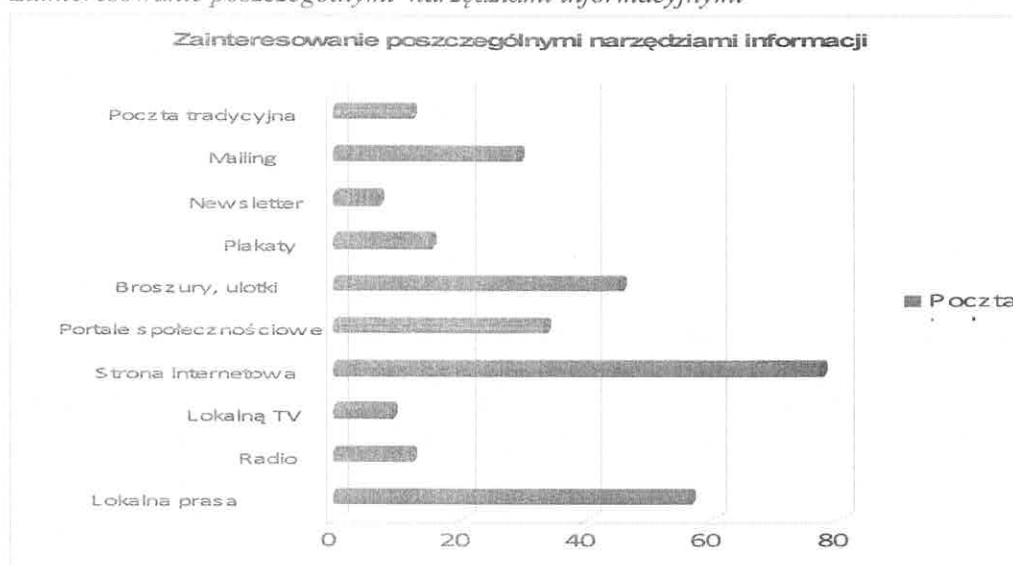
- informację na stronie internetowej LGD – dobrze i bardzo dobrze oceniło 80 % badanych
- ogłoszenia w lokalnej prasie – dobrze i bardzo dobrze oceniło 56 % badanych
- mailing – dobrze i bardzo dobrze oceniło 63 % badanych
- materiały drukowane : broszury, ulotki, itp – dobrze i bardzo dobrze oceniło 70 % badanych

Wykres 9 Ocena jakości dotychczasowych działań informacyjnych



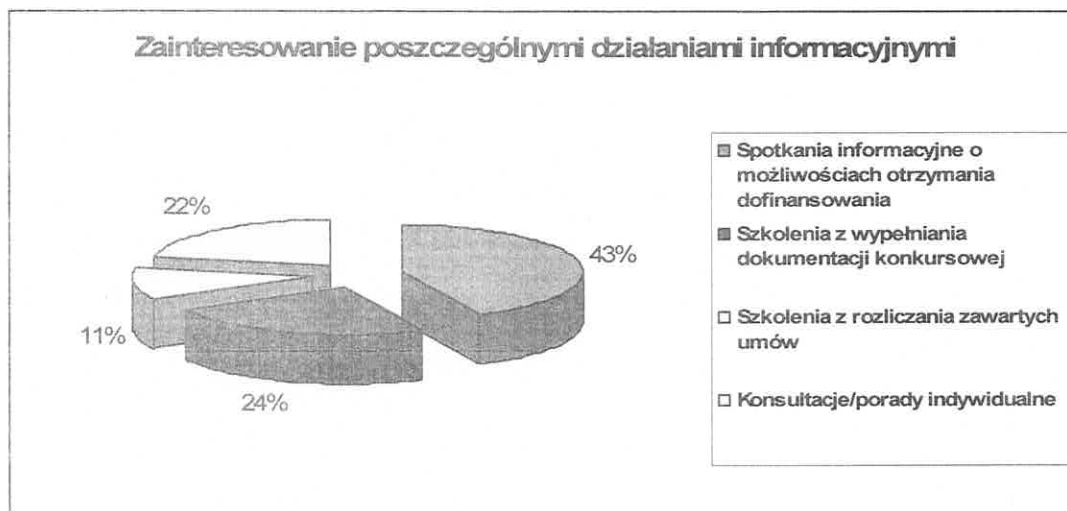
Ze względu na znaczny wzrost znaczenia i popularności narzędzi internetowych (strony www, portale społecznościowe, mailing) w przekazywaniu informacji i docieraniu do jak najszerszego grona osób potencjalnie zainteresowanych działalnością LGD będą one pełnić ważną rolę w prowadzonych działaniach komunikacyjnych w nowym okresie wdrażania Lokalnej Strategii Rozwoju 2016 – 2022. Poniżej przedstawiony został wykres obrazujący zainteresowanie poszczególnych osób konkretnymi narzędziami informacyjnymi, w celu przekazania informacji na temat bieżącej działalności LGD.

