

HARMONOGRAM REALIZACJI PLANU KOMUNIKACJI

Term in	Cel szczegółowy	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego (grupy docelowe)	Środki przekazu	Zakładane wskaźniki działań komunikacyjnych	Budżet przewidziany na działania komunikacyjne w okresie realizacji LSR	Planowane efekty działań komunikacyjnych
II poł. 2016 r.	Informowanie i wsparcie beneficjentów w zakresie pozyskiwania środków w ramach LSR oraz doradztwo w procesie realizacji projektów. Budowanie pozytywnego wizerunku LSR wśród mieszkańców obszaru poprzez informowanie ich o możliwościach dofinansowania oraz o już zrealizowanych w ramach lokalnej strategii projektach i bezpośrednich korzyściach wynikających z ich realizacji.	Kampania informacyjna	- wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności <i>grupy defaworyzowane, które uzyskają wsparcie w ramach LSR</i>	- szkolenia sektorowe, warsztaty - informacje zamieszczone na stronie www.partnerstwowrozoju.pl - konsultacje i doradztwo świadczone przez pracowników biura - ogłoszenie na tablicy informacyjnej - artykuły/ogłoszenia w prasie lokalnej - ulotka informacyjna - plakaty o naborach - <i>ogłoszenie w LGD, JST, PUP, OPS, OWES w zakresie działań skierowanych do grup defaworyzowanych</i>	- liczba szkoleń/warsztatów - 12 - liczba uczestników szkoleń/warsztatów - 120 - liczba udzielonych konsultacji - 50 - liczba ogłoszeń na tablicy informacyjnej LGD - 5 - liczba ogłoszeń na stronach www i portalach społ. - 5 - liczba artykułów/ogłoszeń w prasie lokalnej – 2 - liczba ulotek informacyjnych – 12.000 - liczba plakatów o naborach - 120 - liczba ogłoszeń na tablicach w instytucjach publicznych, w tym w JST, PUP, OPS, OWES w zakresie działań skierowanych do grup defaworyzowanych - 5	9.906,99	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o możliwości ubiegania się o pomoc finansową, pomoc przy złożeniu wniosku do LGD, udzielenie informacji o dalszej procedurze udzielania wsparcia i jego rozliczenia. Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o głównych zasadach interpretacji poszczególnych kryteriów oceny używanych przez organ decyzyjny LGD (zwłaszcza kryteriów oceny zgodności z LSR). <i>Dotarcie z informacją do grup defaworyzowanych.</i> Poszerzenie wiedzy wszystkich mieszkańców obszaru nt. dostępnych środków wsparcia.

	Uzyskanie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD oraz jakości działań animacyjnych pod kątem konieczności przeprowadzenia ewentualnych korekt w tym zakresie (np. dodatkowego przeszkolenia osób udzielających pomocy, np. w zakresie komunikacji interpersonalnej)	Badanie satysfakcji w zakresie jakości usług doradczych LGD oraz działań animacyjnych	- potencjalni wnioskodawcy - mieszkańcy obszaru LSR	- ankieta papierowa badania satysfakcji po przeprowadzonych szkoleniach/warsztatach - ankieta papierowa jakości udzielonego doradztwa	- ilość wypełnionych ankiet przez uczestników szkoleń, warsztatów – 50%, - ilość ankiet wypełnionych przez beneficjentów konsultacji – 50%	-	Zebranie opinii dotyczących satysfakcji wnioskodawców z pomocy udzielanej przez LGD, a także identyfikacja ewentualnych problemów.