Wykres 10 Zainteresowanie poszczególnymi narzędziami informacyjnymi



Największym zainteresowaniem wśród potencjalnych odbiorców informacji cieszą się informacje przekazywane za pośrednictwem strony internetowej LGD, następnie lokalnej prasy oraz broszur i ulotek. Jednocześnie badani zadeklarowali swoje zainteresowanie działaniami informacyjnymi prowadzonymi przez LGD.

Wykres 11 Działania informacyjne



Największym zainteresowaniem wśród potencjalnych odbiorców działań LGD cieszą się spotkania informacyjne o możliwości otrzymania dofinansowania. Wynika to z pewnością z dużego zainteresowania nowymi środkami unijnymi, procedury ich pozyskania, zróżnicowanych warunków dostępu i możliwości dla poszczególnych grup wnioskodawców.

Na kolejnym miejscu badani wskazali szkolenia z wypełniania dokumentacji konkursowej oraz konsultację/porady indywidualne działania takie prowadzone były przez LGD w okresie 2009 – 2015 i cieszyły się dużym zainteresowaniem. Najmniejsze zainteresowanie badani wzięli szkoleniami z rozliczania zawartych umów.

Obok prowadzenia bezpośrednich konsultacji istotne z punktu widzenia osób ankietowanych są spotkania informacyjne o możliwościach otrzymania dofinansowania, w których swój udział zadeklarowało prawie 70% badanych.

LGD Gmin Dobrzyńskich Region Południe ma dość dobrze przygotowaną kadrę w celu wdrażania nowej LSR. Zarówno pracownicy biura jak i Zarządu LGD są osobami pracującymi przy wdrażaniu LSR na lata 2009-2015 posiadającymi wiedzę i doświadczenie w tym zakresie. Nowo wybrana Rada Stowarzyszenia w zdecydowanej większości składa się z osób pracujących podczas oceny wniosków w okresie 2009 – 2015, posiadając duże doświadczenie w tym zakresie. Kontynuacja działań prowadzonych przez LGD w kolejnym okresie programowania pozwoli więc na wykorzystanie dużego doświadczenia zdobytego przez cały zespół wdrażający LSR. Ze względu na zmieniające się zasady otrzymania dofinansowania a także nowe procedury obowiązujące przy ocenie, kadry wdrażające LSR będą musiały na bieżąco się kształcić w celu jak najlepszej realizacji swoich zadań wynikających.

2. Wizja i misja partnerstwa

Na podstawie przeprowadzonych badań, a także rozeznania potrzeb w zakresie działań komunikacyjnych LGD wyznaczyła Misję LGD Gmin Dobrzyńskich Region Południe w zakresie komunikacji jako:

Umożliwienie mieszkańcom stałego dostępu do informacji o możliwościach wypełnienia rozwoju lokalnego ze środków w ramach PROW, RPO oraz edukacja kadr wdrażających

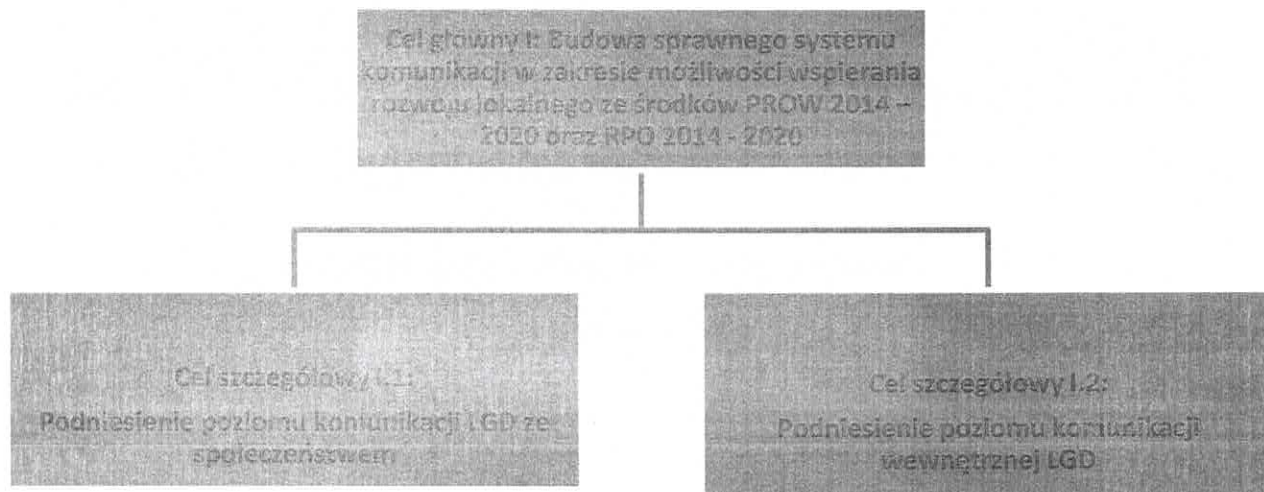
Natomiast Wizją naszego partnerstwa określającą pożądany stan docelowy do którego będzie dążyć LGD w czasie swojej działalności w zakresie komunikacji jest:

Stworzenie i wyedukowanie społeczeństwa oraz profesjonalne kadry wdrażające w zakresie rozwoju lokalnego ze środków PROW oraz RPO

3. Cel główny i cele szczegółowe

W ramach Strategii komunikacji LGD Gmin Dobrzyńskich Region Południe wyznaczyła cel główny i dwa cele szczegółowe, które realizowane będą poprzez określone działania komunikacyjne.

Wykres 12 Cele



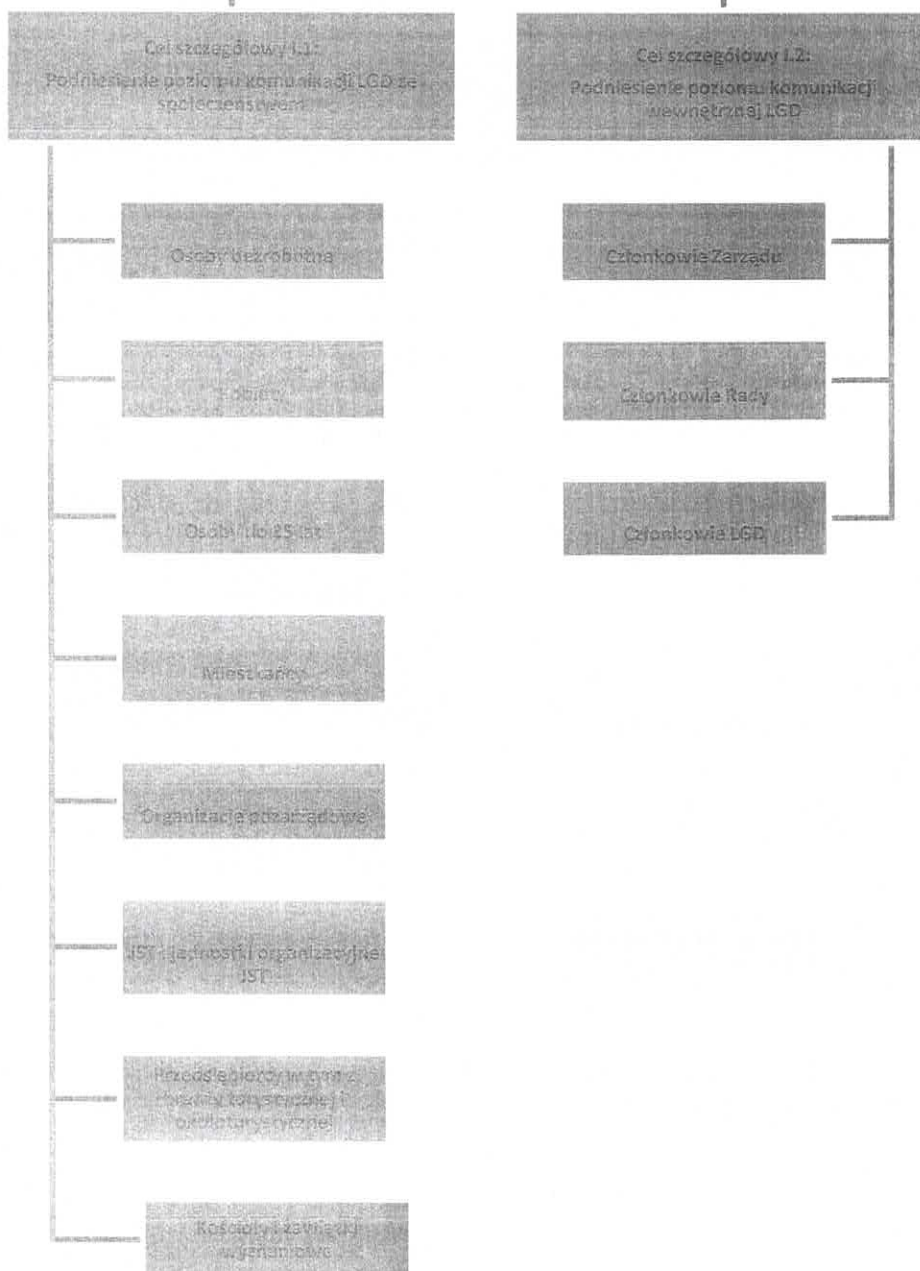
4. Grupy docelowe

Na podstawie określonych kierunków rozwoju obszaru LGD poniżej określono grupy docelowe, do których kierowane będą bezpośrednie działania komunikacyjne realizowane w ramach wdrażania Lokalnej Strategii Rozwoju. Wybrane grupy docelowe są adekwatne do wskazanych w LSR adresatów poszczególnych przedsięwzięć, zapewniając dotarcie z przekazem do wszystkich potencjalnie zainteresowanych odbiorców. Jednocześnie na etapie prowadzonej diagnozy stanu obecnego obszaru oraz analizy SWOT wskazano grupy defaworyzowane – bezrobotni, kobiety oraz osoby do 35 roku życia.