I poł. 2017 r.	Informowanie i wsparcie beneficjentów w zakresie pozyskiwania środków w ramach LSR oraz doradztwo w procesie realizacji projektów.	Kampania informacyjna	- wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności <i>grupy defaworyzowane, które uzyskają wsparcie w ramach LSR</i>	- konsultacje i doradztwo świadczone przez pracowników biura	- liczba udzielonych konsultacji - 20	-	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o możliwości ubiegania się o pomoc finansową, pomoc przy złożeniu wniosku do LGD, udzielenie informacji o dalszej procedurze udzielania wsparcia i jego rozliczenia. Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o głównych zasadach interpretacji poszczególnych kryteriów oceny używanych przez organ decyzyjny LGD (zwłaszcza kryteriów oceny zgodności z LSR). <i>Dotarcie z informacją do grup defaworyzowanych.</i> Poszerzenie wiedzy wszystkich mieszkańców obszaru nt. dostępnych środków wsparcia.
II poł. 2017 r.	Promocja LGD i LSR, integracja i aktywizacja społeczności lokalnej z uwzględnieniem jej trójsektorowości, w celu efektywnego wdrożenia środków dostępnych LSR	Kampania promocyjno-aktywizacyjna	- członkowie LGD, mieszkańcy obszaru LGD, przedsiębiorcy, NGO, lokalni liderzy, samorządowcy	- konkursy - gadżety promocyjne	- liczba konkursów – 1 - ilość gadżetów - 1460	6.054,44	Integracja i aktywizacja społeczności lokalnej, wymiana informacji pomiędzy zaangażowanymi podmiotami, wzrost rozpoznawalności LGD

	<p>Uzyskanie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD oraz jakości działań animacyjnych pod kątem konieczności przeprowadzenia ewentualnych korekt w tym zakresie (np. dodatkowego przeszkolenia osób udzielających pomocy, np. w zakresie komunikacji interpersonalnej)</p>	<p>Badanie satysfakcji w zakresie jakości usług doradczych LGD oraz działań animacyjnych</p>	<p>- potencjalni wnioskodawcy - wnioskodawcy w poszczególnych zakresach operacji w ramach LSR - mieszkańcy obszaru LSR</p>	<p>- ankieta papierowa badania satysfakcji po przeprowadzonych szkoleniach/warsztatach - ankieta papierowa jakości udzielonego doradztwa - ankiety w wersji elektronicznej rozesłane na adresy email wnioskodawców</p>	<p>- liczba szkoleń poddziałanie 19.2 w zakresie podejmowania działalności gospodarczej o zobowiązaniach wynikających z umowy o przyznania pomocy, przygotowanie WOP. / poddziałania 19.2 z wyłączeniem projektów grantowych oraz operacji w zakresie podejmowania działalności gospodarczej o zobowiązaniach wynikających z umowy o przyznania pomocy, zasad konkurencyjności, przygotowanie WOP-2 - liczba uczestników szkoleń/warsztatów -12 - ilość wypełnionych ankiet przez uczestników szkoleń, warsztatów – 50%, - ilość ankiet wypełnionych przez beneficjentów konsultacji – 50% - ankiety rozesłane do min. 50% wnioskodawców (zakończonych konkursów)</p>	<p>2.000,00</p>	<p>Poinformowanie Beneficjentów o poddziałania 19.2 w zakresie podejmowania działalności gospodarczej o zobowiązaniach wynikających z umowy o przyznania pomocy, przygotowanie WOP. / Poinformowanie Beneficjentów o poddziałania 19.2 z wyłączeniem projektów grantowych oraz operacji w zakresie podejmowania działalności gospodarczej o zobowiązaniach wynikających z umowy o przyznania pomocy, zasad konkurencyjności, przygotowanie WOP.</p> <p>Zebranie opinii dotyczących satysfakcji wnioskodawców z pomocy udzielanej przez LGD, a także identyfikacja ewentualnych problemów.</p>
--	--	--	--	--	---	------------------------	---

I poł. 2018 r.	Informowanie i wsparcie beneficjentów w zakresie pozyskiwania środków w ramach LSR oraz doradztwo w procesie realizacji projektów.	Kampania informacyjna	- wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności <i>grupy defaworyzowane, które uzyskają wsparcie w ramach LSR</i>	- szkolenia sektorowe, warsztaty - informacje zamieszczone na stronie www.partnerstwowrozwoju.pl - konsultacje i doradztwo świadczone przez pracowników biura - ogłoszenie na tablicy informacyjnej - artykuły/ogłoszenia w prasie lokalnej - ulotka informacyjna - plakaty o naborach - ogłoszenie w <i>LGD, JST, PUP, OPS, OWES</i> w zakresie działań skierowanych do grup defaworyzowanych	- liczba szkoleń/warsztatów – 10 - liczba uczestników szkoleń/warsztatów -93 - liczba udzielonych konsultacji - 60 - liczba ogłoszeń na tablicy informacyjnej LGD - 6 - liczba ogłoszeń na stronach www i portalach społ. - 3 - liczba artykułów/ogłoszeń w prasie lokalnej – 2 - liczba ogłoszeń na tablicach w instytucjach publicznych, w tym w <i>JST, PUP, OPS, OWES</i> w zakresie działań skierowanych do grup defaworyzowanych - 6	10.208,06	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o możliwości ubiegania się o pomoc finansową, pomoc przy złożeniu wniosku do LGD, udzielenie informacji o dalszej procedurze udzielania wsparcia i jego rozliczenia. Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o głównych zasadach interpretacji poszczególnych kryteriów oceny używanych przez organ decyzyjny LGD (zwłaszcza kryteriów oceny zgodności z LSR). <i>Dotarcie z informacją do grup defaworyzowanych.</i> Poszerzenie wiedzy wszystkich mieszkańców obszaru nt. dostępnych środków wsparcia.
	Promocja LGD i LSR, integracja i aktywizacja społeczności lokalnej z uwzględnieniem jej trójsektorowości, w celu efektywnego wdrożenia środków dostępnych LSR	Kampania promocyjno-aktywizacyjna	- wszyscy potencjalni wnioskodawcy	- konkursy	- liczba konkursów – 1	497,19	Integracja i aktywizacja społeczności lokalnej.

II pol. 2018 r.	Informowanie i wsparcie beneficjentów w zakresie pozyskiwania środków w ramach LSR oraz doradztwo w procesie realizacji projektów.	Kampania informacyjna	- wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności <i>grupy defaworyzowane, które uzyskują wsparcie w ramach LSR</i>	- konsultacje i doradztwo świadczone przez pracowników biura	- liczba udzielonych konsultacji - 55	-	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o możliwości ubiegania się o pomoc finansową, pomoc przy złożeniu wniosku do LGD, udzielenie informacji o dalszej procedurze udzielania wsparcia i jego rozliczenia. Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o głównych zasadach interpretacji poszczególnych kryteriów oceny używanych przez organ decyzyjny LGD (zwłaszcza kryteriów oceny zgodności z LSR). <i>Dotarcie z informacją do grup defaworyzowanych.</i> Poszerzenie wiedzy wszystkich mieszkańców obszaru nt. dostępnych środków wsparcia.
	Uzyskanie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD oraz jakości działań animacyjnych pod kątem konieczności przeprowadzenia ewentualnych korekt w tym zakresie (np. dodatkowego przeszkolenia osób udzielających pomocy, np. w zakresie komunikacji interpersonalnej)	Badanie satysfakcji w zakresie jakości usług doradczych LGD oraz działań animacyjnych	- potencjalni wnioskodawcy - wnioskodawcy w poszczególnych zakresach operacji w ramach LSR - mieszkańcy obszaru LSR	- ankieta papierowa badania satysfakcji po przeprowadzonych szkoleniach/warsztatach - ankieta papierowa jakości udzielonego doradztwa	- ilość wypełnionych ankiet przez uczestników szkoleń, warsztatów – 50%, - ilość ankiet wypełnionych przez beneficjentów konsultacji – 50%	-	Zebranie opinii dotyczących satysfakcji wnioskodawców z pomocy udzielanej przez LGD, a także identyfikacja ewentualnych problemów.