Poniżej, w schematyczny sposób wskazano grupy docelowe określone dla poszczególnych celów szczegółowych.

Wykres 13 Grupy docelowe

Cel główny F: Budowa sprawnego systemu komunikacji w zakresie możliwości wspierania rozwoju lokalnego ze środków PROW 2014 – 2020 oraz RPO 2014 – 2020



5. Działania komunikacyjne

Poniżej przedstawiono planowane do realizacji działania komunikacyjne w podziale na poszczególne wyznaczone w ramach Strategii cele szczegółowe:

Termin	Cel komunikacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego (grupy docelowe)	Środki przekazu	Wskaźniki wraz z wartościami	Planowane efekty działań komunikacyjnych
II półrocze 2016 r.	Cel główny : Budowa sprawnego systemu komunikacji w zakresie wspierania rozwoju lokalnego z e-środków PROW 2014 – 2020 oraz RPO 2014 – 2020 Cel szczegółowy I: Podniesienie poziomu komunikacji LGD ze społeczeństwem	I.1 Kampania informująca o rozpoczęciu wdrażania LSR oraz o możliwościach otrzymania dofinansowania	➤ Osoby bezrobotne ➤ Kobiety ➤ Osoby do 35 lat ➤ Mieszkańcy ➤ JST, jednostki JST ➤ Organizacje pozarządowe ➤ Przedsiębiorcy w tym z branży turystycznej i okołoturystycznej ➤ Kościoły i związki wyznaniowe	✓ publikacja na stronie internetowej LGD ✓ mailing wysyłany do osób / podmiotów / instytucji zainteresowanych danym przekazem ✓ ogłoszenia/informacje w lokalnej prasie lub na lokalnych portalach informacyjnych ✓ ogłoszenia/informacje na portalach społecznościowych ✓ materiały drukowane: broszury, ulotki itp. ✓ ogłoszenia/informacje w lokalnych rozgłoszeniach radiowych	Produktu: ilość ogłoszeń na stronie www. – 1 szt.	Ilość osób, które dowiedziały się o rozpoczęciu wdrażania LSR i możliwościach otrzymania wsparcia – 20 000 - liczba osób, które zapoznały się z informacjami na stronie www – 2 000 osób (weryfikacja na podstawie średniej liczby dziennej liczniaka odwiedzin strony) - liczba osób/ podmiotów do których wysłany zostanie mail z informacją o prowadzonych naborach wniosków min. 50 (mail każdorazowo wysyłany do stałej bazy odbiorców, weryfikacja na podstawie wydruku ze skrzynki e-mail) - liczba osób które zapoznały się z informacjami w prasie lub portalach informacyjnych min. 11 250 osób, (weryfikacja na podstawie nakładu gazety oraz liczniaka odwiedzin strony) - liczba osób, które zapoznały się z informacjami na portalach społecznościowych min. 1 200 osób (stała liczba, weryfikacja na podstawie liczby polubień profilu LGD oraz MiG Skępe na facebooku)

						• ilość wydrukowanych broszur informacyjnych – 500 szt. • ilość spotów reklamowych w regionalnych rozgłoszeniach radiowych – 30 szt.	- liczba osób, które zapoznały się z informacjami zawartymi w broszurze min. 500 (weryfikacja na podstawie liczby wydrukowany i dystrybuowanych broszur) - liczba osób, które usłyszaly o prowadzonych naborach wnioskow – min. 5 000 osób (weryfikacja na podstawie danych dotyczących słuchalności radia)	- liczba osób, które zapoznały się z informacjami zawartymi w broszurze min. 500 (weryfikacja na podstawie liczby wydrukowany i dystrybuowanych broszur) - liczba osób, które usłyszaly o prowadzonych naborach wnioskow – min. 5 000 osób (weryfikacja na podstawie danych dotyczących słuchalności radia)
--	--	--	--	--	--	---	---	---

II półrocze 2017 r.	Cel główny: Budowa sprawnego systemu komunikacji w zakresie wspierania rozwoju lokalnego ze środków PROW 2014 – 2020 oraz RPO 2014 – 2020 Cel szczegółowy I: Podniesienie poziomu komunikacji LGD ze społeczeństwem	I.2 Kampanie informacyjne o prowadzonych naborach wniosków	➤ Osoby bezrobotne ➤ Kobiety ➤ Osoby do 35 lat ➤ Mieszkańcy ➤ JST, jednostki JST ➤ Organizacje pozarządowe ➤ Przedsiębiorcy w tym z branży turystycznej i okolicznej ➤ Kościoły i związki wyznaniowe	✓ publikacja na stronie internetowej LGD, ✓ mailing wysyłany do osób / podmiotów / instytucji zainteresowanych danym przekazem ✓ ogłoszenia/informacje w lokalnej prasie lub na lokalnych portalach informacyjnych ✓ ogłoszenia/informacje na portalach społecznościowych ✓ ogłoszenia/informacje w lokalnych rozgłoszeniach radiowych	<u>Produktu:</u> • ilość ogłoszeń na stronie www. – 14 szt. • ilość wysłanych informacji za pośrednictwem maila – 14 szt. • ilość ogłoszeń /informacji w lokalnej prasie lub na lokalnych portalach informacyjnych – 8 szt. • ilość informacji (postów) umieszczonych w portalach społecznościowych – 20 szt. • ilość spotów reklamowych w regionalnych rozgłoszeniach radiowych – 8 szt (120 spotów)	Ilość osób, które dowiedziały się o organizowanych naborach wniosków – 30 250 - liczba osób, które zapoznaly się z informacjami na stronie www – min. 14 000 osób (14 ogłoszeń x 1000 osób, weryfikacja na podstawie liczniaka odwiedzin strony) - liczba osób/ podmiotów do których wysłany zostanie mail z informacją o prowadzonych naborach wniosków min. 50 (mail każdorazowo wysyłany do stałej bazy odbiorców, weryfikacja na podstawie wydruku ze skrzynki e-mail) - liczba osób które zapoznaly się z informacjami w prasie lub portalach informacyjnych min. 8 000 osób (8 ogłoszeń/informacji x 1000 osób, weryfikacja na podstawie nakładu gazety lub licznika odwiedzin strony) - liczba osób, które zapoznaly się z informacjami na portalach społecznościowych min. 200 osób (stała liczba, weryfikacja na podstawie liczby poślubień profilu LGD na facebooku) - liczba osób, które usłyszały o prowadzonych naborach wniosków – min. 8 000 osób (8 spotów x 1000 osób, weryfikacja na podstawie danych dotyczących słuchalności radia)
II półrocze 2018 r.						
I półrocze 2019 r.						
II półrocze 2019 r.						
II półrocze 2020 r.						
I półrocze 2021 r.						
I półrocze 2022 r.						
II półrocze 2022 r.						

II półrocze 2016 r.	Cel główny: Budowa sprawnego systemu komunikacji w zakresie wspierania rozwoju lokalnego z e-środków PROW 2014 – 2020 oraz RPO 2014 – 2020	I.3 Spotkania informacyjne z mieszkańcami	Osoby bezrobotne - Osoby do 35 lat - Mieszkańcy - JST, jednostki JST - Organizacje pozarządowe - Przedsiębiorcy w tym z branży turystycznej i okolicznych - Kościół i związki wyznaniowe	✓ publikacja na stronie internetowej LGD ✓ mailing wysyłany do osób / podmiotów / instytucji zainteresowanych danym przekazem ✓ ogłoszenia/informacje w lokalnej prasie lub na lokalnych portalach informacyjnych ✓ ogłoszenia/informacje na portalach społecznościowych	<u>Produkty:</u> ilość ogłoszeń na stronie www. – 5 szt.	ilość osób, które wzięły udział w organizowanych spotkaniach informacyjnych z mieszkańcami – 600 (weryfikacja na podstawie list obecności) - liczba osób, które zapoznały się z informacją dotyczącą spotkań z mieszkańcami na stronie www – min. 5 000 osób (5 ogłoszeń x 1000 osób) weryfikacja na podstawie licznika odwiedzin strony) - liczba osób/ podmiotów do których wysłany zostanie mail z informacją o planowanych spotkaniach min. 50 (mail każdorazowo wysyłany do stałej bazy odbiorców, weryfikacja na podstawie wydruku ze skrzynki e-mail) - liczba osób które zapoznały się z informacją dotyczącą spotkań w prasie lub portalach informacyjnych min. 5 000 osób (5 ogłoszeń/informacji x 1000 osób, weryfikacja na podstawie nakładu gazety lub licznika odwiedzin strony) - liczba osób, które zapoznały się z informacjami dotyczącymi spotkań na portalach społecznościowych min. 200 osób (stała liczba, weryfikacja na podstawie liczby poślubień profilu LGD na facebooku)
II półrocze 2017 r.					ilość ogłoszeń /informacji w lokalnej prasie lub na lokalnych portalach informacyjnych – 5 szt.	
II półrocze 2018 r.					ilość informacji (postów) umieszczonych w portalach społecznościowych – 10 szt. Spotkania – 5 szt.	
II półrocze 2019 r.	Cel szczegółowy I: Podniesienie poziomu komunikacji LGD ze społeczeństwem					
II półrocze 2021 r.						