	Promocja LGD i LSR, integracja i aktywizacja społeczności lokalnej z uwzględnieniem jej trójsektorowości, w celu efektywnego wdrożenia środków dostępnych LSR	Kampania promocyjno-aktywizacyjna	- członkowie LGD, mieszkańcy obszaru LGD, przedsiębiorcy, NGO, lokalni liderzy, samorządowcy	- realizacja/uczestnictwo w wydarzeniach promocyjnych związanych z obszarem LSR	- liczba wydarzeń promocyjnych – 3 - liczba gadżetów – 290	6.745,97	Integracja i aktywizacja społeczności lokalnej, wymiana informacji pomiędzy zaangażowanymi podmiotami.

I poł. 2019 r.	Informowanie i wsparcie beneficjentów w zakresie pozyskiwania środków w ramach LSR oraz doradztwo w procesie realizacji projektów.	Kampania informacyjna	- wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności <i>grupy defaworyzowane, które uzyskają wsparcie w ramach LSR</i>	- konsultacje i doradztwo świadczone przez pracowników biura - ogłoszenie na tablicy informacyjnej - informacje zamieszczone na stronie internetowej i portalu społecznościowym	- liczba udzielonych konsultacji – 30 - liczba ogłoszeń na tablicy informacyjnej LGD – 2 - liczba ogłoszeń na stronach www i portalach społ. – 2	-	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o możliwości ubiegania się o pomoc finansową, pomoc przy złożeniu wniosku do LGD, udzielenie informacji o dalszej procedurze udzielania wsparcia i jego rozliczenia. Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o głównych zasadach interpretacji poszczególnych kryteriów oceny używanych przez organ decyzyjny LGD (zwłaszcza kryteriów oceny zgodności z LSR). <i>Dotarcie z informacją do grup defaworyzowanych.</i> Poszerzenie wiedzy wszystkich mieszkańców obszaru nt. dostępnych środków wsparcia.
	Promocja LGD i LSR, integracja i aktywizacja społeczności lokalnej z uwzględnieniem jej trójsektorowości, w celu efektywnego wdrożenia środków dostępnych LSR	Kampania promocyjno-aktywizacyjna	- członkowie LGD, mieszkańcy obszaru LGD, przedsiębiorcy, NGO, lokalni liderzy, samorządowcy	- konkursy - newsletter dla członków LGD i osób zainteresowanych - realizacja/uczestnictwo w wydarzeniach promocyjnych	- liczba konkursów – 1 - liczba wydań biuletynu (newsletter) LGD – 3 - liczba wydarzeń promocyjnych – 3	1.395,52	Integracja i aktywizacja społeczności lokalnej. Podtrzymywani sieci wypracowanych partnerstw, Zachowanie łączności z LGD.
	Uzyskanie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD oraz jakości działań animacyjnych pod kątem konieczności przeprowadzenia ewentualnych korekt w tym zakresie (np. dodatkowego przeszkolenia osób udzielających pomocy, np. w zakresie komunikacji interpersonalnej)	Badanie satysfakcji w zakresie jakości usług doradczych LGD oraz działań animacyjnych	- potencjalni wnioskodawcy - wnioskodawcy w poszczególnych zakresach operacji w ramach LSR - mieszkańcy obszaru LSR	- ankieta papierowa jakości udzielonego doradztwa	- ilość ankiet wypełnionych przez beneficjentów konsultacji – 50%	-	Zebranie opinii dotyczących satysfakcji wnioskodawców z pomocy udzielanej przez LGD, a także identyfikacja ewentualnych problemów.

II poł 2019 r.	Informowanie i wsparcie beneficjentów w zakresie pozyskiwania środków w ramach LSR oraz doradztwo w procesie realizacji projektów.	Kampania informacyjna	<ul style="list-style-type: none"> - wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności grupy defaworyzowane, które uzyskają wsparcie w ramach LSR 	<ul style="list-style-type: none"> - konsultacje i doradztwo świadczone przez pracowników biura - szkolenia sektorowe, warsztaty - ogłoszenie na tablicy informacyjnej - informacje zamieszczone na stronie internetowej i portalu społecznościowym - artykuły/ogłoszenia w prasie lokalnej - plakaty o naborach - ogłoszenie w LGD, JST, PUP, OPS, OWES w zakresie działań skierowanych do grup defaworyzowanych - spotkania informacyjne i szkoleniowe 	<ul style="list-style-type: none"> - liczba udzielonych konsultacji - 30 - liczba szkoleń/warsztatów – 3 - liczba uczestników szkoleń/warsztatów –30 - liczba ogłoszeń na tablicy informacyjnej LGD – 1 - liczba ogłoszeń na stronach www i portalach społ. – 1 - liczba artykułów/ogłoszeń w prasie lokalnej – 1 - liczba plakatów o naborach – 120 - liczba ogłoszeń na tablicach w instytucjach publicznych, w tym w JST, PUP, OPS, OWES w zakresie działań skierowanych do grup defaworyzowanych – 3 - liczba spotkań – 1 	4.545,09	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o możliwości ubiegania się o pomoc finansową, pomoc przy złożeniu wniosku do LGD, udzielenie informacji o dalszej procedurze udzielania wsparcia i jego rozliczenia. Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o głównych zasadach interpretacji poszczególnych kryteriów oceny używanych przez organ decyzyjny LGD (zwłaszcza kryteriów oceny zgodności z LSR). Dotarcie z informacją do grup defaworyzowanych. Poszerzenie wiedzy wszystkich mieszkańców obszaru nt. dostępnych środków wsparcia.
	Promocja LGD i LSR, integracja i aktywizacja społeczności lokalnej z uwzględnieniem jej trójsektorowości, w celu efektywnego wdrożenia środków dostępnych LSR	Kampania promocyjno-aktywizacyjna	<ul style="list-style-type: none"> - członkowie LGD, mieszkańcy obszaru LGD, przedsiębiorcy, NGO, lokalni liderzy, samorządowcy 	<ul style="list-style-type: none"> - newsletter dla członków LGD i osób zainteresowanych - realizacja/uczestnictwo w wydarzeniach promocyjnych 	<ul style="list-style-type: none"> - liczba wydań biuletynu (newsletter) LGD – 7 - liczba wydarzeń promocyjnych – 3 	-	Podtrzymanie efektów integracji i aktywizacji społeczności lokalnej, w tym sieci partnerstw. Zachowanie łączności z LGD.

	Uzyskanie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD oraz jakości działań animacyjnych pod kątem konieczności przeprowadzenia ewentualnych korekt w tym zakresie (np. dodatkowego przeszkolenia osób udzielających pomocy, np. w zakresie komunikacji interpersonalnej)	Badanie satysfakcji w zakresie jakości usług doradczych LGD oraz działań animacyjnych	- potencjalni wnioskodawcy - wnioskodawcy w poszczególnych zakresach operacji w ramach LSR - mieszkańcy obszaru LSR	- ankieta papierowa badania satysfakcji po przeprowadzonych szkoleniach/warsztatach - ankiety w wersji elektronicznej rozsyłane na adresy email wnioskodawców	- ilość wypełnionych ankiet przez uczestników szkoleń, warsztatów – 50%, - ankiety rozesłane do min. 50% wnioskodawców (zakończonych konkursów)	-	Zebranie opinii dotyczących satysfakcji wnioskodawców z pomocy udzielanej przez LGD, a także identyfikacja ewentualnych problemów.
I poł. 2020 r.	Promocja LGD i LSR, integracja i aktywizacja społeczności lokalnej z uwzględnieniem jej trójsektorowości, w celu efektywnego wdrożenia środków dostępnych LSR	Kampania promocyjno-aktywizacyjna	członkowie LGD, mieszkańcy obszaru LGD, przedsiębiorcy, NGO, lokalni liderzy, samorządowcy	- newsletter dla członków LGD i osób zainteresowanych - realizacja/uczestnictwo w wydarzeniach promocyjnych	- liczba wydań biuletynu (newsletter) LGD – 3 - liczba ogłoszeń na stronach www i portalach społ. - 2	-	Integracja i aktywizacja społeczności lokalnej, wymiana informacji pomiędzy zaangażowanymi podmiotami. Sieciovanie przedstawicieli różnych sektorów.