II półrocze 2017 r. II półrocze 2018 r. I półrocze 2019 r. II półrocze 2019 r. I półrocze 2021 r. I półrocze 2022 r. II półrocze 2022 r.	Cel główny: Budowa sprawnego systemu komunikacji w zakresie wspierania rozwoju lokalnego ze środków PROW 2014 – 2020 oraz RPO 2014 – 2020 Cel szczegółowy I: Podniesienie poziomu komunikacji LGD ze społeczeństwem	I.4 Warsztaty z wypełniania dokumentacji aplikacyjnej	➤ Osoby bezrobotne ➤ Kobiety ➤ Osoby do 35 lat ➤ Mieszkańcy ➤ JST, jednostki JST ➤ Organizacje pozarządowe ➤ Przedsiębiorcy w tym z branży turystycznej i okolicznych ➤ Kościoły i związki wyznaniowe	✓ publikacja na stronie internetowej LGD ✓ mailing wysyłany do osób / podmiotów / instytucji zainteresowanych danym przekazem ✓ ogłoszenia/informacje w lokalnej prasie lub na lokalnych portalach informacyjnych ✓ ogłoszenia/informacje na portalach społecznościowych	<u>Produkty:</u> • ilość ogłoszeń na stronie www. – 10 szt. • ilość wysłanych informacji za pośrednictwem maila – 10 szt. • ilość ogłoszeń /informacji w lokalnej prasie lub na lokalnych portalach informacyjnych – 10 szt. • ilość informacji (postów) umieszczonych w portalach społecznościowych – 20 szt. • Warsztaty – 10 szt.	Ilość osób, które wzięły udział w warsztatach z wypełniania aplikacji konkursowej – 150 (weryfikacja na podstawie list obecności) - liczba osób, które zapoznały się z informacją dotyczącą warsztatów na stronie www – min. 10 000 osób (10 ogłoszeń x 1 000 osób, weryfikacja na podstawie liczniaka odwiedzin strony) - liczba osób/ podmiotów do których wysłany zostanie mail z informacją o planowanych warsztatach min. 50 (mail każdorazowo wysyłany do stałej bazy odbiorców, weryfikacja na podstawie wydruku ze skrzynki e-mail) - liczba osób które zapoznały się z informacją dotyczącą spotkań w prasie lub portalach informacyjnych min. 10 000 osób (10 ogłoszeń/informacji x 1 000 osób, weryfikacja na podstawie nakładu gazety lub licznika odwiedzin strony) - liczba osób, które zapoznały się z informacjami dotyczącymi spotkań na portalach społecznościowych min. 200 osób (stała liczba, weryfikacja na podstawie liczby poślubień profilu LGD na facebooku)
---	---	--	---	--	---	---

II półrocze 2017 r.	Cel główny : Budowa sprawnego systemu komunikacji w zakresie wspierania rozwoju lokalnego z e- środków PROW 2014 – 2020 oraz RPO 2014 – 2020	I.5 Warsztaty z rozliczania zawartych umów	➤ Osoby bezrobotne ➤ Kobiety ➤ Osoby do 35 lat ➤ Mieszkańcy ➤ JST, jednostki JST ➤ Organizacje pozarządowe ➤ Przedsiębiorcy w tym z branży turyistycznej i okolicznej ➤ Kościoły i związki wyznaniowe	✓ publikacja na stronie internetowej LGD ✓ mailing wysyłany do osób / podmiotów / instytucji zainteresowanych danym przekazem ✓ ogłoszenia/informacje w lokalnej prasie lub na lokalnych portalach informacyjnych ✓ ogłoszenia/informacje na portalach społecznościowych	<u>Produktu:</u> • ilość ogłoszeń na stronie www. – 10 szt. • ilość wysłanych informacji za pośrednictwem maila – 10 szt. • ilość ogłoszeń /informacji w lokalnej prasie lub na lokalnych portalach informacyjnych – 10 szt. • ilość informacji (postów) umieszczonych w portalach społecznościowych – 20 szt. • Warsztaty – 10 szt.	Ilość osób, które wzięły udział w warsztatach z rozliczania projektów – min. 80 (weryfikacja na podstawie list obecności) - liczba osób, które zapoznaly się z informacją dotyczącą warsztatów na stronie www – min. 10 000 osób (10 ogłoszeń x 1 000 osób, weryfikacja na podstawie liczniaka odwiedzin strony) - liczba osób/ podmiotów do których wysłany zostanie mail z informacją o planowanych warsztatach min. 50 (mail każdorazowo wysyłany do stałej bazy odbiorców, weryfikacja na podstawie wydruku ze skrzynki e-mail) - liczba osób które zapoznaly się z informacją dotyczącą spotkań w prasie lub portalach informacyjnych min. 10 000 osób (10 ogłoszeń/ informacji x 1 000 osób, weryfikacja na podstawie nakładu gazety lub licznika odwiedzin strony) - liczba osób, które zapoznaly się z informacjami dotyczącymi spotkań na portalach społecznościowych min. 200 osób (stała liczba, weryfikacja na podstawie liczby polubień profilu LGD na facebooku)
I półrocze 2018 r.						
II półrocze 2018 r.	Cel szczegółowy I: Podniesienie poziomu komunikacji LGD ze społeczeństwem					
I półrocze 2019 r.						
II półrocze 2020 r.						
II półrocze 2021 r.						
II półrocze 2022 r.						
I półrocze 2023 r.						