II poł. 2020 r.	Budowanie pozytywnego wizerunku LSR wśród mieszkańców obszaru poprzez informowanie ich o możliwościach dofinansowania oraz o już zrealizowanych w ramach lokalnej strategii projektach i bezpośrednich korzyściach wynikających z ich realizacji	Kampania informacyjna	członkowie LGD, mieszkańcy obszaru LGD, przedsiębiorcy, NGO, lokalni liderzy, samorządowcy	- realizacja wydarzenia promocyjnego - artykuł w prasie lokalnej	- liczba wydarzeń promocyjnych – 1 - liczba gadżetów – 600 - liczba artykułów w prasie lokalnej - 1	3858,25	Integracja i aktywizacja społeczności lokalnej, wymiana informacji pomiędzy zaangażowanymi podmiotami. Przedstawienie informacji na temat działalności LGD oraz efektów wdrażania PROW 2014-2020
	Promocja LGD i LSR, integracja i aktywizacja społeczności lokalnej z uwzględnieniem jej trójsektorowości, w celu efektywnego wdrożenia środków dostępnych LSR	Kampania promocyjno-aktywizacyjna	- członkowie LGD, mieszkańcy obszaru LGD, przedsiębiorcy, NGO, lokalni liderzy, samorządowcy	- newsletter dla członków LGD i osób zainteresowanych - konkurs	- liczba wydań biuletynu (newsletter) LGD – 3 - liczba konkursów – 1	1.000	Podtrzymanie efektów integracji i aktywizacji społeczności lokalnej, w tym sieci partnerstw. Zachowanie łączności z LGD.

	Uzyskanie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD oraz jakości działań animacyjnych pod kątem konieczności przeprowadzenia ewentualnych korekt w tym zakresie (np. dodatkowego przeszkolenia osób udzielających pomocy, np. w zakresie komunikacji interpersonalnej)	Badanie satysfakcji w zakresie jakości usług doradczych LGD oraz działań animacyjnych	- potencjalni wnioskodawcy - wnioskodawcy w poszczególnych zakresach operacji w ramach LSR	- ankiety w wersji elektronicznej rozsyłane na adresy email wnioskodawców - ankieta papierowa jakości udzielonego doradztwa	- ankiety rozesłane do min. 50% wnioskodawców (zakończonych konkursów) - ilość ankiet wypełnionych przez beneficjentów konsultacji – 50%	-	Zebranie opinii dotyczących satysfakcji wnioskodawców z pomocy udzielanej przez LGD, a także identyfikacja ewentualnych problemów.
I pol. 2021 r.	Budowanie pozytywnego wizerunku LSR wśród mieszkańców obszaru poprzez informowanie ich o możliwościach dofinansowania oraz o już zrealizowanych w ramach lokalnej strategii projektach i bezpośrednich korzyściach wynikających z ich realizacji	Kampania informacyjna	członkowie LGD, mieszkańcy obszaru LGD, przedsiębiorcy, NGO, lokalni liderzy, samorządowcy	- publikacja artykułów w mediach społecznościowych	- liczba artykułów w mediach społecznościowych – 3	-	Przedstawienie informacji na temat działalności LGD oraz efektów wdrażania PROW 2014-2020 na terenie objętym LSR.
	Promocja LGD i LSR, integracja i aktywizacja społeczności lokalnej z uwzględnieniem jej trójsektorowości, w celu efektywnego wdrożenia środków dostępnych LSR	Kampania promocyjno-aktywizacyjna	- członkowie LGD, mieszkańcy obszaru LGD, przedsiębiorcy,	- newsletter dla członków LGD i osób zainteresowanych	- liczba wydań biuletynu (newsletter) LGD – 3	-	Podtrzymanie efektów integracji i aktywizacji społeczności lokalnej, w tym sieci partnerstw. Zachowanie łączności z LGD.