Cały okres wdrażania LSR	Cel główny : Budowa sprawnego systemu komunikacji w zakresie wspierania rozwoju lokalnego z e-środków PROW 2014 – 2020 oraz RPO 2014 – 2020 Cel szczegółowy I: Podniesienie poziomu komunikacji LGD ze społeczeństwem	1.6 Bezpośrednie doradztwo	➤ Osoby bezrobotne ➤ Kobiety ➤ Osoby do 35 lat ➤ Mieszkańcy ➤ JST, jednostki JST ➤ Organizacje pozarządowe ➤ Przedsiębiorcy w tym z branży turystycznej i okolicznych ➤ Kościoły i związki wyznaniowe	✓ publikacja na stronie internetowej LGD ✓ mailing wysyłany do osób / podmiotów / instytucji zainteresowanych danym przekazem ✓ ogłoszenia/informacje na portalach społecznościowych	<u>Produkty:</u> • ilość ogłoszeń na stronie www. – 14 szt. • ilość wysłanych informacji za pośrednictwem maila – 14 szt. • ilość informacji (postów) umieszczonych w portalach społecznościowych – 14 szt.	Ilość osób, które skorzystały z doradztwa w biurze LGD – 150 (weryfikacja na podstawie rejestru udzielonego doradztwa) Liczba osób zadowolonych z udzielonego doradztwa – min. 80 % osób , którym udzielono doradztwa (weryfikacja na podstawie ankiety) - liczba osób, które zapoznały się z informacją dotyczącą doradztwa na stronie www – min. 14 000 osób (13 ogłoszeń x 1000 osób, weryfikacja na podstawie liczniaka odwiedzin strony) - liczba osób/ podmiotów do których wysłany zostanie mail z informacją o prowadzonym doradztwie min. 50 osób (mail każdorazowo wysyłany do stałej bazy odbiorców, weryfikacja na podstawie wydruku ze skrzynki e-mail) - liczba osób, które zapoznały się z informacją dotyczącą na portalach społecznościowych min. 200 osób (stała liczba, weryfikacja na podstawie liczby postów profilu LGD na facebooku)
--------------------------	---	----------------------------	---	---	--	--

II półrocze 2017 r.	Cel główny : Budowa sprawnego systemu komunikacji w zakresie wspierania rozwoju lokalnego z e środków PROW 2014 – 2020 oraz RPO 2014 – 2020	1.7 Badania jakości prowadzonych działań informacyjnych i funkcjonowania LGD	> Osoby bezrobotne > Kobiety > Osoby do 35 lat > Mieszkańcy > JST, jednostki JST > Organizacje pozarządowe > Przedsiębiorcy w tym z branży turystycznej i okolicznościowej > Kościoły i związki wyznaniowe	✓ publikacja na stronie internetowej LGD ✓ mailing wysyłany do osób / podmiotów / instytucji zainteresowanych danym przekazem ✓ ogłoszenia/informacje na portalach społecznościowych	Produktu: • ilość ogłoszeń na stronie www. – 3 szt.	Ilość uczestników badań jakości prowadzonych działań – 300 (weryfikacja na podstawie liczby wypełnionych ankiet) - liczba osób, które zapoznały się z informacją dotyczącą badania jakości na stronie www – min. 3 000 osób (3 ogłoszenia x 1 000 osób, weryfikacja na podstawie liczniaka odwiedzin strony - liczba osób/ podmiotów do których wysłany zostanie mail z informacją o prowadzonym badaniu jakości min. 50 (mail każdorazowo wysyłany do stałej bazy odbiorców, weryfikacja na podstawie wydruku ze skrzynki e-mail) - liczba osób, które zapoznały się z informacją dotyczącą badania jakości na portalach społecznościowych min. 200 osób (stała liczba, weryfikacja na podstawie liczby postów profilu LGD na facebooku)
I półrocze 2019 r.					• ilość informacji (postów) umieszczonych w portalach społecznościowych – 6 szt.	
II półrocze 2020 r.	Cel szczegółowy I: Podniesienie poziomu komunikacji LGD ze społeczeństwem					

I półrocze 2016 r.	Cel główny : Budowa sprawnego systemu komunikacji w zakresie wspierania rozwoju lokalnego z e- środków PROW 2014 – 2020 oraz RPO 2014 – 2020	II.1 Spotkania członków LGD, w tym Walne Zgromadzenia Członków	➤ Członkowie Zarządu ➤ Członkowie Rady ➤ Członkowie LGD	✓ publikacja na stronie internetowej LGD ✓ mailing wysyłany do osób / podmiotów / instytucji zainteresowanych danym przekazem ✓ korespondencja listowna	<u>Produktu:</u> • ilość ogłoszeń na stronie www. – 9 szt.	Ilość uczestników spotkań członków LGD – 250 (weryfikacja na podstawie list obecności) - liczba osób, które zapoznali się z informacją dotyczącą Walnego Zgromadzenia na stronie www – min. 9 000 osób (9 ogłoszeń x 1000 osób, weryfikacja na podstawie listnika odwiedzin strony)
I półrocze 2017 r.	Cel szczegółowy II: Podniesienie poziomu komunikacji wewnętrznej LGD				• ilość wysłanych informacji za pośrednictwem maila – 9 szt.	- liczba osób/ podmiotów do których wysłany zostanie mail z informacją o Walnym Zgromadzeniu min. 50 osób (mail każdorazowo wysyłany do stałej bazy odbiorców weryfikacja na podstawie wydruku ze skrzynki e-mail)
I półrocze 2018 r.					• ilość informacji wysłanych listownie – 9 szt.	- liczba osób/podmiotów do których wysłane zostanie zaproszenie na Walne Zgromadzenie min. 70 (stała lista, weryfikacja na dziennika podstawie korespondencji wychodzącej)
I półrocze 2019 r.						
I półrocze 2020 r.						
I półrocze 2021 r.						
I półrocze 2022 r.						
I półrocze 2023 r.						