	Uzyskanie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD oraz jakości działań animacyjnych pod kątem konieczności przeprowadzenia ewentualnych korekt w tym zakresie (np. dodatkowego przeszkolenia osób udzielających pomocy, np. w zakresie komunikacji interpersonalnej)	Badanie satysfakcji w zakresie jakości usług doradczych LGD oraz działań animacyjnych	- potencjalni wnioskodawcy - wnioskodawcy w poszczególnych zakresach operacji w ramach LSR - mieszkańcy obszaru LSR	- ankieta jakości udzielonego doradztwa	- ilość ankiet wypełnionych przez beneficjentów konsultacji – 50%	-	Zebranie opinii dotyczących satysfakcji wnioskodawców z pomocy udzielanej przez LGD, a także identyfikacja ewentualnych problemów.
II poł. 2021 r.	Budowanie pozytywnego wizerunku LSR wśród mieszkańców obszaru poprzez informowanie ich o możliwościach dofinansowania oraz o już zrealizowanych w ramach lokalnej strategii projektach i bezpośrednich korzyściach wynikających z ich realizacji	Kampania informacyjna Wymiana doświadczeń	członkowie LGD, mieszkańcy obszaru LGD, przedsiębiorcy, NGO, lokalni liderzy, samorządowcy	- realizacja wydarzenia promocyjnego - artykuł w prasie lokalnej - konferencja podsumowująca wdrażanie LSR - konkurs - publikacja artykułów w mediach społecznościowych	- liczba wydarzeń promocyjnych – 1 - liczba artykułów w prasie lokalnej - 1 - liczba konferencji - 1 - liczba konkursów – 1 - liczba artykułów w mediach społecznościowych – 3	58.000	Integracja i aktywizacja społeczności lokalnej, wymiana informacji pomiędzy zaangażowanymi podmiotami. Przedstawienie informacji na temat działalności LGD oraz efektów wdrażania PROW 2014-2020 na terenie objętym LSR.
	Promocja LGD i LSR, integracja i aktywizacja społeczności lokalnej z uwzględnieniem jej trójsektorowości, w celu efektywnego wdrożenia środków dostępnych LSR	Kampania promocyjno-aktywizacyjna	- członkowie LGD, mieszkańcy obszaru LGD, przedsiębiorcy, NGO, lokalni liderzy, samorządowcy	- newsletter dla członków LGD i osób zainteresowanych - wydanie publikacji oraz materiałów promocyjnych na temat zrealizowanych operacji w ramach PROW 2014-2020 - newsletter dla członków LGD i osób zainteresowanych	- liczba wydań biuletynu (newsletter) LGD – 3 – liczba wydanych publikacji 1 (nakład min. 500 sztuk) - liczba wydań biuletynu (newsletter) LGD – 3	45.788,49	Podtrzymanie efektów integracji i aktywizacji społeczności lokalnej, w tym sieci partnerstw. Zachowanie łączności z LGD.

	<p>Uzyskanie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD oraz jakości działań animacyjnych pod kątem konieczności przeprowadzenia ewentualnych korekt w tym zakresie (np. dodatkowego przeszkolenia osób udzielających pomocy, np. w zakresie komunikacji interpersonalnej)</p>	<p>Badanie satysfakcji w zakresie jakości usług doradczych LGD oraz działań animacyjnych</p>	<p>- potencjalni wnioskodawcy - wnioskodawcy w poszczególnych zakresach operacji w ramach LSR - mieszkańcy obszaru LSR</p>	<p>- ankiety w wersji elektronicznej rozsyłane na adresy email wnioskodawców</p>	<p>- ankiety rozesłane do min. 50% wnioskodawców (zakończonych konkursów)</p>	<p>-</p>	<p>Zebranie opinii dotyczących satysfakcji wnioskodawców z pomocy udzielanej przez LGD, a także identyfikacja ewentualnych problemów.</p>
--	--	--	--	--	---	----------	---