8. Analiza efektywności zastosowanych działań komunikacyjnych

LGD zakłada, że jednym z działań komunikacyjnych będzie „I.7 Badanie jakości prowadzonych działań informacyjnych i funkcjonowania LGD”. Zakłada się, że badania przeprowadzone zostaną: w 2017 r., po przeprowadzonej kampanii informującej o rozpoczęciu wdrażania LSR a następnie w latach 2018 i 2020. Ponadto na bieżąco kontrolowane będą osiągane wskaźniki zarówno produktu jak i rezultatu założone w strategii komunikacji oraz środki finansowe zaplanowane w budżecie strategii. Badanie pozwoli na ocenę jakości prowadzonych działań informacyjnych, które na bieżąco będą skierowane do wskazanych w planie grup docelowych oraz na ocenę funkcjonowania LGD. W przypadku otrzymania ocen niezadawalających LGD podejmie konsultacje społeczne w celu przeprowadzenia dodatkowych działań komunikacyjnych zapewniających osiągnięcie założonych wskaźników oraz satysfakcję wśród potencjalnych wnioskodawców.

9. Opis wniosków i opinii zebranych podczas działań komunikacyjnych

Informacje na temat funkcjonowania LGD zbierane będą podczas prowadzonych badania jakości – działania I.7 Ponadto podczas każdego prowadzonego działania komunikacyjnego LGD zachęcać będzie do wzięcia udziału w prowadzonych badaniach.

Działanie I.6 Bezpośrednie doradztwo prowadzone w biurze LGD skierowane do wszystkich potencjalnie zainteresowanych podmiotów środkami za pośrednictwem LGD będzie poddane bieżącej ocenie jakości podczas świadczonych usług doradczych. Każdy, kto będzie korzystał z doradztwa będzie udzielał informacji na temat jakości otrzymanego świadczenia. Ponadto kwestia jakości prowadzonych usług doradczych będzie również przedmiotem prowadzonego cyklicznie badania jakości – działania I.7.

10. Całkowity budżet na działania komunikacyjne

Poniżej przedstawiono budżet przygotowanej przez Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania Gmin Dobrzyńskich Region Południe Strategii komunikacji w podziale na poszczególne działania komunikacyjne.

<i>Działanie komunikacyjne</i>	<i>Koszt jednostkowy działania komunikacyjnego</i>	<i>Ilość planowanych działań komunikacyjnych</i>	<i>Razem koszt działania</i>
<i>I.1.1. Kampania informująca o rozpoczęciu wdrażania LSR oraz możliwościach otrzymania dofinansowania</i>	7 800,00	1	7 800,00
<i>I.1.2. Kampanie informacyjne o prowadzonych naborach wniosków</i>	1 285,00	14	17 990,00
<i>I.1.3. Spotkania informacyjne z mieszkańcami</i>	50,00	50	2500,00
<i>I.1.4. Warsztaty z wypełniania dokumentacji aplikacyjnej</i>	200,00	10	2000,00
<i>I.1.5. Warsztaty z rozliczania zawartych umów</i>	200,00	10	2000,00
<i>I.1.6. Bezpośrednie doradztwo świadczone w biurze LGD</i>	0,00	1	0,00
<i>I.1.7. Badania jakości prowadzonych działań informacyjnych i funkcjonowania LGD</i>	0,00	3	0,00
<i>I.2.1. Spotkania członków LGD, w tym Walne Zgromadzenia Członków</i>	700,00	9	6300,00
<i>II.1.1. Szkolenia pracowników biura i członków Zarządu</i>	0,00	3	0,00
<i>II.1.2. Doksztalcanie kadr wdrażających</i>	200,00	5	1000,00
<i>Inne koszty w ramach prowadzonych działań komunikacyjnych*</i>	4000,00	1	4000,00
Razem			43 590,00

*inne koszty związane z prowadzonymi działaniami komunikacyjnymi takie jak m.in.: roll-up, utrzymanie strony internetowej itp.

PREZES ZARZĄDU

Piotr Wisniewski

WICEPREZES ZARZĄDU

Renata Gołobiewska